

ISRJ Journal

The Journal of International Scientific Researches

Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi

Year 2022 Volume 7 Number 1



ISSN:2458-8725

The Journal of International Scientific Researches

Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi

Year / Yıl: 2022

Volume / Cilt: 7

Number / Sayı: 1

Chief Editor / Baş Editör

Dr. Salih Yıldız / Gümüşhane Üniversitesi

Editorial Board / Editörler Kurulu

Dr. M. Hanefi Topal / Kırklareli Üniversitesi

Dr. Muhlis Özdemir / Gazi Üniversitesi

Dr. Emel Yıldız / Gümüşhane Üniversitesi

Dr. Büřra Tosunođlu / Gümüşhane Üniversitesi

Dr. Ertuđrul Düzgün / Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Dr. Ramazan Ünlü / Gümüşhane Üniversitesi

Dr. Elif Kütükoğlu / Gümüşhane Üniversitesi

Dr. Salih Canözü / Gümüşhane Üniversitesi

Dr. Melikřah Turan / Erzurum Teknik Üniversitesi

Dr. Gül Yeřilçelebi / Gümüşhane Üniversitesi

Dr. İbrahim Avcı / Gümüşhane Üniversitesi

Dr. Banu Bolayır / Gümüşhane Üniversitesi

Dr. Yıldırım Beyazıt Çiçen / Gümüşhane Üniversitesi

řerife Demirelli / Gümüşhane Üniversitesi

Birol Güven / Gümüşhane Üniversitesi

Secretariate / Sekretery

Dr. Mustafa Zuhul / Gümüşhane Üniversitesi

Contact / İletişim

Gümüşhane Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Bağlarbaşı Mah. 29100 Merkez / Gümüşhane

Tel: 0456 233 1000 (Dahili: 2203) Fax: 0456 233 7553

journalofisr@gmail.com

www.isr-journal.com

© Her hakkı saklıdır. "The Journal of International Scientific Researches" dergisi yılda üç kez yayımlanan bilimsel, uluslararası indeksli ve hakemli bir dergidir. Dergide yayımlanan çalışmalardaki görüş ve düşünceler yazarların kendilerine ait olup hiçbir şekilde derginin görüş ve düşüncesi olarak ifade edilemez. Dergideki çalışmalar sadece referans gösterilerek kullanılabilir.

ISSN

2458-8725

The Journal of International Scientific Researches
Publication and Advisory Board
Yayın ve Danışma Kurulu

Dr. Avinash Pawar	University of Pune
Dr. Bünyamin Er	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Dr. Daria Doroshkevich	National Technical University of Ukraine
Dr. Davran Yurdashev	İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi
Dr. Ekrem Cengiz	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Fazıl Kırkbir	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Dr. Hans Jürgen Krysmanski	University of Münster
Dr. Hasan Alacacıoğlu	İstanbul Üniversitesi
Dr. Hilmi Erdoğan Yayla	Giresun Üniversitesi
Dr. Jagbir Singh Kadyan	University of Delhi
Dr. Killion Munyama	University of Economy WSG
Dr. Kyung Hyan Yoo	William Paterson University
Dr. Mehmet Ferhat Özbek	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Mohamed El-Hodiri	Kansas University
Dr. Mohammad Hudaib	Glasgow University
Dr. Muhammed Asif Yoldaş	Avrasya Üniversitesi
Dr. Musa Pınar	Valparaiso University
Dr. Mukesh Chaudhry	Indiana University of Pennsylvania
Prof. Dr. Olha Ilyash	National Technical University
Dr. Ömer Torlak	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Dr. Piotr Prus	UTP University of Science and Technology
Dr. Rasim Yılmaz	Namık Kemal Üniversitesi
Dr. Remzi Altunışık	Sakarya Üniversitesi
Dr. Roszaini Haniffa	Heriot Watt University
Dr. Thomas Li-Ping Tang	Middle Tennessee State University

Indexing / Endeksler

"The Journal of International Scientific Researches"

Directory of Open Access Journal (DOAJ), Index Copernicus, Directory of Research Journals Indexing (DRJI), SOBIAD, ASOS Index, Scientific Indexing Services (SIS), International Institute of Organized Research (I2OR), Journal Factor (JF), Cosmos Impact Factor (Cosmos), Cite Factor
endekslerinde taranmaktadır.

The Journal of International Scientific Researches

Referees of Issue

Sayı Hakemleri

Dr. Gürkan Çalmaşur	Erzurum Teknik Üniversitesi
Dr. Muhlis Özdemir	Gazi Üniversitesi
Dr. Fatih Aydemir	Atatürk Üniversitesi
Dr. Hasan Ayyıldız	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Dr. İbrahim Avcı	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Hakan Yüksel	Kafkas Üniversitesi
Dr. Elif Kütükoğlu	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Emel Yıldız	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Arif Duran	Sakarya Üniversitesi
Dr. Mustafa Ünver	Kırıkkale Üniversitesi
Dr. Fatih Serbest	Namık Kemal Üniversitesi
Dr. Ramazan Ünlü	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Mutlu Sesli	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Dr. Bora Gökteş	Bayburt Üniversitesi
Dr. Tarhan Okan	Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi
Dr. Fazıl Kırkbir	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Dr. Mahmut Koçan	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Dr. Asım Yapıcı	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Dr. Ekrem Cengiz	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Abdülkadir Öztürk	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi

Teşekkür

"The Journal of International Scientific Researches"
dergimizin bilimsel niteliğinin artırılması için yapmış olduğunuz katkılardan dolayı siz değerli bilim insanlarına
şükranlarımızı sunarız

Contents / İçindekiler

Rakibe Külcür 1 - 8

Research Article / Araştırma Makalesi

Gender Matters: The Role of Gender in Human and Machine Communication

Toplumsal Cinsiyet Konusunun İnsan ve Makine İletişimi Bağlamındaki Rolü

Fatih Ölmez 9 - 18

Research Article / Araştırma Makalesi

Legal Relationship between the Supervisor of a Letter of Credit and the Beneficiary of a Letter of Credit

Akreditif Amiri ile Akreditif Lehtarları Arasındaki Hukuki İlişki

Fatma Takmaz Demirel 19 - 33

Research Article / Araştırma Makalesi

Batı Toplulukları Açısından Din Suç İlişkisine Ekolojik Bakış Açısı: Ahlaki Topluluk Tezi

Ecological Perspective on the Relationship between Religion and Crime in terms of Western Societies: The Moral Community Thesis

İbrahim Durmuş, Emel Yıldız 34 - 56

Research Article / Araştırma Makalesi

Güven Teorisi Kapsamında Çevrimiçi Fayda ve Riskin Web Sitesinin Değerine Etkisinde Siteye Güvenin Aracı, Riskin Düzenleyici Etkileri

The Mediating of Trust in the Website in the Effect of Online Benefit and Risk on the Value of the Website under the Theory of Trust, Moderating Effects of Risk

Ali Köroğlu, Salih Yıldız 57 - 74

Research Article / Araştırma Makalesi

Ülke İmajının Yabancı Ürün Satın Alma İstekliliği Üzerindeki Etkisinde Tüketici Etnosentrizmi ve Ürün Yargılarının Rolü

The Role of Consumer Ethnocentrism and Product Judgments in the Effect of Country Image on Willingness to Buy Foreign Products

Metin Karaburun, Mustafa Gülsün 75 - 82

Research Article / Araştırma Makalesi

İrlanda Ulusal Bağımsızlık Savaşı: Bloody Sunday ve Hunger Filmlerinin İncelemesi

The National Independence War in Ireland: A Review of Bloody Sunday and Hunger Films

Ahmet Mutlu Akyüz, Yusuf Yazıcı..... 83 - 98

Research Article / Araştırma Makalesi

İçsel Pazarlama Uygulamalarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: Kamu Kurumunda Bir Uygulama

The Effect of Internal Marketing Practices on Organizational Citizenship Behaviour: An Application in a Public Institution

Merve Temizkan Tüfekçi, Önder Dilek 99 - 113

Research Article / Araştırma Makalesi

Acil Durum ve Afet Müdahale Çalışanlarının Mobbing Algısı ve Demografik Değişkenlere Göre Farklılıklar: Gümüşhane İli Örneği

The Mobbing Perception of Emergency and Disaster Response Employees and Differences According to Demographic Variables: An Example of The City of Gümüşhane

Gender Matters: The Role of Gender in Human and Machine Communication

Toplumsal Cinsiyet Konusunun İnsan ve Makine İletişimi Bağlamındaki Rolü

Öz

Makineler de dahil olmak üzere teknoloji hayatımızı şekillendiren güçlerden biridir. Örnek olarak, tüm müşteri etkileşimlerinin 2025 yılına kadar Yapay Zeka (AI) tarafından yönlendirilmesi beklenmektedir. Kadın ve teknoloji arasındaki ilişki karmaşıktır ve makine ve cinsiyet söylemi çerçevesinde birden fazla yönü vardır. Öncelikle, toplumsal cinsiyet ilişkileri teknolojiyi bilgilendirir ve şekillendirir, çünkü toplumda egemen olan cinsiyete dayalı varsayımlar ve normlar teknolojinin tasarımını, gelişimini ve üretimini etkiler. İkinci olarak, kadınların Fen, Teknoloji, Mühendislik ve Matematik (STEM) alanlarında yeterince temsil edilmemeleri ve teknolojinin erkekler tarafından şekillendirilmesi ve kontrol edilmesi doğrudan sonuçlar doğurmaktadır. Bu makalede, toplumsal cinsiyetin teknolojik üretimin ayrılmaz bir parçasını oluşturduğu ve dikkat gerektirdiği savunulmaktadır. Bu nedenle, makineleri de içerecek şekilde, toplumsal cinsiyet ve teknoloji arasındaki bağlantı bu konudaki tartışmalara entegre edilmelidir. Bu makalede amacım, bu etkileşimleri tartışmak ve makine ve toplumsal cinsiyet söyleminin yıllar içinde nasıl geliştiği hakkında genel bir bakış açısı sağlamaktır. Böylece, makine ve toplumsal cinsiyet bağlantısının Türkiye'de daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmayı hedeflemekteyim.

Abstract

Technology, including machines, is one of the forces that shapes our lives. As an example, all customer interactions are expected to be driven by Artificial Intelligence (AI) by 2025. The relationship between women and technology is complex and there are multiple aspects within the framework of machine and gender discourse. Firstly, gender relations inform and shape technology since gendered assumptions and norms dominated in society impact the design, development and production of technology. Secondly, women's underrepresentation in Science, Technology, Engineering and Mathematics (STEM) fields have direct consequences since technology seems to be dominated by men. I argue that gender constitutes an integral part of technological production and requires attention. For this reason, the interlinkages between gender and technology should be integrated in discussions including machines. In this paper, my goal is to discuss these interlinkages and provide an overview on how machine and gender discourse have developed over the years. I aim to contribute to a greater understanding of machine and gender discourse in Turkey.

Introduction

Technology¹, including machines, are one of the forces that shape our lives. All customer interactions are expected to be driven by Artificial Intelligence (AI) by 2025. I believe that the discussions including human machine communication and artificial intelligence are not complete if we do not include gender perspective, because gender is an integral part of research since 1970s. Thus, we need to consider gender dynamics if we want to build knowledge. This paper aims to achieve two goals: to highlight the gender dimensions in human and technology/machine discourse to heighten awareness for gender perspective and to provide a short summary on

Rakibe Külcür

Dr, Sustaila Consulting, Avusturya

rakibe.kulcur@sustaila.com

Orcid No: <https://orcid.org/0000-0003-1874-2822>

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Makine, teknoloji, toplumsal cinsiyet, yapay zeka, güç

Keywords

Machine, technology, gender, artificial intelligence (AI), power

JEL Codes: F, M, O

Submitted: 11 / 10 / 2021

Accepted: 26 / 01 / 2022

¹ In this paper the term technology consists of the physical including machines, products as well as the skills, knowledge preceding machines and products that are produced and used (Carroll, 2017). Therefore, technology includes machines as well as electronic and information technology amongst others Artificial Intelligence (AI) and the skills and knowledge to use these tools (see Carroll, 2017) for different definitions of technology).

technology/machine - gender discourse because the academic discussions including 'technology and gender' and 'machine and gender interaction' are very limited in Turkey.

The interlinkages between women and technology are complex and there are multiple aspects within the framework of machine and gender discourse. As put nicely by Wajcman (2010) technology is a source, but also the result of gender relations. Firstly, gender relations inform and shape technology since gendered assumptions and norms dominated in society impact the design, development and production of technology. As an example, 'gender stereotypes and sexist images are used to build 'better' machines that are perceived as socially intelligent' (Weber, 2005: 214) such as female robots as caregivers (gender stereotypical social relations). Moreover, through digital technologies and AI, social dynamics could be reproduced or existing norms can be reinforced. Secondly, women's lower share of employment in Science, Technology, Engineering and Mathematics (STEM) and Information and Communication Technology (ICT) fields has direct consequences, because this way technology seems to be dominated by men (OECD, 2019).

Although, achieving gender equality² is one of the important goals in many countries, particularly in economically advanced countries, gender parity is not expected to be attained for another 100 years (WEF, 2019). In order to achieve a better and more sustainable future, as formulated in the United Nations' (UN)³ 2030 Agenda for Sustainable Development, it is important to understand 'gender as an organising principle in all systems including work, politics, economic development, law and other systems' (Coltrane, 2000: ix) and take 'gender as central in constructing all social relations and taking individual women's lives as a problematic and reveal women's everyday world and explore what happens and how events are experienced by women' (Acker, Barry & Esseveld, 1983: 424).

Machines are often associated with men as a result of the historical and cultural gender construction (duality) as well as men's dominance in the job segments that create and construct technology including machines. It is because privileged elite men dominated mechanical and civil engineering roles during the late 19th century, who defined what technology is (Wajcman, 2010).

The World Health Organization (WHO) (2020) defines gender as the characteristics of women, men, girls and boys that are socially constructed and includes norms, behaviours and roles associated with being a woman, man, girl or boy, as well as relationships with each other. Gender is embedded in everyday interaction and similar to Artificial Intelligence (AI), gender is learned and imitated behaviour that come to process extremely good that it looks natural (Halberstam, 1991). The UNESCO (2019) issued the first recommendation to combat gender bias in applications using artificial intelligence, where it is stressed that it is important to assess technologies to find out whether they are gendered, how they are gendered and who is gendering them.

The following section will provide the methodology, followed by the section on women's representation in the STEM and ICT job segments and an overview on the development of machine and gender discourse.

1. Methodology

This paper is designed to explore gender and technology discourse and as such it aims to contribute to feminist discussions on technology and machines in Turkey since there is limited studies and literature on this subject in the country. I use a feminist lens to analyse human and machine interaction by integrating gender perspective into the discussion. In feminist research feminist epistemology is an important issue. Feminist epistemology denounces traditional epistemologies since women are excluded as knowledge agents and science has been dominated by men and masculinity (Harding, 1987).

In order to review the development of machine and gender discourse, I used literature review as a methodology. I utilised several sources including Google Scholar and Web of Science to find the

² Gender equality includes issues such as 'equal opportunities and treatment in employment; equal remuneration for work of equal value; equality in obtaining meaningful career development; equal access to a safe and healthy working environment and to social security; balance between work and home life that is fair to both gender; sexual harassment' (ILO, 2005: 2).

³ One of which goals is to achieve gender equality.

potential works to review on machine and gender discourse in English, Turkish and German. A literature search, using certain key words including 'gender and machine'; 'gender and technology', and 'technofeminism' has been conducted. Based on the literature that I identified based on the key words, the references sections of the articles found were checked in order to find more articles. This search identified a lack of any analyses of gender and machine discourse in Turkey.

In addition, I also used several sources of information including the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), International Labour Organization (ILO), the statistical office of the European Union (EuroStat) and Turkish Statistical Institute (TurkStat) to collect data on the gender representation in the STEM and ICT positions.

2. Underrepresentation of women in technology development

In order to monitor the progress on gender equality, it is important to collect and track gender data (ILO, 2020). Although female participation in professional job segments has slowly increased in recent years, women are still not equally represented in many sectors. The employment rate of women in Turkey is very low (31,7% in comparison to the European Union (EU) average of 66.5%) and the percentage of women employed in non-agricultural sector is only 19.8% (Eurostat, 2018; TUIK, 2020). It is known that representational inequality give rise to bias because matters that impact women differently are not represented adequately (Reed & Mitchell, 2003) and 'without the full and equal participation of half the population, communities and societies will never reach their potential or achieve the 2030 Agenda for Sustainable Development' (International Telecommunication Union, 2019).

The exclusion of women from technological sphere is an outcome of deep-rooted patriarchy. The first machines were designed specifically for female workers (Jarrige, 2013), but women were excluded in the design and manufacture of technology during and after the first Industrial Revolution as a result of the male domination in engineering roles (Cockburn, 1983; Bradley, 1989). Women were only allowed to be admitted to engineering in the 20th century. Similarly, men's domination in science is linked to patriarchy, which is the domination of men in social structures and exclusion of women particularly from powerful positions (socialization, gender division of labour and discrimination). This bias appears to be even invisible to men (Bowling & Martin, 1985). As a result of this domination in elite positions, scientific knowledge is masculine and neglects women's knowledge and experiences. It is built on hierarchy and competition (Bowling & Martin, 1985). Consequently, hierarchical gender structures are created at work where men still have more likely to have more status and higher remuneration than women.

Although equal rights movement (women's emancipation) advanced women and women's representation in male dominated occupations and there are initiatives that aim to improve the representation of women and girls in the Information and Communication Technology (ICT) sector such as EQUALS⁴, women are still under-represented in the fields of STEM and ICT (Charlesworth & Banaji, 2019). As an example, globally almost 80% of Artificial Intelligence (AI) professionals are male and only 28% of women can rise to managerial positions where they can influence decisions (WEF, 2019). Similarly, even in advanced economic countries such as the EU⁵, men have disproportionate share in high and medium-high technology manufacturing (83% of engineers and scientists in manufacturing are male) (Eurostat, 2019).

It has been demonstrated that gender norms and systems play an important role in differential representation of men and women in certain occupations such as the perception of the stereotypical scientist including in Turkey, who is illustrated in many textbooks as a white male (association of masculinity and technology) (Faulkner, 2001; Good, Woodzicka, & Wingfield, 2010; Laçın-Şimşek, 2011). It has been found that having a positive attitude toward science has a positive impact on

⁴ A collaboration between the International Telecommunication Union and UN Women to increase the number of women in the ICT roles.

⁵ However, there are some paradoxical findings regarding the gender equality performance of a country and women's representation in the STEM field, namely countries with gender-conservative policies seem to have more women in STEM professions (e.g. certain Arab countries and Turkey) (ITU, 2019).

students' science achievement score (Geesa, Izci, Chen, and Song, 2020) and if girls cannot identify themselves with this prototypical image, they would be less likely to aspire to become one (Gauthier, Hill, McQuillan, Spiegel & Diamond, 2017). The research also showed that women working in atypical female employment sectors are either overqualified or they are less rewarded than men (Gedikli, 2020).

3. Machine and gender discourse

Gender⁶ is defined as socially constructed roles, cultural phenomena and identities (Acker, 1992; Butler, 2011). It 'represents a basic, systematic, constitutive and discursively (re)produced notion' (Bendl, 2008: 50). Scott (1986: 1067) argues that 'gender is a primary way of signifying relationship of power'. Therefore, the construction of gender (the concept of doing gender) emerges from collective and individual acts and as a social construct (West & Zimmerman, 1987). The perception and definition of gender varies from one society to another society and can change over time and place. Hence, the definitions of maleness and femaleness vary in different countries. For this reason, both technology and gender are seen as 'socially shaped and potentially re-shapeable' (Faulkner, 2001).

Feminist scholars like Harding (1986) demonstrated the binary oppositions embedded in Western culture. According to the Western conception of the world order dualisms are such as man/woman; mind/body; reason/emotion; culture/nature; thought/matter; activity/passivity; human/animal. These oppositions produced the perception of 'defining male as being opposed to and superior to female, and rationality as being opposed to and superior to nature, matter and emotion' (Nelson, 1997: 157). As a result while 'woman, nature and machine are considered as 'other' (Halberstamm, 1991: 444), technical is considered as masculine and non-technical is as feminine.

The discourse on human and machine communication is accepted to be started in the 1700s with the account of Descartes⁷ (Descartes & Cress, 1998) who argued that animals were only animated machines (the thesis of animals as automata) (Deuber-Mankowsky, 2019). He believed in distinction between the animal-machine and the soul of reason. According to him, men create machines in the same way as God created the world. Descartes argued that machines act from the disposition of their organs (parts) and humans from universal reasoning. However, he remained silent on where women stand in this duality.

As of 1970s, feminist researchers have analysed men's dominancy on technology. It has been argued that western patriarchy including the masculine science and technology is the root cause of objectification as well as domination over women and nature (Griffin, 1978; Merchant, 1996; Shiva, 2010). The analyses included women's access to technology, but over time there has been a shift to explore the processes that develop and use technology since it was seen that concentrating on only 'access' and ignoring 'design and development' (questioning how technology is produced) meant that technology itself was accepted as 'objective and neutral' and this approach would fail to see important dimensions in production of technology (Henwood, 2000).

Socialist and radical feminists have analysed the gendered nature of technical expertise and the social factors that shape technologies, particularly in relation to inequalities and gender divisions. However, while socialist scholars concentrated on the relation between technology and women's work, radical feminists focused on women's body. Socialist feminists see masculinity in machinery and technology and according to them, these are one of the sources of male power (Cockburn, 2009; Wajcman, 2010) since technology is shaped and dominated by men. On the other hand, liberal feminist scholars looked at this issue as a 'male domination of technology' and aimed to increase the number of women in technology while radical feminists highlighted 'gender power issues in technology and science' and tried to understand the reasons behind the male domination. They highlighted that the idea of 'gender-free' science and technology assumption is bias, because there

⁶ I also acknowledge that in addition to gender, other social relations such as race, class and ethnicity are important.

⁷ He has been accepted as the father of modern philosophy.

is no such a thing as gender-neutrality. These views emphasized that technological change would heighten gender hierarchies.

In contrary, as of the 1990s, post-feminist scholars (third-wave feminism) have focused on diversity among women and additional axes of power including race, class, colonialism, sexuality, disability and age (Kirkup, Hovenden, Janes, & Woodward, 2000; Evans, 2014; Banet-Weiser, Gill, & Rottenberg, 2020) and they have been optimistic about techno-women relations. As an example, Haraway (1997) suggested a humankind hybridized Cyborg (fused human-machines) as an imaginary figure and as a lived experience that played an important role in the machine and gender discourse. Haraway's 'female cyborg idea' created a 'postmodern identity', which assumes 'otherness and difference'. Haraway's (1997) theory on power of technology and science contributed to empowerment of women since she suggested that gender relations of technoscience could be altered and a new world can be created by developing new meanings. Therefore, Haraway has transformed the relations between women and technology paving the way for new possibilities to explore the intertwined relations between women and technology rather than seeing women as victims of technology (Wajcman, 2010).

Contemporary feminist scholars of science and technology studies have been accepting a social constructivist feminist framework, which see 'gender relations and technology' as a mutual shaping relation as articulated by Wajcman (2010: 143) as 'gender relations can be thought of as materialised in technology, and masculinity and femininity in turn acquire their meaning and character through their enrolment and embeddedness in working machines, therefore the gendering of technology influences the entire life trajectory of an artefact'. Thus, the technology as a notion is accepted as a sociotechnical product, which is a network that combines different elements such as knowledge, people and organisations (Hackett, Amsterdamska, Lynch, & Wajcman, 2008; Wajcman, 2010; Mohideen, 2020). As a consequence, technology cannot be seen as a separate from society because gender relations influence the production of technology. I agree with Cockburn (1985) and Wajcman (2007, 2010) who argued that there exists a fluid two-way relationship between technology and gender where technology is a source, but at the same time a consequence of gender relations and vice versa. Current discussions on gender and technology and technofeminist analyses mostly include digital technologies and AI such as machine learning and machine translation.

4. Machine and gender discourse in Turkey

Although it has been increasingly accepted that technology and technological products are influenced and be influenced by gender identities and interests (technology - gender interaction) and technology/machine and gender discourse have begun to be well established in academic research, in the Turkish academic discussions feminist analyses of technology seem to be very limited. Few exceptions include (Kaygan, 2014; Güdüm, 2015; Özümcen and Kaygan, 2015), Güdüm (2015) who identified the lack of Turkish articles on the subject and highlighted women's influence on technology and new media seven years ago. Özümcen and Kaygan (2015) emphasized that how domestic technologies are designed to target female customers, which is likely to cause domestic abuse through the increased unpaid domestic work by women.

Conclusions

In this paper, I aim to include feminist perspectives into the discussions including human and machine interaction. I believe that gender and technology are co-produced. Gender constitutes an integral part of technological production and technology produces new meanings and new entities to affect the gender relations. Representation is an important issue since increasing the number of women in male-dominated job segments such as engineering, science and ICT roles will grant women to be part of the design and development process of technology that shape our lives. However, following the constructivist approach, I think that we also need to question technology as a notion because it is designed and produced by people, organisations and knowledge which is produced in society. Consequently, the relationship between gender and technology is a complex intertwining which influence each other, and technology can produce and sustain power issues and

the women's unequal position in society. Therefore, I think that not considering a gender perspective in discussions concerning technology and machines would lead to bias in research.

References

- Acker, J. (1992). From sex roles to gendered institutions. *Contemporary Sociology*, 21(5), 565–569.
- Acker, J., Barry, K., & Esseveld, J. (1983). Objectivity and truth: Problems in doing feminist research. In *Women's Studies International Forum* (Vol. 6: 423–435). Elsevier.
- Banet-Weiser, S., Gill, R., & Rottenberg, C. (2020). Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation. *Feminist Theory*, 21(1), 3–24.
- Bendl, R. (2008). Gender Subtexts – Reproduction of Exclusion in Organizational Discourse*. *British Journal of Management*, 19(s1), S50–S64. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2008.00571.x>
- Bowling, J., & Martin, B. (1985). Science: a masculine disorder? *Science and Public Policy*, 12(6), 308–316. <https://doi.org/10.1093/spp/12.6.308>
- Bradley, H. (1989). *Men's Work, Women's Work*. Cambridge: Polity Press.
- Butler, J. (2011). *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of Sex*. Taylor & Francis. Retrieved from <https://books.google.at/books?id=UczySqq19AIC>
- Carroll, L. S. L. (2017). A comprehensive definition of technology from an ethological perspective. *Social Sciences*, 6(4), 126.
- Charlesworth, T. E. S., & Banaji, M. R. (2019). Gender in Science, Technology, Engineering, and Mathematics: Issues, Causes, Solutions. *The Journal of Neuroscience*, 39(37), 7228 LP – 7243. <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.0475-18.2019>
- Cockburn, C. (1983). *Brothers: Male Dominance and Technological Change*. London: Pluto Press.
- Cockburn, C. (1985). *Machinery of Dominance: Women, Men and Technical Know-How*. London: Pluto Press.
- Cockburn, C. (2009). On "The Machinery of Dominance: Women, Men, and Technical Know-How". *Women's Studies Quarterly*, 37(1/2), 269–273.
- Coltrane, S. (2000). *The gender lens: Gender and families*. Oxford: AltaMira Press.
- Descartes, R., & Cress, D. A. (1998). *Discourse on Method (Third Edition)*. Hackett Publishing Company. Retrieved from <https://books.google.at/books?id=URMSbDE9JvgC>
- Deuber-Mankowsky A. (2019). Mensch-Maschine- Interaktion. *Handbuch zu Geschichte, Kultur, Ethik*. In K. Liggieri & O. Müller (Eds.) (p. 381). J.B. Metzler. Retrieved from <https://books.google.at/books?id=n7yxDwAAQBAJ>
- Eurostat. (2018). Women's employment in the EU. Retrieved from <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20200306-1>
- Eurostat. (2019). *Women in science and technology*.
- Evans, E. (2014). *The politics of third wave feminisms*. Springer.
- Faulkner, W. (2001). The technology question in feminism: A view from feminist technology studies. *Women's Studies International Forum*, 24(1), 79–95. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0277-5395\(00\)00166-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0277-5395(00)00166-7)
- Gauthier, G. R., Hill, P. W., McQuillan, J., Spiegel, A. N., & Diamond, J. (2017). The potential scientist's dilemma: How the masculine framing of science shapes friendships and science job aspirations. *Social Sciences*, 6(1), 14.
- Gedikli, C. (2020). Occupational Gender Segregation in Turkey: The Vertical and Horizontal Dimensions. *Journal of Family and Economic Issues*, 41, 121–139.
- Geesa, R., Izci, B., Chen, S., S. H. (2020). The role of gender and attitudes toward science in fourth and eighth graders' science achievement in South Korea, Turkey, and the United States. *Journal of Research in Education*, 29(2), 54–86.
- Good, J. J., Woodzicka, J. A., & Wingfield, L. C. (2010). The Effects of Gender Stereotypic and Counter-Stereotypic Textbook Images on Science Performance. *The Journal of Social Psychology*, 150(2), 132–147. <https://doi.org/10.1080/00224540903366552>
- Griffin, S. (1978). *Woman and Nature: The Roaring Inside Her*. New York: Harper and Row.
-

-
- Güdüm, S. (2015). Women in Technology: Google Women Tech-Makers Case (pp. 979-985). METU, Studies, International Conference on Knowledge and Politics in Gender and Women's.
- Hackett, E. J., Amsterdamska, O., Lynch, M., & Wajcman, J. (2008). *The handbook of science and technology studies*. MIT Press.
- Halberstam, J. (1991). Automating Gender: Postmodern Feminism in the Age of the Intelligent Machine. *Feminist Studies*, 17(3), 439-460. <https://doi.org/10.2307/3178281>
- Haraway, D. J. (1997). The virtual speculum in the new world order. *Feminist Review*, 55(1), 22-72.
- Harding, S. (1986). *The science question in feminism*. Ithaca: Cornell University.
- Harding, S. (1987). *Is there a feminist method? Feminism and Methodology*. Social Sciences Issues. Indiana University Press.
- Henwood, F. (2000). From the woman question in technology to the technology question in feminism: Rethinking gender equality in IT education. *European Journal of Women's Studies*, 7(2), 209-227.
- ILO. (2005). *Employers' Organizations taking the lead on Gender Equality: Case studies from 10 countries*.
- ITU. (2019). *Taking Stock: Data and evidence on gender equality*. Retrieved from https://www.itu.int/en/action/gender-equality/Documents/EQUALS_Research_Report_2019.pdf
- Jarrige, F. (2013). Gender and machine-breaking: violence and mechanization at the dawn of the industrial age (England and France 1750-1850). *Clio [Online]*, 38. Retrieved from <http://journals.openedition.org/cliowgh/284>
- Kaygan, P. (2014). 'Arty' versus 'Real' Work: Gendered Relations between Industrial Designers and Engineers in Interdisciplinary Work Settings. *The Design Journal*, 17(1), 73-90. <https://doi.org/10.2752/175630614X13787503069990>
- Kirkup, G., Hovenden, F., Janes, L., & Woodward, K. (2000). *The Gendered Cyborg: A Reader*. Routledge. Retrieved from <https://books.google.at/books?id=UgU1TEyU4JUC>
- Laçın-Şimşek, C. (2011). Women scientist in science and technology textbooks in turkey. *Journal of Baltic Science Education*, 10(4), 277-284.
- Merchant, C. (1996). *Earthcare: Women and the environment*. New York: Routledge.
- Mohideen, R. (2020). Gender-Powered Approaches. In *Women and the Energy Revolution in Asia* (pp. 9-26). Springer.
- Nelson, J. A. (1997). Feminism, ecology and the philosophy of economics. *Ecological Economics*, 20(2), 155-162.
- OECD. (2019). *Women at Work in G20 countries: Progress and policy action*. Retrieved from <https://www.oecd.org/g20/summits/osaka/G20-Women-at-Work.pdf>
- Özümcan, Demira and Kaygan, P. (2015). Fountain Pens: Gender Asymmetries in Managerial Careers. In *International Conference on Knowledge and Politics in Gender and Women's Studies* (pp. 848-857). METU, Studies, International Conference on Knowledge and Politics in Gender and Women's.
- Reed, M. G., & Mitchell, B. (2003). Gendering environmental geography. *The Canadian Geographer / Le Géographe Canadien*, 47(3), 318-337. <https://doi.org/10.1111/1541-0064.00025>
- Scott, J. W. (1986). Gender: A Useful Category of Historical Analysis. *The American Historical Review*, 91(5), 1053-1075.
- Shiva, V. (2010). *Women, Ecology and Survival in India*. Spinifex Press. North Melbourne.
- TUIK. (2020). *Labour Force Statistics, July 2020*. Retrieved from <https://data.tuik.gov.tr/en/display-bulletin/?bulletin=labour-force-statistics-july-2020-33791>
- UNESCO. (2019). *First UNESCO recommendations to combat gender bias in applications using artificial intelligence*. Retrieved from <https://en.unesco.org/news/first-unesco-recommendations-combat-gender-bias-applications-using-artificial-intelligence>
- Wajcman, J. (2007). From women and technology to gendered technoscience. *Information, Communication & Society*, 10(3), 287-298. <https://doi.org/10.1080/13691180701409770>
-

-
- Wajcman, J. (2010). Feminist theories of technology. *Cambridge Journal of Economics*, 34(1), 143-152. <https://doi.org/10.1093/cje/ben057>
- Weber, J. (2005). Helpless machines and true loving care givers: a feminist critique of recent trends in human-robot interaction. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*.
- WEF. (2019). *Global Gender Gap Report 2020: Insight Report*. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2020.pdf
- West, C., & Zimmerman, D. H. (1987). Doing Gender. *Gender & Society*, 1(2), 125-151. <https://doi.org/10.1177/0891243287001002002>
- WHO. (2020). Gender and health. Retrieved from <https://www.who.int/health-topics/gender>

Legal Relationship between the Supervisor of a Letter of Credit and the Beneficiary of a Letter of Credit

Akreditif Amiri ile Akreditif Lehtarını Arasındaki Hukuki İlişki

Abstract

In international trade, the seller who will send goods to other countries and the buyer who will send the price of the goods to be bought want to be sure that the other party of the contract will fulfill its debts properly. The letter of credit is an institution that aims to provide this. A letter of credit is a contract made by a person who has purchased goods, upon the submission of certain documents determined by the contract by the seller, by making a contract with a bank to ensure the payment of the debt. The supervisor of the letter of credit is the person who opens the letter of credit. The beneficiary of the letter of credit is the seller of the goods. The legal relationship between the supervisor and the beneficiary of the letter of credit, also called the basic relationship, which is generally in the nature of a sales contract, constitutes the basis of the letter of credit. Due to this basic relationship between the parties and the clause of the letter of credit in this relationship, various debts of the parties arise. In this study, the legal relationship between the supervisor of the letter of credit and the beneficiary of the letter of credit and the debts of the parties will be examined.

Öz

Uluslararası ticarete başka ülkelere mal gönderecek satıcı ile alacağı malın bedelini gönderecek alıcı, sözleşmenin karşı tarafının borcunu uygun bir şekilde yerine getireceğinden emin olmak ister. Akreditif de bunu sağlamaya yönelik bir kurumdur. Akreditif, mal satın almış bir kişinin, bir banka ile anlaşarak, sözleşme ile belirlenmiş belirli belgelerin satıcı tarafından ibrazı üzerine, borcun ödenmesinin sağlanmasına yönelik bir sözleşmedir. Akreditif amiri, akreditifi açtıran kişidir. Akreditif lehtarı ise malın satıcısı konumundadır. Akreditif amiri ile lehtar arasında, temel ilişki olarak da adlandırılan, genellikle satım sözleşmesi niteliğindeki hukuki ilişki akreditifin dayanağını oluşturmaktadır. Taraflar arasındaki bu temel ilişki ve bu ilişkideki akreditif şartı sebebiyle tarafların çeşitli borçları doğmaktadır. Çalışmamızda, akreditif amiri ile akreditif lehtarı arasındaki hukuki ilişki ve tarafların borçları ve bu borçlara uyulmaması durumunda ortaya çıkabilecek sonuçlar incelenecektir.

Introduction

Letter of credit is a payment method frequently used in international trade. International trade requires various assurances in terms of buyers and sellers. Since the parties are in different countries and the debts cannot be fulfilled simultaneously and mutually, each party is skeptical that the other party will fulfill its debt (Bahtiyar, 1990: 74). The seller will ship the goods to the buyer in another country but is not sure that the price will be paid. It is not under a guarantee that the goods will be shipped, although the buyer is also ready to pay the price (Bahtiyar, 1990: 74). For instance, an economic or political situation in the buyer's country may prevent money from being paid or sent to the seller on time (Tekinalp, 2009: 551). Likewise, various risks exist for the buyer. For example, the exporter may not be able to send goods for reasons such as the closure of the country's borders for a while or the embargo on that product (Tekinalp, 2009: 551). The letter of credit includes regulations that reduce such risks.

The concept of a letter of credit is defined in different ways by considering legal and economic aspects. However, there is no unity in legal definitions (Doğan, 2005: 38). According to one definition, it is an instruction given by the buyer to the bank to pay the price to the seller on behalf of the buyer in return for the delivery of certain documents (of bills representing commodities), in

Fatih Ölmez

Arş. Gör. Dr., İstanbul Sabahattin Zaim University, fatih.olmez@izu.edu.tr
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0001-5802-3641>

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

akreditif amiri, akreditif lehtarı, temel ilişki, akreditif şartı

Keywords

supervisor of a letter of credit, beneficiary of a letter of credit, basic relationship, clause of the letter of credit

Submitted: 17 / 10 / 2021

Accepted: 18 / 01 / 2022

accordance with a special agreement stipulated in the purchase and sale contract (Doğan, 2005: 38). The Supreme Court, on the other hand¹, is defined as a contractual relationship aiming at the payment of the sales money to the seller, in return for the submission of certain documents by the seller, upon the agreement of a person who has bought goods with a bank. The definition of the letter of credit has been made by the International Chamber of Commerce (ICC) as "...any irrevocable arrangement which, whatever its name and designation, constitutes the express obligation of the issuing bank to meet proper presentation..." in article 2 of the brochure² No. 600, titled Uniform Custom and Practice (Kostakoğlu, 2010: 965). UCP rules are not obligatory and are applied if the parties choose it as the law to be applied to the contract (Reisoğlu, 1995: 51; Çabri, 2016: 616)³.

1. Relationship Between the Supervisor and the Beneficiary of Letter of Credit

The supervisor of the letter of credit is the real or legal person who opens the letter of credit and gives the letter of credit instruction. In article 2 of UCP 600, the supervisor is defined as the party requesting the opening of the letter of credit. The supervisor is on the one hand the buyer of the good or service, that is, the importer, and on the other hand, the customer of the bank (Tekinalp: 2009: 557).

The beneficiary of the letter of credit is the seller, manufacturer, supplier of the good, or the person providing the service, that is, the exporter (Somuncuoğlu, 2001: 48; Tekinalp: 2009: 558).

1.1. Basic Relationship

As a form of payment, the basis of the letter of credit is the contract of private law of obligations, also called the basic relationship, between the beneficiary and the supervisor of the letter of credit. It is also possible for this relationship, which is generally in the nature of a sales contract, to have the characteristics of a service or work contract (Kostakoğlu, 2010: 977). Although the condition of payment by letter of credit is mostly included in international sales contracts, the fact that the contract contains an element of foreignness is not a valid condition of the letter of credit (Erdoğan, 2000: 65; Kaya, 1995: 34)⁴. The legal nature of the basic relationship between the supervisor and the beneficiary is of no importance in the conditions of the letter of the credit relationship. Because the letter of credit is independent of the basic relationship between the supervisor and the beneficiary (Tekinalp: 2009: 566; Doğan, 2005: 81; Çabri, 2016: 617; Kostakoğlu, 2010: 977). The fact that the letter of credit relationship is independent of the basic relationship is a basic principle that enables the transactions to be carried out quickly (Ekici, 1995: 165). The important thing is that a valid contract has been drawn up between the parties and that a contract has been made regarding the payment of the monetary debt arising from this contract by letter of credit (Doğan, 2005: 81; Dayınlarlı, 1990: 408). Even if the basic relationship is mentioned in the letter of credit, these contracts do not concern or oblige the bank (Özel, 1991: 16). Regardless of the performance of the contract, making a payment by letter of credit depends on the fact that it is agreed that it will be performed by letter of credit, depending on the contract in question (Erdoğan, 2000: 65). Thus, the determination of the performance of the customary debt-generating contracts by means of a letter of credit is called the clause of the letter of credit in practice and doctrine (Erdoğan, 2000: 65).

In case of submission of the documents submitted in accordance with the conditions in the letter of the credit contract, the claim that the seller does not comply with the sales contract and the request for non-payment of the price will not be heard, stemming from the fact that the letter of credit contract is independent of the sale contract (Kostakoğlu, 2010: 987). It is accepted that the payment of the letter of credit may be stopped in case the debt arising from the basic relationship is not

¹ HGK. T. 4.11.1964-E. 1964/942-K. 1964/637, (Doğan, 2005: 38).

² Hereafter it will be abbreviated as UCP.

³ In the doctrine, some authors accept that the provisions of the UCP are in the nature of customary commercial law and that UCP rules will be applied in cases where there is no provision in domestic law, even if the parties do not refer in accordance with article 1/II of the Turkish Commercial Code (Özel, 2013: 348; Dayınlarlı, 1990: 407). For the opposite view, see (Kostakoğlu, 2010: 985; Reisoğlu, 1995: 48).

⁴ For the opposite view, see (Göğer, 1980: 62).

fulfilled at all or duly although the basic relationship and the letter of credit relationship are independent of each other in both trial practice and doctrine (Çabri, 2016: 617).

The invalidity of the basic relationship in the letter of credit does not, as a rule, remove the obligation to make payments in accordance with the letter of credit contract drawn up (Tekinalp, 2009: 622). However, in the event that both the buyer and the seller know that the basic relationship is illegal, immoral, or criminal, and the contract is invalid due to said reasons, the beneficiary's request for payment is considered as an abuse of right and payment cannot be requested based on the letters of credit opened pursuant to this relationship (Çabri, 2016: 621).

1.2. The Clause of the Letter of Credit

The agreement reached by the parties of the contract regarding the opening of a letter of credit for the purpose of ensuring the payment in a sale or another law of obligations relationship is called the clause of letter of credit in doctrine and practice (Kaya, 1995: 34).

It is named as the clause of the letter of credit, the clause of the letter of credit, the record of the letter of credit since it is in the content of the basic relationship. However, the clause of the letter of credit does not necessarily have to be in the master contract text or be an annex to it. It may be agreed as a contractual clause separate from the master contract but regulating its performance (Erdoğan, 2000: 66). In other words, the parties may include a provision in the sales contract regarding payment by letter of credit, or they may make a separate contract in this regard (Çabri, 2016: 618). The parties can also decide on the clause of the letter of credit orally, this is also valid. The clause of the letter of credit may be stipulated explicitly in the contract, or it may be implicitly stipulated. For example, as in the sentence "the price will be paid upon presentation of the documents and bill of lading (Tekinalp, 2009: 578). The clause of the letter of credit related to the master contract may be agreed upon implicitly, or even based on confidence in the continuous commercial relationship between the parties (Erdoğan, 2000: 66). It is also possible to deduce that the payment will be made by letter of credit by interpreting the basic relationship (Kaya, 1995: 35).

The clause of the letter of credit can be made during the establishment of the purchase-sale contract, or it can be realized separately from it, especially in the said overseas sales (Uluç, 1966: 461).

The clause of the letter of credit is usually included as a simple statement in the original contract. Expressions such as "Payment will be made by letter of credit in exchange for loading notes at bank X" or "payment will be made in exchange for documents at bank X" or "the price will be paid by letter of credit" can be given as examples (Erdoğan, 2000: 66). Such abbreviated clause of letter of credit is used in practice between traders in international trade. However, the clause of the letter of credit should be clear enough to settle disputes (Erdoğan, 2000: 66).

In the clause of letter of credit, the name of the beneficiary, the amount of the letter of credit, the type and nature of the letter of credit, the opening time and the validity period of the letter of credit, a full and proper explanation of the goods subject to sale, the way and by what means these goods will be transported, and what kind of insurance is required for the goods subject to sale should be clearly stated (Kaya, 1995: 35). In addition to these records, the conditions that must be met due to the nature of the concrete case should be included in detail (Kaya, 1995: 35).

The UCP rules apply primarily to the letter of credit and although not applicable to the basic relationship, it can be used to complete and interpret the clause of the credit (Erdoğan, 2000: 67). For example, if it is not clear from the clause of letter of credit whether the letter of credit is revocable or irrevocable, the provision of Article 6 of the UCP is applied to the case by analogy and it is ruled that the letter of credit is irrevocable (Ekici, 1995: 74; Erdoğan, 2000: 67). If there is no result in understanding the clause of the letter of credit, with neither the interpretation of the contract nor the completion of the contract with UCP, the dispute is tried to be resolved by taking into account the purpose and object of the letter of credit, especially the guarantee and payment functions (Erdoğan, 2000: 67).

The conditions of the letter of credit and the conditions of the sales contract must be the same. In the event that the conditions of the letter of credit differ from the contract of sale, the beneficiary

must reject this letter of credit. Otherwise, it will face the claim that it accepts the change in conditions of sale (Reisoğlu, 1995: 127).

1.3. Legal Nature of the Clause of the Letter of Credit

The decision to make the payment by letter of credit does not directly lead to the establishment of a letter of credit relationship; this situation imposes a debt on the buyer to open the letter of credit (Çabri, 2016: 618). In a contract with the clause of the letter of credit, opening the letter of credit together with other principal debts is also a principal obligation. The clause of the letter of credit in the contract ensures that the letter of credit is a principal debt (Erdoğan, 2000: 68). The buyer undertakes to open a letter of credit against the seller with all the details as agreed in the clause of the letter of credit (Erdoğan, 2000: 68).

With the letter of the credit contract, the parties to the contract undertake mutual pre-performance obligations. Pursuant to this condition, the buyer is obliged to open a letter of credit in accordance with the contract reached with the beneficiary and to notify it through the bank, as well as to pay the sale price to the beneficiary via a letter of credit (Kaya, 1995: 36). Against these obligations of the buyer, the seller undertakes to submit the agreed documents and send the goods subject to sale in accordance with the clause of the letter of credit (Kaya, 1995: 36).

It is contrary to the contract for the seller to request payment in another way, although the payment of the price is subject to the clause of the letter of credit in the contract (Tekinalp, 2009: 579). The clause of the letter of credit and the opening of the letter of credit give the supervisor of the letter of credit the opportunity to claim a payment defense in accordance with the clause of the letter of credit, in the event that the seller requests the receivable arising from the basic relationship outside the letter of credit (Tekinalp, 2009: 603). In order for the seller to claim the receivable based on the basic relationship, it must have applied to the bank in accordance with the conditions of the letter of credit and on time, and it must not have been able to obtain its receivable although it submitted the documents (Tekinalp, 2009: 603; Göger, 1980: 65).

1.4. The Relationship Between the Clause of the Letter of Credit and the Primary Liability

1.4.1. Time of Performance

In the contract of sale, unless the parties have agreed to the contrary or there is no contrary, both parties are under the obligation to mutually perform their acts at the same time. In international trade, the fact that the seller and the buyer are not in the same place and the place where they will perform their acts mutually is different makes it impossible for the parties to perform their acts at the same time (Erdoğan, 2000: 69). In this case, since one of the parties will pay first, there is a risk that the other party will not fulfill the obligation for the party that pays first (Erdoğan, 2000: 69).

Due to the unique nature of the letter of credit transaction, the buyer has an obligation to perform an act in advance. Although the supervisor of the letter of credit is not obliged to pay in advance, he is under the obligation to open the letter of credit. After the buyer has opened the letter of credit, which is also the main liability due to the basic relationship, in accordance with the records stipulated in the clause of the letter of credit, may request the beneficiary to send the goods subject to sale. In other words, unless the letter of credit is opened, the seller (beneficiary) may refrain from sending the goods or refuse such a request (Kaya, 1995: 37).

The buyer's obligation to open a letter of credit is also explained as a preliminary performance. Because before the seller can send the commodity, the letter of credit must be opened. In the case that the buyer does not open a letter of credit, the seller may terminate the contract according to the buyer's default rules (Erdoğan, 2000: 69). Since the opening of the letter of credit is explained as a preliminary performance obligation, the possibility that the other party (the seller) cannot deliver the goods does not result in its default (Erdoğan, 2000: 70).

1.4.2. Barter Right

The greatest assurance provided to the beneficiary by opening a letter of credit is that it can collect the sales price from the letter of credit bank in return for the presentation of the document after the goods are shipped to another country (Reisoğlu, 1995: 152). However, the possibility of bartering the beneficiary's receivables from the letter of credit and its debts may eliminate this assurance (Reisoğlu, 1995: 152).

According to the view, which was pioneered by a decision of the German Federal Court and which is mostly defended in the doctrine today, the letter of the credit requirement for the buyer's performance in advance obligation to open the letter of credit is also considered a cash payment contract (Kaya, 1995: 40). In other words, even if it is not expressly agreed by the parties, the contract that the payment will be made by letter of credit also includes a barter prohibition for the buyer and the seller (Kaya, 1995: 40; Reisoğlu, 1995: 152).

If the bank that will pay the letter of credit is a creditor due to another relationship against the creditor of the letter of credit, it cannot exchange this receivable with the amount of the letter of credit. Because the amount of the letter of credit to be paid to the creditor of the letter of credit is not the debt of the bank, but the debt of the party who opened the letter of credit (Erdoğan, 2000: 72).

1.4.3. Opening the Letter of Credit is an Act for Performance

Opening the letter of credit or depositing the amount in the bank based on the condition in the basic relationship is not a transaction that terminates the debt relationship as a result of the buyer's fulfillment of the obligation to pay the price arising from the contract of sale, or the renewal (Kaya, 1995: 38). Only the opening of the letter of credit does not end the buyer's debt to the seller (Özel, 1991: 30). By agreeing on the clause of the letter of credit, the parties, as a rule, only guarantee the payment request of the beneficiary and have determined a payment method. For this reason, unless there is a contract to the contrary, the opening of the letter of credit does not mean performance but is considered a transaction made for the purpose of performance (Tekinalp, 2009: 563; Ekici, 1995: 74; Kaya, 1995: 38; Göger, 1980: 65). Therefore, the beneficiary will be deemed to have collected the price only after the actual payment (Kaya, 1995: 38).

The opening of the letter of credit does not mean that the payment is made, although it is the fulfillment of the clause of the letter of credit. Both the opening of the letter of credit and the final payment with the letter of credit are the essential acts imposed on the buyer by the contract between the parties (Tekinalp, 2009: 578).

The most important consequence of considering the opening of a letter of credit as a transaction made for the purpose of the performance is that the right to claim arising from the basic relationship does not expire as a result (Kaya, 1995: 39). The claimability of the receivable arising from the basic relationship is a secondary and deferred receivable within the validity period of the letter of credit (Kaya, 1995: 39).

Since the letter of credit is not a performance but an act for performance, when the seller cannot obtain the sale price as a result of the bank's bankruptcy between the opening and payment of the letter of credit, the buyer cannot claim that he deposited the money in the bank and that therefore will not be liable (Özel, 1991: 32).

The act that replaces the performance is the bank's abstract debt commitment. In the event that the act that replaces the performance is not performed, that is, the bank does not pay the letter of credit in accordance with the abstract debt commitment, the buyer's debt to pay the price is revived (Göger, 1980: 65). By opening the letter of credit, the buyer does not get rid of the debt. In the case that the letter of credit is not fulfilled for any reason, the buyer continues to be indebted (Göger, 1980: 65; Reisoğlu, 1995: 152; Aydos, 2000: 86).

If the price of the letter of credit has been requested in accordance with the conditions of the letter of credit and has not been paid by the bank, the creditor can sue and follow the bank (Erdoğan, 2000: 71). Apart from this, the creditor of the letter of credit can sue the buyer who opened the letter of credit by returning to the underlying contract instead of suing for the bank. In order to do this, the creditor does not have to sue and follow the bank and return to the buyer if this is inconclusive (Erdoğan, 2000: 71).

1.4.4. Place of Performance

General provisions are valid for the performance of the debts of the parties due to the basic relationship, and in the event that the clause of the letter of credit is included in an international contract of sale, the domicile of the seller is the place of performance (Kaya, 1995: 41). The place of performance of the debt in the letter of credit the place where is the bank of the letter of credit that undertakes the payment of the price of the letter of credit by the letter of a credit contract or the

confirming bank that agrees to pay the price of the letter of credit by confirming the letter of credit (Kostakoğlu, 2010: 971). The contract of the parties on the performance of the price by letter of credit does not mean that as a rule they also determine the place of performance envisaged for the basic relationship (Kaya, 1995: 41). However, the parties may agree to the contrary by placing a clear provision in the contract between them (Kaya, 1995: 41; Bahtiyar, 1990: 81).

2. Liabilities Arising from the Clause of the Letter of Credit and the Consequences of Breach of This Liability

2.1. Liabilities of the Supervisor of a Letter of Credit

2.1.1. Liability for Opening Letter of Credit

2.1.1.1. Opening and Notification of Letter of Credit

In a liability relationship with the clause of a letter of credit, a performance obligation must arise according to the primary liability relationship in order for the obligation to open a letter of credit to arise. If the payment debt agreed with the contract does not arise, only the letter of credit record in the contract does not create a liability in itself (Erdoğan, 2000: 73).

The opening of the letter of credit, the conclusion of the letter of credit contract between the issuer of the letter of credit and the bank, and the provision of the corresponding letter of credit do not relieve the debtor of the letter of credit. The creditor of the letter of credit must be informed of the opened letter of credit. Notification to the creditor of the opening of the letter of credit is made by the bank and thus the bank becomes obligated to the issuer of the letter of credit (Erdoğan, 2000: 74).

The liability for opening the letter of credit also includes the obligations of making and notifying it through a certain bank, in the content and time stipulated in the clause of the letter of credit (Kaya, 1995: 42). If these obligations are not performed in due time, the buyer will be deemed to have not performed the main debt imposed on itself by the contract. Due to the fact that the bank that issued the letter of credit acts as the authorized representative of the supervisor of the letter of credit and on its behalf, the risks arising from non-performance or bad performance of this debt are under the responsibility of the supervisor (Kaya, 1995: 42).

2.1.1.2. Obligation to Open the Letter of Credit in Compliance with the Clause of the Letter of Credit

The buyer and the seller may decide on the detailed provisions regarding the goods corresponding to the letter of credit in the terms of the letter of credit. If the provisions regarding the nature of the goods, documents to be submitted regarding the letter of credit, on whether to accept the letter of credit as cash or policy, these must be complied with when opening the letter of credit (Erdoğan, 2000: 74). The conditions of the letter of credit and the clause of the letter of credit agreed in the master contract must be the same. When a letter of credit is opened that does not comply with the clause of the letter of credit agreed in the master contract, the creditor of the letter of credit must immediately reject it. Otherwise, it will face the claim that the conditions for opening the basic letter of credit have been changed. If the seller does not accept this change, the letter of credit will be considered unopened (Erdoğan, 2000: 74).

Changing the conditions of an irrevocable letter of credit is possible with the participation of all parties. According to the provisions of Decision 9 of the UCP, the creditor of the letter of credit, the issuer of the letter of credit, the bank of the letter of credit, and, if any, the bank confirming the letter of credit, must agree to change the conditions of the letter of credit.

In the case that the letter of credit is not opened on time and in accordance with the stipulated conditions or contains provisions contrary to the quality of the irrevocable letter of credit, the beneficiary is obliged to notify the supervisor of the letter of credit without delay and request the necessary change to be made. If the beneficiary does not make such a request, it must be accepted that the letter of credit has been opened within the stated conditions (Kaya, 1995: 45).

2.1.1.3. Letter of Credit Must Be Opened at the Appointed Time

It is possible to clearly determine the period in which the buyer will fulfill its obligation to open a letter of credit in the contract of sale. There are also cases where the time of fulfillment of the

buyer's obligation to open a letter of credit is not specified at all or is indicated in vague terms (Göğür, 1980: 66).

The contract of sale usually clearly states a time for opening the letter of credit. In the event that a certain date is foreseen for the opening of the letter of credit and the buyer does not open the letter of credit by this date, the buyer will be in default only with the arrival of this date, without the need for any other action. On the other hand, in other cases, the creditor must give a time and give a warning to the issuer of the letter of credit (Erdoğan, 2000: 76). The fact that a specific date is stipulated in the clause of the letter of credit does not mean that the parties also want to give the transaction a definite futures character (Kaya, 1995: 43)⁵. In order for a definite futures transaction to be in question, the parties must have clearly agreed that the debt must be fulfilled in the determined term, or it must be understood from the interpretation of the contract. There is no situation that requires such an interpretation of the period stipulated in the clause of the letter of credit. Therefore, it must be accepted that the parties have agreed on a certain maturity with the period stipulated in the clause of letter of credit (Kaya, 1995: 43).

2.1.1.4. Default on the Liability of Opening a Letter of Credit

If the buyer does not fulfill the obligation to open the letter of credit imposed on it due to the basic relationship on time, it will be in default (Özel, 1991: 30). There is no difference whether the default is the fault of the buyer's own actions or the fault of the correspondent bank participating in the transaction, in terms of the buyer's liability to the beneficiary. Consequently, the buyer is under an obligation to compensate the seller for damages, even if it is not its own fault. However, the buyer may claim a positive loss from the bank due to the breach of the contract between them and the bank (Kaya, 1995: 48).

If the time to open the letter of credit has not been agreed upon, the buyer must be warned by the seller for default. With the warning, a reasonable time must be allowed for the letter of credit to be opened. If the buyer does not open the letter of credit despite the warning, it is in default. If the letter of credit cannot be opened due to an impossibility, the buyer is not held responsible (Erdoğan, 2000: 80).

The fact that the letter of credit cannot be opened due to the impossibility not caused by the buyer itself only relieves it of the responsibility of not opening a letter of credit in accordance with the clause of the letter of credit; however, the obligation to pay the sales price, which is the result of the master contract, does not expire (Erdoğan, 2000: 80).

In case of default, the beneficiary will have the right to use the results related to the default directly. Accordingly, the beneficiary may demand compensation for the damage that may arise due to non-performance of the contract by withdrawing from the contract, or demand the performance of the contract and may claim compensation for the loss and damage caused by the delay (Kaya, 1995: 49).

The buyer's failure to open a letter of credit on time may also be based on reasons beyond its will. For example, it is possible that the competent authorities in the buyer's country did not allow the opening of a letter of credit (Özel, 1991: 30). In an event that came before the Supreme Court of Appeals General Assembly, a contract was made between the plaintiff Bunge S.A. and the Turkish Grain Board on the purchase and sale of wheat. The defendant TMO could not open a letter of credit as the Ministry of Finance did not allocate foreign currency on the grounds that the purchased wheat was not needed and the prices were too expensive, thereupon, the seller stated that the Turkish Grain Board was in default and filed a lawsuit seeking compensation. The court of the first instance accepted that this situation was a perfect impossibility, while the Court of Cassation stated that such an impossibility did not exist, and even if it was, the defendant was found to be defective at the birth of this impossibility. Upon the insistence of the court of the first instance in its decision, the General Assembly of Law accepted that it was not its fault that the defendant failed to get results despite all the necessary attempts according to the law. In the face of the plaintiff's counsel's request for rectification, the General Assembly of Law, which made an examination once again, decided that

⁵ For the opposite view, see (Bahtiyar, 1990: 77).

this time the impossibility did not occur in the case⁶. As clearly stated in the decision, in the event that the buyer is unable to fulfill its obligation to open a letter of credit due to legal obstacles, this must be within the scope of impossibility in order to avoid liability. At the time of the contract, if the buyer knows or needs to know that he will face such a legal obstacle, it cannot rely on the impossibility provisions (Özel, 1991: 31).

2.1.2. Acceptance and Control of Documents

What the documents related to the goods that the beneficiary of the letter of credit has loaded to send to the buyer consist of, its quality and quantity are clearly stated in the letter of the credit contract. These documents are generally invoices of goods, bill of loading, bill of lading, insurance documents, certificate of origin, quality certificate or laboratory reports, and customs documents (Kostakoğlu, 2010: 988; Dayınlarlı, 1990: 412).

In addition to opening the letter of credit, the supervisor of the letter of credit is under the obligation to submit the documents presented by the beneficiary and accept them if they comply with the letter of credit requirement. As a rule, this obligation is fulfilled through the letter of credit bank participating in the transaction or the correspondent bank (Kaya, 1995: 50). In the letter of credit, the payment obligation of the bank depends on the presentation of the stipulated documents. However, the bank has an obligation to examine whether the presented documents comply with the conditions of the letter of credit before making the payment. The bank examines whether the presented documents are the documents specified in the instruction, whether they meet the conditions specified in the instruction, and whether they are presented on time (Çabri, 2016: 625; Tekinalp, 2009: 584). If it is determined that the documents presented as a result of the evaluation are in accordance with the conditions of the letter of credit, the bank is obliged to pay the letter of credit; however, the bank should not make the payment if the documents presented do not meet the conditions of the letter of credit (Çabri, 2016: 626; Reisoğlu, 1995: 59). The letter of credit bank, which is responsible for accepting and paying the letter of credit documents, has to examine within a reasonable time the compliance of the documents to be presented to it by the beneficiary with the conditions of the letter of credit (Kostakoğlu, 2010: 989).

The obligation arising from the letter of credit contract ends with the rightful rejection of the letter of credit documents (Kostakoğlu, 2010: 994).

Unjustified rejection of a letter of credit documents by the bank puts the buyer in default of the creditor. In addition, the rejection of the letter of credit documents results in non-payment of the sales price. Accordingly, the debtor's default is also in question for the buyer (Erdoğan, 2000: 78; Kostakoğlu, 2010: 994). In the case that the presented documents are rejected even though they do not comply with the conditions of the letter of credit, the seller, who is the creditor of the letter of credit, is deemed to have not fulfilled its obligations (Erdoğan, 2000: 78).

As the letter of credit relationship is independent of the basic relationship, the seller's performance or defective performance of something other than what was promised does not, as a rule, affect the bank's obligation to pay. The beneficiary's formal presentation of the stipulated documents is sufficient for the bank's payment obligation to arise. However, if the beneficiary acts in breach of the good faith and this situation is determined by the letter of credit bank, the bank may refrain from paying the cost of the letter of credit (Tekinalp, 2009: 622; Kostakoğlu, 2010: 997; Çabri, 2016: 63; Reisoğlu, 1995: 233).

2.2. Liabilities of the Beneficiary

2.2.1. Presentation of Documents

It is the beneficiary's obligation to present the originals of the documents clearly specified in the letter of credit to one of the banks authorized to accept documents, provided that they are within the period of the letter of credit unless there is a contrary provision in the instruction and contract of the letter of credit (Kostakoğlu, 2010: 989).

The issue of whether the obligation of the beneficiary of the letter of credit to present the documents is a primary liability or a secondary liability that has no independent character and

⁶ HGK T. 18.4.1984, E. 11-139, K. 426 (Özel, p. 31).

cannot be sued separately from the primary liability is controversial. In the doctrine, there are opinions accepting that this is a primary liability, and there are also opinions accepting that it is a secondary liability⁷. In the accepted opinion, the consequences of non-performance would be different.

It is not possible to present documents after the expiry of the letter of credit, and documents presented after the expiry of the period must be rejected (Kostakoğlu, 2010: 989).

2.2.2. Secondary Liabilities of the Beneficiary

Before the letter of credit is opened or during the execution phase, the beneficiary is also liable for the performance of some secondary liabilities for the opening and use of the letter of credit, in accordance with the principle of trust. These liabilities are mostly limited to the information and explanations required for the opening of the letter of credit, but later, they are in the nature of secondary liability for the fulfillment of the contract, and they function for the provision of the right of the main claim (Kaya, 1995: 55).

One of the beneficiary's secondary liabilities is about giving information. The seller must provide the necessary information that the buyer will use to open the letter of credit. Technical terms describing what is sold are generally not used in detail in the sales contract. However, documents such as commercial invoices, transport bills, bills of lading must be used in the letter of credit. The seller must provide information about these to the buyer so that the buyer can include them in the letter of credit to be opened (Erdoğan, 2000: 85).

After the letter of credit is opened and notified to the seller, the seller must check whether the letter of credit has been opened in accordance with the conditions stipulated in the basic relationship. If the beneficiary sees that a different letter of credit has been opened than the one stipulated in the basic relationship, it should contact the supervisor of the letter of credit and report that the letter of credit has not been opened in accordance with the conditions stipulated in the basic relationship and demand its change (Doğan, 2005: 45).

2.2.3. Consequences of the Beneficiary's Contrary to its Obligations and Liabilities

If the creditor of the letter of credit does not submit the agreed documents within the time specified in the notice stating that the letter of credit was opened, it will be in default. At this point, the creditor's notice is not required for the debtor's default. Because, according to the 42nd article of the UCP, there must be a maturity date in order to use the letters of credit (Erdoğan, 2000: 87).

In case of default in the liability to present the documents, the seller is primarily liable for compensation for damage. In addition, the buyer also has the opportunity to withdraw from the contract on the basis that the contract is not performed at all or as required due to the reasons for not sending the goods and not presenting the documents (Kaya, 1995: 58).

In commercial transactions, if a time is determined for delivery or shipment of goods, there is a definite futures transaction. This means that the buyer does not have to grant an extension to use its optional rights in Article 125 of the Turkish Code of Obligations due to the default (Kaya, 1995: 59).

Conclusion

A letter of credit is a contract made by a person who has purchased goods, upon the submission of certain documents determined by the contract by the seller, by making a contract with a bank to ensure the payment of the debt. The legal relationship between the supervisor and the beneficiary of the letter of credit, also called the basic relationship, which is generally in the nature of a sales contract, constitutes the basis of the letter of credit. The legal nature of the basic relationship between the supervisor and the beneficiary is of no importance in the conditions of the letter of the credit relationship. Because the letter of credit is independent of the basic relationship between the supervisor and the beneficiary. Due to this basic relationship between the parties and the condition of the letter of credit in this relationship, various debts of the parties arise. The creditor of the letter of credit must be informed of the opened letter of credit. The liability for opening the letter of credit also includes the obligations of making and notifying it through a certain bank, in the content and

⁷ For these comments, see (Kaya, 1995: 52).

time stipulated in the condition of the letter of credit. If the buyer does not fulfill the obligation to open the letter of credit imposed on it due to the basic relationship on time, it will be in default. It is the beneficiary's obligation to present the originals of the documents clearly specified in the letter of credit to one of the banks authorized to accept documents, provided that they are within the period of the letter of credit unless there is a contrary provision in the instruction and contract of the letter of credit. If the creditor of the letter of credit does not submit the agreed documents within the time specified in the notice stating that the letter of credit was opened, it will be in default.

References

- Aydos, O. S. (2000). *Akreditif*, Ankara, Turhan Kitabevi.
- Bahtiyar, M. (1990). Akreditif ve Milletlerarası Özel Hukukta Doğurduğu Sorunlar. *Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi*, 15(3), 71-88.
- Çabri, S. (2016). Akreditifte Temel İlişkiden Doğan Borcun Hiç veya Gereği Gibi İfa Edilmemesinin Akreditif İlişkinde Etkisi. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 22(3), 615-644.
- Dayınlı, K. (1990). Dış Ticaret İşlemlerinde Akreditif. *Yargıtay Dergisi*, (3), 406-423.
- Doğan, V. (2005). *Uluslararası Ticarete Ödeme Aracı Olarak Akreditif*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Ekici, A. (1995). *Akreditifin Hukuki Niteliği ve Tarafların Yükümlülükleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2000). *Akreditif Sözleşmeleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Göger, E. (1980). *Akreditif Muamelesi ve Hukukî Mahiyeti*. Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları.
- Kaya, A. (1995). *Belgeli Akreditifte Lehtarın Hukukî Durumu*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kostakoğlu, C. (2010). *Akreditif*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Özel, S. (2013). Akreditif İlişkisinde UTO Kurallarının (UCP 600) Bankalar Arası İlişkiye Etkisi. *Türk-Çin Hukuk Zirvesi, 12-14 Haziran 2012*. İstanbul: Adalet Yayınevi.
- Özel, S. (1991). *Akreditif ve Hukuki Niteliği*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Reisoğlu, S. (1995). *Türk Hukuku'nda ve Bankacılık Uygulamasında Akreditif*. Ankara.
- Somuncuoğlu, Ü. (2001). *Akreditif Hukukunun Genel Hükümleri*, İstanbul: Milsan Yayınevi.
- Tekinalp, Ü. (2009). *Banka Hukukunun Esasları*. İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- Uluç, M. R. (1966). Borçlar Hukuku Açısından Akreditif. *Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi*, 3(3), 432-478.

Batı Toplulukları Açısından Din Suç İlişkisine Ekolojik Bakış Açısı: Ahlaki Topluluk Tezi

Ecological Perspective on the Relationship between Religion and Crime in terms of Western Societies: The Moral Community Thesis

Öz

Tarih boyunca özellikle sosyolojik düzeyde din ve suç üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmalar çoğunlukla sosyal kontrol, sosyal öğrenme, rasyonel seçim teorisi, kontrol kuramı kullanılarak test edilmiştir. Ancak dinin suç davranışı üzerindeki sosyal etkisinin ekolojik incelemesi akademisyenler tarafından nispeten ihmal edilmiştir. Ahlaki topluluk tezi (moral community thesis) göre muhafazakâr toplumlarda bireylerin suç işleme oranı seküler toplumlara göre azdır ya da hiç yoktur. Bireyin suç/sosyal sapma davranışlarına yönelmesi çevrenin bireyin davranışları üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkisi ile ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’de ahlaki topluluk tezi ile ilgili çalışma yok denecek kadar azdır. Dinin suç üzerindeki etkisini ortaya koyan çalışmalar çoğunlukla Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa ve Çin’de uygulanmıştır. Türkiye’de ise dinin suç üzerindeki etkisini ortaya koyan birçok çalışma yapılmıştır ancak ahlaki topluluk tezini test eden çalışmalar yok denecek kadar azdır. Bu çalışmanın amacı Ahlaki topluluk tezinin ne olduğunu ve literatürdeki yerini vurgulayarak, bundan sonra Türkiye’de din suç ilişkisi üzerine yapılacak çalışmalara yeni bir bakış açısı kazandırmaktır. Bu çalışma ile geleneksel literatür taraması kullanılmış ve konuya ilişkin çalışmalar ve elde edilen bulgulara odaklanılmıştır. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde genel olarak örneklemin çoğunlukla yetişkinler üzerine uygulandığını ve ahlaki topluluk tezinin destek bulduğunu ortaya koymuştur. Bu alanda yapılan çalışmaların son yıllarda daha da arttığı görülmüştür.

Abstract

Throughout history, there have been many studies on religion and crime, especially at the sociological level. Researches have been mostly tested using social control, social learning, rational choice theory, control theory. However, the ecological study of the social impact of religion on criminal behavior has been relatively neglected by academics. According to the moral community thesis, individuals commit less or no crime in conservative societies than in secular societies. Individual front towards criminal /social deviation behaviors emerges with the positive or negative effect of the environment on the individual's behavior.

There are hardly any studies on the moral community thesis in Turkey. Studies revealing the effect of religion on crime have mostly been applied in the United States, Europe and China, and different results have been obtained. In Turkey, there have been many studies that reveal the effect of religion on crime but only one study has been conducted to test the moral community thesis. The aim of this study is to emphasize what the moral community thesis is and its place in the literature. After that, it is to bring a new perspective to the studies to be done on the religion-crime relationship in Turkey. In this study, traditional literature review was used and focused on the studies and the findings obtained. The results obtained revealed that the sample was mostly applied to adults and the moral community thesis was supported. It has been observed that studies in this field have increased in recent years.

Giriş

Suç kavramı tarih içerisinde oldukça farklı şekillerde ifade edilmiş, yorumlanmış ve kurama dönüştürülmüştür. Suç kavramını ele alan birçok disiplin bulunmaktadır. Her disiplin kendi alanı içinde suç olgusunu farklı yorumlamıştır. Durkheim suç olgusunu toplumsal yapı içerisinde sistemden kopma durumu olarak tanımlamıştır. Suç/sosyal sapmanın toplumdaki sadece bir grup tarafından değil her kesim tarafından işlenebileceğini ifade etmiştir (Durkheim, 2014). Suç davranışı

Fatma Takmaz Demirel

Dr. Yeşilyurt SYDV

ftm.hknhn@gmail.com

Orcid No: <https://orcid.org/0000-0003-3447-3394>

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Din, Suç/Sosyal Sapma, Ahlaki Topluluk Tezi

Keywords

Religion, Crime/Social Deviation, Moral Community Thesis

Bilgilendirme

Bu çalışma 14-18 Nisan 2021 tarihlerinde gerçekleştirilen Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesinde gerçekleştirilen 4. Uluslararası Felsefe Eğitim Sanat ve Bilim Tarihi Sempozyumu’nda Sözlü Bildiri olarak sunulmuştur.

JEL Codes: Z100, Z190, Z12

Submitted: 20 / 06 / 2021

Accepted: 10 / 11 / 2021

toplumda yazılı kurallara uymama veya ihlal etme durumunda ortaya çıkmaktadır. Sapma davranışı ise bireylerin içinde bulunduğu toplumun norm ve değerlerine uymama ve aykırı davranış ile ortaya çıkmaktadır. Toplumun yazılı kurallarına uymama suç fiilini doğururken, toplumun norm ve değerlerine uymama ise sapmayı doğurmaktadır (Yücel 2004: 22). Sapma kültürel değerlerin belirlediği örf, adet, gelenek, göreneklere uymama davranışı ile ortaya çıkmaktadır (İçli, 2007). Fichter sapmayı olumlu ve olumsuz olarak ikiye ayırmaktadır. Olumlu sapma toplumda kabul edilen ideal davranış kalıpları olarak ifade edilirken, olumsuz sapma ise kabul edilmeyen, toplum tarafından aşağı ve yetersiz görülen davranış kalıpları olarak ifade edilmektedir (Fichter, 2002: 194). Literatürde sapma kavramının tanımlanması için üç önemli unsur öne çıkmaktadır. İlki toplumsal beklentilere karşılık verilmemesi, ikincisi toplumsal normların ihlali, üçüncüsü ise toplumsal normlara aykırılık teşkil etmesidir (Güçlü ve Akbaş, 2016:25).

Her suç sapma değildir, her sapma da suç olarak kabul edilemez (Güçlü ve Akbaş, 2016:27). Hatta suç ve sapmanın niteliği toplumdan topluma ve zamandan zamana değişiklik göstermektedir. Toplumun yazılı olmayan kurallarına uygun olmayan tarzda davranışlar (kopya çekme, intihara niyet etme, alkol kullanma vb.) sapma olarak kabul edilirken bir suç davranışı olarak değerlendirilmemektedir (Güneş, 2018:12). Yine her suç davranışı problem olarak kabul edilirken, her problemlilik davranış ise suç olarak kabul edilemez. Suç ve sapma arasında kesişim kümesi ne kadar büyük olursa toplumun yazılı ve sözlü kuralları arasındaki fark da o kadar az olmaktadır. Suç ve sapma olgusunun doğasının karmaşık olması sosyal bir etkileşim sonucu ortaya çıkması, toplumdan topluma çeşitlilik göstermesi ve çok çeşitli toplumsal faktörlerin (yoksulluk, toplumsal sınıf, işsizlik ve göç) etkili olması sosyolojiyi sapkın davranışları incelemede en önemli aktör haline getirmiştir (Güçlü ve Akbaş, 2016:23).

Din ise geçmişten günümüze toplumun şekillenmesinde önemli rol oynamış ve bireylerin toplum içinde görev ve sorumluluklarını düzenleyen işlevsel bir konuma sahip olmuştur. Din yasalara uyma davranışını teşvik etmek için önemli bir sosyalleşme aracıdır. Durkheim'e (2014) göre din toplum yararına hizmet etmektedir. Durkheim dini örgütlerin bireyler üzerinde etkin rol oynadığını vurgulamıştır. Sosyal yapı ve düzensizlik Durkheim'e göre anomik durumları meydana getirmiştir. İntihar (1879) adlı eserinde toplumun anomi durumu olan ve o dönemde gittikçe artan intihar eylemlerini araştırmış, toplumsal yapıdaki sapma eyleminin temel sebeplerini bulmaya çalışmıştır. Avrupa'da Katolik bölge ve Protestanların bulunduğu bölgeler arasında intihar oranlarında çok önemli farklılıklar keşfetmiş ve açıklamıştır. Bu noktada Durkheim dinin toplumun bir yansıması olduğunu iddia etmiştir. Durkheim Marx ile yakın düşünceye sahiptir ancak Marx, dinin halkın bir afyonu olduğunu söylerken, Durkheim, dinin taraftarlarını "tek bir ahlaki topluluk (single moral community)" adı altında birleştirme gücüne sahip olduğunu kabul etmiştir (Stark ve Bainbridge, 1996:15). Durkheim 1915 yılında "Dini Yaşamın Temel İlkeleri (The Elementary Forms of Religious Life) adlı eserinde dini ibadetin nesnesinin gerçekte toplum olduğunu, bireyler toplumsal bir bütün içinde kendi değerlerinden uzak dini törenler gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir (akt. Stark ve Bainbridge, 1996:53).

Smith (2003)'e göre, Durkheim' den bu yana sosyologlar dinin normatif kültürün temel unsuru olduğunu ve birey, topluluk ve toplum üzerinde potansiyel motivasyon ve kontrol mekanizması olduğunu kabul etmişlerdir. Din diğer kültürel güçlerden göreceli olarak farklıdır. Din ahlaki davranış normlarına yoğun bir şekilde odaklanmaktadır. Bireylere, gruplara, topluluklara ve toplumlara farklı ahlaki anlatılar ve kültürel anlamlar sağlamaktadır (akt. Ulmer and Harris, 2014:4).

Dini değerlere sahip bireyler yaşadıkları sosyal çevre, arkadaş ortamı ve aile ortamından etkilenmektedirler. Sosyal çevrenin muhafazakâr olması bireyin kendi kendini kontrol etmesi ve kurallara uyması konusunda baskın rol oynayacaktır. Bireyin dış kontrol mekanizması ne kadar fazla ise birey suç/ sosyal sapma davranışına karşı eğilimi o kadar az olmaktadır. Sosyal denetim bireyin suç davranışları üzerinde azaltıcı yönde etkiye sahiptir. Dinin suç üzerindeki etkisinin ne olduğunu tespit etmeye çalışan araştırmacılar farklı yerlerde farklı sonuçlar elde etmişlerdir. Bu bağlamda, Hirshi ve Stark'ın (1969) "Hellfire and Delinquency" çalışması din-suç ilişkili çalışmalar arasında ilk olma özelliğini taşımaktadır. Hirschi ve Stark dindarlığın suç ve sapma üzerindeki etkisinin ne olduğunu tespit etmek için California'nın Western Contra Costa şehrinde saha çalışması

yapmışlardır. Bu çalışma ile ortaokul ve lise öğrencileri arasından rastgele seçilen 4.077 kişiye anket uygulayarak "cehennem ateşi" hipotezini test etmeye çalışmışlardır. Elde edilen sonuçlar dindarlık ve suçluluk arasında ilişkinin olmadığını göstermiştir. Bu çalışma ile "Şeytan'a ve ölümden sonraki hayata inanan öğrenciler, doğaüstü bir dünyaya inanmayan öğrenciler kadar suçlu eylemlerde bulunma olasılıklarının yüksek olduğu" tespit edilmiştir (1969: 210). Bu çalışma dindarlık ve sapkınlık arasındaki ilişkiyi ele alan sonraki araştırmalar üzerinde derin bir etki oluşturmuştur. Hirschi ve Stark'ın araştırmasının sonuçları çok şaşırtıcı olduğu için, bu makalenin hemen ardından yapılan araştırmalar, Hirschi ve Stark'ın çalışmasının bire bir aynısını farklı bölgelerde uygulamaya yönelik olmuştur. Bu anlamda ilk çalışma Burkett ve White (1974) tarafından Kuzeybatı Pasifik'te yapılmıştır. Bu çalışma ile 855 lise öğrencisine anket uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar ise Hirschi ve Stark (1969) çalışmasından elde edilen sonucun aksine dindarlık ile alkol ve esrar gibi maddelerin kullanımı arasında negatif ilişki tespit edilmiştir. Hirschi ve Stark'ın çalışmasının ardından yapılan ikinci çalışma Higgins ve Albrecht (1977) tarafından Atlanta'da yapılmıştır. Bu çalışma altı lisede öğrenim gören onuncu sınıf öğrencileri olmak üzere toplam 1.410 öğrenciden oluşmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre, dindarlık ve suçluluk arasında ters bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Üçüncü çalışma ise Jensen ve Erickson (1979) tarafından Arizona'da yapılmıştır. Bu çalışma ile 3.268 lise öğrencisine anket uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre dindarlık ve suçluluk arasında negatif ilişkinin olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde ailevi ilişkilerin gücü ile suçluluk arasında da negatif ilişki olduğu tespit edilmiştir (Stark, 1996: 163-164).

Dinin suç üzerindeki etkisini araştıran bu ve bundan sonraki araştırmalar benzer araştırmayı farklı yerlerde yeniden test etmişler ve birçok kuram geliştirmişlerdir. Bu kuramların en önemlileri arasında gösterilecek olan ahlaki topluluk tezi toplumu bireysel değil ekolojik düzeyde incelemek gerektiğini ileri sürmüştür. İçinde yaşanılan çevre bireyin davranışlarında önemli rol oynamaktadır. Bireyin suç/sapma davranışlarına yönelmesi çevrenin bireyin davranışları üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkisi ile ortaya çıkmaktadır. Suç ve sosyal sapmanın en önemli etkisi toplumda meydana gelen çözülmedir. Sosyal çözülme olarak adlandırılan bu kavram maddi ve manevi değerlerin birbirini tamamlayamaması sonucu ortaya çıkmaktadır. Modernleşmenin getirdiği ekonomik ve sosyal değişme birbirine paralel olarak gelişmediği için toplumda bazı boşluklar oluşmaktadır. Maddi ve manevi değerlerdeki değişim oranları eşit olmadığı durumda sosyal bozulmalar meydana gelmektedir. Geleneksel yapılardaki geniş aile, arkadaş grubu modern yapılarda yerini bireysel çıkarların ve rekabetin ön planda olduğu ilişkilere bırakmıştır. Bireysel ve toplumsal hedefler arasındaki fark oldukça artmıştır. Bireyler toplumun bir parçası haline gelmiştir. Toplumsal kurallar normlarla değil hukuki yaptırımlarla sağlanmaktadır. Bireyin sahip olduğu normlar ise etki derecesini kaybetmiştir. Birey üzerinde toplumsal baskı ortadan kalkmıştır ancak bu durum özgürleştiği anlamına gelmemektedir. Çünkü bireyin davranışları ve düşüncesi modernleşmenin getirdiği yaptırımlarla şekillenmektedir. Dolayısıyla birey geleneksel modern ikilemi arasında ve modernleşmenin getirdiği hayat tarzı ile büyük bir değişime uğramıştır. Bu değişim başarılı bir şekilde toplumun tüm kurumlarında uygulanmazsa arada oluşan boşluk anomiyi oluşturacaktır. Toplumsal memnuniyetsizlikler gittikçe artacağından bireyler sapma ve suç davranışlarına daha fazla yöneleceklerdir. Toplumda oluşan bu boşluğu doldurmak için din kurumu devreye girmektedir. Bireylerin çatışmadan uzaklaşmasını, uyumlu ve dengeli olmayı öğütlemektedir. Böylece ortaya çıkan kutuplaşma ve bireysel memnuniyetsizlikler din ile ortadan kalkmaktadır. Dolayısıyla dinin toplumda oldukça etkin bir rol üstlendiğini söylemek gerekir.

Bu çalışma ile suçu önlemede önemli bir etkiye sahip olan ahlaki topluluk tezinin ne olduğu ifade edilmeye çalışılmıştır. Bu noktada ilk olarak ahlaki topluluk tezi ile yakın ilişkide olan kuramlardan kısaca bahsedilmiştir. Ardından ahlaki topluluk tezinin ne olduğu anlatılmış ve dünya da ve Türkiye'de ahlaki topluluk tezi kullanılarak yapılan çalışmaların literatür taraması yapılmıştır. Bu çalışma ile geleneksel literatür taraması tekniği kullanılarak sadece konuya ilişkin çalışmalara ve bulgulara odaklanılmıştır. Literatür taraması bir konu üzerinde araştırma yapma veya literatürün değerlendirilmesini tasvir eden açıklamadır. Literatür taraması bir problemi çözmek, bir konuyu anlamak ve bir ilişkiyi incelemek için çalışmaların ortak oktasını göstermek amacıyla çok sayıda çalışmaların analizi ve sentezini içermektedir (akt. Özbay 2021:86).

1. Dinin Suç Üzerindeki Etkisini Ele Alan Bazı Kuramlar

Yaklaşık 1980 sonrası dönemde dindarlık ve sapkınlık arasındaki ilişki üzerine araştırmacılar, dindarlığın sapmayı neden engellen bir faktör olduğunu açıklamak veya iki değişken arasındaki ilişkinin doğasını ele almak için birçok kuram geliştirilmiştir. Bu kuramlardan bazıları ahlaki topluluk tezi ile yakından ilişkilidir. Bu kuramların temel özelliklerini ve sahip olduğu kavramları bilmek ahlaki topluluk tezinin ne olduğunu anlamak açısından bize yol gösterici olacaktır. Ahlaki topluluk tezinin bu kuramlarla farklı yönleri olduğu gibi ortak yönleri de bulunmaktadır. Hatta bu kuramlardan bazıları ahlaki topluluk tezinin ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Durkheim, Hirschi ve Stark'ın Sosyal Kontrol Teorileri, Sutherland'ın Ayırıcı Birliktelikler Teorisi bu kuramlar arasındadır. Ayrıca Durkheim'in anomi teorisi de ahlaki topluluk tezi ile yakından ilişkilidir. Chicago Üniversitesi'nin 1930-40'lardan itibaren toplum ekolojisi üzerine yaptığı araştırmalar ile ortaya konulan ekolojik kuram da yine ahlaki topluluk tezinin ortaya çıkmasında önemli rol oynamıştır.

Durkheim tarafından ilk olarak ortaya atılan ve Hirschi tarafından formüle edilmiş olan **sosyal kontrol teorisinde** sosyal sapmanın bireyin topluma olan bağının zayıflaması ile ortaya çıktığı ifade edilmektedir (1969:16). Bu kuram Hobbes'un ünlü sözü "insan insanın kurdudur" mottosunu ilke edinmiştir ve herkesin suç işlemeye meyilli olduğunu vurgulamaktadır. Bu kuram insanlar "neden suç işlemektedir" ifadesi yerine "neden suç işlemez" ifadesi üzerine odaklanmaktadır (Özbay, 2020:71). Bu kuram ile sapkın davranışlar üzerinde kısıtlama dört kritik bağlanma ile açıklanmıştır. Bunlar bağlılık (attachment), taahhüt (commitment), katılım (involvement) ve inanç (belief)'tir (Benda ve Corwyn, 1997: 83). Bağlılık bireylerin topluma ne derece entegre olduğunu gösteren bir kavramdır. Ebeveynlere bağlılığın zayıf olması sapkın davranışların ortaya çıkmasında etkin bir rol oynamaktadır. Bireyi oyalayacak ve onun suç eyleminden uzaklaşmasını sağlayacak bir toplumsal etkinliğe ya da taahhüte ihtiyaç vardır. Zamanını ve emeğini belli bir amaç için kullanan bireyler hedefe odaklandıklarından suç davranışını gerçekleştirme ihtimalleri düşüktür. Bazı çalışmalar suçlu eylemleri teşvik etmek için doğal dürtüler üzerinde kısıtlama eksikliğine ek olarak motivasyona ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır (1997: 82). Dini faaliyetlere katılımı yüksek olan bireyler suç eylemini azaltıcı değer ve normlara göre sosyalleşirler. Sadece dini içerikli aktiviteler değil sosyal aktiviteler de bireyleri suç işlemekten alıkoymak için yeterli nedenlerdendir. (Ellis ve Peterson, 1996: 765).

Sutherland (1947) **ayırıcı birliktelikler teorisi** ile suçun bireysel ve grupsal oranlarındaki farklılıklarını formüle etmeye çalışmıştır. Bu teori "suç davranışı öğrenilir, suç etkileşimin yan ürünüdür, öğrenme yakın gruplar içinde olur" önermeleri olmak üzere toplam dokuz maddeden oluşmaktadır. Bu teori ile kanun ve normu ihlal eden tutumların fazla olduğu yerde çocuklar daha fazla suça meyilli olmaktadır. Toplumda bazı insanlar kanunlara uyar, bazıları ise kanunlara uymamanın gereksiz olduğunu düşünürler. Kanunları çiğneyen tanımlarla daha fazla karşılaşmak ve kanunlara uymamanın gereksiz olduğunu düşünen bireylerle aynı mekânı paylaşmak suça yönelimi artırmaktadır. Bu durumu ayırıcı birliktelikler teorisinin ana prensibidir (Özbay, 2020:58-60). Bu teoride bireyin model aldığı kişi ya da sahip olduğu ortam davranışlarında etkin rol oynamaktadır. Yapılan birçok çalışma ergenlik döneminde, akranların ebeveynlere oranla gençler üzerinde daha fazla etkiye sahip olduklarını göstermiştir. Akran etkisi dindarlığın yanı sıra suçluluğu da teşvik edebilir veya caydırabilir (Burkett, 1993; Burkett ve Warren, 1987; Turner ve Willis, 1979). Türkiye'de Özbay'ın (2016) öğrenme teorisi ile ilgili olarak yapmış olduğu çalışma da bu tezi doğrulamıştır. Bu çalışma ile sapkın arkadaşlara sahip olan bireylerin daha fazla suç davranışında bulunduğu tespit edilmiştir.

Referans Grubu Teorisi (Merton, 1957) ise bireylerin davranış ve tutumlarının uygunluğunun referans gruplarına (bu grubun üyesi olsun ya da olmasın bireyin kendisi için kıyaslama olarak gördüğü insan topluluğu) göre değerlendirildiğini varsayar. Aynı geçmiş ve inancı paylaşan referans grubuna sahip olan bireylerde benzer davranış ve tutumlar görülmektedir (akt. Sadique ve Stanislas, 2016:27). Bireyler referans grubundaki kişilerin davranış ve tutumlarından etkilenmekte ve model almaktadırlar. Referans grubu dini değerlere bağlı ise bu referans grubunu model alan bireylerde aynı davranış ve tutum görülmektedir.

Anomi teorisi ise bireylerin baskı ve gerilim ortamlarında suç işlediklerini ileri sürmektedir. Durkheim'a göre anomi kavramı sapma davranışlarını açıklamak için kullanmıştır. Modernleşmenin olduğu, nüfusun hızla arttığı ve kültürel değerlerin zayıfladığı dolayısıyla toplumsal kontrol mekanizmasının azaldığı ortamlarda anomi meydana gelmektedir (DiCristina, 2016). Durkheim bireylerin doğası gereği kolektif bilince sahip olduklarını ifade eder. Bunu açıklamak için ise mekanik dayanışma ve organik dayanışma kavramlarını kullanmaktadır. Mekanik dayanışmaya sahip toplumlarda bireyler birbirlerine benzemektedir, doğru ve yanlış konusunda benzer inanışlar vardır ve herkes birbirini tanımaktadır. Bu ortamlarda düzeyde benzerlikler nedeniyle yüksek kontrol mekanizması bulunmaktadır. Suç işleyen birey ise toplumda büyük yaptırımlara maruz kalmaktadır. Durkheim bu tür toplumlarda baskıcı hukukun olduğunu ifade etmektedir. Organik dayanışmanın olduğu toplumlar ise nüfusun artması ve bireyler arası farklılıkların çoğalması ile meydana gelmiştir. İş bölümünün artması ortak vicdanın azalmasına neden olmuştur. Kabul edilebilir davranışların sınırları genişlemiş ve toplum katı kurallardan ve baskılardan uzaklaşmıştır. Durkheim bu toplumlarda onarıcı hukukun olduğunu ifade etmektedir. Nüfusun hızla artması ve farklı bireylerin aynı ortamı paylaşması ile bireylerin birbirini kontrol etme imkânı ve zamanı azalmıştır. Durkheim yeterli olmayan bu sosyal kontrol durumunu "anomi" kavramı ile açıklamaktadır (Özbay, 2020:115). Anomi teorisi organik dayanışmanın görüldüğü toplumlarda ortaya çıkmıştır. Sosyal bütünleşme ve sosyal değişme sosyal sapmayı açıklayan önemli kavramlardır. Durkheim hem uyumu hem de sapmayı anlamada iki temel değişken belirlemiştir. İlki gruba bağlılık/dayanışma, diğeri ise değer ve kuralcı düzenlemelerdir. Sosyal dayanışma/bütünleşmenin az olduğu durumlarda bencil intiharlar, fazla olduğu durumlarda ise elcil intiharlar görülmektedir (Özbay, 2020). Durkheim (1992) bencil intiharları bireyin içinde bulunduğu toplumla bütünleşme derecesine göre meydana geldiğini ifade etmiştir. Bireyin gruplarla ve kolektif bütün ile bağı zayıfladığında ortaya çıkmaktadır. Protestanların intihar etme olasılığının Katoliklere oranla daha yüksek olduğunu tespit etmiştir (Tubergen, Grotenhuis, Ultee, 2005:797). Katolikler ile Protestanlar arasındaki fark özgür iradeyi kabul etme derecesidir. Katolik inancında sorgulamadan kabul etme vardır, Protestan inancında ise bireysel sorgulama vardır ve özgür irade daha fazladır. İncil ile ilgili bilgiler verilmekte ancak ona ilişkin hiçbir yorum yapılmadan bireyin kendisini sorgulaması istenmektedir (Durkheim, 1992: 152-153). Elcil intiharlarda ise birey bağı bulunduğu gruba o kadar çok bağlanmıştır ki grup için intihar eder. Birey aşırı bireyleşme ile de yeterince bireyleşememe ile de birey intihar davranışını düşünmektedir veya yapmaktadır. Yani birey sosyal bir varlıktır ve toplumdan ayrı düşünülemez. Ayrıca insan psikolojik bir varlıktır ve kendine ait değerleri ve alışkanlıkları vardır (1992: 219). Sosyal düzenleme derecesinin az olduğu durumlarda anomik intiharlar, fazla olduğu durumlarda ise kadercil intiharlar görülmektedir. Anomik intiharlar bireylerin arzuları ve istekleri tatmin edilemez düzeye çıktığında görülmektedir. Kuralsızlık anomik intiharları meydana getirmektedir. Ani fakirleşme, aniden zengin olma, boşanma vb. durumlarda ortaya çıkar. Hızlı değişim bireylerde uyum problemlerine yol açacağından anomik intiharlar meydana gelir. Kadercil intiharlar ise fazla düzenlemenin olduğu toplumlarda meydana gelmektedir (Beeghley, Powers, Turner, 1995; akt. Özbay, 2020). Katı kurallar bireyde intihara neden olmaktadır. Egoist ve anomik intiharlar modern toplumlarda yaygın olarak görülmekteyken, özgecil ve kadercil intiharlar modern öncesi toplumlarda görülmektedir (DiCristina, 2016:313). Modernliğin getirdiği hızlı büyüme ve değişme bireyde anomik durumlar ortaya çıkarmıştır. Tarım ekonomisinden endüstriyel ekonomiye geçiş köklü ilişkileri ve kuralları yok etmiştir.

Ekolojik kuram Chicago Üniversitesi'nin 1930- 40'lardan itibaren **toplum ekolojisi** üzerine yapılan araştırmalara dayanmaktadır. Stark ve Bainbridge (1996) ahlaki topluluk tezinin ekolojik kuram üzerine inşa edildiğini ifade etmişlerdir. Ekolojik kuram artan nüfusun şehirde oluşturduğu yapı üzerine odaklanmaktadır. Burgess (1925) "yoğunlaşma bölgeleri modeli" ile şehrin yapısını izah etmeye çalışmıştır. Şehrin kalabalık bölgesinin ucuz ulaşım ve barınma imkânları nedeniyle şehrin merkezinde toplandığını, orta ya da üst sınıfa sahip olan bireylerin ise şehrin dış kısımlarına doğru yerleştiğini ifade etmiştir (akt. Bogue, 1974). Dolayısıyla şehrin merkezinde artan nüfus heterojen bir yapı oluşturarak bireylerin suç davranışına yönelmeleri için ortam hazırlamıştır. Shaw

ve Mckay (1942) ise suç oranlarını inceleyerek suç olaylarının en fazla şehrin merkezinde toplandığını ifade etmişlerdir. Şehirde suç olgusunun dağılımı ile ilgili olarak nitel ve nicel olmak üzere birçok araştırma yapılmıştır. Araştırmacılar suçlu bireyler ile değil daha çok suçluluk oranlarının fazla olduğu bölgeler ile ilgilenmişlerdir. Yapılan birçok çalışmada elde edilen bulgular ışığında birçok alt kuram geliştirilmiştir. Bunlardan ilki sosyal düzensizlik teorisi diğeri ise ahlaki topluluk tezidir. Ekolojik kuramın din ile ilişkisi, 1980'li yıllarda Stark ve arkadaşlarının yapmış olduğu araştırmaya göre kurgulanmıştır (Gürler, 2010:114). Bireyin davranışları ve düşünce yapısı birinci dereceden yakın çevresi (aile, okul, akran) aracılığı ile denetlenmektedir. Ardından yakın çevresi ile birlikte resmi kanallar ile denetlenmektedirler. Yani birey öncelikle normlar tarafından ardından ise yasalar tarafından kontrol edilmektedir. Dolayısıyla birey sürekli bir otokontrol mekanizması altındadır. Nüfusun hızlıca arttığı, heterojen bir yapının meydana geldiği yerleşim yerlerinde bireyler birbirlerini tanımadıklarından normların etki alanı oldukça zayıflar. Sadece yasaların bireyler üzerinde etkin rol oynaması bireyleri sapma davranışından uzaklaştırmak için yeterli değildir.

2. Ahlaki Topluluk Tezi (Moral Community Thesis)

1930-1940 tarihleri arasında 'ahlaki topluluklar çalışması' (the study of moral communities) Şikago Üniversitesi İnsan Ekolojisi bölümü akademisyenleri arasında popüler olmuştur (Angell, 1947; Shaw and Mckay, 1942). Bu dönemde ahlaki topluluk tezi ile ilgili yapılan çalışmaların tümü kaybolmuş, Robert Angell'in 1942'deki yapmış olduğu araştırmasının kopyası olan 1972 çalışması geride kalan tek kayda değer çalışma olarak kabul edilmiştir. Ancak bu çalışmada yeterli verilerin olmayışı, totolojik olması ve ahlak ile sosyal bütünlük tam olarak tespit edilememiş olması nedeniyle referans niteliğinde olamamıştır. Ahlaki topluluk tezi 1980 yılında Stark tarafından yeniden keşfedilmiştir (akt. Stark ve Bainbridge, 1996:55).

Stark ve Hirschi'nin (1969) 'Helfire and Delinquency' adlı çalışması ahlaki topluluk tezi için merak uyandıran bir çalışma olmuştur. Bu çalışma ile elde edilen sonuçlar beklenen düzeyde gelmeyince (dinin suç üzerinde azaltıcı etkisinin olmadığı tespit edilince) ardından farklı bölgelerde bir dizi çalışmalar yapılmıştır. Stark ve meslektaşları elde edilen sonuçları karşılaştırdığında ahlaki topluluk tezine kaynak olacak bir bilgi ortaya çıkmıştır. Yani dini faaliyetlere katılımın yüksek olduğu bölgelerde dinin suç üzerindeki etkisinin fazla olduğu, seküler toplumlarda ise dinin suç üzerindeki etkisinin az olduğu ya da hiç olmadığı sonucu elde edilmiştir. Stark ve arkadaşları (1982) elde edilen bu çelişkili bulguların sebebini incelenen topluluğun ahlaki yapısının bir sonucu olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Stark ve arkadaşları (1982) dindarlığın bireysel bir bağlamdan ziyade sosyal bir bağlamda ele alınması gerektiğini, ekolojik alanlarda dindarlık ve sapkınlık arasında negatif ilişkinin elde edileceğini ileri sürmüşlerdir. Dindarlık ve sapkınlık arasında hiçbir ilişki bulamayan erken araştırmalar ile dindarlık ve sapkınlık arasında orta derecede ters ilişkinin varlığını gösteren sonraki araştırmalar arasındaki farkın sebebini dini ekoloji ile açıklamışlardır. Stark'ın (1982) çalışması A.B.D. Pasifik bölgesi ile Pasifik olmayan bölgelerde farklı sonuçların elde edildiğini göstermiştir. Pasifik bölgesinde anlamlı ilişki bulunurken, Pasifik bölgesi dışında dindarlık ve sapkınlık arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır (1982: 5-12). Ahlaki topluluk tezi ile ilgili olarak yapılan birçok çalışma dinin suç üzerinde etkisinin negatif ilişkili olduğunu tespit etmiştir (Benda, 1995; Johnson, Larson, Jang ve Li, 2000; Tittle ve Welch, 1983). Bazı çalışmalar ise dinin suç üzerinde zayıf ve önemsiz bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir (Bahr, Hawks ve Wang, 1993; Cochran, Wood ve Arneklev, 1994).

Stark (1996) tarafında popüler hale getirilen bu teori ile dindarlığın sapma üzerindeki etkisinin o kişiyi çevreleyen kültürün etki derecesine bağlı olduğu ileri sürülmüştür (Finke ve Adamczyk, 2008; Ulmer, Bader ve Gault, 2008). Stark (1996) ahlaki topluluk tezini test etmek için 1.980 lise ve 11.995 öğrenci üzerinde araştırma yapmıştır. Bu çalışma ile coğrafi bölgeye göre kilise faaliyetlerine katılma sıklığı ile kanunlarla problem yaşama arasında ilişki olup olmadığı test edilmiş ve laik pasifik bölgelerde anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ve diğer bölgelerde ise dindarlığın suç üzerinde güçlü etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Ahlaki topluluk tezine göre yüksek dindarlık düzeyine sahip bölgelerde bireylerin dini eğilimleri sürekli etkileşim yoluyla desteklenmektedir. Az sayıda dindar bireylerin bulunduğu şehir ve uluslarda dindar bireyler kendileri ile benzer düşünceye sahip birey sayısı az olacağından kendi dini normlarından yeterince etkilenmezler. Tam tersi güçlü bir ahlaki topluluk düzeyine sahip topluluklarda bireyler kendi dindarlık düzeyine bakmaksızın sapkın tutum ve davranışlar göstermezler. Nispeten düşük bireysel dindarlık seviyesine sahip bireyler güçlü ahlaki topluluklardaki bireylerin düşünce ve davranışlarından etkilenmektedir. Özetle ahlaki topluluklar herhangi bir dine inanmayanlarda dâhil olmak üzere o gruba dahil olan tüm bireylerin suç davranışlarına yönelmelerini engellemektedir (Stack ve Kposowa, 2006:328).

Stark (1996) dini bireysel bir özellik değil bir grup tarafından desteklenen bir yapıya sahip olduğunu ifade etmiştir. Din toplumdaki sosyal etkileşim için normatif bir klavuzdur. Bireysel dindarlık toplumsal dindarlık kadar önemli değildir. Tolstoy'un Anna Karenina'daki Levin karakteri ile bahsedilen şey 'ilahi hakikat tek başına bir bireye verilmez, kiliseyi sevmekle bir araya gelmiş topluluğa verilmektedir', kilise 'inançlı bireyleri bir araya getirir, en yukarıda Tanrı vardır ve kutsal ve mutlakdır (Tolstoy, 1999, akt. Sadique ve Stanislas, 2016:29). Burada birey tek başına ne kadar dindar olursa olsun bu durum onun çevresi ve içinde yaşadığı toplum için pek de etkili değildir. Aynı şey peygamberler için de söylenebilir. Peygamberler dini öğretiyi yaymak, topluluğu temsil etmek, topluluk ile hareket etmek, topluluğa rehber olmak amacıyla görevlendirilmiş kişilerdir. Kur'an-ı Kerim'de peygamberler ile ilgili olarak "O Peygamberler, Allah'ın hidayete (doğru yola) erdirdiği kimselerdir. Sen de onların gittiği yoldan yürü" (el-En'âm, 90) şeklinde ifade edilmektedir.

Bir ahlaki topluluğun dini homojenlik derecesi ne kadar fazla ise bireylerin tutum ve davranışları üzerindeki hâkimiyeti o derece fazladır. Hangi din olursa olsun ahlaki topluluklarda benimsenen din türü tek ve alternatif başka bir dine inanç yoksa o toplumlarda dinin bireyler üzerindeki etki derecesi daha fazla olacaktır. Farklı dinden ve mezhepten olan bireylere sahip olan ahlaki topluluklarda dinin bireyler üzerindeki etkisi düşüktür (Regnerus 2003). Son zamanlarda yapılan birçok çalışma dini etkilerin makro düzey analizlerinde bir topluluğun mezhepsel özelliklerini açıklamanın daha önemli olduğunu vurgulamışlardır. Yüzde 80'i Katoliklerden oluşan bir toplulukta dine bağlılık oranı yüzde 40'ı Evanjelik Protestan olan ve yüzde 40'ı Katolik olan toplulukta dine bağlılık oranından daha fazla olduğu görülmüştür (Ovadia ve Moore, 2010).

Stark (1982)'a göre dini bağlılığın etkin olduğu ahlaki toplumlarda bireysel dindarlık suç/sapma ile negatif ilişkilidir. Yani dindarlık arttıkça suç/sapma davranışı azalmaktadır. Bunun tersine, dindar olmayan seküler yapıya sahip topluluklarda ise, sosyal bir norm olarak toplum tarafından kabul edilmeyen din dışı suç/sapma davranışlarının kabul edilmesi olanaklı görünmektedir.

3. Ahlaki Topluluk Tezi Literatür Taraması

Yukarıda da bahsedildiği gibi ahlaki topluluk tezi Durkheim ile temelleri atılmış Hirschi ve Stark'ın (1969) çalışması ile tespit edilmiş ve Stark'ın (1996) çalışması ile test edilmeye başlamıştır. Çalışmalar ilk olarak California ve Pasifik Kuzeybatı (Burkett ve White, 1974; Hirschi ve Stark, 1969), Atlanta'da (Higgins ve Albrecht, 1977), Arizona (Jensen ve Maynard, 1979), Nashville (Rhodes ve Reiss, 1970) ve Utah ve Idaho'daki Mormons üzerine yapılmıştır (Albrecht ark., 1977) (Akt. Wang ve Jang, 2018: 2). Çalışmalar çoğunlukla Yahudi ve Hristiyan geleneğine sahip olan bölgelerde özellikle A.B.D. ve Avrupa'da uygulanmış, Hristiyanlık dini üzerine odaklanmıştır (Benda ve Corwyn 2001; Regnerus, 2003; Stansfield ve Mowen, 2018). Bu bölgeler dışında yapılan araştırmalar A.B.D. ve Avrupa'da yapılan çalışmalara oranla azdır (Wang ve Jang, 2018; Groves, Newman ve Corrado, 1987).

Ahlaki topluluk tezini test eden araştırmaları üç farklı kategoride değerlendirmek mümkündür. Bunlardan ilki seküler topluluklar ile seküler olmayan topluluklarda din ile suç arasında ilişkinin olduğunu savunan araştırmalardır (Adamczyk ve Hayes, 2012; Corcoran ve diğerleri, 2012; Johnson ve diğerleri, 2000; Stack ve Kposowa, 2011; Tittle ve Welch, 1983). İkincisi seküler topluluklar ile seküler olmayan topluluklarda din ile suç arasında ilişkinin olmadığını tespit eden araştırmalar

(Benda ve Corwyn, 2001; Junger ve Polder, 1993; Welch, Tittle ve Petee, 1991) ve üçüncüsü ise ahlaki topluluk tezi için kısmen destek bulan çalışmalardır (Richard, Bell ve Carlson, 2000; Sturgis, 2010; Wang ve Jang, 2018).

Ahlaki topluluk tezi ile ilgili olarak yapılan çalışmalar mikro ve makro düzeyli olarak sınıflandırılabilir. Mikro düzeyli çalışma yapan araştırmacılar bireysel farklılıklar üzerine odaklanmışlardır. Bu tür çalışmalar sadece dinin suç üzerindeki etkisini test etmek yerine din ve suç davranışlarının karşılıklı etkileri üzerine odaklanmışlardır. Bu kapsamda ilk mikro araştırma Empey ve Erickson (1972) A.B.D.'nin Utah bölgesinde Mormon gençler üzerine yapılmıştır. Bu bölgenin dindar olduğu düşünülmüş (yani kiliseye katılım oranlarının her 1,000 kişiden 966'sında görülmesi nedeniyle) ve analizler yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre dinin suç üzerinde yüksek düzeyde negatif (caydırıcı) bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ardından Richard, Bell ve Carlson (2000) tarafından yapılan bir başka mikro çalışmada kokain, esrar ve alkol kullanan 193 kişi üzerine yapılmış ve bireysel dindarlığın sapkın davranışları engelleyip engellemediği ahlaki/dini topluluk tezi çerçevesinde ele alınmaya çalışılmıştır. Çalışma ile kiliseye katılan bireyler ile kiliseye katılmayıp kendi kendini iyileştiren gruplara katılan bireyler olmak üzere iki grup üzerine nitel araştırma yapılmıştır. Her iki grubun alkol kullanımı üzerinde negatif ilişki olduğu, kiliseye katılım ile kokain kullanımı arasında da anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kiliseye katılmayıp kendi kendini iyileştiren grup ile uyuşturucu kullanımı arasında ise herhangi bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Adamczyk ve Palmer (2008) tarafından ergenler (7. ve 12. sınıflar) üzerine toplam 2,647 kişiye anket çalışması uygulanmış dinin esrar kullanımı üzerindeki etkisi test edilmiştir. Çalışma ile dindar arkadaşına sahip olan öğrenciler ile dindar olmayan arkadaşına sahip olan öğrencilerde dinin suç üzerindeki etkisi araştırılmaya çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara bakıldığında dindar bireylerin esrar kullanımı üzerinde anlamlı ve negatif ilişki olduğu, dindar arkadaş oranı arttıkça esrar kullanımının azaldığı ve bireylerin ve arkadaşlarının dindarlık düzeyi ile esrar başlangıcı arasında güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yine Stansfield, Moven, O'Connor, Boman (2017) cezaevindeki mahkûmlar üzerine uygulama yapmış, dini destek alan mahkûmların cezaevinden çıktıktan sonrada suç davranışını gösterip göstermediğini test edilmiştir. Bu çalışma ile dini destek eğitiminin mahkûmlar üzerinde olumlu düzeyde etkisinin olduğu, dini hizmetlerin devam etmesinin ve güçlendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Makro düzeyli araştırmalar ahlaki topluluk tezinin ele alındığı ilk çalışmalarda görülmektedir. Araştırmacılar bireyleri tek tek değil belli bir topluluğu temsil eden bireyleri araştırma alanına dâhil etmenin daha başarılı olacağını ifade etmişlerdir. Bu tarz araştırmalar topluluk düzeyinde araştırmalardır (Chadwick ve Top, 1993; Lee ve Bartkowski, 2004; Welch, Tittle ve Petee, 1991). Dini kurumların ve üyelerinin (kilise gibi) ekolojik etkisinin değerlendirilmesi makro düzeyde yapıldığından elde edilen sonuçlar ise toplumsal düzeyde yorumlanmaktadır. Araştırmacılar bölge ve ilçe, kırsal bölge kentsel bölge veya seküler devletler ile muhafazakâr devletler düzeyinde dinin suç üzerinde etkisinin ne olduğu üzerine odaklanmıştır. Stark, Kent ve Doyle (1982) ahlaki topluluklar tezini ülke genelinde 87 farklı okulda rastgele seçtikleri ergen erkekler üzerine araştırma yapmışlardır. Bu araştırma ile okullar "ahlaki" ve "seküler" olarak sınıflandırılmışlardır. Elde edilen sonuca göre "laik" okullarda dindarlık ve sapkınlık arasındaki ilişki "ahlaki topluluk" ortamına sahip okullara göre daha zayıftır. Ek olarak, en yüksek sekülerleşme düzeyine sahip okullarda dindarlık ve sapkınlık arasındaki ilişkinin son derece zayıf olduğu tespit edilmiştir. Benzer bir çalışma yine Stark (1996) tarafından A.B.D.'de farklı coğrafi bölgelerde dindarlık ve suç ilişkisinin nasıl değiştiğini incelemek için ulusal düzeyde lise son sınıf öğrencileri üzerinde test edilmiştir. Stark seküler yapıya sahip Pasifik bölgesinde dinin suç üzerindeki etkisinin çok düşük olduğunu, pasifik bölgesi dışında ise dinin suç üzerindeki etkisinin yüksek olduğunu tespit etmiştir. Benda ve Corwyn'in (2001) Arkansas'ın Doğu kıyıları ve Güneydoğu bölgesinde dinin suç üzerinde etkisinin ne olduğu tespit etmeye çalışılmışlardır. Ellison ve diğerleri (2003) ise Güney'de yaşayan insanların Güney'de yaşamayanlara göre din ile şiddet arasında ilişki olup olmadığı test edilmiştir. Regnerus (2003) Stark'ın ahlaki topluluk tezini, ilçe ve okul düzeyinde dini bağlamlar ile bireysel düzeyde suçluluk arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Lee ve Bartkowski (2004) tarafından yapılan bir başka çalışma da ise kırsal bölgeler ve kentsel bölgelerde dinin suç üzerindeki etkisi test edilmeye

çalışılmıştır. Makro düzeyde din ve suç ilişkisini ahlaki topluluk tezi ile ele alan ampirik araştırmaların en büyük eksikliği coğrafi bölgelerde dini katılımdaki farklılıkları bulmaya çalışmak olmuştur (Lee, 2006; Bartkowski ve Lee, 2004). Yine ırk ve etnik kimliğin suç üzerinde analizlerinin yapılması bir diğer eksiklik olarak ifade edilebilir. Hiçbir çalışma ırk ve etnik grupların dini bağlamda suç analizlerini yapmayı başaramamıştır. Ayrıca çalışmalar dini bağlamsal etkilerin makro-yapısal anlamda suç ile nasıl etkileşime girdiğini açıklayamamıştır (Harris and Ulmer, 2013:3).

Sturgis (2008) ahlaki topluluk tezi ile ilgili olarak yapılmış 17 çalışmanın meta analizini yapmıştır. Bu 17 çalışmadan dokuzu, ahlaki topluluk hipotezini en azından kısmen destekleyen sonuçlar sunmuştur. Bu çalışmalarda farklı metodolojik çalışmalar kullanılmıştır. Metodolojik farklılıklar elde edilen sonuçların farklı yorumlanmasını sağlamıştır. Yapılan bu meta analizde çalışmaların çoğu ergenler üzerine yapılmış, yetişkinler üzerine test edilen çalışma sayısının az olduğu vurgulanmıştır. Bu çalışmalardan Toombs, Benda ve Tillmon (1999) dindarlık ve sapkınlık arasındaki ilişkiyi ergenlere kıyasla yetişkinler üzerinde daha farklı sonuçlar elde edildiğini tespit etmiştir. Welch, Tittle ve Petee (1991) örneklemelerini yetişkin Katolikler ile sınırlandırmıştır, Sturgis (2010) Amerika Birleşik Devletleri'ndeki hapisane mahkûmlarını incelemiş ve Finke ve Adamczyk (2008) bağımlı değişken olarak araştırmaya dâhil ettiği kişilerin sapkın davranışlarla ilgili gerçek deneyimleri yerine çeşitli ahlaki konulara ilişkin tutumlarını ele almıştır (akt. Sturgis ve Baller, 2012:810).

1960-1970 yılları arasında sosyologlar dinin gençlerin suç davranışları üzerinde etkisinin olup olmadığı üzerine tartışırken, günümüz çalışmaları artık ne tür suçları etkilediği üzerine odaklanmışlardır (Baier ve Wright, 2001). Ahlaki topluluk teorisine göre dinin suç üzerindeki azaltıcı etkisi suç türüne bağlıdır. Yani birdenbire meydana gelen şiddet içeren davranış (dürtüsel sapma) gibi suçlar dindarlıktan etkilenmezken, çok düşünmeyi gerektiren hırsızlık (rasyonel sapma) gibi suçlar da dindarlıktan etkilenmektedir. Beyaz yakalı suçlara yönelik tutumlar üzerine yapılan çalışmalarda ise farklı sonuçlar elde edilmiştir (Stack ve Kposowa, 2006). Finke ve Adamczyk'e (2008) göre, ulusal düzeyde dindarlığın rüşvet alma, vergi kaçakçılığı, çalıntı mal satın alma, hükümete yanlış bilgi verme ve toplu taşıma ücretlerini vermekten kaçınma gibi devletin ahlaki yaptırımını üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Regnerus (2003) ise Ergen Sağlığı Ulusal Boylamsal Çalışmasını ergenler üzerine uygulamış ve Hiyerarşik Doğrusal Model (HLM) ile elde ettiği verilerin analizinde ahlaki topluluk tezine kısmi düzeyde destek bulmuştur. Araştırma ile kendini 'yeniden doğmuş Hristiyan olarak tanımlayan öğrenciler ve kilisede dini faaliyetlere katılma sıklığının hırsızlık ve küçük suçluluklar üzerindeki etkileri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar ise hırsızlığın kilise faaliyetlerine daha az katılan öğrenciler arasında daha yaygın olduğu, kendini 'yeniden doğmuş' Hristiyan olarak tanımlayan öğrencilerde ise daha az olduğu görülmüştür. Dinin küçük suçlar üzerinde azaltıcı etkisinin oldukça düşük olduğu görülmüştür.

Ahlaki topluluk tezini destekleyen çalışmaların sayısı fazla olsa da bazı çalışmalar ahlaki topluluk tezini desteklemeyen sonuçlar elde etmiştir. Bu çalışmaların büyük bir kısmı lise öğrencileri üzerine uygulanmıştır. Cochran ve Akers (1989) Stark'ın ahlaki topluluk tezi için yalnızca "küçük" destek bulmuşlardır. Yani toplumsal dindarlık ile bireysel dindarlığın alkol ve esrar kullanımı üzerindeki etkisi arasında önemli bir fark tespit edememişlerdir. Ancak alkol kullanımının yüksek derecede dini topluluklarda caydırıcı etkisinin olduğunu düşük dindarlık düzeyine sahip topluluklarda ise caydırıcı etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, Bahr ve Hoffmann (2008) "bireysel dindarlık ile dört tür uyuşturucu kullanımı arasındaki ilişkilerin okul dindarlığından etkilenmediğini" bulmuşlardır.

Ahlaki topluluk tezini kullanarak yetişkinler üzerine yapılan bazı çalışmalarda da herhangi bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. Örneğin Tubergen ve diğerleri (2005) tarafından yapılmış olan çalışmada 1936'dan 1973'e kadar Hollanda'da intihar verileri kullanılmış, topluluk düzeyinde dindarlığın sadece tüm mezheplerin dindar üyelerini değil, aynı zamanda "dindar olmayanları" da intihardan koruyabileceği tespit edilmiştir. Welch, Tittle ve Petee (1991) yetişkin Katolikler üzerine araştırma yapmış sapma ile dindarlık arasında önemli bir etkileşim bulamamışlardır.

Baier ve Wright (2001) 60 çalışmanın meta-analizinde iki soru üzerine odaklanmıştır. İlki dinin suç üzerindeki etkisinin yönü ve büyüklüğü, diğeri ise aynı çalışmalarda elde edilen sonuçların neden farklı olduğu meselesidir. Bu çalışmaların tümünde dini inanç ve davranışların bireylerin suç davranışları üzerinde olumlu bir etkisinin olmadığını, hatta dinin suç davranışları üzerinde orta derecede caydırıcı bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur (Sadique ve Stanislas, 2016:29). Bu iki soruya cevap olarak Baier ve Wright (2001) ahlaki topluluk hipotezi, anti asketizm hipotezi ve metodolojik farklılıklar olduğunu ifade etmiştir. Yani aynı çalışmanın farklı bölgelerde farklı sonuçlar elde edilmesinin nedeni o bölgenin seküler veya dini olması ile ya da bireylerin inançlı olup olmaması ile açıklamışlardır. Araştırmada kullanılan metodolojik farklılıklar da elde edilen sonucu etkilemiştir.

Birçok araştırmacı farklı coğrafi bölgelerde yaşayan gruplar üzerinde dindarlık-sapma ilişkisinin gücünü karşılaştırarak ahlaki topluluklar hipotezini test etmiştir. Junger ve Polder (1993) ergenler üzerine yapmış oldukları araştırma ile ahlaki grup ile laik grup arasında dindarlık ve suçluluk arasında ters bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Ahlaki grup olarak Faslı ergenleri, laik grup olarak ise Hollandalı ergenleri örneklem olarak almışlardır. Chadwick ve Top (1993) mormonlar üzerine araştırma yapmış, ekolojik alanın dindarlık ve sapma ilişkisinin gücünü etkilemediğini bulmuşlardır. Benda ve Corwyn (2001) farklı coğrafi bölgelerde yaşayan lise öğrencileri arasındaki dindarlık-sapma ilişkisinin gücünü karşılaştırmış ve farklı coğrafi bölgeler arasında dindarlık-sapma ilişkisinin gücünün farklılık göstermediğini tespit etmiştir. Çalışma hem A.B.D.'nin doğu kıyısında hem de güneyinde yapılmıştır.

Dinin suç üzerindeki etkisini test etmek için batı dışında çok az çalışma yapılmıştır. Ahlaki topluluk tezini test etmek için ise bugüne kadar Batılı olmayan devletler üzerine çok az çalışma yapılmıştır. Dinin suç üzerindeki etkisinin olup olmadığına yönelik Türkiye'de birkaç çalışma yapılmasına karşın Ahlaki topluluk tezi kullanılarak sadece bir çalışma yapılmıştır. Demirel'in (2020) Malatya İnönü Üniversite öğrencileri üzerine yapmış olduğu bu çalışma ahlaki topluluk tezine destek sağlamamıştır. Bu çalışmada ahlaki topluluklar olarak İlahiyat Fakültesi ve seküler topluluklar olarak diğer fakülteler (Fen Edebiyat Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Hukuk Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, İletişim Fakültesi) olmak üzere rastgele seçilmiş toplam 2,005 öğrenci üzerine anket uygulanmıştır. Elde edilen sonuca göre dinin suç üzerindeki etkisinin her iki topluluk ortamlarında da eşit düzeyde olduğu (dinin suçu önlediği) tespit edilmiştir. Hatta her iki topluluk ortamında da dinin psikolojik taciz üzerinde azaltıcı etkisi tespit edilirken fiziki şiddet üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Ahlaki topluluk tezini ele alan çalışmaların bir kısmı Tablo 1'de verilmiştir. İlk olarak çalışmaların çoğunlukla ergenler üzerinde test edildiği görülmüştür. Bunun sebebi zorunlu eğitime dahil olan bireylerin sosyal normlara daha fazla uydukları söylenebilir. Dindarlığı ölçmek için kullanılan sorular "kiliseye devam/ kiliseye üye olma" şeklindedir. Çalışmalarda elde edilen sonuçlar ise genel olarak ahlaki topluluk tezinin doğrulanması yönündedir. Ergenler üzerine yapılan çalışmaların çoğunda yetişkin örneklemlerine oranla ahlaki topluluk tezi daha az destek bulmuştur.

Tablo 1. Ahlaki Topluluk Tezi Literatür Çalışması

Çalışmanın Yazarı/ Yazarları	Örneklem	Sonuç
Lee ve Bartkowski (2004)	Ergen	Evet
Adamczyk ve Palmer (2008)	Ergen	Evet
Stark, Kent ve Doyle (1982)	Ergen	Evet
Stark (1996)	Ergen	Evet
Wallace ve diğerleri (2007)	Ergen	Evet
Baier ve Wright (2001)	Karma	Evet
Richardson, Carlson ve Bell (2000)	Yetişkin	Evet
Corcoran ve diğerleri (2012)	Yetişkin	Evet
Sturgis ve Baller (2012)	Yetişkin	Evet
Lee (2006)	Yetişkin	Evet

Johnson, Larson, De Li ve Jang (2000)	Yetişkin	Evet
Ulmer, Bader ve Gault (2008)	Yetişkin	Evet
Bainbridge (1989)	Yetişkin	Evet
Harris ve Ulmer (2013)	Yetişkin	Evet
Adamczyk (2012)	Yetişkin	Evet
Adamczyk ve Hayes (2012)	Yetişkin	Evet
Stansfield ve Mowen (2018)	Yetişkin	Evet
Stansfield, Moven, O'Connor, Boman (2017)	Yetişkin	Evet
Scheepers ve diğerleri (2002)	Yetişkin	Evet
Tittle ve Welch (1983)	Yetişkin	Evet
Empey ve Erickson (1972)	Yetişkin	Evet
Groves, Newman ve Corrado (1987)	Yetişkin	Evet
Stack ve Kposowa (2011)	Yetişkin	Evet
Regnerus (2003b)	Ergen	Kısmen
Stack ve Kposowa (2006)	Yetişkin	Kısmen
Sturgis (2010)	Yetişkin	Kısmen
Wang ve Jang (2018)	Yetişkin	Kısmen
Pettersson (1991)	Yetişkin	Kısmen
Richard, Bell ve Carlson (2000)	Yetişkin	Kısmen
Cochran ve Akers (1989)	Ergen	Kısmen
Bahr ve Hoffmann (2008)	Ergen	Hayır
Benda ve Corwyn (2001)	Ergen	Hayır
Bjarnason ve diğerleri (2005)	Ergen	Hayır
Chadwick ve Top (1993)	Ergen	Hayır
Evans ve diğerleri (1996)	Ergen	Hayır
Junger ve Polder (1993)	Ergen	Hayır
Welch, Tittle ve Petee (1991)	Yetişkin	Hayır
Finke ve Adamczyk (2008)	Yetişkin	Hayır
Tubergen ve diğerleri (2005)	Yetişkin	Hayır
Demirel (2020)	Yetişkin	Hayır

Sonuç ve Değerlendirme

Birey sosyal bir varlıktır ve değerler bireyde önemli bir yere sahiptir, doğumundan ölümüne kadar toplumsal yapıların etkisi altında yaşamakta ve rol kazanmaktadır. Sahip olunan roller bireyin toplumda nasıl davranması gerektiği konusunda bilgi vermektedir. Birey öncelikle aile, okul, komşular, arkadaş grupları ile etkileşim halindedir. Ardından gelenek-görenekler, toplumsal kurallar, yasal düzenlemeler ve kitle iletişim kaynakları ile etkileşim halindedir. Bu durum ahlaki topluluk tezinin ekolojik kuramla ilişkisini ortaya koymaktadır. Birey çevresi ile etkileşim halinde olduğu sürece kontrol mekanizmalarından etkilenmektedir. Sosyal kontrol kuramı bireyin hayatında önemli rol oynamaktadır. Birey sahip olduğu topluluğa bağlanmakta, faaliyetlerine katılmakta, topluluğun kurallarını yerine getirmekte ve sahip olunan inancı ortak faaliyet alanları içerisinde gerçekleştirmekte ve bağlılık yemini etmektedir. Ahlaki topluluk tezi ile ilgili olarak özetle dört temel özellik konunun anlaşılması noktasında bizim için yol gösterici olacaktır. Bunlardan ilki ahlaki topluluklar potansiyel suçlular üzerinde bir tür resmi ve gayri resmi sosyal kontrol oluşturmaya yardımcı olmaktadır. İkincisi ortak değerler ve inançlar toplumda sosyal uyumu oluşturmaktadır. Üçüncüsü bu ortak değerler ve inançlar alt gruplar tarafından paylaşıldığından kendisini bu değerleri korumaya adanmış birden fazla alt grup bulunmaktadır. Son olarak ise ortak değerleri benimseyen kişiler tarafından grup dışında olanlar üzerinde baskı uygulanmaktadır (Babin 2020:4). Tüm bu özellikler dikkate alındığında ahlaki topluluk tezinin diğer kuramlarla ilişkisi ortaya çıkmaktadır. Bireyin düşünce ve davranışları topluluk tarafından şekillendiği için sosyal kontrol kuramı ile doğrudan ilişkilidir. Yine birey içinde bulunduğu grubun düşüncesinden, alışkanlıklarından etkilendiği ve sahip olduğu topluluktaki bireyleri model aldığı için sosyal öğrenme teorisi/ ayırıcı birliktelikler teorisi ile yakından ilişkilidir. Modernleşme ile gelen hızlı

nüfus artışı ve toplumda görülen değişimler bireylerin yalnızlaşmasına neden olmuş ve sosyal kontrolün zayıflaması sonucu anomi durumu ortaya çıkmıştır. Modernleşme bireylerin dini tutum ve davranışlarını da etkilemiş, suç/ sosyal sapma davranışlarına kolayca yönelmeleri için ortam hazırlamıştır. Ahlaki topluluk tezi, modernleşmenin etkisi altında olan ve yoğun göç alan, heterojen yapılarda ortaya çıkan sapmanın din ile ilişkisini tespit etmek için yapılan çalışmalar ile ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmalarda dinin suç üzerindeki etkisinin muhafazakâr ve seküler ayrımı yapılarak bireyin suç davranışlarına yönelik tutumları vurgulanmıştır. Dini aktiviteleri yerine getiren toplulukta ya da grupta yer almak, muhafazakâr çevreye sahip olmak bireyin suç davranışlarından uzaklaşmasında etkin rol oynamaktadır. Seküler toplumda yer almak ise dini etkiler az olacağından bireyin suç davranışlarına yönelmesine ortam hazırlamaktadır. Özetle içinde yaşanılan toplum bireyin suç davranışlarına yönelmede yönlendirici olmaktadır.

Ahlaki topluluk tezi literatür taraması ile yapılan çalışmalar örneklem büyüklüğü (mikro makro), örneklem türü (ergenler, yetişkinler ve karma), uygulama yeri (Kuzey-güney, Pasifik-Pasifik olmayan) bakımından farklılıklar göstermiştir.

Elde edilen sonuçlara baktığımızda ise çalışmalarda çoğunlukla dinin suç üzerindeki etkisinin negatif düzeyde olduğu görülmüştür. Özellikle homojen toplumlarda ya da nüfusu kalabalık olmayan fazla göç almayan bölgelerde dinin suç üzerindeki etkisinin negatif düzeyde olduğu görülmüştür. Yine çok az çalışmalarda ise dinin suç üzerinde etkisinin olmadığı ya da pozitif ilişki olduğunu tespit etmiştir. Çoğu çalışma makro düzeyde yapılmıştır. Mikro boyutta yapılan çalışmalar ise daha çok mahkumlara, okullara ve yetişkin bireylere uygulanmıştır.

Türkiye’de Ahlaki topluluk tezini test eden çalışma yok denecek kadar azdır. Literatürdeki boşluğu doldurmak, Türkiye’de ahlâki topluluk tezinin ne düzeyde olduğunu araştırmak, alan çalışmalarına yeni bir bakış açısı kazandırmak oldukça önemli ve gerekli görülmektedir. Bu noktada yapılacak çalışmalar ile dinin suç üzerindeki etkileri kır-kent, dini muhafazakar şehirler ve seküler şehirler, dini zamanlar (Ramazan zamanı ve diğer zamanlar) şeklinde test edilebilir. Hatta Türkiye’de örneklem alanı genişletilerek mahkumlara, lise veya ortaokul öğrencileri üzerinde test edilebilir. Hatta analiz birimi olarak regresyon analizi dışında Hiyerarşik Doğrusal Modelleme kullanılarak topluluk etkisinin analizlere dahil edilmesi sağlanabilir.

Kaynakça

- Adamczyk, Amy & Hayes, Brittany E. (2012). Religion and Sexual Behaviors Understanding the Influence of Islamic Cultures and Religious Affiliation for Explaining Sex Outside of Marriage. *American Sociological Review*, 77, 723-46.
- Adamczyk, A., & Palmer, I. (2008). Religion and Initiation into Marijuana Use: The Detering Role of Religious Friends. *Journal of Drug Issues*, 38(3), 717-741.
- Babin, Ted D. (2020). *The Halo Effect? An Ecological Analysis of the Religion- Crime Nexus*. A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of The Requirements For The Degree of Doctor of Philosophy in The Graduate School of The Texas Women’s University. Texas.
- Bahr, S. J., Hawks, R. D. and Wang, G. (1993). Family and Religious Influences on Adolescent Substance Abuse. *Youth and Society*, 24, 443-65.
- Bahr, Stephen J. & Hoffmann, John P. (2008). Religiosity, Peers, and Adolescent Drug Use. *Journal of Drug Issues*. 38 (3), 743-769.
- Baier, Colin J., Bradley, R. and Wright, E. (2001). If You Love Me, Keep My Commandments: A Meta-Analysis of the Effect of Religion on Crime. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 38(1), 3-21.
- Bartkowski, J. P. & Lee, M. R. (2004). Love Thy Neighbor? Moral Communities, Civic Engagement and Juvenile Homicide in Rural Areas. *Social Forces*, 82(3), 1001-1035.
- Benda, Brent B. (1995). “The Effect of Religion on Adolescent Delinquency Revisited”. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 32, 446-466.
- Benda, B. B. & Corwyn, R. F. (1997). Religion and Delinquency: The Relationship After Considering Family and Peer Influences. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 36(1), 81-92.

- Benda, Brent B. & Corwyn, Robert F. (2001). Are the Effects of Religion on Crime Mediated, Moderated and Misrepresented by Inappropriate Measures? *Journal of Social Service Research*, 27, 57-86.
- Bogue, Donald J. (1974). *The Basic Writings of Ernest W. Burgess*. Chicago: Community and Family Study Center. University of Chicago.
- Bronfenbrenner, U. (1994). Ecological Models of Human Development. In *International Encyclopedia of Education*, Oxford: Elsevier.
- Burkett, Steven R. (1993). Perceived Parents' Religiosity, Friends' Drinking, and Hellfire: A Panel Study of Adolescent Drinking. *Review of Religious Research*, 35(2), 134-154.
- Burkett, Steven R., & Warren, Bruce O. (1987). Religiosity, peer associations, and adolescent marijuana use: A panel study of underlying causal structures. *Criminology*, 25(1), 109-131.
- Burkett, S. R., & White, M. (1974). Hellfire and delinquency: Another look. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 13: 455-462.
- Chadwick, Bruce A. & Top, Brent L. (1993). Religiosity and Delinquency Among LDS Adolescents. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 32(1), 51-67.
- Cochran, J. K. & Akers, R. L. (1989). Beyond Hellfire: An Exploration of the Variable Effects of Religiosity on Adolescent Marijuana and Alcohol Use. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 26, 198-225.
- Cochran, J. K., Wood, P. K. and Arneklev, B J. (1994). Is the Religiosity Delinquency Relation Ship Spurious? A Test of Arousal and Social Control Theories. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 31, 92-123.
- Corcoran, Katie E., Pettinicchio, David and Robbins, Blaine. (2012). Religion and the Acceptability of White-Collar Crime: A Cross-National Analysis. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 51, 542-67.
- Demirel, F. Takmaz. (2020). Din ve Sosyal Sapma: Üniversite Öğrencileri Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma. *İnönü University International Journal of Social Sciences (INIJOSS)*, 9(2), 468-492.
- DiCristina, B. (2016). Durkheim's theory of anomie and crime: A clarification and elaboration. *Australian ve New Zealand Journal of Criminology*, 49(3), 311-331.
- Durkheim, E. (2014); *Sosyolojik Yöntemin Kuralları*, (çev. Özcan Doğan), Ankara, Doğu Batı Yayınları.
- Ellis, L. & Peterson, J. (1996). Crime and Religion: An International Comparison Among Thirteen Industrial Nations. *Personality and Individual Differences*, 20(6), 761-768.
- Ellison, Christopher G., Burr, Jeffrey A. and Patricia, McCall L. (2003). The Enduring Puzzle of Southern Homicide. *Homicide Studies*. 7, 326-352.
- Empey, LaMar T. & Erickson, M. L. (1972). *The Provo Experiment; Evaluating Community Control of Delinquency*, MA: Lexington Books.
- Fichter, Joseph (2002). *Sosyoloji Nedir?* (Çev. Nilgün Çelebi). Yenilenmiş ve Değiştirilmiş Baskı. Ankara: Anı Yay.
- Finke, Roger & Amy Adamczyk (2008). Cross-National Moral Beliefs: The Influence of National Religious Context. *Sociological Quarterly*, 49, 617-52.
- Güçlü, İdris & Akbaş, Halil (2016). *Suç Sosyolojisi*. Seçkin Yayınları, Ankara.
- Güneş, Derya K.(2018). *Ergenlerin Bazı Kişilik ve Aile Özelliklerinin Suç Davranışına Etkisi*, Doktora Tezi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gürler, A. (2010). *Din ve Suç (Hükümlüler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma)*, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Groves, W. B., Newman, G. and Corrado, C. (1987). Islam, Modernization and Crime: A Test of the Religious Ecology Thesis. *Journal of Criminal Justice*, 15, 495-503.
- Higgins, Paul C. & Gary L. Albrecht. (1977). Hellfire and Delinquency Revisited. *Social Forces*, 55, 952-58.
- Hirschi, T & Stark, R. (1969). Hellfire and Delinquency. *Social Problems*, 17, 202-13.
- İçli, Tülin G. (2007). *Kriminoloji (7.Baskı)*, Seçkin Yayınları, Ankara.

- Jensen, Gary F. & Erickson, Maynard L. (1979). *The Religious Factor and Delinquency: Another Look at the Hellfire Hypothesis*, (Eds. Robert Wuthnow), *The Religious Dimension: New Directions in Quantitative Research*. New York: Academic Press.
- Johnson, B. R., Larson, D. B., De Li, S. and Jang, S. J. (2000). Escaping From The Crime Of Inner Cities: Church Attendance and Religious Saliency Among Disadvantaged Youth. *Justice Quarterly*, 17(2), 377-391.
- Junger, Marianne & Polder, Wim (1993). Religiosity, Religious Climate and Delinquency Among Ethnic Groups in the Netherlands. *British Journal of Criminology*, 33(3), 416-35.
- Kandemir, Fatih. (2018). Ekolojik Kuram Bağlamında Dinî Gelişim Psikolojisi (Religious Development Psychology in the Context of Ecological Theory). *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi-Cumhuriyet Theology Journal*, 22(3), 1433-1456.
- Lee, M. R. (2006). The Religious Institutional Base and Violent Crime in Rural Areas. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 45(3), 309-324.
- Ovadia, S. & Moore, L. M. (2010). Decomposing the Moral Community: Religious Contexts and Teen Childbearing. *City and Community*, 9(3), 320-334.
- Özbay, Özden. (2020). *Suç Teorilerine Giriş*, Talebe Ders Kitapları Yayınları Serisi, Türk Eğitim Yayınları (E Kitap).
- Özbay, Özden. (2021). *Nitel Araştırma Sözlüğü*, Talebe Ders Kitapları Yayınları Serisi, Türk Eğitim Yayınları (E Kitap).
- Regnerus, M. D. (2003). Moral Communities and Adolescent Delinquency: Religious Contexts and Community Social Control. *The Sociological Quarterly*, 44(4), 523-554.
- Richard, Alan J., David C. Bell, and Carlson, Jerry W. (2000). Individual Religiosity, Moral Community, and Drug User Treatment. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 39(2), 240.
- Sadique, K. & Stanislas, P. (Eds.). (2016). *Religion, faith and crime: Theories, identities and issues*. Springer.
- Shaw, C. R., & McKay, H. D. (1942). *Juvenile Delinquency and Urban Areas*. University of Chicago Press.
- Stansfield, Richard Moven, O'Connor, Thomas J., Thomas and Boman, John H. (2017). The Role of Religious Support in Reentry: Evidence From The SVORI Data. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 54(1), 111-145.
- Stack, S. Kposowa & Augustine J. (2006). The Effect of Religiosity on Tax Fraud Acceptability: A Cross-National Analysis. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 45(3), 325-351.
- Stack, S. Kposowa & Augustine, J. (2011). Religion and Suicide Acceptability: A Cross-National Analysis. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 50, 289-306.
- Stark, Rodney. (1996). Religion as Context: Hellfire and Delinquency One More Time. *Sociology of Religion*, 57(2), 163.
- Stark, Rodney & Bainbridge, William S. (1996). *Religion, Deviance, and Social Control*. New York: Routled.
- Stark, Rodney, Kent, Lori and Doyle, Daniel P., (1982). Religion and Delinquency: The Ecology of a "Lost" Relationship. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 19(1), 4-24.
- Sturgis, Paul W. (2008). *Faith Behind Bars: The Social Ecology of Religion and Deviance in the Penitentiary*, Doktora Dissertation, University of Missouri.
- Sturgis, Paul W. (2010). Faith Behind Bars: An Explicit Test of the Moral Community Hypothesis in the Correctional Environment. *Journal of Offender Rehabilitation*, 49(5), 342-6.
- Sturgis, P. W. & Baller, R. D. (2012). Religiosity and deviance: An examination of the moral community and antiasceticism hypotheses among US adults. *Journal For the Scientific Study of Religion*, 51(4), 809-820.
- Tittle, Charles R. & Welch, Michael R. (1983). Religiosity and Deviance: Toward a Contingency Theory of Constraining Effects. *Social Forces*, 61, 653-82.
- Toombs, Nancy J., Benda, Brent B. and Tilmon, Randy D. (1999). A Developmentally Anchored Conceptual Model of Drug Use Tested Among Adult Boot Camp Inmates. *Journal of Offender Rehabilitation*, 29(1/2), 49

- Tubergen, F. Van, Grotenhuis, M. and Ultee, W. (2005). Denomination, Religious Context, and Suicide: Neo-Durkheimian Multilevel Explanations Tested With Individual and Contextual Data. *American Journal of Sociology*, 111(3), 797-823.
- Turner, Carol J. & Willis, Robert J. (1979). The Relationship Between Self-Reported Religiosity and Drug Use by College Students. *Journal of Drug Education*, 9(1), 67- 78.
- Ulmer, J. T., Bader, C. and Gault, M. (2008). Do Moral Communities Play a Role in Criminal Sentencing? Evidence From Pennsylvania. *Sociological Quarterly*, 49(4), 737-768.
- Ulmer, Jeffery T. & Harris, Casey T. (2013). Race and the Religious Contexts of Violence: Linking Religion and White, Black, and Latino Violent Crime. *Sociol. Q.* 54(4), 610-646. doi:10.1111/tsq.12034.
- Wang, X. & Jang, S. (2018). The Effects of Provincial and Individual Religiosity on Deviance in China: A Multilevel Modeling Test of the Moral Community Thesis. *Religions*, 9(202), 3.
- Welch, M. R., Tittle, C. R. and Petee, T. (1991). Religion and Deviance Among Adult Catholics: A Test of the "Moral Communities" Hypothesis. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 30(2), 159.
- Yücel, M. T. (2004). *Kriminoloji (1.Baskı)*, İstanbul: Umut Vakfı Yayınları.

Extended Abstract

Aim and Scope

Throughout history, there have been many studies on religion and crime, especially at the sociological level. Researches have been mostly tested using social control, social learning, rational choice theory, control theory. However, the ecological study of the social impact of religion on criminal behavior has been relatively neglected by academics. According to the moral community thesis, individuals commit less or no crime in conservative societies than in secular societies. Individual front towards criminal /social deviation behaviors emerges with the positive or negative effect of the environment on the individual's behavior.

There are hardly any studies on the moral community thesis in Turkey. Studies revealing the effect of religion on crime have mostly been applied in the United States, Europe and China, and different results have been obtained. In Turkey, there have been many studies that reveal the effect of religion on crime but only one study has been conducted to test the moral community thesis. The aim of this study is to emphasize what the moral community thesis is and its place in the literature. After that, it is to bring a new perspective to the studies to be done on the religion-crime relationship in Turkey. In this study, traditional literature review was used and focused on the studies and the findings obtained. The results obtained revealed that the sample was mostly applied to adults and the moral community thesis was supported. It has been observed that studies in this field have increased in recent years.

Conclusion

Studies have emphasized the individual's attitudes towards criminal behavior by making a distinction between conservative and secular, the effect of religion on crime. Being in the community or group that performs religious activities and having a conservative environment play an active role in keeping the individual away from criminal behavior. Taking part in a secular society, on the other hand, prepares an environment for the individual to turn to criminal behavior, as religious effects will be less. In summary, the society in which one lives is directing the individual towards criminal behavior. Studies conducted with the moral community thesis literature review showed differences in terms of sample size (micro macro), sample type (adolescents, adults and mixed), application location (North-south, Pacific-non-Pacific). When we look at the results obtained, it was seen in the studies that the effect of religion on crime was mostly negative. It has been observed that the effect of religion on crime is at a negative level, especially in homogeneous societies or in regions with a small population that do not receive much migration. Again, few studies have found that religion has no effect on crime or has a positive relationship. Most studies have been done at macro level. Micro-scale studies were mostly applied to prisoners, schools and adults.

**Güven Teorisi Kapsamında Çevrimiçi Fayda ve Riskin
Web Sitesinin Değerine Etkisinde Siteye Güvenin Aracı,
Riskin Düzenleyici Etkileri**

**The Mediating of Trust in the Website in the Effect of Online Benefit and
Risk on the Value of the Website under the Theory of Trust, Moderating
Effects of Risk**

Öz

Günümüzde hazır giyim ürünü satan web siteleri; teknolojik değişim ve gelişime bağlı olarak müşterilerine çeşitli alternatifler sunup ürünlerini pazarlamaktadırlar. Tüketicilerin web sitelerine yönelik çevrimiçi alışveriş davranışlarında, fayda, risk, güven ve değer kavramlarının incelenmesi önemli sonuçlar ortaya koyabilir. Bu açıdan araştırma güven teorisi kapsamında tüketicilerin web sitelerinden algıladıkları çevrimiçi faydalar ve risklerin, siteye olan güven ve sitenin tüketici gözündeki değerini etkileme düzeyleri araştırmanın ana amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada üç model oluşturulmuştur. Birinci modelde faydanın güven üzerindeki etkisinde riskin düzenleyici etkisi araştırılmıştır. İkinci model fayda ve risk açısından sitenin tüketici gözündeki değeri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Üçüncü model ise fayda ve riskin sitenin değeri üzerindeki etkisinde güvenin aracı etkileri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin web sitelerinden algıladıkları çevrimiçi faydanın siteye olan güveni üzerindeki etkisinde çevrimiçi risk düzenleyici etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Çevrimiçi fayda, siteye olan güveni pozitif ve anlamlı, çevrimiçi risk siteye olan güveni negatif ve anlamlı bir şekilde etkilemiştir. Bunun yanında tüketicilerin çevrimiçi risk alguları sitenin değerini negatif ve anlamlı olarak etkilemiştir. Çevrimiçi risklerin sitenin değeri üzerindeki etkisinde siteye olan güven tam aracı etkiye sahip olmuştur. Ayrıca, tüketicilerin çevrimiçi fayda alguları sitenin değerini pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu saptanmıştır. Çevrimiçi faydanın sitenin değeri üzerindeki etkisinde siteye güvenin kısmi aracı etkisi bulunmuştur. Araştırmada siteye olan güven ise, tüketici açısından sitenin değerini pozitif ve anlamlı olarak etkilemiştir.

Abstract

Today, websites that sell ready-made clothing products; depending on the technological change and development offer various alternatives to their customers and market their products. Examining the concepts of benefit, risk, trust, and value can reveal important results in the online shopping behavior of consumers towards websites. In this respect, within the scope of research trust theory, the main purpose of the research is the levels of online benefits and risks perceived by consumers from websites, trust in the site, and the value of the site in the eyes of consumers. For this purpose, three models were created in the research. In the first model, the moderator effect of risk on the effect of benefit on trust was investigated. In the second model, the effect of the site on the value of the site in the eyes of the consumer was examined in terms of benefit and risk. The third model explores the mediating effects of trust in the impact of benefit and risk on the site's value. As a result of the research, it has been determined that the online benefit perceived by the consumers from the websites has an online risk moderator effect on their trust in the website. Online benefit positively and significantly affected the trust on the site, while online risk affected the trust on the site negatively and significantly. In addition, consumers' online risk perceptions negatively and significantly affected the value of the site. Trust in the site has had a full mediating effect on the impact of online risks on the site's value. In addition, consumers' online utility perceptions were found to have a positive and significant effect on the value of the site. The partial mediating effect of trust in the site was found in the effect of online benefit on the value of the site. The trust in the site in the research has positively and significantly affected the value of the site for the consumer.

İbrahim Durmuş

Öğr. Gör. Dr., Gümüşhane Üniversitesi,
ibrahimdurmus@gumushane.edu.tr,
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-3872-2258>

Emel Yıldız

Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi,
emelyildiz@gumushane.edu.tr,
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0001-7190-593X>

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Site Değeri, Çevrimiçi Faydalar, Çevrimiçi Riskler, Siteye Güven.

Keywords

Site Value, Online Benefits, Online Risks, Trust Site.

JEL Codes: M30, M31, M37

Submitted: 19 / 08 / 2021

Accepted: 03 / 11 / 2021

Giriş

Günümüzde tüketiciler tarafından elektronik ticaret yaygın olarak kullanılmaktadır. Elektronik ticarete teknolojik değişimlere bağlı olarak tüketicilerin internete erişimi daha kolay hale gelmiştir. Ayrıca elektronik ticaret için tüketiciler mobil kullanımı fazlaca tercih etmektedirler. Bu durum hızlı bilgi paylaşımına ve bireysel yönlendirmelere sebep olabilmektedir. Fiziksel bağlantı kurulmadan elektronik olarak tarafların iletişim kurdukları her türlü ticari iş elektronik ticarettir (Yıldız, 2018: 171). Tüketiciler elektronik ticaret ile satın aldıkları ürünleri web siteleri yardımı ile gerçekleştirmektedirler. Ayrıca tüketiciler ürün/hizmetlere web siteleri aracılığıyla farklı sitelerden kolaylıkla erişim sağlayıp temin edebilmektedirler.

Türkiye’de hazır giyim sektöründe yıllara göre sanal ticarete önemli artışlar olduğu gözlemlenmektedir. Tüketiciler açısından elektronik ticaret web siteleri aracılığı ile gerçekleştirilmektedir (Akyüz, 2014: 94). Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) 2021 yılı raporunda açıkladığı veriler incelendiğinde, yıllara göre akıllı telefon kullanıcı sayılarında önemli bir artış olduğu gözlemlenmektedir (2015 yılı 1,9 milyar adet iken 2023 yılı tahmini 4,3 milyar). Aynı raporda teknolojik gelişmelere bağlı olarak önümüzdeki yıllarda nesnelerin interneti kullanımının (birçok sektör için müşteri deneyimi oluşturduğu vurgulanmakta ve 2020 yılı 8,7 milyar adet iken 2030 yılı tahmini 25,4 milyara ulaşacağı tahmin edilmekte) artacağı ve sektörler açısından yapay zekânın (%66) oldukça etkili olabileceği vurgulanmaktadır. Bunun yanında raporda Covid-19’un birçok sektörü olumsuz etkilerken elektronik ticareti pozitif olarak (2020 yılı %25’in üzerinde büyüme ile) etkilediği belirtilmektedir (TÜBİSAD, 2021a: 34-97). TÜBİSAD’ın 2021 yılı raporunda dünyada 2020 yılında interneti kullanan her 5 kişiden 4’ünün elektronik ticareti tecrübe ettiği vurgulanmaktadır. Araştırmada Türkiye’de elektronik ticaretin Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH) içerisindeki payının %4,5’e eriştiği ifade edilmektedir (TÜBİSAD, 2021b: 7-8). Bu durum günümüzde elektronik ticarete teknolojiye bağlı olarak yapay zekâ ürünlerinin (telefon, bilgisayar, tablet ve yapay zekâ programları gibi) hem tüketiciler hem de satıcı firmalar tarafından kullanımının daha da arttırılabileceğini göstermektedir. Özellikle elektronik ticarete bağlı olarak tüketicilerin web sitelerinde gerçekleştirdikleri alışverişlerde; güven, risk, fayda ve değer kavramlarının incelenmesinin literatüre önemli katkıları olabileceğini ortaya koymaktadır. Tüketiciler, web ortamı ve sosyal paylaşım sitelerinde zaman geçirmesi (arkadaş çevresi ile bilgi paylaşımı, sanal ortamlarda takip edilenler, aynı anda hem satıcı hem müşteri olunabilecek web sitelerinden alışverişler gibi) ürün satın almalarını etkilemektedir. Bu ve benzer etmenler tüketicilerin web sitelerinde algıladıkları çevrimiçi fayda düzeylerini, çevrimiçi risklerini, sitelere olan güvenlerini ve sitelerin tüketiciler gözündeki değerini etkileyebilmektedir. Bu açıdan araştırmada teknolojinin gelişmesine ve çevresel etmenlere bağlı olarak elektronik ticarete meydana gelen değişimler, tüketicilerin web sitelerine yönelik güvenlerini, algıladıkları faydaları, riskleri ve sitenin tüketici gözündeki değerinin birbirleri ile ilişkilerini ortaya koyan bir çerçeve çizilmiştir.

Belirli bir sistem için güven teorisi, araçların güvendiği sistemin güvenlik mekanizmalarının davranışını (ya da işlevlerini) belirleyen bir dizi kuraldan oluşur (Ma ve Orgun, 2006: 451). Bu kurallar tüketiciler açısından, web sitelerinden yapılan alışverişlerde güvenilir bir mekanizmanın gerekliliğini göstermektedir. Literatürde güven teorisi bağlılık ile birlikte araştırılmış ve güven teorisi açısından pazarlama biliminde hem işlevsel hem de işlevsiz ilişkilerin anlamlandırılması gerektiği vurgulanmıştır (Morgan ve Hunt, 1994: 33). Castelfranchi ve Falcone (2005: 86) sosyo-bilişsel durumu güven kuramı kapsamında değerlendirdikleri araştırmalarında güvenme eyleminin epistemik olarak rasyonel bir tutuma ve algılanan riske göre yeterli bir dereceye sahip olması durumunda güvenin rasyonel olduğunu vurgulamışlardır. Onlar ayrıca beklentinin sağlam temele dayanması ve güven derecesinin algılanan riski aşması durumunda güvenme kararının öznel olarak rasyonel olabileceğini ifade etmişlerdir. Mukherjee ve Nath (2007: 1196) güven teorisi kapsamında gerçekleştirdikleri araştırmalarında web sitelerine yönelik güven oluşturma ve teknolojik özelliklere duyulan güvenin, tüketici güveni sağlamada önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Wang ve diğerleri (2016: 636) bağlılık ve güven teorisi kapsamında tüketicilerin web sitelerinden ürün satın almalarına yönelik araştırmalarında, elektronik ticarete sistem tasarlanmasının önemli olduğunu, tüketicilerin satın alma süreçlerinde karmaşıklığı azaltabileceği, rahatlığı ve

güveni artırarak endişelerden kaynaklanabilecek belirsizlik ve riskleri azaltabileceği ve bu durumun tüketicilerin algıladıkları değeri ve memnuniyeti artırabileceğini ifade etmişlerdir. Isaeva ve diğerleri (2020: 1050) ise güven kuramına ilişkin araştırmalarında tüketici güveninin; satış etkinliği, sadakat, bağlılık, işbirliği ve başarılı ilişkiler açısından satıcı firmalar için rekabet avantajı sağladığını vurgulamışlardır. Araştırmada literatürden farklı olarak güven teorisi, tüketicilerin ürün satın aldıkları sitelere yönelik güven, fayda, risk ve değer açısından bütünsel olarak değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin kişisel bilgilerini toplayan web siteleri, demografik bilgileri temel alarak pazarı bölümlere ayıramazlar (Hann vd., 2002: 8). Çünkü web siteleri yalnızca tasarım açısından tüketicilerin beklentilerini karşılamakla kalmayıp aynı zamanda hedeflenen müşterileri çekmek için bir pazarlama stratejisi uygulamaları gerekir. Bu açıdan web siteleri tanıtımlarını gerçekleştirebilmek için sosyal medyayı kullanarak pazarlama eğilimlerini arttırmak zorundadırlar (Ghandour, 2015: 215). Bu durum web sitelerinden yapılan alışverişlerde tüketicilerin etkilenebileceği birçok mekanizmanın var olabileceğini göstermektedir. Ayrıca web siteleri müşterilerine sağladıkları imkânlar ile fayda, risk, güven ve değer gibi tüketici algılarını etkileyebilirler.

Günümüz Covid-19 salgınının etkileri dikkate alındığında, yüz yüze ticaret dışında web sitelerinden gerçekleştirilen elektronik ticaretin önemi günden güne artmaktadır. Özellikle tüketiciler web sitelerindeki alternatifleri inceleyerek satın alacakları hazır giyim ürünleri arasında kolaylıkla tercih yapabilmektedirler. Tüketiciler gerçekleştirdikleri alışverişlerde sitelere yönelik çeşitli değer algıları ve güven duyguları geliştirebilmektedirler. Bu durum sitelerden gerçekleştirilen ürün alışverişinde çevrimiçi fayda ve risklerin önemli etkileri olabileceğini göstermektedir. Tüketicilerin web sitelerine yönelik çevrimiçi fayda ve risk algıları, sitenin genel görünümünden (kullanım kolaylığı, bilgi içerikleri, renk ve reklam içerikleri gibi), satın aldıkları hazır giyim ürünlerinden, ürünün pazarlanmasından, ürüne ilişkin indirim ve hediye gibi uygulamalardan etkilenebilir. Bu değişkenler genel itibarı ile tüketicini web sitesine olan güvenini ve sitenin tüketici açısından değerini etkileyebilir.

Çevrimiçi alışverişin yaygınlaşması teknoloji odaklı bir bakış açısı ile tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Bu durum tüketicileri elde tutmayı amaçlayan satıcıları birçok tüketici odaklı araştırmaya yönlendirmektedir (Delafrooz vd., 2009: 201). Bu çerçevede gelecek araştırmaların ideal olması için geniş bir web sitesi örneğinin dikkate alınması gerekmektedir. Çünkü belirli bir marka ile sınırlı kalmayan web siteleri hem hizmet hem de ürün satışında bulunup çeşitli görevler üstlenerek daha geniş bir içeriğe sahip olabilmektedirler (Cyr, 2008: 68). Bu geniş içeriklerde önemli bir yere sahip olan reklam aracı; bilgilendirici, eğlenceli ve tüketicilerin karar vermesi için yararlı olabilecektir (Schlosser vd., 1999: 42). Bu açıdan araştırmada tüketicilerin ürün ve hizmet üreten ve geniş kitlelere hitap edebilen çeşitli hazır giyim sitelerini (alibaba.com, boyner.com, collezione.com, defacto.com, gittgidiyor.com, hepsiburada.com, koton.com, trendyol.com, mavijeans.com) tercih etmelerinde hangi reklam aracından (çevremdeki kişiler, dergi reklamları, gazete reklamları, internet reklamları ve televizyon reklamları) etkilendikleri, bu sitelerden alışveriş yaparken tüketicilerin çevrimiçi fayda algıları, çevrimiçi risk algıları, siteye güven duyguları ve sitenin onların gözündeki değerinin ne derece etkili olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Çevrimiçi Faydalar

Çevrimiçi olarak kullanılan web sitelerinde, tüketicilerin çevrimiçi güvenleri ile diğer alışveriş ortamlarındaki güvenleri arasında büyük bir fark oluşabilmektedir. Tüketicilerin web sitelerinde çevrimiçi olmaları ile başkalarının potansiyel zararlarını, iyi niyetlerini ve kendileri için neyin makul olup ya da olamayacağını değerlendirebilme zorlukları yaşayabilmelerinden bu farklar kaynaklanabilmektedir. Bu yüzden tüketiciler sanal olarak çevrimiçi etkileşime girebilirler. Ancak etkileşimlerin güvenilir olup olmadığı konusunda tüketiciler farklı kararlar alabilmektedirler (Friedman vd., 2000: 40). Bu kararlarda tüketiciler alışveriş yaptıkları sitelere yönelik çeşitli faydalar algılayabilirler. Özellikle sitelerde satışı yapılan ürünler için oluşturulan fırsatlar veya kampanyalar

(indirim, hediye, kupon, ücretsiz kargo imkânı vb.) tüketicilerin algıladıkları fayda düzeyine etki edebilmektedir.

Tüketicilerin çevrimiçi olmalarında güven, bireylerin etkileşimini kolaylaştırır ve mevcut web sitelerine bağlı kalmalarını teşvik eder (Hajli, 2013: 393). Bazı çevrimiçi güven unsurları bütün paydaşlar ile uyumlu olabilir veya olmayabilir. Örneğin açık ve tarafsız bir bilgi tüm paydaşlar için ortak bir ihtiyaçtır. Firmaların iş ahlakı görüntüleri de paydaşları farklı şekillerde etkiler. Farklı sitelerden alışveriş yapılsa da fiyatların şeffaf olması müşteriler arasında güveni arttıracakken firma satıcıları açısından olumsuz olarak değerlendirilir (Shankar vd., 2002: 329-330). Böylece tüketicilerin internetin güvenilirliğine dair görüşlerini ve çevrimiçi satın alma isteklerini etkileyebilmektedir (George, 2004: 201). Web sitelerinde uygulanan satış politikaları genel olarak hem tüketicileri hem de satıcı firmaları faydası açısından etkileyebilir. Tüketiciler açısından web sitelerinin uygulayacağı şeffaf politikalar, memnuniyetini artıracak için çevrimiçi algılanan faydalara da önemli katkıları olabilir.

Tüketicilerin çevrimiçi alışverişleri üzerine daha önce yapılan çalışmalar (web sitelerine yönelik çevrimiçi faydaları, çevrimiçi riskleri, siteye güven ve sitenin tüketici gözündeki değerini ortaya koyabilen) genel olarak şu şekildedir. Sheehan ve Hoy (2000: 62-71) Federal Ticaret Komisyonu'nun işletmelerin çevrimiçi ticareti artırmaları için tüketicilerin davranışları ile ilgili olarak dikkat edilmesi gereken beş temel ilkenin olduğunu vurgulamışlardır. Bu ilkeleri "uyarı, seçim, erişim, güvenlik ve düzeltme" olarak sıralamışlardır. Burada işletmelerin bilgi uygulamaları ile tüketicilere seçim yapma yetisi vererek bilgilere erişim kolaylığı sağladığını belirtmişlerdir. Onlar ayrıca toplanan bilgiler ile tüketicilerin güvenliği sağlanarak yanlışların düzeltilmesinin amaçlandığını vurgulamışlardır. Çevrimiçi ticarete tüketici gizliliğini, endişelerini anlayan ve bu endişeleri pazarlama iletişimde uygulayan pazarlamacıların başarılı olduklarını ifade etmişlerdir. Shankar ve diğerleri (2002: 341) ise araştırmalarında çevrimiçi olmanın faydalarında güvenin önemli olduğunu vurgulayarak duygusal rahatlık, kalite ve yardımseverlik içeren çok boyutlu bir yapı olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca web sitesinin özelliklerinin, müşteri özelliklerinin ve diğer faktörlerin çevrimiçi güvenin belirleyicileri olduğunu vurgulamışlardır. Zhou ve diğerleri (2007: 54-56) tüketici değişkenleri ve tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışları çeşitli açılardan incelemişlerdir. Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarının perakende satış uygulamalarını büyük ölçüde iyileştirdiği sonucuna ulaşmışlardır. Bunun yanında olumlu duyguların çevrimiçi alışverişi olumlu yönde etkileyeceğini vurgulamışlardır. Hsu (2008: 171) tüketicilerin çevrimiçi olmalarında güven faktörünü dikkate alarak; itibar, marka, sistem güvencesi, web sitesinin kalitesi, üçüncü tarafın güvencesi ve müşteri hizmetleri gibi çevrimiçi güven faktörlerine odaklanılması gerektiğini ortaya koymuştur. Öztüren (2013: 2006-2007) ise araştırmasında çevrimiçi sosyal inceleme ağının yetkinliği, öngörülebilirliği, bütünlüğü ve yardımseverlik algılarının yüksek seviyede olmasının, tüketiciler tarafından çevrimiçi sosyal inceleme ağında daha fazla güven oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır. Aynı zamanda bütünlük, öngörülebilirlik, iyi niyet ve yeterlilik arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur.

1.2. Çevrimiçi Riskler

Güven, bir tüketicinin satın alma bilgilerinin uygunsuz kullanılması da dahil elektronik ticarete karşılaştığı sosyal karmaşıklığın azaltılmasına yardımcı olmak için tüketicilerin olası davranışlarının dışı vurulmasıdır. Bu durum tüketicilerin siteye güvenlerinin onları çevrimiçi faaliyetlere teşvik edebileceğini ortaya koymaktadır (Gefen vd., 2003: 60). Yani güven çevrimiçi işlemleri kolaylaştırmak için kritik öneme sahiptir. Güven tüketicinin satın alma niyetinin güçlü ve pozitif bir göstergesidir (Lowry vd., 2008: 215). Bu açıdan güvensizliğinin ve güvenin birlikte var olabileceği düşüncesi ile eğer tüketici gözünde güvensizlik fazla ise bu durumlar elektronik ticarete yüksek düzeyde korkuya ve tüketicilerin temkinli davranmalarına sebep olabilmektedir (McKnight vd., 2004: 39-40). Tüketicilerin satın aldığı ürünler de çevrimiçi davranışlarında sitenin güvenilir olması veya olmaması ürün satın alma kararını şekillendirmektedir. Çevrimiçi ortamda güvensizliğin fazla olması, tüketici için risk katsayısının yüksek olduğu algısını oluşturabilecektir. Aksi bir durumda ise, risk algısı daha düşük olabilir. Ayrıca tüketicilerde alışveriş yaptıkları site ya da sitelere karşı algıladıkları risk algısı onların güvenlerini ve siteye yönelik değer algılarını etkileyebilmektedir.

Literatürde tüketicilerin çevrimiçi olmalarına yönelik risk algılarını ve güven duygularını ortaya koyabilen çalışmalar genel olarak incelendiğinde; McKnight ve diğerleri (2002b: 352) internetten satış yapan tüketiciler genellikle güvenmek ya da güvenmemek yerine satış yerinin belirli nitelikleri ile ilgili belirli inançlara sahip olduklarını vurgulamışlardır. Tüketicilerin çevrimiçi davranışlarında güven ve güvensizlik durumlarının yanı sıra inanç kavramının da önemli bir değişken olduğu görülmüştür. Ahuja ve diğerleri (2003: 150) tüketicilerin güven ve gizlilik endişelerinin çevrimiçi alışverişin önündeki en büyük engel olduğunu ortaya koymuşlardır. Hatta popüler olan düşüncenin aksine bu faktörün fiyattan daha önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tsai ve diğerleri (2011: 266) tüketicilerin kişisel verileri değerlendirmesinde gizlilik bilgilerinin çevrimiçi alışveriş kararlarında etkili olduğunu saptamışlardır. Tüketicilerin genellikle orta veya üst düzeyde gizlilik sunan sitelerden alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca, tüketicilerin mahremiyetleri için prim ödemeye istekli olabilecekleri sonuçlarına ulaşmışlardır. Oyeyemi ve diğerleri (2018: 15) Nijerya'daki tüketicilerin çevrimiçi davranışları fazla tercih etmediklerini, çevrimiçi alışverişini riskli algıladıkları ve çevrimiçi alışverişin onlar için bir yenilik olduğundan insanların bu konuda fazla deneyimlerinin olmadığını tespit etmişlerdir. Yıldız ve Kırmızıbiber (2020: 504) ise tüketicilerin online ürün satın alma davranışlarında kişilik özellikleri ile güven ve risk alma davranışları arasında pozitif ilişkiler olduğunu belirlemişlerdir.

1.3. Siteye Güven

Elektronik ticarete güven önemli bir unsurdur (Yıldız ve Çilingir, 2010: 415). Güven satın alma niyetinin önemli bir belirleyicisidir (Everard ve Galletta, 2005: 78). Güven sadece kısa vadeli bir problem değil aynı zamanda elektronik ticarete tüketicilere yönelik potansiyeli gerçekleştirilmede önemli uzun vadeli bir değerdir (Grabner-Kraeuter, 2002: 43). Bu açıdan web sitesinin güvenilirliği, kullanıcıların web sitesi ile ilgili uzmanlıklarını ve güvenilirlik algılarını tanımlar. Web sitesinin görsel çekiciliği tüketicinin estetik tasarım kalitesine ilişkin değerlendirmeleri belirlemektedir. Web sitesine güven ise, müşterilerin web sitesinin tavsiyelerine göre kendinden emin olduğunu ya da kendinden emin olmadığı duygusunu hissettirmek ile açıklanabilir (Cugelman vd., 2009: 459). Ayrıca web sitelerinde satışı yapılan ürünlerin orijinal, hatasız ve zamanında tüketiciye sunulmasının güven açısından önemli bir etkisinin olabileceğini gösterir.

Müşteri güveni oluşturmak sürekli güven gelişiminin yanı sıra teknoloji ve iş uygulamalarını içeren karmaşık bir süreçtir (Siau ve Shen, 2003: 94). Tüketicilerin siteye güven geliştirmeleri, siteyi tecrübe etme kararı verdikten sonra başlar. Bu aşamada tüketicilerin güven niyeti ile eski deneyimlerini de kullanarak web sitesini daha fazla keşfetme yoluna giderler. Tüketiciler deneyimlerini devam ettirmeye karar verir ise taahhüt aşamasına geçerler. Bu aşamada tüketiciler web sitesi üzerinden satıcı ile etkileşime girerler ve "bu satıcı ile iş yapmalı mıyım?" sorusuna cevap ararlar. Tüketiciler ürün satın alma kararını verdiklerinde (niyete güvenme) artık kişisel bilgileri ile alışverişte bulunurlar ve siteye olan güveni ile ürün satın alma davranışı sergilemiş olurlar (McKnight vd., 2000: 533). Bu durum tüketicilerin ürün satın alma sonrası site ile iletişimlerinin de önemli olabileceğini göstermektedir.

Literatürde tüketicilerin satın aldıkları ürünlerde sitelere olan güvenlerini ortaya koyabilecek çalışmalar genel itibarı ile incelendiğinde; Urban ve diğerleri (2000: 40-41) web sitesine olan güveni geliştirmenin üç aşaması olduğunu vurgulamışlardır. Bunlardan birincisi internete ve belirli bir web sitesine güven, ikincisi gösterilen bilgilere güven ve üçüncüsü ise teslimatı yerine getirme ve hizmete duyulan güven olarak sıralamışlardır. Buna ilaveten söz konusu üç maddenin de iyi bir şekilde yürütülmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Cyr ve diğerleri (2005: 32-36) dört ülkenin tüketicilerinin (ABD, Almanya, Japonya ve Kanada) siteye güven derecelerini yerel ve yabancı site düzeyinde incelemişlerdir. Almanların en fazla sitelere güvenen bireyler olduğunu Japonların ise en az güvene sahip olduklarını belirlemişlerdir. Martin ve Camarero (2008: 552-554) tüketicilerin siteye güvenleri ve sitelerin gizlilik politikalarını incelemişlerdir. Tüketicilerin sitelere verdikleri önemin ve güvenin belirleyici unsurlarının daha önce yaptıkları alışverişten duydukları memnuniyetin (olumlu deneyim) önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı zamanda, potansiyel kullanıcıların web sitesinin sunduğu güvenlik ve mahremiyete dayanarak daha rasyonel bir güven gösterdiklerini, motive edilmiş bireylerin ise web sitesi tarafından sunulan hizmet kalitesine değer

verdiklerini ve bu durumun onları tatmin ettiğini dolayısı ile web sitesine de güvenlerini artırdığı sonuçlarına ulaşmışlardır. Zhu ve diğerleri (2011: 12-15) ise siteye güvenin çevrimiçi alışveriş sırasında tüketicilerin algılanan risklerini önemli ölçüde azalttığını ifade etmişlerdir. Ayrıca tüketicilerin algılarındaki kullanım kolaylığı, algılanan fayda, siteye güven ve algılanan riskler ile ürün satınalma niyetleri arasında hem doğrudan hem de dolaylı etkiler olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

1.4. Sitenin Değeri

Gündelik hayatta tüketiciler internet üzerinden birçok sitede faaliyette bulunmaktadır. Öyle ki geniş ve güvenilir bir ağa sahip bireyler kişisel olarak kendilerini iyi hissetmedikleri zamanlar bu sitelerden duygusal destek alabilmektedirler. Bu destekler bu tarz sitelere (ağlara) üyelerin güvenini daha fazla arttırabilir (Valenzuela vd., 2009: 878). Bu durum ise web sitesinin verimliliği ve kullanılabilirliği ile satın alma sürecini kolaylaştırabilir ve tüketicinin siteye verdiği değeri artırabilir (Shergill ve Chen 2005: 91). Genellikle markalı ürünler ve hizmetler tüketicilerde daha olumlu izlenimler uyandırmaktadır. Örneğin çevrimiçi müşteri hizmetlerini iyileştirmenin en etkili yöntemlerinden biri garanti vermektir. Ayrıca web pazarında verimli müşteri hizmetleri, çalışanların iyi oluşu, duyarlı bir servis organizasyonu, basit bir iade süreci ve sipariş takibinin kolaylığı gibi durumlar da web sitesinin tüketici gözündeki değerini etkileyebilmektedir (Shergill ve Chen, 2005: 92). Ek olarak sitenin tüketici gözünde değerli olabilmesi için web sitesinin rakip olarak değerlendirdiği web sitelerinden farklı olduğu yönleri ortaya koyabilmelidir. Bu süreç şu dört unsur ile "hedef belirleme, web sitesi, pazarlama ve internet güvenliği" ortaya koyulabilir. Örneğin internet güvenliği; satın alma davranışı, web sitesinden memnuniyet ve web sitesine duyulan güven ile ilişkilidir. İşletmeler çevrimiçi faaliyetlerini güvenli bir şekilde yürütülmesini sağlamak için gereken tüm adımları göz önünde bulundurmalarıdır (Ghandour, 2015: 207-210). Bu durum web sitelerinin de teknolojik değişime ve gelişime bağlı olarak sürekli kendilerini yenilemeleri gerekebileceğini de göstermektedir.

Herhangi bir hizmet şirketi bir web sitesini kullanarak müşterilerinde sadakat duygusu oluşturabilir. Ancak bu sadakatin korunması zor olabilir. Bu açıdan tüketicilere yönelik ilişkisel bağlantı stratejileri web kullanıcıları ile kullanıcı olmayanlar arasında farklı etkiler oluşturabilir (Lin vd., 2003: 119). Park ve Kim (2008: 161) çevrimiçi alışverişlerinde firmaya olan sadakatin bilgi memnuniyeti ve ilişkisel fayda ile ilişkili olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca tüketiciler bilgi memnuniyeti, ilişkisel fayda, ürün-hizmet kalitesi ve güven algılarından önemli ölçüde etkilendiklerini vurgulamışlardır. Bu açıdan bakıldığında tüketicilerin gözünde sitenin değerli olup olmamasında ürün satışı yapan firmaların müşteri sürekliliği için uyguladıkları politikalar-stratejiler büyük önem arz ettiği anlaşılmaktadır.

Literatürde siteye güven ve sitenin tüketici gözündeki değer açısından incelendiğinde; McKnight ve diğerleri (2002a: 314) güven teorisinin, web üzerindeki çevresel ve yapısal algıları yansıtarak satıcıların algılarında farklılık oluşturabileceğini ifade etmişlerdir. Bu durumun web satıcısı ile ilgili güveni, inançları ve tutumları etkileyebileceğini vurgulamışlardır. Yapısal olarak güvenin satıcı veya site ile ilgili olmadığını genel web ortamı ile ilgili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca tüketicilerin bir web sitene karşı düşük yapısal güven algılamalarının, bilinmeyen bir web tabanlı satıcıya güvenmelerinin önünde büyük bir engel teşkil ettiğini ifade etmişlerdir. Tüketicilerin güvenlerinin üst düzeyde olabilmesinin yüksek algıları ile oluşabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuçlar tüketicilerin siteye yönelik algılarında sitenin tüketici gözündeki değerinde tutumların ve inançların da etkili olduğunu göstermektedir. Hampton-Sosa ve Koufaris (2005: 69) ise web sitesinin becerileri ile tüketiciler tarafından kullanılabilir olmasının tüketicilerin algıları üzerinde pozitif etkileri olabileceğini ortaya koymuşlardır. Ayrıca çalışmalarında ürün satan firmaya güvenin gelecekte web sitesini kullanma niyetini olumlu yönde etkileyebileceğini vurgulamışlardır. Bu doğrultuda elde edilen sonuçlar web sitesinin tüketici gözündeki değerinde algıların ve güvenin oldukça önemli olduğunu göstermektedir.

2. Araştırma Yöntemi

2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Günümüzde online pazarlamanın yoğun bir şekilde işlerlik göstermesi, tüketicileri hazır giyim ürünleri satın alma noktasında bu pazarlara yönlendirebilmektedir. Araştırma amacı doğrultusunda tüketicilerin hazır giyim ürünü satın aldıkları web sitelerinde; çevrimiçi fayda, risk, güven ve değer ilişkilerini açıklayan 3 farklı model oluşturulmuştur. Birinci modelde çevrimiçi faydanın siteye güven üzerindeki etkisinde çevrimiçi riskin düzenleyici etkisi araştırılmıştır. İkinci modelde çevrimiçi fayda ve riskin sitenin tüketici gözündeki değeri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Üçüncü model ise çevrimiçi fayda ve riskin sitenin değeri üzerindeki etkisinde güvenin aracı etkileri incelenmiştir.

2.2. Örneklem Süreci ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırma kartopu örneklem yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Literatürde kartopu örneklemede, örneklemin rastgele seçilmesinin uygulamayı zorlaştırabileceği ve kolayda örneklem ile de desteklenebileceği ifade edilmektedir. Literatürde ayrıca kartopu örneklemin keşfedici, nitel ve tanımlayıcı araştırmalarda da, özellikle katılımcı sayısının az olduğu ve yüksek düzeyde güvene ihtiyaç olduğu çalışmalarda yararlı metodolojik bir yöntem olabileceği vurgulanmaktadır (Baltar ve Brunet, 2012: 60). Kartopu örneklemede örnekleme ulaşmak için başka bireylerin kullanılması araştırmalarda önemli bilgi kaynağı sağlar. Bireylerin konuya ilişkin geçmiş veya şimdiki durumların bir sonucu olarak örneklemin yaşam alanı hakkında erişilebilirlikleri ve bilgiye sahip olmaları da önemlidir (Biernacki ve Waldorf, 1981: 152). Araştırmada örnekleme kolaylıkla erişim sağlayabilmek ve bireylerin yaşam alanı hakkında bilgi sahibi olabilmek için araçlar kullanılmıştır. Bu açıdan kartopu örnekleme yönteminin avantajlarından faydalanılmıştır.

Literatürde kartopu örnekleminin dezavantajlarında ise katılımcıların araştırmaya dahil edilme olasılıklarının eşit olmadığı vurgulanmaktadır. Ayrıca geniş sosyal ağlara sahip olanların daha dar bir yaşama sahip olanlara oranla seçilme olasılıklarının daha yüksek olduğu vurgulanmaktadır. Sonuç olarak kartopu örnekleme yönteminde örneklem sayısının az olmasının da yeterli olabileceği vurgulanmaktadır (Jong ve Ommeren, 2002: 427). Araştırmada dezavantajlar dikkate alınarak kartopu örnekleme yöntemi ile internetten hazır giyim ürünü satın alma olasılığı yüksek olan bireyler uygulamaya alınmıştır. Araştırma uygulaması gerçekleştirilirken örneklem sayısı geniş tutularak ortalama 1500 tüketiciye erişim sağlanması hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda kartopu örnekleme yöntemi dikkate alınarak ilk etapta 45 kişiye erişim sağlanmış ve elektronik anket gönderilmiştir. Daha sonra bu tüketiciler aracılığı ile ortalama 500 tüketiciye daha erişim sağlanmıştır. Erişim sağlanan bu tüketicilerden toplamda 342 kişi ankete katılım sağlamıştır. Çalışmanın verileri 2019 yılı içerisinde Türkiye’de İzmir ilinin Buca ilçesinde yaşayan 342 tüketiciye elektronik anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada 34 tüketici internet aracılığı ile web sitelerinden ürün satın almadıklarını ifade etmişlerdir. Bu sebeple araştırmanın hipotez modelleri 308 tüketicinin verdiği cevaplar dikkate alınarak test edilmiştir. Krejcie ve Morgan (1970: 608) araştırmalarında ortalama 1500 kişilik bir evren için 306 kişinin örnekleme dahil olmasının yeterli olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durum 308 tüketicinin verdiği cevaplar ile yapılan analizin yeterli örnekleme sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Uygulanan çalışmada web siteleri incelendiği için çalışma verilerinin elektronik olarak elde edilmesinin daha rasyonel sonuçlar verebileceği düşünülmüştür. Araştırma analizlerinde AMOS ve SPSS programlarından faydalanılmıştır.

2.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın anketinde toplamda tüketicilere 28 adet soru yöneltilmiştir. Tüketicilerin demografik bilgilerine yönelik sekiz adet (cinsiyet, yaş, mezuniyet, meslek, gelir, web sitelerinden ürün satın alma durumları, web site, reklam aracı) soru yer almaktadır. Ankette bulunan dört ölçek (CF, CR, SG ve SD) belirlenirken literatürde konuya ilişkin gerçekleştirilen araştırmalar dikkate

alınmış olup bu ölçekler 20 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeklere ilişkin ifade sayısı ve kaynakları Tablo 1’de belirtilmiştir.

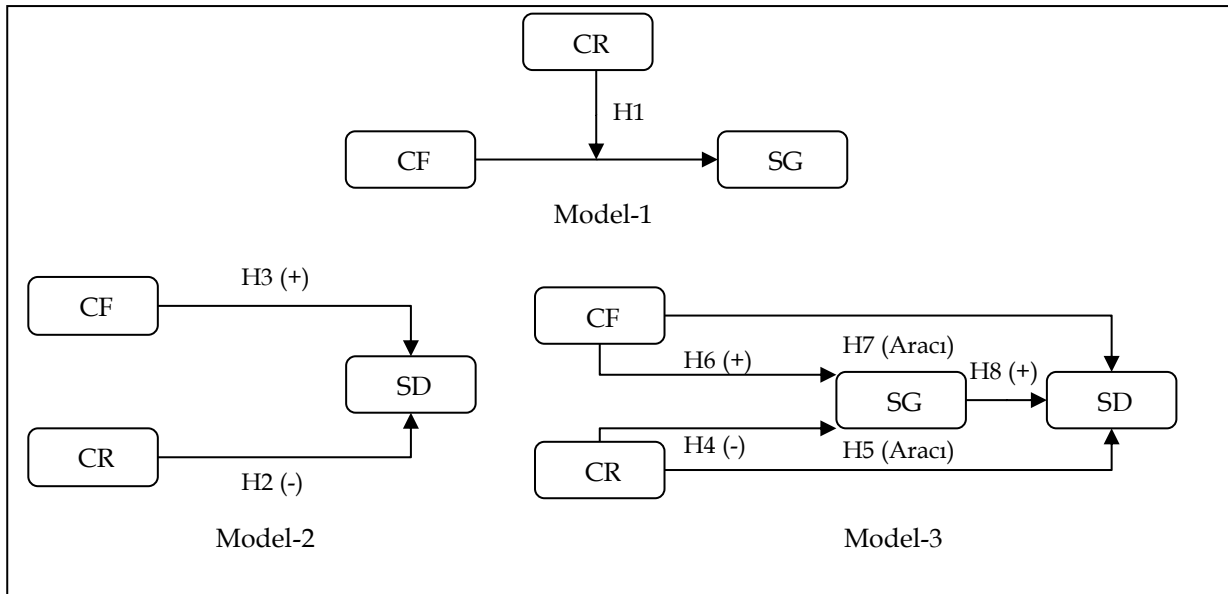
Tablo 1. Araştırmanın Ölçekleri

Ölçek	Maddeler	Kaynak
Çevrimiçi Faydaları (CF)	4 İfade	Loureiro 2013
Çevrimiçi Riskleri (CR)	5 İfade	McKnight vd., 2002a; Loureiro 2013
Siteye Güven (SG)	5 İfade	Gefen vd. 2003; Shergill ve Chen 2005; Martin ve Camarero 2008; Cyr vd., 2008
Sitenin Değeri (SD)	6 İfade	Chang vd. 2015; Wang vd. 2007

Araştırmanın ölçekleri oluşturulurken Loureiro (2013) tüketicilerin çevrimiçi olmalarının faydası ölçeğinden dört soru alınmıştır. McKnight ve diğerlerinin (2002a) tüketicilerin çevrimiçi riskleri ölçeğinden dört soru ve Loureiro’nun (2013) çevrimiçi riskleri ölçeğinden bir soru çalışmaya eklenmiştir. Tüketicilerin siteye güven ölçeğine Gefen ve diğerlerinin çalışmasından bir soru, Shergill ve Chen’in (2005) çalışmasından iki soru, Martin ve Camarero’nun (2008) çalışmalarından bir soru ve Cyr ve diğerlerinin (2008) araştırmasından bir soru eklenmiştir. Çalışmada sitenin tüketici gözündeki değeri ölçeğine, Chang ve diğerlerinin (2015) çalışmalarında müşteri bazlı marka değeri ölçeğinden alınan beş soruda uyarılma yapılarak araştırmaya dahil edilmiştir. Bu ölçeğe ek Wang ve diğerlerinin (2007) çalışmalarında web sitesinin müşterisi olma niyeti ile ilgili ölçekten alınan bir soru çalışmada tüketici açısından sitenin değeri ölçeğine uyarlanarak eklenmiştir.

2.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada tüketicilerin web sitelerinden yaptıkları hazır giyim ürün siparişleri dikkate alınarak çevrimiçi fayda, çevrimiçi risk, siteye güven ve sitenin değeri ilişkileri güven teorisi kapsamında değerlendirilmiştir. Literatürdeki araştırmaların çoğu tek bir alana odaklanırken bu araştırma birden fazla alanda veriler değerlendirilmektedir. Araştırma ile farklı sitelere üye olup alışveriş yapan tüketicilerin güven ve endişeleri araştırılırken davranış farklılıkları açıklanmaya çalışılmıştır. Yani birden fazla hazır giyim ürünü satışı yapan web sitesinin kültürel veya teknik işlevselliklerinin tüketicilerin tercihlerini (davranışlarını) nasıl etkileyebildiği araştırılmıştır (Dwyer vd., 2007: 342). Araştırma modelleri oluşturulurken Loureiro (2013), Chang ve diğerleri (2015), Cyr ve diğerleri (2008), Martin ve Camarero (2008), Wang ve diğerleri (2007), Shergill ve Chen (2005), Gefen ve diğerleri (2003) ile McKnight ve diğerlerinin (2002a) çalışmalarından faydalanılmış olup, Şekil 1’deki gibi tasarlanmıştır.



*CF=Çevrimiçi Fayda, CR=Çevrimiçi Risk, SD=Sitenin Değeri, SG=Siteye Güven

Şekil 1. Araştırmanın Modelleri

Şekil 1’de belirtilen araştırma modellerine ilişkin oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

H1: Tüketicilerin web sitelerinden alışverişlerinde algıladıkları çevrimiçi faydaların siteye olan güvenleri üzerindeki etkisinde algıladıkları çevrimiçi riskler düzenleyici etkiye sahiptir.

H2: Tüketicilerin web sitelerinden alışverişlerinde algıladıkları çevrimiçi riskler sitenin tüketici gözündeki değerini negatif ve anlamlı olarak etkiler.

H3: Tüketicilerin web sitelerinden alışverişlerinde algıladıkları çevrimiçi faydalar sitenin tüketici gözündeki değerini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H4: Tüketicilerin web sitelerinden alışverişlerinde algıladıkları çevrimiçi riskler siteye olan güveni negatif ve anlamlı olarak etkiler.

H5: Tüketicilerin web sitelerinden alışverişlerinde algıladıkları çevrimiçi riskler ile sitenin tüketici gözündeki değeri ilişkisinde siteye olan güvenleri aracı değişken olarak rol oynar.

H6: Tüketicilerin web sitelerinden alışverişlerinde algıladıkları çevrimiçi faydalar siteye olan güveni pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H7: Tüketicilerin web sitelerinden alışverişlerinde algıladıkları çevrimiçi faydalar ile sitenin tüketici gözündeki değeri ilişkisinde siteye olan güvenleri aracı değişken olarak rol oynar.

H8: Tüketicilerin web sitelerinden alışverişlerinde siteye olan güvenleri sitenin tüketici gözündeki değerini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

2.5. Analiz ve Bulgular

Bu kısımda öncelikle araştırmaya katılan tüketicilerin demografik bilgilerine yer verilmiştir. Daha sonra araştırma modellerinde yer alan ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar ifade edilmiştir. Araştırmanın devamında çalışma modellerine ilişkin gerçekleştirilen analiz sonuçları ifade edilmiş ve ilgili yorumlamalar yapılmıştır.

2.5.1. Demografik Bilgiler

Araştırmaya katılanların; cinsiyet, web sitelerinde ürün satın alıp almama durumları, eğitim durumları, yaşları, meslekleri, hangi web sitesinden hazır giyim ürünü satın aldıkları ve satın aldıkları bu ürünlerde hangi reklam aracından etkilendiklerine yönelik bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Demografik Bilgiler

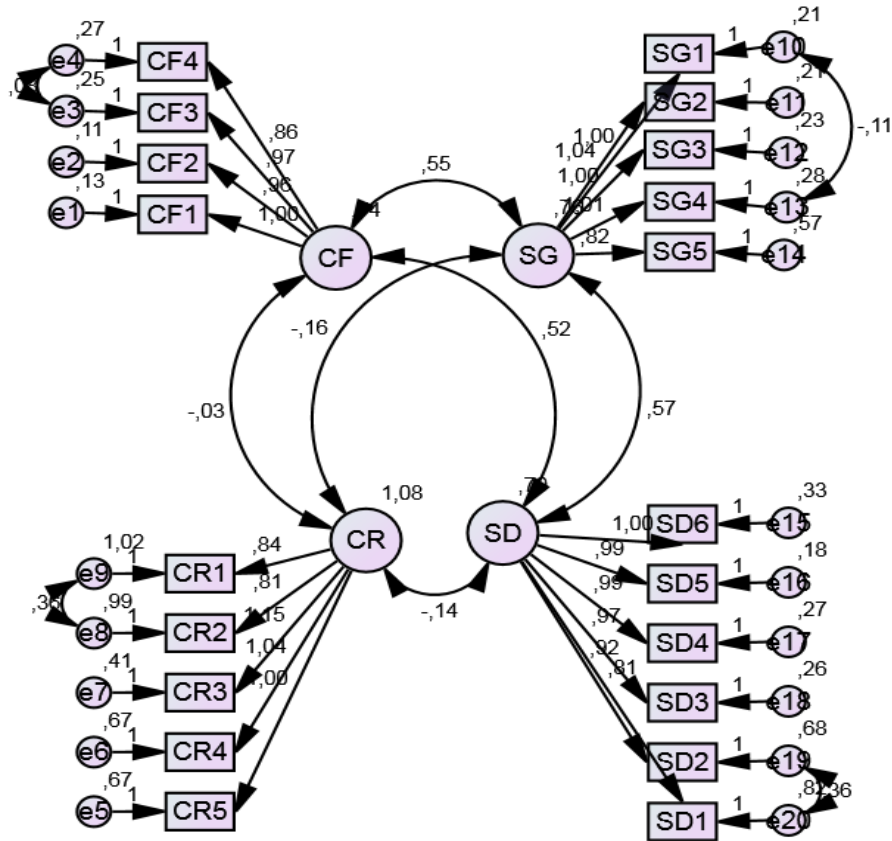
Eğitim Durumu	f	%	Cinsiyet	f	%	
İlkokul	8	2,6	Kadın	181	58,8	
Ortaokul ve Lise	124	40,3	Erkek	127	41,2	
Önlisans	64	20,8	Toplam	308	100,0	
Lisans	73	23,7	Yaş		f	%
Lisansüstü	39	12,7	18 ve altı	10	3,2	
Toplam	308	100,0	19-29	169	54,9	
			30-40	103	33,4	
Web Sitesi		f	%	41-51	15	4,9
Alibaba	1	,3	52-62	9	2,9	
Boyner	17	5,5	63 ve üzeri	2	,6	
Collezione	9	2,9	Toplam	308	100,0	
Defacto	22	7,1	Gelir		f	%
Gittigidiyor	20	6,5	2000 TL ve altı	124	40,3	
Hepsiburada	32	10,4	2001 - 4000 TL	98	31,8	
Koton	25	8,1	4001 - 6000 TL	57	18,5	
Lcw	42	13,6	6001 TL ve üzeri	29	9,4	
Mavijeans	10	3,2	Toplam	308	100,0	
Trendyol	94	30,5	Meslek		f	%
Diğer	36	11,7	İşçi	46	14,9	
Toplam	308	100,0	Memur	61	19,8	
			Emekli	3	1,0	

Reklam Aracı	f	%	Ev Hanımı		
Çevremdeki Kişiler	152	49,4	Sözleşmeli Personel	43	14,0
Dergi Reklamları	10	3,2	Esnaf	10	3,2
Gazete Reklamları	4	1,3	Öğrenci	59	19,2
İnternet Reklamları	117	38,0	Serbest Meslek	35	11,4
TV Reklamları	25	8,1	Diğer	8	2,6
Toplam	308	100,0	Toplam	308	100,0

Tablo 2’de verilen demografik bilgiler incelendiğinde; çalışmaya katılanların büyük kısmı kadın tüketicilerden (181 kişi - %58,8) oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların büyük kısmı ortaokul ve lise (124 kişi %40,3) mezunu oldukları, 19-29 yaş aralığına sahip (169 kişi - %54,9) bireylerden oluştuğu gözlemlenmektedir. Tüketicilerin aylık gelirleri dikkate alındığında 2000TL ve altı (124 kişi - %40,3) ve 2001-4000 TL gelire (98 kişi - %31,8) sahip tüketicilerin çoğunlukta olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmaya katılanlar mesleki açısından incelendiğinde sırası ile memur (61 kişi - %19,8), öğrenci (59 kişi - %19,2) ve işçi (46 kişi - %14,9) sıralaması ile devam etmektedir. Tüketicilerin alışveriş yaptıkları web siteleri açısından incelendiğinde en fazla trendyol (94 kişi - %30,5) sitesinin tercih edildiği bu siteyi sırası ile lcw (42 kişi - %13,6), diğer (36 kişi - %11,7), hepsiburada (32 kişi - %10,4) ve koton (25 kişi - %8,1) sitelerinin takip ettiği görülmektedir. Tüketicilerin alışveriş yaptıkları bu sitelerde en fazla hangi reklam aracından etkilendiklerine bakıldığında; çevresindeki kişiler (152 kişi - %49,4) ilk sırada olup internet reklamları (117 kişi - %38) ve TV reklamları (25 kişi - %8,1) şeklinde sıralandığı görülmektedir.

2.5.2. Faktör ve Güvenirlilik Analizleri

Araştırmada her bir ölçeğin araştırma modeline uyumunu tam anlamı ile sağlayabilmek için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ölçeklerdeki maddelerin faktör yükleri dikkate alınmış (ölçek maddelerindeki her bir değer 0,55’in üzerinde olduğu gözlemlenmiştir) ve ilgili analiz gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu Şekil 2’de ifade edilmiştir.



Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu

Şekil 2 doğrulayıcı faktör analizinde modelin tam anlamı ile literatürde kabul edilen indekslere sahip olmasını (uyumunu) sağlayabilmek için CF3-CF4, CR1-CR2, SG1-SG4 ve SD1-SD2 maddeleri arasında modifikasyon gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucu elde edilen verilerin literatür indeksleri ve araştırma sonucu uyum iyiliği değerleri Tablo 3'te ifade edilmiştir.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Sonuçları

İndeksler	CMIN/DF	RMR	IFI	GFI	CFI	TLI	RMSEA	Kaynak
İndeks Değerleri	<3.00	<0.08	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.08	Chakraborty ve Chechi, 2020: 5896
Araştırma Sonucu	2.144	.054	.963	.907	.963	.956	.061	Uyumlu

Tablo 3'te elde edilen sonuçlar dikkate alındığında araştırmanın uygulanabilir sonuçlar ortaya koyduğu gözlemlenmektedir. Araştırmada ölçeklerin birbirleri ile uyumlarını ortaya koyan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4'te ifade edilmiştir.

Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Modeldeki İlişkilendirmeler	Standardize β	S.E.	p
CF \leftrightarrow CR	-,034	,056	,544
CF \leftrightarrow SG	,546	,058	***
CF \leftrightarrow SD	,520	,058	***
CR \leftrightarrow SG	-,162	,056	,005
CR \leftrightarrow SD	-,139	,061	,013
SG \leftrightarrow SD	,568	,051	***

Araştırmada uygulanan DFA sonuçları dikkate alındığında çevrimiçi faydalar ve çevrimiçi riskler arasında anlamsız bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Diğer değişkenlerin tamamında p değeri anlamlı değişkenlere sahiptir. Çalışmada tüketicileri satın aldıkları ürünlerde çevrimiçi olmalarının faydaları, çevrimiçi olmalarının riskleri, siteye güven ve sitenin tüketici açısından değerini incelemek için bütün olarak açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın tamamına ilişkin AFA ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 5'te ifade edilmiş ve elde edilen sonuçlar literatür yardımı ile yorumlanmıştır.

Tablo 5. AFA ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler/İfadeler		Alpha (Yüzde)	Açıklanan Varyans (%)	Özdeğer	Faktör Yükleri
Faktör 1: CF					
CF1	Sitede satın alacağım ürünleri kolaylıkla seçebilirim	,938 (%93,8)	45,473	3,958	,801
CF2	Sitede satın alacağım ürünleri istediğim zaman seçebilirim.				,814
CF3	Firmaya gitmeden ürünleri siteden çevrimiçi seçebilirim.				,830
CF4	Sitedeki ürünleri kolaylıkla seçebilirim.				,872
Faktör 2: CR					
CR1	Kredi kartı (Bankamatik) bilgilerimi web üzerinden girmem güvenli değildir.	,876 (%87,6)	16,336	3,870	,777
CR2	Web sitesine güven eksikliğim var.				,778
CR3	Kredi kartı (Bankamatik) bilgilerimi web'e girmekte tereddüt ederim.				,883
CR4	Birinin kredi kartı (Bankamatik) bilgilerini web tabanlı satıcılara vermesi risklidir.				,811
CR5	İsmim, adresim ve telefon numaram gibi kişisel bilgilerimi internete girmekte tereddüt ederim.				,815
Faktör 3: SG					
SG1	Bu web sitesi benim için daha güvenilirdir.	,917 (%91,7)	7,106	3,664	,764
SG2	Bu siteye kişisel bilgilerimi gönderirken kendimi güvende hissedirim.				,808
SG3	Bu sitede verilen bilgilerin doğruluğuna inancım yüksektir.				,780
SG4	Bu web sitesinde gizliliğim korunur.				,730
SG5	Bu sitede geçmişte satıcı ile olan deneyimime dayanarak, dürüst olduğunu biliyorum.				,723
Faktör 4: SD					
SD1	Kendimi ürün aldığım bu siteye sadık görürüm.	,906 (%90,6)	5,457	3,388	,786
SD2	Bu sitede satılan ürünler ilk tercihimdir.				,848
SD3	Bu sitenin ürünlerinin farkındayım.				,669
SD4	Bu sitenin özellikleri hızlıca aklıma gelir.				,662
SD5	Bu sitenin işlevselliği oldukça yüksektir.				,629
SD6	Bu web sitesini arkadaşlarıma tavsiye etmek isterim.				,605
KMO = ,913 Bartlett's Test = 4960,507 sig. = ,000 Cronbach's Alpha = ,874 Cumulative = 74,372					

Araştırma ölçeğinde iç tutarlılık oranını ortaya koyan Cronbach-Alpha değerleri (Vazquez vd., 2013: 234) Tablo 5'te incelendiğinde ölçeğin tamamının güvenilirliğini ortaya koyan Cronbach-Alpha=,874 olarak ve ölçeğin örneklem yeterliliğini ifade eden KMO=,913 olarak hesaplanmıştır. Çalışma ölçeğinde yer alan ürünlerde siteye güvenin (SG) Cronbach Alpha=,917 çevrimiçi faydaları (CF) Cronbach Alpha=,938 çevrimiçi riskleri (CR) Cronbach Alpha=,876 ve sitenin değerini ortaya koyan Cronbach Alpha=,906 değerleri bulunmuştur. Araştırmada her bir ölçeğin KMO (CF=,845, CR=,844, SG=,874, SD=,857) ve ayrı ayrı açıklanan varyans değerleri sırası ile (CF=84,479, SG=75,504, SD=69,148 ve CR=66,884) olarak hesaplanmıştır. Uygulanan çalışmada dört faktörün açıklanan varyansa toplam katkısı 74,372 olarak elde edilmiştir. Araştırmanın anlamlılığını ifade eden p (sig.) = 0.000 olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamı literatürde kabul edilen değer aralıklarına sahip olup güvenilir sonuçlar ortaya koyduğu görülmektedir (Belanger vd., 2002: 257-258; Hsu, 2008: 170). Araştırmada bütün ölçeklerin ayrı ayrı geçerli ve güvenilir sonuçlar ortaya koyduğu gözlemlenmiştir.

Araştırma faktör yükleri açısından değerlendirildiğinde; tüketicilerin çevrimiçi fayda ölçeğine en fazla katkısı CF4 (,872) seçeneği sağlamıştır. Tüketicilerin çevrimiçi riskleri ölçeğinde en fazla katkısı CR3 (,883) sağlamıştır. Tüketicilerin siteye güvenleri açısından bakıldığında en fazla katkısı SG2 (,808) seçeneği sağlamıştır. Nihai olarak tüketicilerin gözünde sitenin değeri ölçeğinde en fazla katkısı SD2 (,848) seçeneği sağlamıştır.

2.5.3. Araştırmanın Birinci Model (Düzenleyici) Sonuçları

Hayes oluşturduğu birinci modele ilişkin araştırmasında bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde iki koşullu etkisinin istatistiksel olarak karşılaştırılabileceğini vurgulamıştır. O bu

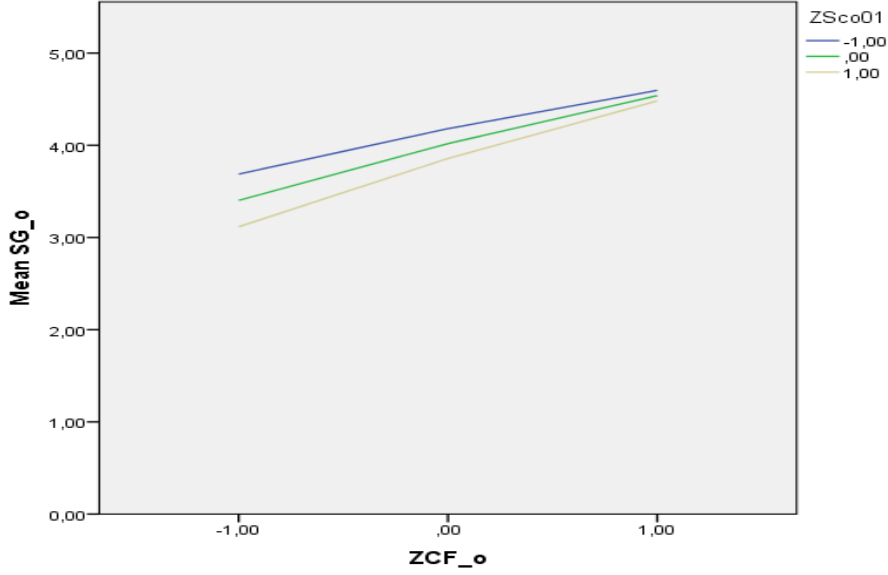
değişkenlerin ölçümünde bağımlı (Y), bağımsız (X) ve moderator (W) etkilerin araştırılabileceğini belirtmiştir (Hayes, 2018: 572). Araştırma birinci modeline ilişkin analiz sonucu aşağıdaki gibidir.

Tablo 6. Birinci (Düzenleyici) Model Sonuçları

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	P
.6982	.4875	.3994	96.3929	3.0000	304.0000	0.0000
Model						
	Coeff	SE	t	p	LLCI	ULCI
Constant	4.0082	.0361	111.1307	.0000	3.9372	4.0792
ZCFo	.5832	.0361	16.1352	.0000	.5121	.6543
ZSCo01	-.1509	.0365	-4.1383	.0000	-.2227	-.0792
Int_1	.1080	.0350	3.0868	.0022	.0391	.1768
	R2-chng		F	df1	df2	P
X*W	.0161		9.5283	1.0000	304.000	.0022
ZSCo01	Etki	SE	t	p	LLCI	ULCI
-1.0436	.4705	.0506	9.2937	.0000	.3709	.5701
.0528	.5889	.0362	16.2477	.0000	.5176	.6602
1.1492	.7073	.0548	12.8980	.0000	.5994	.8152

*ZCFo ya da X=Bağımsız değişken, SGo ya da Y=Bağımlı değişken, ZSCo01 ya da W=Aracı değişken, Int_1 (ZCFo*ZSCo01)=Bütünsel Moderatör etki, Effect=Etki, $p < 0.05$ (anlamlılık düzeyi), LLCI=%95 güven aralığının alt sınırı, ULCI=%95 güven aralığının üst sınırı, Örneklem Büyüklüğü=308.

Tablo 6'da elde edilen sonuçlar dikkate alındığında birinci modelin genel olarak anlamlı ($p=.0000$) ve değişimleri açıkladığı ($R^2=.4875$) ifade edilebilir. Araştırmada ZCFo, ZSCo01 ve Int_1 ilişkin sonuçlar değerlendirmeye alındığında bütün etkilerin anlamlı olduğunu ve bütünsel olarak (Int_1) moderatör (düzenleyici) etkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir. Araştırmada bağımsız (CF, X) değişken ile düzenleyici (CR, W) değişkenlerin SG üzerindeki bütüncül etkileri de anlamlı ($p=0.0022$, $R^2=.0161$) sonuçlar ortaya koymuştur. Araştırmada moderatör etkili (çevrimiçi risk) sonuç dikkate alındığında (ZSCo01 veya CR değişkeni), çevrimiçi risk düşük olduğunda çevrimiçi faydanın siteye olan güven üzerindeki etkisi orta derecede (.4705) ve anlamlı ($p=.0000$) olduğu görülmektedir. Araştırmada çevrimiçi risk orta düzeye geldiğinde çevrimiçi faydanın siteye olan güven üzerindeki etkisi (.5889) daha da artmış ve anlamlı ($p=.0000$) bir sonuç vermiştir. Uygulamada çevrimiçi risk yüksek seviyede olduğunda ise çevrimiçi fayda algısının siteye olan güven üzerindeki etkisi çok daha fazla artmış (.7073) ve anlamlı ($p=.0000$) sonuçlar ortaya koymuştur. Bu durum tüketicilerin online alışverişlerde algıladıkları riskler ne kadar yüksek olur ise, algıladığı faydanın siteye olan güveni üzerinde o kadar çok pozitif ve anlamlı etki oluşturduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuç fayda ve siteye güven ilişkisinde riskin düzenleyici etkisi olduğunu ve H1 hipotezinin kabul edildiğini ortaya koymaktadır. Elde edilen sonuç Grafik 1'de aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

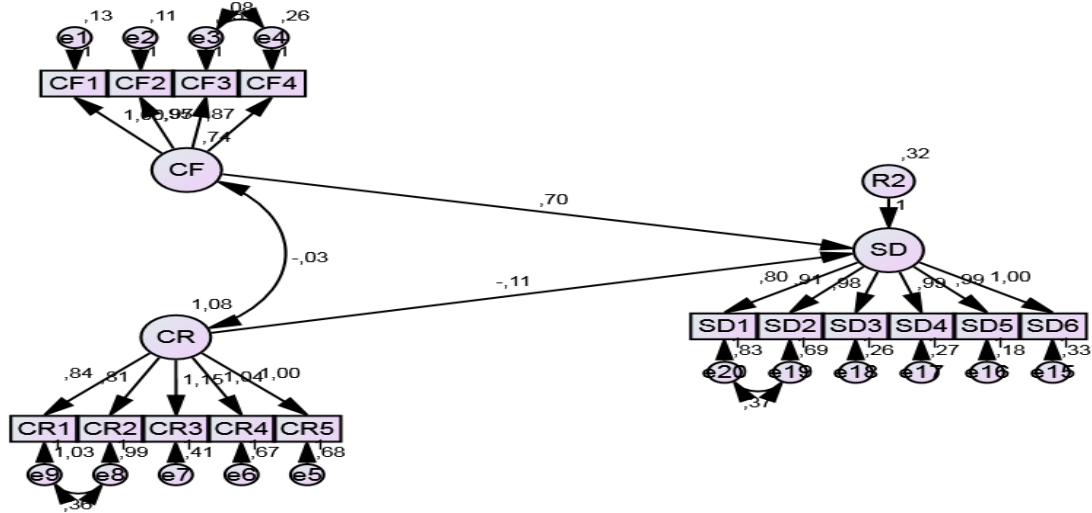


Grafik 1. Birinci Model Analiz Sonucu

Grafik 1’de elde edilen sonuç dikkate alındığında doğrusal bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Yani çevrimiçi risk alt seviyede olduğunda algılanan faydanın siteye olan güven üzerinde etkili olduğu, risk orta seviyede olduğunda algılanan faydanın siteye olan güven üzerindeki etkisi arttığı ve risk en üst düzeyde olduğunda ise algılanan fayda siteye olan güveni daha fazla etkilediği gözlemlenmektedir. Bu sonuçlar web sitelerinden hazır giyim ürünü satın alan tüketicilerin sitelere olan güvenlerinin çevrimiçi algıladıkları faydayı ve riskleri ne düzeyde etkilediğini ortaya koymaktadır.

2.5.4. Araştırmanın İkinci (Direkt Etkili) Model Sonuçları

Gerçekleştirilen araştırmanın ikinci modelini test etmek için AMOS programı kullanılmış olup Yapısal Eşitlik Modeli sonuçları aşağıda Şekil-3 ve Tablo 7’de gösterilmiştir.



Şekil 3. İkinci Model Analiz Sonucu

Araştırma Şekil 3’te modelin tam anlamı ile uyumlu olmasını sağlayabilmek için CF3-CF4, CR1-CR2 ve SD1-SD2 maddeleri arasında modifikasyon gerçekleştirilmiştir. Şekil 3’te elde edilen bulgular incelendiğinde tüketicilerin hazır giyim ürünü satın alırken kullandıkları sitelere yönelik algıladıkları çevrimiçi faydaların sitenin tüketici gözündeki değerini güçlü bir şekilde pozitif ve anlamlı olarak etkilediği anlaşılmaktadır. Ayrıca tüketicilerin algıladıkları çevrimiçi risklerin ise sitenin tüketici bakış açısındaki değerini olumsuz ve anlamlı olarak etkilediği gözlemlenmiştir.

Tablo 7. İkinci Modelin Uyum İyiliği Sonuçları

İndeksler	CMIN/DF	RMR	IFI	GFI	CFI	TLI	RMSEA	Kaynak
İndeks Değerleri	<3.00	<0.08	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.08	Chakraborty ve Chechi, 2020: 5896
Araştırma Sonucu	2.701	.057	.959	.917	.958	.948	.074	Uyumlu

İkinci modele ilişkin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) sonuçları genel itibari ile değerlendirildiğinde RMSEA değeri (RMSEA = ,074) kabul edilebilir bir veri uyumu olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmada GFI değeri (GFI=,917), IFI değeri (IFI=,959), CFI değeri (CFI=,958) ve NFI değerleri (NFI=,936) elde edilmiştir. Bu sonuçlar araştırma modelinin kabul edilebilir ve uyumlu değerlere sahip olduğunu göstermektedir (Wakefield vd., 2004: 97).

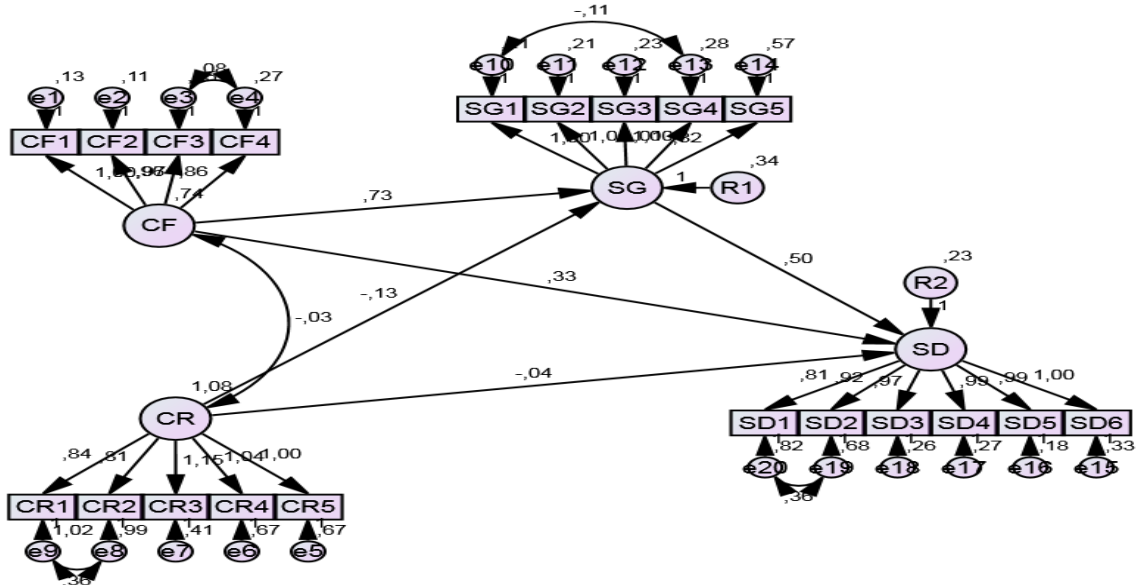
Tablo 8. İkinci Model (Direkt Etkili) Uygulama Sonuçları

Modeldeki İlişkilendirmeler	Standardize β	S.E.	p	Hipotez	Açıklama
CR \rightarrow SD	-,106	,037	,005	H2	Kabul
CF \rightarrow SD	,699	,053	***	H3	Kabul

Tablo 8’de elde edilen sonuçlar incelendiğinde; tüketicilerin algıladıkları çevrimiçi risklerin sitenin tüketici gözündeki değerini negatif (-,106) ve (p=,005) anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tüketicilerin çevrimiçi algıladıkları faydaların sitenin tüketicinin gözündeki değerini pozitif (,699) ve anlamlı (p=,000) olarak etkilediği görülmüştür. Bu sonuçlar H2 ve H3 hipotezleri kabul edildiğini ortaya koymaktadır.

2.5.5. Araştırmanın Üçüncü (Aracı) Model Sonuçları

Araştırmanın üçüncü modelini test etmek için AMOS programından faydalanılmış olup yapısal eşitlik modeli sonuçları Şekil-4 ve Tablo 9’da ortaya koyulmuştur. Literatürde aracı değişken, sonuç değişkenine katkıda bulunan iki nedensel yol ile üç değişkenli bir sistemin var olduğu vurgulanmaktadır. Bu değişkenlerde bağımsız değişkenin doğrudan etkisi (CF-SD ve CR-SD yolu), bağımsız değişkenden aracı değişkene doğru bir yol (CF-SG ve CR-SG yolu) ve aracı değişkenin etkisi (SG-SD yolu) şeklinde analiz edilmektedir (Baron ve Kenny, 1986: 1176). İlgili analiz sonuçları aşağıdaki belirtilmiştir.



Şekil 4. Üçüncü Model Analiz Sonucu

Araştırma Şekil 4’te elde edilen sonuçlar genel itibari ile değerlendirildiğinde; çalışma hipotezlerinden H4, H5, H6, H7 ve H8 hipotezleri kabul edilmiştir. Bu sonuçlara göre H4 hipotezinde web sitelerinden hazır giyim ürünü satın alan tüketicilerin çevrimiçi olmalarının riskleri siteye olan güvenlerini negatif (-,13) ve anlamlı olarak etkilemiştir. H5 hipotezinde ise tüketicilerin

web sitesine yönelik algıladıkları çevrimiçi risklerin sitenin değeri üzerindeki etkisinde siteye olan güvenlerinin tam aracı (-,04) etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuç bağımsız değişkenin (CR) bağımlı değişken (SD) üzerindeki dolaylı etkisinde aracı değişkenin (SG) önemli olduğunu ortaya koymaktadır. H6 hipotezinde web sitelerinden hazır giyim ürünü satın alan tüketicilerin çevrimiçi olmalarının faydalarının siteye olan güvenlerini pozitif yönde (,73) ve anlamlı olarak etkilemiştir. H7 hipotezinde tüketicilerin çevrimiçi faydalarının sitenin değeri üzerindeki etkisinde siteye olan güvenlerinin kısmi aracı etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. H8 hipotezinde ise web sitelerinden hazır giyim ürünü satın alan tüketicilerin siteye olan güvenleri sitenin onların gözündeki değerini pozitif (,50) ve anlamlı yönde etkilemiştir. Araştırma modelinde uyum değerlerini optimal seviyeye taşıyabilmek için CF3-CF4, CR1-CR2, SG1-SG4 ve SD1-SD2 maddeleri arasında modifikasyon gerçekleştirilmiştir.

Tablo 9. Üçüncü Modelin Uyum İyiliği Sonuçları

İndeksler	CMIN/DF	RMR	IFI	GFI	CFI	TLI	RMSEA	Kaynak
İndeks Değerleri	<3.00	<0.08	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.08	Chakraborty ve Chechi, 2020: 5896
Araştırma Sonucu	2.144	0.54	.963	.907	.963	956	.061	Uyumlu

Üçüncü modelin yapısal eşitlik modeli (YEM) sonuçları genel itibari ile değerlendirildiğinde RMSEA değeri (RMSEA = ,061) kabul edilebilir bir veri uyumuna sahip olduğu görülmektedir. Araştırmada GFI değeri (GFI=,907), IFI değeri (IFI=,963), CFI değeri (CFI=,963) ve NFI değerleri (NFI=,933) literatürde kabul edilebilir değer aralıklarına sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 10. Üçüncü (Aracı) Model Uygulama Sonuçları

Modeldeki İlişkilendirmeler	Standardize β	S.E.	p	Hipotez	Açıklama
CR → SG	-,126	,038	***	H4	Kabul
(SG aracı) CR → SD	-,043	,033	,202	H5	Kabul
CF → SG	,733	,051	***	H6	Kabul
(SG aracı) CF → SD	,328	,061	***	H7	Kabul
SG → SD	,504	,065	***	H8	Kabul

Tablo 10'da elde edilen sonuçlar incelendiğinde; CR'nin SG üzerinde negatif (-,126) ve anlamlı (p=,000) etkisi olduğu gözlemlenmektedir (H4 kabul). CR'nin SD üzerindeki etkisinde SG tam aracı (p=,202 anlamsız ve Standardize β = -,043'e düştüğü için) etkiye sahip olmuştur (H5 kabul). CF'nin SG üzerinde güçlü pozitif (,733) ve anlamlı (p=,000) etkisi olduğu görülmektedir (H6 kabul). CF'nin SD üzerindeki etkisinde SG tam aracı etkiye (p=,000) sahip olmamıştır. Ancak bu hipotez Baron ve Kenny'nin (1986: 1176) araştırmalarına göre kısmi aracı (β =,328' düşmüştür) etkiye sahiptir. Dolayısı ile hipotez geçerlidir (H7 Kabul). SG'nin SD üzerinde güçlü pozitif (,504) ve anlamlı (p=,000) etkisi olduğu görülmüştür (H8 kabul). Model 3'e ilişkin literatür indeksleri ve elde edilen değerler Tablo 10'da ifade edilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde hızlı bir şekilde değişen, gelişen ve çeşitlilik gösteren hazır giyim ürünlerinde firmalar farklı veya benzer reklam stratejileri ile tüketicilere ürünlerini pazarlamaktadırlar. Firmalar/markalar bu ürünlerini pazarlarken kendi web sitelerini veya farklı siteleri kullanabilmektedirler. Bu açıdan tüketicileri bu ürünlere yönlendirebilecek farklı reklam araçları bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarında elde edilen veriler tüketicilerin tercih sıralarına göre trendyol, lcw, diğer siteler, hepsiburada, koton, defacto, gittigidiyor, boyner, mavijeans, collezione, alibaba web sitelerinden alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir. Tüketicilerin bu web sitelerini tercih ederken etkilendikleri reklam araçları sırası ile çevresindeki bireyler, internet reklamları, televizyon reklamları, dergi reklamları ve gazete reklamları şeklinde sıralanmışlardır. Reklam aracı tercihinin yönelik bulgu Durmuş ve Battal'ın (2018) çalışmalarında elde ettikleri sonucu desteklemektedir. Sonuçlar hazır giyim ürünü satın alan bireylerin en fazla çevresindeki kişilerden etkilendiklerini

belirtmişlerdir. Ayrıca günümüzde değişen ve gelişen teknolojik yeniliklere bağlı olarak internet reklamlarının da web sitelerinden hazır giyim ürünü almakta oldukça etkili olduğunu göstermektedir.

Araştırmada tüketiciler tercih ettikleri sitelerdeki ürünleri kolaylıkla seçebildiklerini ifade etmişlerdir. Tüketiciler kredi kartı veya bankamatik bilgilerini web sitelerin'e girmekte tereddüt etmediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca tüketiciler alışveriş yaptıkları web sitesine kişisel bilgilerini gönderirken kendilerini güvende hissettiklerini vurgulamışlardır. Tüketicilerin hazır giyim ürünü satın aldıkları web sitelerinde satılan ürünlerin ilk tercihleri olduğunu açıklamışlardır.

Araştırma sonuçları genel olarak dikkate alındığında; tüketicilerin web sitelerine yönelik çevrimiçi fayda algılarının siteye güvenleri üzerindeki etkisinde çevrimiçi riskler düzenleyici etkisi bulunmuştur. Tüketicilerin alışveriş yaptıkları sitelerden algıladıkları çevrimiçi faydaların sitenin tüketici gözündeki değerinin artmasına yol açmıştır. Tüketicilerin alışveriş yaptıkları sitelerden algıladıkları çevrimiçi risklerin ise sitenin tüketici gözündeki değerinin azalmasına neden olmuştur. Araştırmada tüketicilerin alışveriş yaptıkları sitelerden algıladıkları çevrimiçi faydalar siteye olan güvenin artmasını sağlamıştır. Tüketicilerin alışveriş yaptıkları sitelerden algıladıkları çevrimiçi riskler ise siteye olan güvenin azalmasına sebep olmuştur. Araştırmada tüketicilerin alışveriş yaptıkları sitelerden algıladıkları çevrimiçi risklerin sitenin değeri üzerindeki etkisinde siteye olan güvenin aracılık rolü tespit edilmiştir. Tüketicilerin alışveriş yaptıkları sitelerden algıladıkları çevrimiçi faydaların sitenin değeri üzerindeki etkisinde siteye güvenin kısmi aracılık rolü olduğu gözlemlenmiştir. Son olarak tüketicilerin alışveriş yaptıkları sitelere olan güvenleri sitenin tüketicinin gözündeki değerinin artmasına katkıda bulunmuştur.

Çevrimiçi faydalar ve çevrimiçi risklerin sitenin değeri üzerindeki etkileri incelendiğinde; Sheehan ve Hoy (2000) çevrimiçi olmada beş temel ilkeye, bunların; uyarı, seçim, erişim, güvenlik ve düzeltme olduğunu ve bu değişkenlere dikkat edilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Tsai ve diğerleri (2011) çevrimiçi alışverişlerde tüketicilerin gizlilik bilgilerinin korunmasının önemli olduğunu vurgulamışlardır. Ghandour (2015) sitenin tüketici gözünde değerli olabilmesi için hedef belirleme, web sitesi, pazarlama ve internet güvenliği gibi etmenler ile web sitesinin rakip olarak değerlendirdiği web sitelerinden farklı olduğu yönlerini ortaya koyabilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Oyeyemi ve diğerleri (2018) daha önce deneyimi olmayan bireylerde çevrimiçi davranışlarının riskli olabileceğini ifade etmişlerdir. Araştırma sonuçlarında çevrimiçi faydaların sitenin değeri üzerinde pozitif, çevrimiçi risklerin ise negatif etkilerinin olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu sonuçlar uyarı, tercih, erişim, güvenlik, düzeltme, gizlilik bilgilerinin korunması, hedef belirleme, pazarlama, güven ve deneyim kavramlarının etkili olabileceğini desteklemektedir.

Çevrimiçi faydalar ve web sitesine güven açısından bakıldığında; Shanker ve diğerleri (2002) çevrimiçi faydalarda güvenin önemli olduğunu zira kalite, yardımseverlik ve duygusal rahatlık verdiğini ifade etmişlerdir. Zhou ve diğerleri (2007) çevrimiçi alışverişlerde olumlu duyguların çevrimiçi alışverişi olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Hsu (2008) tüketicilerin çevrimiçi olmalarında çevrimiçi güven faktörlerinin (marka, itibar, kalite, sistem gibi) önemli olduğunu vurgulamıştır. Öztüren (2013) ise çevrimiçi sosyal ağlarda yetkinlik, öngörülebilirlik, bütünlük ve yardımseverlik algılarının tüketicilerin çevrimiçi güven duygularını artırdığını ifade etmiştir. Araştırmada tüketicilerin web sitelerinden algıladıkları çevrimiçi fayda düzeylerinin siteye olan güvenlerini pozitif olarak etkilediğini saptamışlardır. Bu durumda tüketiciler, çevrimiçi güven faktörlerini ve çevrimiçi alışverişi olumlu olarak algılayabildiklerler. Ayrıca araştırma sonuçları ile tüketicilerin siteye olan güvenlerinin onlarda duygusal rahatlık, yardımseverlik ve bütünlük ile ilgili öngörülebilir pozitif sonuçlar oluşturabileceğini akıllara getirebilmektedir.

Çevrimiçi riskler ve siteye güven açısından bakıldığında; McKnight ve diğerleri (2002b) çevrimiçi alışverişlerde güven veya güvensizlik faktörlerinde inanç kavramının önemli olduğunu, Ahuja ve diğerleri (2003) güven ve gizlilik endişelerinin çevrimiçi alışverişlerde en büyük engellerin olduğunu, Martin ve Camarero (2008) deneyimin yanı sıra motive olmuş bireylerin web sitesince sunulan hizmet kalitesine değer verdiklerini ve bu durumun güveni artırdığını, Zhu ve diğerleri (2011) ise siteye olan güvenin çevrimiçi riskleri azalttığını ifade etmişlerdir. Araştırmada tüketicilerin tercih ettikleri web sitesine yönelik çevrimiçi risklerinin siteye olan güveni negatif

yönde etkilediği görülmektedir. Bu durum tüketicilerin web sitelerini riskli görmediklerini, web sitesi tarafından motive olmuş olabileceklerini dolayısı ile web sitesine yönelik güven duygusuna sahip olduklarını göstermektedir. Bu sonuçlar tüketicilerin web sitesine yönelik daha önceki deneyimlerinden veya web sitesinde gizlilik bilgilerinin korunmasından kaynaklanabilir.

Çevrimiçi faydalar, çevrimiçi riskler, siteye güven ve tüketicilerin gözünde sitenin değeri açısından incelendiğinde ise; Hampton-Sosa ve Koufaris (2005) gelecekte web sitesini kullanma niyetinde algıların ve güvenin önemli unsurlar olduğunu ifade etmişlerdir. Park ve Kim (2008) ise tüketici gözünde sitenin ne kadar değerli olabileceğini bu sitelerin (firmaların) uyguladıkları politika ve stratejilerin (bilgi memnuniyeti, ilişkisel fayda, ürün-hizmet kalitesi, güven algısı) önemli olduğunu belirtmişlerdir. Araştırma sonuçlarında tüketicilerin hazır giyim ürünü satın aldıkları web sitelerine güven duygularının sitenin tüketici gözündeki değerini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca tüketicilerin algıladıkları çevrimiçi risklerin sitenin değeri üzerindeki etkisinde siteye olan güvenlerinin tam aracı etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar tüketicilerin genel olarak bu sitelerde bilgi memnuniyeti, faydalı ilişki, kaliteli ürün ve hizmet, olumlu algı ve güven gibi etmenler ile oluşan olumlu izlenim tüketicilerin gözünde sitenin değerli olmasını sağlamış olabilir.

Sonuç olarak çevrimiçi fayda düzeyinin siteye olan güven üzerindeki etkisi artıkça çevrimçi içi riskin de düzenleyici etkisinin arttığı gözlemlenmiştir. Aracılık ilişkisi açısından değerlendirildiğinde, çevrimiçi risklerin sitenin değeri üzerindeki etkisinde siteye olan güven tam aracı etkiye sahip olmuştur. Çevrimiçi faydanın sitenin değeri üzerindeki etkisinde ise siteye güven kısmi aracı etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar ise sitenin değeri açısından, fayda ve risk algısında, risk algısının siteye güven değişkeninin tam aracılık etmesinde daha etkili olduğunu göstermektedir. Bu durum, tüketicilerin risk algılarının sitenin değeri üzerindeki etkisinde güven mekanizmasının oldukça önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde web sitelerinden hazır giyim ürünü satın alan tüketiciler çevrimiçi alışverişleri faydalı görmekte, çevrimiçi alışveriş riskli algılamamakta, alışveriş yaptığı siteye güvenmekte ve tüketici için alışveriş yapılan siteler değerli olabilmektedir.

Araştırma sonuçları güven teorisi açısından değerlendirildiğinde; tüketicilerin çevrimiçi ürün siparişlerinde algıladıkları faydanın güven duygularına önemli katkıları olduğunu göstermektedir. Araştırmada tüketicilerin çevrimiçi ürün alışverişlerinde algıladıkları risklerin ise güven duygularını azalttığı sonucuna erişilmiştir. Araştırmada teorik çerçevede siteye olan güvenin sitenin tüketici gözündeki değerine ise önemli katkıları olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar güven kuramı açısından tüketicilerin web sitelerinden hazır giyim ürünü satın almalarında çevrimiçi fayda, risk ve sitenin değerinin önemli etkileri olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar literatürde güven teorisi ile birlikte fazla araştırılmayan çevrimiçi fayda, çevrimiçi risk, siteye güven ve sitenin tüketici açısından değeri değişkenlerinin güven teorisine önemli katkıları olabileceğini göstermektedir. Wang ve diğerleri (2016) güven teorisi kapsamında tüketicilerin web sitelerinden ürün satın almalarında, elektronik ticarete sistem tasarlanmanın önemli olduğunu, tüketicilerin satın alma süreçlerinde karmaşıklığı azaltabileceği, rahatlığı ve güveni artırarak endişelerden kaynaklanabilecek belirsizlik ve riskleri azaltabileceği ve bu durumun tüketicilerin algıladıkları değeri ve memnuniyeti artırabileceğini ifade etmişlerdir. Bu sonuçlar elektronik ticaretteki sistem tasarımı açısından araştırma sonularını desteklemektedir.

Araştırma tüketicilerin çevrimiçi fayda ve çevrimiçi risk algıları, siteye olan güvenleri ve sitenin tüketici nezdinde ki değerini kapsayacak şekilde uygulanmıştır. Bu açıdan tüketicilerin güvenlerini ve sitenin tüketici gözündeki değerini etkileyebilecek farklı etmenler de olabilir. Gelecek araştırmalarda sadece hazır giyim sektörü değil farklı sektörlerde dikkate alınabilir. Tüketicilerin bu web sitelerini tercih etmelerinde etkili olan başka faktörlerin (reklam araçları vb.) neler olabileceği incelenebilir. Ayrıca tüketicilerin çevrimiçi olmalarının faydalı veya riskli yönlerini, güven ve değer kavramlarını etkileyebilecek başka değişkenlerin (memnuniyet, sadakat, bağlılık, marka tutkusu gibi) de olabileceği dikkate alınarak araştırılabilir. Böylece literatüre yeni ve farklı bakış açıları kazandırılabilir.

Kaynakça

- Ahuja, M., Gupta, B. & Raman, P. (2003). An empirical investigation of online consumer purchasing behavior. *Communications of the ACM*, 46 (12), 145-151.
- Akyüz, A. M. (2014). Çevrimiçi hazır giyim ürünleri tüketiminde müşteri tatmini: Doğu Karadeniz örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15(1), 91-108.
- Baltar, F. & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: Virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*, 22(1), 57-74.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Belanger, F., Hiller, J. S. & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: The role of privacy, security, and site attributes. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 245-270.
- Biernacki, P. & Waldorf, D. (1981). Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological Methods & Research*, 10(2), 141-163.
- Castelfranchi, C. & Falcone, R. (2005). Socio-cognitive theory of trust. *J. Pitt. London Wiley*, 58-89.
- Chakraborty, R. & Chechi, V. K. (2020). Network psychometrics based validation of volitional component of self regulated learning and estimation of its polychoric ordinal omega reliability. *Mukt Shabd Journal*, 9(6), 5890-5909.
- Chang, A., Chiang, H-H. & Han, T. S. (2015). Investigating the dual-route effects of corporate branding on brand equity. *Asia Pacific Management Review*, 20, 120-129.
- Cugelman, B., Thelwall, M. & Dawes, P. (2009). The dimensions of web site credibility and their relation to active trust and behavioural impact'', *Communications of The Association for Information Systems*, 24(26), 453-473.
- Cyr, D., Bonanni, C., Bowes, J. & Ilsever, J. (2005). Beyond trust: Website desing preferences across cultures. *Journal of Global Information Management*, 13(4), 24-52.
- Cyr, D. (2008). Modelingf web site desing across cultures: Relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Management Informatio Systems*, 24(4), 47-72.
- Cyr, D., Kindra, G.S. & Dash, S. (2008). Website desing, trust, satisfaction and e-loyalty: The Indian experience'', *Online Information Review*, 32(6), 773-790.
- Delafrooz, N., Paim, L. H., Haron, S. A., Sidin, S. M. & Khatibi, A. (2009). Factors affecting students attitude toward online shopping. *African Journal of Business Management*, 3(5), 200-209.
- Durmuş, İ. & Battal, F. (2018). Tüketicilerin hazır giyim tercihlerinde marka, reklam aracı, tutum ve satınalma karar verme tarzları. *The Journal of Social Sciences Institute*, (42), 199-224.
- Dwyer, C., Hiltz, S. R. & Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. *Americas Conference on Information Systems*, 339-353.
- Everard, A. & Galletta, D. F. (2005). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56-95.
- Friedman, B., Kahn J. R., P. H. & Howe, D. C. (2000). Trust online. *Communications of The Acm*, 43(12), 34-40.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198-212.
- Ghandour, A. (2015). Ecommerce website value model for SMEs. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 6(2), 203-222.
- Grabner-Kraeuter, S. (2002). The role of consumers trust in online-shopping. *Journal of Business Ethics*, 39(1-2), 43-50.
- Hajli, M. N. (2013). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
-

-
- Hampton-Sosa, W. & Koufaris, M. (2005). The effect of web site perceptions on initial trust in the owner company. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(1), 55-81.
- Hann, I-H., Hui, K-L., Lee, T. & Png, I. (2002). Online information privacy: Measuring the cost-benefit trade-off. *International Conference on Information Systems*, 1-10.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. David A. Kenny and Todd D. Little (Ed.), Second Edition (ISBN: 9781462534654), The Guilford Press: New York.
- Hsu, C-J. (2008). Dominant factors for online trust'', *International Conference on Cyberworlds*, 165-172.
- Isaeva, N., Gruenewald, K. & Saunders, M. N. K. (2020). Trust theory and customer services research: Theoretical review and synthesis. *The Service Industries Journal*, 40(15/16), 1031-1063.
- Jong, J. T. V. M. D. & Ommeren, M. V. (2002). Toward a culture-informed epidemiology: Combining qualitative and quantitative research in transcultural contexts. *Transcultural Psychiatry*, 39(4), 422-433.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Lin, N-P, Weng, J. C. M. & Hsieh, Y-C. (2003). Relational bonds and customer's trust and commitment – a study on the moderating effects of web site usage. *Service Industries Journal*, 23(3), 103-124.
- Lowry, P. B., Vance, A., Moody, G., Beckman, B. & Read, A. (2008). Explaining and predicting the impact of branding alliances and web site quality on initial consumer trust of e-commerce web sites. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 199-224.
- Loureiro, S. M. C. (2013). The effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/associations and brand loyalty on internet banking brand equity. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(2), 139-158.
- Ma, J. & Orgun, M. (2006). Trust management and trust theory revision. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 36(3), 451-460.
- Martin, S. S. & Camarero, C. (2008). Consumer trust to a web site: Moderating effect of attitudes toward online shopping. *Cyber Psychology & Behavior*, 11(5), 549-554.
- McKnight, D. H., Kacmar, C. J. & Choudhury, V. (2004). Dispositional trust and distrust distinctions in predicting high- and low-risk internet expert advice site perceptions. *e-Service Journal*, 3(2), 35-58.
- McKnight, D. H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2000). Trust in e-commerce vendors: A two-stage model. *International Conference on Information Systems*, 54, 532-536.
- McKnight, D. H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002a). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297-323.
- McKnight, D. H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002b). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology'', *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Mukherjee, A. & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1173-1202.
- Oyeyemi, S. O., Kesinro, O. R. & Morakinyo, D. A. (2018). Perceived risk and online shopping ineffectiveness in retail industry of lagos state, Nigeria. *International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary Field*, 4(8), 10-17.
- Öztüren, A. (2013). Effects of electronic trust on purchase intentions in online social review networks: The case of tripadvisor.com. *Life Science Journal*, 10(2), 2002-2010.
- Park, C-H. & Kim, Y-G. (2008). The effect of information satisfaction and relational benefit on consumer's online shopping site commitment. *Web Technologies for Commerce and Services Online*, 149-169.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S. & Kanfer, A. (1999). Survey of internet users' attitudes toward internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.
-

- Shankar, V., Urban, G. L. & Sultan, F. (2002). Online trust: A stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 325-344.
- Sheehan, K. B. & Hoy, M. G. (2000). Dimensions of privacy concern among online consumers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 62-73.
- Shergill, G. S. & Chen, Z. (2005). Web-based shopping: Consumers attitudes towards online shopping in New Zealand", *Journal of Electronic Commerce Research*, 6 (2), 79-94.
- Siau, K. & Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. *Communications of The Acm*, 46(4), 91-94.
- Tsai, J. Y., Egelman, S., Cranor, L. & Acquisti, A. (2011). The effect of online privacy information on purchasing behavior: An experimental study. *Information Systems Research*, 22(2), 254-268.
- TÜBİSAD (2021a). *Bilgi ve iletişim teknolojileri sektörü*, Bilişim Sanayiciler Derneği, Deloitte Danışmanlık A.Ş. (<https://www.tubisad.org.tr/tr/bilgi-bankasi/sunumlar-liste/TUBISAD-Raporlar/40/0/0>).
- TÜBİSAD (2021b). *Ekonominin dönüştürücü gücü: E-ticaret etki analizi*. Bilişim Sanayiciler Derneği, Deloitte Danışmanlık A.Ş. (<https://www.tubisad.org.tr/tr/bilgi-bankasi/sunumlar-liste/TUBISAD-Raporlar/40/0/0>).
- Urban, G. L., Sultan, F. & Qualls, W. J. (2000). Placing trust at the center of your internet strategy. *Sloan Management Review*, 42(1), 39-49.
- Valenzuela, S., Park, N. & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 875-901.
- Vazquez, M. B., Llaguno, M. M. & Ruiz, A. H. (2013). The factor structure of the spanish version of the work-family culture scale in a sample of workers from the advertising sector. *Psicothema*, 25(2), 232-237.
- Wakefield, R. L., Stocks, M. H. & Wilder, W. M. (2004). The role of web site characteristics in initial trust formation", *Journal of Computer Information Systems*, 45(1), 94-103.
- Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A. & Wakefield, K. (2007). Can a retail web site be social? *Journal of Marketing*, 71(3), 143-157.
- Wang, W-T., Wang, Y-S., & Liu, E-R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment-trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53, 625-642.
- Yıldız, S. (2018), "Elektronik Hizmet Marka Değerini Etkileyen Faktörler: Elektronik Hizmet Müşterileri Üzerine Bir Uygulama", *Global Journal of Economics and Business Studies*, C. 7, Sy. 14, ss. 170-185.
- Yıldız, S. ve Çilingir, Z. (2010), "Elektronik Pazarlamada Müşteri Sadakatinin Geliştirilmesi: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 1: 412-428.
- Yıldız, S. & Kırmızıbiber, A. (2020). Kişilik özellikleri ile güven ve risk arasındaki ilişki: E-ticaret müşterileri üzerine bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(2), 494-507.
- Zhou, L., Dai, L. & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model a critical survey to consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41-62.
- Zhu, D. S., Lee, Z. C., O'Neal, G. S. & Chen, Y. H. (2011). Mr. risk! Please trust me: Trust antecedents that increase online consumer purchase intention. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(3), 1-23.

Extended Abstract

Aim and Scope

Today, electronic commerce is widely used by consumers. Depending on the technological changes in electronic commerce, it has become easier for consumers to access the internet. In addition, consumers prefer mobile usage for electronic commerce. This may lead to rapid information sharing and individual guidance. Consumers realize the products they buy through

electronic commerce with the help of websites. In addition, consumers can easily access and obtain products/services from different sites through their websites. Consumers, spending time on the web and social networking sites (such as sharing information with friends, being followed in virtual environments, shopping from websites that can be both a seller and a customer at the same time) affect their product purchases. As a result, these and similar factors can affect consumers' perceived online benefit levels, online risks, trust in websites, and the value of websites in the eyes of consumers.

Today, the intense operation of online marketing can direct consumers to these markets at the point of purchasing ready-made clothing products. In line with the research purpose, on the websites where consumers buy ready-made clothing products; three different models have been created that explain the relationships of online benefit, risk, trust, and value. In the first model, the moderating effect of online risk on the effect of online benefit on trust is investigated. In the second model, the effect of online benefit and risk on the value of the site in the eyes of the consumer was investigated. The third model examines the mediating effects of trust in the impact of online benefit and risk on the value of the site. In the research, these relationships were evaluated within the scope of trust theory and the results were interpreted as a whole.

Considering the effects of today's Covid-19 epidemic, the importance of electronic commerce carried out on websites, apart from face-to-face commerce, is increasing day by day. In particular, consumers can easily choose between the ready-to-wear products they will buy by examining the alternatives on the websites. Consumers can develop various value perceptions and feelings of trust towards the sites in their shopping. This shows that online benefits and risks can have significant impacts on product shopping from sites. Consumers' perceptions of online benefits and risks for websites may be affected by the general appearance of the site (such as ease of use, information content, color and advertising content), the ready-made clothing products they purchase, the marketing of the product, and the applications such as discounts and gifts related to the product. These variables may affect the consumer's trust in the website in general and the value of the site for the consumer.

Methods

The research was carried out with the snowball sampling method. In the literature, it is stated that in snowball sampling, random selection of the sample can make the application difficult and can be easily supported by sampling. It is also emphasized in the literature that snowball sampling can be a useful methodological method in exploratory, qualitative and descriptive research, especially in studies where the number of participants is low and a high level of trust is needed (Baltar and Brunet, 2012: 60). The use of other individuals to reach the sample in snowball sampling provides an important source of information in research. It is also important that individuals have access to and knowledge about the living space of the sample as a result of their past or present situations (Biernacki and Waldorf, 1981: 152). In the research, intermediaries were used to provide easy access to the sample and to have information about the living space of the individuals. In this respect, the advantages of the snowball sampling method were utilized.

Considering the disadvantages in the research, individuals with a high probability of purchasing ready-made clothing products from the internet were included in the application with the snowball sampling method. While conducting the research, it was aimed to provide access to an average of 1500 consumers by keeping the sample size large. For this purpose, taking into account the snowball sampling method, 45 people were accessed at the first stage and an electronic questionnaire was sent. Later, an average of 500 more consumers was accessed through these consumers. A total of 342 people from these consumers, who were accessed, participated in the survey. The data of the study were carried out by applying an electronic questionnaire method to 342 consumers living in the Buca district of İzmir province in Turkey in 2019. In the study, 34 consumers stated that they did not purchase products from websites via the internet. For this reason, the hypothesis models of the research were tested by considering the answers given by 308 consumers. Krejcie and Morgan (1970: 608) stated in their research that 306 people were included in the sample for a population of 1500 people on average. This situation reveals that the analysis made

with the answers given by 308 consumers has sufficient sampling. Since the websites were examined in the applied study, it was thought that obtaining the study data electronically would yield more rational results. AMOS and SPSS package programs were used in the research analysis. The results of the study's findings and analysis are examined in detail below.

Findings and Conclusion

Today, companies market their products to consumers with different or similar advertising strategies in ready-made clothing products that change, develop and diversify rapidly. Firms/brands can use their websites or different sites while marketing these products. In this respect, different advertising tools can direct consumers to these products. According to the data obtained from the results of the research, consumers stated that they shop from the websites of trendyol, lcw, other sites, hepsiburada, koton, defacto, gitgidiyor, boyner, mavijeans, collezione, alibaba. The advertising tools that consumers are affected by when choosing these websites are listed as individuals around them, internet ads, television ads, magazine ads and newspaper ads, respectively.

When the research results are evaluated in terms of trust theory; It shows that the perceived benefit of consumers in online product orders contributes significantly to their feelings of trust. In the research, it has been concluded that the risks perceived by consumers in online product shopping reduce their feelings of trust. In the research, it has been seen that the trust in the site in the theoretical framework has important contributions to the value of the site in the eyes of the consumer. These results show that the online benefit, risk and value of the site have significant effects on consumers' purchase of ready-made clothing products from websites in terms of trust theory. These results show that the variables of online benefit, online risk, trust in the site and the value of the site in terms of consumers, which have not been investigated much in the literature together with the theory of trust, may have important contributions to the theory of trust.

Considering the research results in general; Online risks have a moderating effect on the effect of consumers' perceptions of online benefits towards web sites on their trust in the site. The online benefits perceived by consumers from the sites they shop from have led to an increase in the value of the site in the eyes of consumers. On the other hand, the online risks perceived by the consumers from the sites they shop from caused a decrease in the value of the site in the eyes of the consumers. In the research, the online benefits that consumers perceive from the sites they shop from have increased their trust in the site. The online risks perceived by the consumers from the sites they shop from caused a decrease in trust in the site. In the research, the mediating role of trust in the site has been determined in the effect of online risks perceived by consumers from the sites they shop from on the value of the site. It has been observed that trust in the site has a partial mediating role in the effect of online benefits perceived by consumers from the sites they shop from on the value of the site. Finally, consumers' trust in the sites they shop has contributed to the increase in the value of the site in the eyes of the consumer.

In the research, it has been observed that online risk perceptions have a moderating effect on the impact of consumers' online benefits on their trust in the site. It has been observed that as the effect of online benefit level on trust on the site increases, the regulatory effect of online risk also increases. When evaluated in terms of the intermediary relationship, trust in the site had a full mediator effect on the impact of online risks on the value of the site. It has been observed that there is a partial mediator effect of trust on the site in the effect of online benefit on the value of the site. These results show that in terms of the value of the site, the perception of benefit, and risk, the risk perception is more effective in the full mediation of the trust variable to the site. This situation also reveals that the trust mechanism is very important in the effect of consumers' risk perceptions on the value of the site. When the results are evaluated in general, consumers who buy ready-made clothing products from websites find online shopping useful, do not perceive online shopping as risky, trust the site they shop from, and shopping sites for consumers can be valuable.

Ülke İmajının Yabancı Ürün Satın Alma İstekliliği Üzerindeki Etkisinde Tüketici Etnosentrizmi ve Ürün Yargılarının Rolü

The Role of Consumer Ethnocentrism and Product Judgments in the Effect of
Country Image on Willingness to Buy Foreign Products

Öz

Teknolojinin gelişmesiyle ülkeler arasında etkileşim artmış ve uluslararası işletmeler pazarda daha yaygın hale gelmiştir. Bu işletmelerin ulusal işletmelerle rekabet halinde olması tüketicileri satın alma kararı verirken ikilemde bırakabilmektedir. Kimi tüketiciler kalite, fiyat ve fayda gibi özelliklere vurgu yaparak yabancı işletmelere daha ılımlı bakabilirken, kimi tüketiciler yabancı ürün satın almanın ülkenin gelişimini olumsuz etkilediği düşüncesiyle yerli ürünlerin öncelikli olarak tercih edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu araştırmanın temel amacı menşe ülke imajının etnosentrizm, ürün yargısı ve yabancı ürün satın alma istekliliği üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu amaçla 396 katılımcıya anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS ve SPSS Process makrosu ile analize tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda ülke imajının ürün yargısı ve satın alma istekliliği üzerinde pozitif, tüketici etnosentrizmi üzerinde negatif etkiye sahip olduğu; etnosentrizmin satın alma istekliliği üzerinde negatif, ürün yargılarının pozitif etkiye sahip olduğu; etnosentrizm ve ürün yargılarının ülke imajı ve satın alma istekliliği arasındaki ilişkide aracılık rolü bulunduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Abstract

With the development of technology, the interaction between nations has increased and international businesses have become more common in the market. The fact that these businesses are in competition with national businesses may leave consumers in a dilemma when making a purchase decision. While some consumers are more moderate towards foreign businesses by emphasizing features such as quality, price and benefit, some consumers argue that domestic products should be preferred primarily, considering that purchasing foreign products negatively affects the development of the country. The main purpose of this research is to examine the effects of country of origin image on ethnocentrism, product judgment and willingness to purchase foreign products. For this purpose, a questionnaire was applied to 396 participants. The obtained data were analyzed with SPSS and SPSS Process macro. As a result of the analysis, it was concluded that country image has a positive effect on product judgment and willingness to buy foreign products, and a negative effect on consumer ethnocentrism; that consumer ethnocentrism has a negative effect on willingness to buy foreign products and a positive effect on product judgments; that ethnocentrism and product judgments have a mediating role in the relationship between country image and willingness to buy foreign products

Giriş

Günümüzde teknolojinin gelişimine paralel olarak ulusların birbirleriyle etkileşimlerinin artması, çok uluslu şirketlerin varlığının artmasına, dolayısıyla birçok yabancı menşeli markanın farklı ülkelerde tüketicilere sunulmasına zemin hazırlamıştır. Yabancı menşeli markaların ulus sınırları içinde satışa sunulması tüketici davranışlarında da bazı farklılıkları beraberinde getirmiştir.

Ali Köroğlu

Öğr. Gör., Tokat Gaziosmanpaşa
Üniversitesi, Adalet MYO, Büro
Hizmetleri ve Sekreterlik,
alikoroglu5461@gmail.com,
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0003-4021-6300>

Salih Yıldız

Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF,
İşletme Bölümü,
salihyildiz@yahoo.com,
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-1002-5960>

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Ülke İmajı, Tüketici Etnosentrizmi, Ürün
Yargıları, Yabancı Ürün Satın Alma
İstekliliği.

Keywords

Country Image, Consumer Ethnocentrism,
Product Judgments, Willingness to Buy
Foreign Products.

JEL: M31, D91

Submitted: 14 / 09 / 2021

Accepted: 17 / 11 / 2021

Kalite, fiyat ve verimlilik faktörlerini ön planda tutarak bu markalara ılımlı yaklaşan tüketiciler olduğu gibi bu markalara karşı olumsuz refleks geliştiren tüketicilerin de mevcudiyeti artmıştır.

Tüketiciler bu markaların ürünlerini satın alma kararı verirken bu markaların hangi ülkeye ait olduğu, bu ülkelerle kendi ülkelerinin ilişkileri, menşe ülkenin imajı vb. faktörleri de dikkate almaktadırlar. Menşe ülkenin gelişmişlik seviyesi, halkının tutumu, eğitim seviyesi, gelir düzeyi, yaşam standardı gibi üründen ziyade ülkeyle ilgili özellikler de tüketiciler üzerinde etkili olabilmektedir. Bu özellikler ayrıca tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere yönelik etnosentrik eğilimlerini de hafifletebilmektedir. Etnosentrizm kısaca ırk merkezilik olarak tanımlanırken, tüketici etnosentrizmi bireylerin yabancı menşeli ürünler yerine kendi ülkesine ait markaların ürünlerini tercih etmesi, yerli marka ürünleri satın almanın daha ahlaki olduğuna inanması anlamına gelmektedir. Tüketici etnosentrizmi, istenen imaja sahip ülkelerin ürünlerine yönelik daha hafif olabilirken, istenmeyen imaja sahip ülkelerin ürünlerinde daha şiddetli kendini gösterebilmektedir. Ayrıca birçok ülkede tüketicileri etnosentrik eğilimler geliştirmeye yönelik çabalar da artmıştır (Göktaş, 2019: 271). Örneğin İsrail'in Filistin halkına ve Çin'in Doğu Türkistan'da yaşayan Türklere yönelik gerçekleştirdiği şiddet olayları neticesinde Türk ve Müslümanların çoğunlukta olduğu birçok ülkede bu ülkelerin ürünlerine yönelik boykot eylemleri gerçekleştirilmektedir. Ancak ABD ve Almanya gibi ülkelerle diplomatik sorunlar yaşandığında bu tarz tepkilere çok fazla rastlanmamaktadır. Bu doğrultuda menşe ülke imajının markaların yabancı pazarlarda etnosentrik tutumlara maruziyetini hafiflettiği söylenebilir.

Ülkenin sahip olduğu imaj etnosentrizm üzerinde olumsuz bir etkiye sahipken, ürün yargısı üzerinde tam tersi bir etki yapabilmektedir. Tüketicilerde gelişmiş ülkelere ait ürünlerin de kaliteli olacağına dair bir algı oluşabilmektedir. Örneğin Almanya'nın teknolojik gelişmişliği, halkının eğitim düzeyi, refah seviyesi vb. faktörler Almanya menşeli ürünlerin de kaliteli olacağına yönelik toplumda bir algı oluşturmaktadır. Çin ve Hindistan gibi ülkelerde ise bunun tam tersi bir durum söz konusudur. Örneğin Hindistan bilişim sektöründe çok önemli bir yere sahip duruma gelmişken, bu ülkenin ürünlerine yönelik olumlu değerlendirmeler aynı derecede artmamaktadır. Günümüzde her ne kadar Çin bu algıyı yıkacak gelişmeler kaydetmiş olsa da geçmişte ürettiği ucuz ve kalitesiz ürünler, Çin malı (kalitesiz ve ucuz malları tanımlamak için kullanılmaktadır) kavramının doğmasına sebep olmuştur.

Ülkelerin imajıyla ilişkili olan etnosentrizm ve ürün yargısı yabancı ürün satın alma istekliliğini etkileyebilir mi?" sorusu bu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu çalışma ülke imajı, etnosentrizm ve ürün yargısının yabancı ürün satın alma istekliliği üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla Türk tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma üç bölümden oluşmakta olup, birinci bölümde ülke imajı ve etnosentrizmle ilgili kavramsal çerçeve ve literatür taraması, ikinci bölümde araştırma yöntemi ve bulgular, son bölümde ise sonuç ve öneriler kısmı yer almaktadır.

Literatür incelendiğinde tüketici etnosentrizmi, ürün yargıları ve satın alma istekliliği arasındaki ilişkileri inceleyen pek çok araştırmayla karşılaşılmaktadır. Ancak ülke imajının bu değişkenler üzerindeki etkisini inceleyen çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Ayrıca tüketici etnosentrizmi ve ürün yargılarının ülke imajı ile satın alma istekliliği arasındaki ilişkide aracılık rolünü inceleyen çalışmaya da rastlanmamıştır. Ülke imajının tüketici etnosentrizmi, ürün yargıları ve satın alma istekliliği üzerindeki etkilerini ve tüketici etnosentrizmi ile ürün yargılarının ülke imajının satın alma istekliliği üzerindeki etkisinde aracılık rollerini inceleyen bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Ülke İmajı

Her kurum, nesne ya da kişi ister bilinçli bir şekilde yönetilmiş, ister kendiliğinden gelişmiş olsun çevresi tarafından algılanan bir imaja sahiptir. Dolayısıyla imaj kavramı genel olarak bir nesnenin, kuruluşun ya da kişinin algılanması şeklinde tanımlanabilir. Diğer bir ifadeyle imaj, çeşitli kaynaklardan edinilen izlenimler sonucunda oluşmaktadır (Keskin ve Yıldız, 2010:241). Kurumlar ve nesnelere gibi ülkeler de çevreleri tarafından algılanan bir imaja sahiptir (Ateşoğlu ve Türker, 2013: 112). Ülke imajı konusunda ilk çalışma 1970 yılında Nagashima tarafından yapılmış

ve devamında farklı araştırmacılar tarafından da kavram yoğun olarak çalışılmıştır (Ülker Demirel, 2020: 1226). Bu çalışmalarda ülke imajı farklı araştırmacılar tarafında farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu çalışmalarda ülke imajı; ülkenin genel imajı, ürün-ülke imajı ve ürün imajı olarak üç farklı kapsamda tanımlanmaktadır (Roth ve Diamantopoulos, 2009: 727). Ülke imajının ülkenin genel imajını ön planda tutarak tanımlayan çalışmalar, ülke imajının ekonomik ve politik olgunluk, sunulan ürünler, gelenekler, endüstrileşme, tarihi olaylar ve ilişkiler gibi veriler tarafından oluşturulduğunu (Bannister ve Saunders, 1978: 562); insanların ülkeyle ilgili tüm tanımlayıcı, bilgilendirici ve çıkarımsal (Martin ve Eroğlu, 1993: 193) fikirlerinin, inançlarının ve izlenimlerinin toplamı olduğunu (Kotler vd., 1993: 141) yani ülke ile ilgili genel tutumları yansıttığını belirtmektedir (Aydın ve Biçer, 2017: 149). Ürün ülke imajı ise "bir ürün hakkında satıcıların ve müşterilerin ne düşündüğüdür" şeklinde tanımlanmaktadır (Papadopoulos ve Heslop, 2003: 404). Ülke imajını ürün imajı kapsamında tanımlayanlar ise ülke imajının bir ülkede üretilen ürünlerin kalitesi hakkında tüketicilerin sahip olduğu genel algı olduğunu belirtmektedir (Han, 1989: 222).

Ülke imajı ülkede üretilen ürünler, ülke halkının özellikleri, ülkenin tarihi, gelenekleri, ekonomisi sosyal ve politik yapısı gibi pek çok faktörün etkisiyle oluşmaktadır (Ateşoğlu ve Türker, 2013: 116). Bu nedenle ülke imajının pek çok farklı bileşeni veya boyutu olduğu ifade edilebilir. Yapılan çeşitli çalışmalarda da ülke imajı farklı boyutlarda ele alınmıştır. Park vd. (2014: 55) çalışmalarında ülke imajının politik, kültürel, spor, ekonomik ve teknolojik olmak üzere beş boyuttan oluştuğunu ifade etmişlerdir. Lala vd., (2009: 63) ülke imajının ekonomik koşullar, iş kültürü, emek, çevre, siyasi yapı, mesleki eğitim ve çatışma olmak üzere yedi boyuttan oluştuğunu belirtmektedir. Wang vd. (2012: 1046) ülke imajını bilişsel ve duygusal algılar olarak iki boyutta incelerken, Laroche vd. (2005: 100) çaba/gayret boyutunu da ekleyerek ülke imajını üç boyutta incelemişlerdir.

Satın alma kararlarının önemli bir belirleyicisi olan ülke imajı çok karmaşık unsurlar içermektedir. Ülke imajı bireylerin zihninde henüz küçük yaşlarda aileden, okuldan ve kitaplardan edindiği bilgiler doğrultusunda şekillenmeye başlar. Ülke hakkındaki toplumsal yargılar bu süreçte bireyin zihninde yer edinmeye başlar. Özellikle tarihsel olaylara dayalı olarak oluşan yargılar yüz yıllar boyunca fazla değişime uğramayabilir (Özenç, 2002: 39; Öter ve Özdoğan, 2005: 130). Örneğin Azerbaycanlı Türklerin Ermenistan'a yönelik algıları tarihi olaylar çerçevesinde şekillenmiş ve uzun yıllar değişikliğe uğramamıştır. Bu duruma örnek olarak Türkiye-Yunanistan, Arap Ülkeleri-İsrail, Küba-ABD gibi örnekler de verilebilir. Ancak günümüzde bireyler bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler nedeniyle birçok farklı kaynaktan bilgi edinebilmekte ve bu bilgiler doğrultusunda ülkelere yönelik imaj algısı değişebilmektedir (Ateşoğlu ve Türker, 2013: 116). Bu nedenle ülke imajı sadece ülkenin sahip olduğu genel imajla sınırlı olmaktan ziyade ülkenin ürettiği ürünlere, üretim ve pazarlama gücüne, zayıflıklarına yönelik algılara da dayanmaktadır (Koubaa, 2008: 140). Dolayısıyla ülkelerin ürünlerini, şirketlerini, markalarını ve daha fazlasını kapsayan özel bir imaj türü olan ülke imajı (Jenes, 2008: 67) birçok faktörün etkisiyle oluşmaktadır. Bu faktörler ülkenin ithalat-ihracat düzeyi veya ülkede kişi başına düşen milli gelir gibi ekonomik faktörler olabilirken turistik çekicilik, müzik, yerel gelenekler, milliyetçi tutumlar, siyasi ve askeri düşmanlık gibi faktörler de olabilmektedir. Ayrıca sinema, televizyon, gazeteler ve reklamlar da dışarıdaki insanların ülke hakkındaki algılarında etkili olmaktadır (Kotler vd., 2000: 55). Ülkelerin ürettikleri ürünler hakkında geçmiş satın alma deneyimleri, ürünlerle ilgili eski izlenimler ve ülke ürünlerine yönelik olumlu veya olumsuz yargılar da ülke imajını etkileyen faktörler arasındadır (Cengiz, 2009: 157).

Ülke imajı ürün ve markaların cazibesini artırmaktadır. Örneğin Gucci markası deri vb. ürünlerinin pazarlanmasında İtalya'nın bu kategorideki imajından faydalanmaktadır (Papadopoulos, 2004: 38). Türk tüketicilerin Japonya, ABD ve Batı Avrupa ülkelerine yönelik algısı bu ülkelerden gelen ürünlere yönelik bakış açılarını olumlu yönde etkilerken, Rusya, Çin ve Doğu Avrupa ülkelerine yönelik algıları bu ülkelerden gelen ürünlere yönelik bakış açılarını da olumsuz etkilemektedir (Kaynak ve Kara, 2002: 945). Ülkelerin ürünlerine yönelik istenmeyen imajları değiştirmesi de oldukça zordur. Örneğin Çin son dönemlerde her ne kadar kalitesi yüksek ürünler üretmiş olsa da düşük kaliteli ürün ülkesi algısını uzun süre değiştirememiştir (Jaworski ve Fosher,

2003: 101). Ancak ülkenin ürünlerine yönelik algılar ürün kategorilerine göre değişebilmektedir. Ülkenin bir ürün kategorisinde istenmeyen bir imaja sahipken başka bir ürün kategorisinde istenen bir imaja sahip olabilmekte veya bir ürün kategorisinde ön plana çıkabilmektedir. Örneğin İsviçre çakı ve saat üretiminde, Japonya elektronik eşyalarda, Belçika çikolata üretiminde, ABD uzay teknolojilerinde, İtalya moda tasarımlarında, Almanya otomotiv ve makine sanayinde, Hollanda peynir üretiminde, Fransa şarap ve parfümeride iyi bir imaja sahiptir (Kotler vd., 2000: 352).

1.2. Tüketici Etnosentrizmi

Etnosentrizm kelimesi Yunanca ethnos (ırk) ve kentron (merkez) kelimelerinin birleşimiyle oluşmuştur (Klopf, 2001: 102). Sosyolojik bir kavram olarak ilk defa 1906 yılında Sumner tarafından kullanılmıştır (Shimp ve Sharma, 1987: 280). Sumner etnosentrizmi "bireyin dahil olduğu grubu her şeyin merkezinde görmesi ve bu grup dışında kalan her şeyi grubunu temel alarak değerlendirmesi" şeklinde tanımlamaktadır (Sumner, 1906: 13). Shimp ve Sharma da (1987: 280) etnosentrizmi bireyin içinde bulunduğu grubu her şeyin merkezi olarak görmesi ve diğer sosyal grupları kendi grubunun bakış açısıyla değerlendirmesi, kendi kültürüne benzer özelliklere sahip kişileri onları hiç tanımadan kabullenmesi ve diğer etnik özelliklere sahip kişileri de reddetme davranışı göstermesi olarak tanımlamaktadır. Kendi grubunu dolayısıyla kendi kültürünü merkeze alan birey diğer kültürleri kendi kültürüne göre yargılamakta ve kendi kültürünü diğer kültürlerden üstün görmektedir (Uyar ve Dursun, 2015: 364). Birey yaşamı boyunca aile, iş, arkadaş gibi çok farklı gruplara girerek insanlarla etkileşimde bulunmakta ve bu grupların etkisiyle davranış ve tutumları şekillenmektedir. Bu nedenle etnosentrizmi sadece ırk bağlılığı şeklinde düşünmemek gerekir (Yue vd., 2014: 108). Etnosentrizmde kişinin aidiyet hissettiği iç grup ve bu grup dışındakilerin oluşturduğu dış grup şeklinde iki kavram bulunmaktadır (Lantz ve Loeb, 1996: 374-378). Bu gruplar doğal olarak birbirlerine muhaliftirler ve aynı gruba dahil üyeler birbirlerine yüksek derecede bağlılık gösterirken, diğer grubu reddetme davranışı sergilemektedirler (Luque-Martínez vd., 2000: 1354).

Bireylerin kendi toplumlarını ya da ülkelerini genel olarak diğer ülkeler veya toplumlardan üstün görme eğilimi olan etnosentrizm kavramı tüketici etnosentrizmi kavramını doğurmuştur (Aydoğan, 2019: 90). Tüketicilerin yabancı ürünleri satın almasının ve kullanmasının ne kadar uygun veya ahlaki olduğuna yönelik görüş ve düşünceleri ifade eden tüketici etnosentrizmi (Aksu Armağan ve Gürsoy, 2011: 67) ise tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen tutumlarına, bireysel özelliklerine, niyetlerine ve tercihlerine odaklanmaktadır (Aydoğan, 2019: 89). Dolayısıyla tüketici etnosentrizmi kavramı tüketicilerin satın alma davranışlarından çok eğilimlerini ve yerli ya da yabancı ürünlere yönelik hislerini yansıtmaktadır (Sharma ve Shimp, 1987: 288). Elibol (2020: 94), tüketici etnosentrizmini bir tüketicinin yabancı ülkelerin mal ya da hizmetleri yerine kendi ülkesinde üretilen mal veya hizmetleri satın alması ve kullanması, ekonomik olarak kendi ülkesindeki işletmeleri desteklemesi olarak tanımlamaktadır. Tüketici etnosentrizminin üç bileşeni bulunmaktadır. Bunlar; bir bireyin kendi ülkesindeki ürünlerin diğer ülkelerdeki ürünlerden daha üstün olduğu algısı anlamına gelen bilişsel bileşen, tüketicilerin ülkelere olan sevgilerini, aidiyet duygularını ve duygusal bağlılıklarını yansıtan duygusal bileşen ve bireyin yabancı ürünler yerine kendi ülkesinde üretilen ürünleri kullanması ve satın alması yönünde hissettiği zorunluluk anlamına gelen normatif bileşendir (Vida ve Reardon, 2008: 34-44).

Tüketici etnosentrizmini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu bağlamda Shimp ve Sharma (1987: 288), ekonomik, demografik, politik ve sosyo-psikolojik faktörlerin üzerinde durmak gerektiğini belirtmektedir. Elibol (2020: 96-98) ise tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörleri; milliyetçilik, vatanseverlik, muhafazakarlık, toplumculuk, kültürel benzerlik, düşmanlık, meşe ülke ve demografik faktörler şeklinde sıralamaktadır. Aksu Armağan ve Gürsoy (2011: 68-69) da tüketicileri etnosentrik davranışlara iten başlıca faktörlerin ekonomik ve ahlaki faktörler olduğunu belirtmektedir. Tüketicilerin yabancı ürünlerin işsizlik vb. sorunlara yol açarak ülke ekonomisine zarar vereceği düşüncesi ile yerli ürünlere yönelmesi (Watson ve Wright, 2000: 1153) ekonomik kaygıyı ifade eden, yabancı ürünleri satın almanın milliyetçilik anlayışına ters bir durum olduğu ve ülkesini seven insanların yerli ürünleri tercih etmesi gerektiği düşüncesi ise ahlaki kaygıyı ifade etmektedir (Aysuna, 2006: 94).

Tüketici etnosentrizmi yabancı işletmeler için büyük dezavantajlar içerirken, yerli işletmeler için de aynı ölçü de avantajlar içermektedir. Yabancı işletmeler sahip oldukları bu dezavantajı avantaja dönüştürmek için tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini belirlemeyi amaçlamaktadırlar. Bu amaçla birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların en önemlilerinden biri Cetscale ölçeğidir (Elibol, 2020: 94). Bu ölçek daha önceki ölçeklerin tüketici davranışlarını açıklama konusunda yetersiz kalması nedeniyle geliştirilmiştir (Shimp ve Sharma, 1987: 281). Tüketici etnosentrizmini ölçen tek ölçek olma özelliğine sahip olan Cetscale Ölçeği, farklı çalışmalarda yeniden yapılandırılarak güncellenmiştir. 17 ifadeden oluşan ölçeğin daha sonra 10 ifadelik ve 6 ifadelik versiyonları oluşturulmuş ve kullanılmıştır (Özdemir vd., 2018: 358). Dolayısıyla ölçek oluşturulduğu tarihten itibaren pek çok defa test edilmiş ve geçerliliği kabul edilmiştir (Değermen vd., 2017: 105).

Etnosentrizmin işletmeler açısından olumlu veya olumsuz birçok sonucu bulunmaktadır. Tüketici etnosentrizmi sadece tüketicilerin kendilerinden olanı üstün görme güdüsüyle değil, aynı zamanda kendilerinden olana zarar verme düşüncesiyle de tüketici tercihlerini etkilemektedir (Reardon vd., 2005: 744). Etnosentrik tüketiciler yerli ürünleri desteklemekte, yabancı ürünleri ise sorgulamakta ve bu ürünlere karşı ön yargılı olmaktadır (Kwak ve ark., 2006: 371). Etnosentrik eğilimi olmayan tüketiciler ürünleri kalite, fiyat ve performans gibi kriterlere göre değerlendirirken (Bawa, 2004: 44), etnosentrik tüketiciler uluslararası ticaretin azaltılması ve ithal ürünlere daha yüksek vergiler koyulması gerektiğini düşünmektedir. Etnosentrizm tüketici tutumlarını da etkilemektedir (Supphellen ve Grønhaug, 2003: 210). Etnosentrik eğilim, tüketicilerin ulusal markalara yönelik kalite algısını, bağlılığını ve marka kişiliğini olumlu yönde etkilerken (Yıldız ve Koçan, 2019: 322), yabancı ürünlere yönelik tüketici değerlendirmelerini ve satın alma niyetini olumsuz etkilemektedir (Torres ve Gutierrez, 2007: 6). Etnosentrizmin bu etkileri pahalı ürünler, moda ürünleri ve karmaşık ürünlerde daha fazla olmaktadır (Bandyopadhyay, 2014: 22). Bu farklılığın sebebi muhtemelen bu ürünlerle ilgili satın alma riskidir (Uğur ve Sarıoğlu Uğur, 2019: 5).

Küreselleşme nedeniyle rekabetin arttığı uluslararası pazarlarda işletmelerin yaşamlarını devam ettirmeleri oldukça zorlaşmaktadır. Bu nedenle tüketici etnosentrizmi işletmelerin uluslararası pazarlama stratejilerini belirlerken, göz önünde bulundurmaları gereken önemli bir kavramdır. Tüketici etnosentrizminin doğru bir şekilde ölçülüp analiz edilmesiyle oluşturulacak olan uluslararası pazarlama stratejileri işletmelere bu rekabet ortamında önemli avantajlar sağlayacaktır (Tuncer ve Göksen, 2016: 68).

1.3. Ürün Yargıları

Bir ürünün tüketici pazarına girmesi için tüketicilerin onu kabul etmeye istekli olması gerekir (De Barros vd., 2011: 101). O ürünü kabul etmeye istekli olmaları için ise o ürüne yönelik olumlu yargılara sahip olmaları gerekmektedir. Tüketiciler ürünün fiyatı, kalitesi, ambalajı, sağladığı fayda ya da statü, paketlemesi, reklamların çekiciliği vb. konularda olumlu yargılara sahip olduklarında o ürünü satın alma olasılıkları da artacaktır. Ancak insanların bir ürüne dair yargıları fiyat, marka, paketleme, reklam vb. pazarlama unsurları dışında birçok faktörden etkilenmektedir. Menşee ülke ve menşee ülke imajı da bu faktörlerdendir (Yasin vd., 2007: 38).

Üretici ülkenin imajının, ürün kalitesine ilişkin yargılar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu birçok araştırmada ispatlanmıştır (Bilkey ve Nes, 1982; Han, 1988; Hong ve Wyer, 1989; Maheswaran, 1994; Papadopoulos ve Heslop, 1993). Ürünle ilişkilendirilen ülke tüketicilerin ürün yargılarını etkilemektedir. Örneğin tüketicilerin Kore'ye ve Korelilere yönelik olumlu düşünceleri Goldstar kompakt disk oynatıcının teknolojik olarak gelişmiş ve yüksek kalitede olduğu algısının oluşmasına sebep olabilir (Klein vd., 1998: 89).

Bir ülkenin imajının ürün yargılarını etkileyeceğine yönelik birçok araştırma olmasına rağmen, literatürde farklı sonuçlara ulaşan çalışmalar da mevcuttur. Klein vd. (1998) nitelik yargılarının genel olarak satın almayı etkilediği varsayılmasına rağmen, tüketicilerin yabancı ürünlere ilişkin değerlendirmeleri üzerine yapılan araştırmaların çoğunun, satın alma niyetlerini veya kararlarını doğrudan ölçmediğini belirtmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin ürünle ilgili yargıları olumlu olsa bile menşee ülkeye yönelik düşünceleri olumsuz olduğunda satın alma işlemini gerçekleştirmeyebileceklerdir. Örneğin, İkinci Dünya Savaşı sırasında Japonların elinde korkunç bir

işgale ve katliama maruz kalmış bir şehir olan Nanjing'de yaşayan bir tüketiciden Sony kompakt disk oynatıcının (Japon malı) özelliklerini derecelendirmesi istenirse, ürüne yüksek puanlar vermesi muhtemeldir. Ülkesinin tarihinde gerçekleşen olaylar, Sony'nin üst düzey, yüksek kaliteli bir marka olduğu gerçeğine karşı onu kör kılmamaktadır. Ancak Sony markasını satın alıp almayacağı sorulursa, evine asla bir Japon ürünü götürmeyeceğini söyleyebilir (Klein vd., 1998: 89-90).

Dolayısıyla ürün yargısının satın alma isteği üzerindeki etkisi tüketicinin ürün hakkındaki bilgisinden de etkilenmektedir. Bir ürünü değerlendirirken, tüketici mevcut bilgilere dayanarak bir değerlendirme yapacaktır (Adaval ve Monroe, 2002). Belirli bir ürünü değerlendirecek bilgiden yoksun olan tüketiciler, değerlendirmelerini kendilerine verilen referanslara göre yapacaklardır (De Barros vd., 2011: 101). Örneğin, 2005 yılında Danimarka ve İslam ülkeleri arasında gerginliğe sebep olan bir karikatür krizi yaşanmıştır. Danimarkalı bir sanatçının İslam Peygamberi Hz. Muhammed (sav)'in karikatürlerini çizmesi Müslümanlar tarafından tepkiyle karşılanmış, birçok Müslüman ülkede protestolar yapılmıştır. Bu olaydan haberi olan Müslümanlar Danimarka menşeli tanınmış bir spor giyim markası olan Hummel'ı, ürünlerine yönelik olumlu yargıya sahip olsalar bile satın almayabilirler. Ancak bu olaylardan haberdar olmayan Müslüman bir tüketici marka ile ilgili olumlu yargılara sahip olduğu için markayı satın alabilir.

1.4. Literatür

Literatürde ülke imajı, tüketici etnosentrizmi, ürün yargıları ve satın alma istekliliği arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar mevcuttur. Ancak ülke imajının diğer üç değişken üzerindeki etkilerini inceleyen çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmada Fernandez-Ferrin vd. (2015) ile Klein vd. (2018)'nin çalışmalarında kullandığı modelden faydalanılmış ve bu modele ülke imajı da eklenerek araştırmanın modeli oluşturulmuştur. Oluşturulan model doğrultusunda literatür incelenerek daha önce yapılan çalışmalarla hipotezler desteklenmiştir.

Literatür incelendiğinde Aydın ve Biçer (2017), ABD, Çin ve Güney Kore ülkelerine yönelik Y kuşağının algılarını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada yabancı ülke imajının yabancı menşeli ürün alma isteği üzerine pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Öztürk vd. (2017), Yemen, Fransa ve Almanya'da ülke imajının farklı kültürlerde satın alma niyeti üzerindeki belirleyiciliğini sınamak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada duygusal ülke imajının satın alma niyetini pozitif etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Öztürk vd. (2019), tüketici düşmanlığının ülke imajı ve ürün değerlendirmesi üzerindeki etkilerini anlamak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada genel ülke imajının insan boyutunun ürün değerlendirmesi üzerinde pozitif, aynı şekilde ürün değerlendirmesinin de satın alma isteği üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Dursun vd. (2019), Moskova'da yaşayan Rus tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada ülke imajının ürün değerlendirmesi üzerinde, aynı şekilde ürün değerlendirmesinin de satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Dursun vd. (2014), Almanya'nın 4 farklı şehrinde Alman tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada ülke imajının gelişmişlik seviyesi boyutunun ürün değerlendirmesi ve satın alma niyeti üzerinde, işgücü kalitesi boyutunun ise ürün değerlendirmesi üzerinde pozitif etkiye; ürün değerlendirmesinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye; tüketici etnosentrizminin ise ürün değerlendirmesi üzerinde negatif etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Ülker Demirel (2020), tüketicilerin zihinlerinde ülke imajı ve satın alma istekliliği ilişkisini etkileyebilecek unsurları araştırmak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada ülke imajının ürün yargıları ve satın alma istekliliği üzerinde pozitif etkiye; ürün yargılarının satın alma istekliliği üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu ve ürün yargılarının ülke imajı ve satın alma istekliliği arasındaki ilişkide aracılık rolünün bulunduğunu tespit etmiştir. İzmir (2017), çalışmasında menşe ülke imajı ve ürün değerlendirmesinin tüketicilerin aşinalıkları olmadığı durumda satın alma niyetini olumlu etkilediği, menşe ülke imajının tüketicilerin aşinalıkları olmadığı durumda ürün değerlendirmesi aracılığıyla da satın alma niyetini olumlu etkilediği ve ürün değerlendirmesinin tüketicilerin aşinalıklarının olduğu durumda satın alma niyetini olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Mutlu vd. (2011), Türk ve Suriyeli tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ve ülke imajı, ürün değerlendirmesi, düşmanlık algılaması, ürünlere yönelik tutum ve etnosentrik eğilimlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, Tük

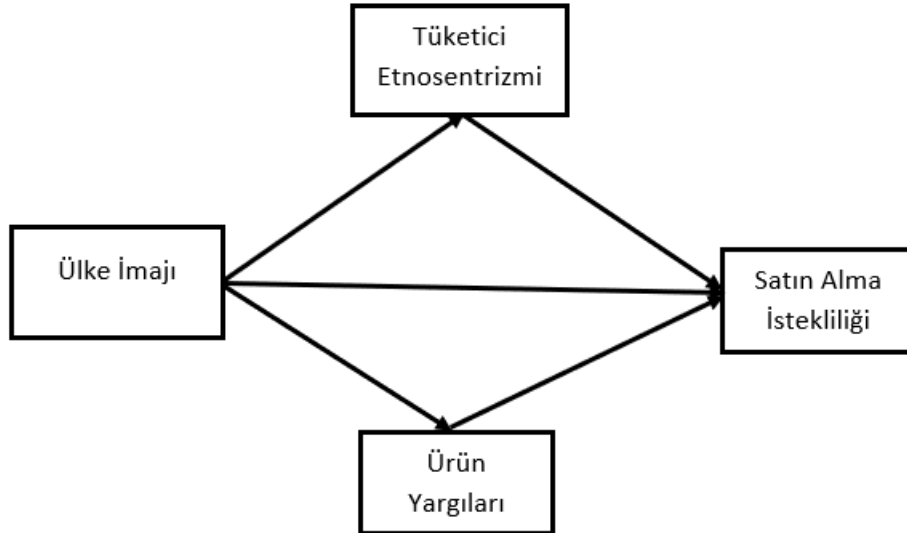
tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin Suriye menşeli ürünleri satın alma niyetlerini negatif etkilediği; Türk tüketicilerinin Suriye'ye yönelik ülke imajı algılamalarının ve Suriye menşeli ürünlere yönelik değerlendirmelerinin Suriye menşeli ürünleri satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu sonuçlarına ulaşmıştır.

Fernandez-Ferrin vd. (2015), düşmanlık ve etnosentrizmin öncüllerini ve sonuçlarını tek bir model içinde araştırmak ve katılımcıların belirli bir ürün kategorisine ilişkin değerlendirmelerini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada etnosentrizmin ürün yargısı ve satın alma istekliliği üzerinde negatif, ürün yargısının ise satın alma istekliliği üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Klein vd. (1998), Çinli tüketicilerin Japonya ve Japon ürünlerine yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada tüketici etnosentrizminin ürün yargıları ve satın alma istekliliğini negatif etkilediğini tespit etmiştir.

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı ülke imajının etnosentrizm, ürün yargısı ve satın alma istekliliği üzerindeki etkisini ve etnosentrizm ve ürün yargısının ülke imajı ve satın alma istekliliği arasındaki ilişkide aracılık rolünü incelemektir. Bu amaç doğrultusunda ilgili literatür taranmış ve aşağıdaki model ve hipotezler oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

H1: Ülke imajı yabancı ürün satın alma istekliliği üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H2: Ülke İmajı etnosentrizm üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

H3: Ülke imajı ürün yargısı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H4: Etnosentrizm yabancı ürün satın alma istekliliği üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

H5: Ürün yargısı yabancı ürün satın alma istekliliği üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H6: Etnosentrizm, ülke imajı ve yabancı ürün satın alma istekliliği arasındaki ilişkide aracılık rolüne sahiptir.

H7: Ürün yargısı, ülke imajı ve yabancı ürün satın alma istekliliği arasındaki ilişkide aracılık rolüne sahiptir.

2.2. Örneklem Planı

Araştırmanın evreninin Türkiye'de yaşayan ve beyaz eşya kullanıcısı olan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni bu örneklem içerisinde seçilen 396 katılımcıdan oluşmaktadır. Örneklemin evreni temsil etme yeterliliği araştırmalar için oldukça önemlidir. Bu nedenle örneklemin evreni temsil edecek yeterlilikte olup olmadığını belirlemek için literatürde yer alan çalışmalardan faydalanılmıştır. MacCallum vd. (2011), örneklem sayısının belirlenmesinde ankette yer alan ifadelerin 4 katını yeterli görmektedir. Gegez (2007), bir araştırma için örneklem büyüklüğünün 300-500 arasında olmasının yeterli olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Yazıcıoğlu ve

Erdoğan (2004), 100 milyonluk bir evren için evren büyüklüğünün 384 olmasının yeterli olduğunu savunmaktadır. Bu bilgiler dikkate alındığında araştırmada kullanılan 396 örneklem büyüklüğünün analiz için yeterli olduğu söylenebilir.

2.3. Araştırma Yöntemi

Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bunun sebebi bütün dünyayı etkisi altına alan covid 19 pandemisi nedeniyle katılımcılara ulaşmada sıkıntılar yaşanmasıdır. Bu sıkıntıları en aza indirmek ve mümkün olan en fazla katılımcıya ulaşmak amacıyla kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca pandemiden yüz yüze anket yapmanın mümkün olmaması nedeniyle katılımcılara online anket uygulanmıştır. Veriler toplanmadan önce Gümüşhane Üniversitesi Etik Kurul Birimine etik kurul onayı için başvuruda bulunulmuş ve 09.06.2021 tarihli ve 2021/04 sayılı etik kurul onayı alınmıştır. Etik kurul onayı alındıktan ve alanında uzman iki akademisyen tarafından ön kontrolü yapıldıktan sonra 01.07.2021-01.08.2021 tarihleri arasında anket formu 407 kişiye uygulanmıştır. Toplanan anket verilerinden 11 tanesi sağlıklı doldurulmadıkları tespit edildiği için analizden çıkarılmıştır. Dikkate alınan 396 veri SPSS 21 programında analize tabi tutulmuştur. Hayes (2013), birden fazla aracı değişkeni olan araştırmalarda Yapısal Eşitlik Modellemesinin kullanılmasının aracı etkiyi belirlemede yetersiz kaldığını belirtmektedir. Araştırmanın etnosentrizm ve ürün yargısı olmak üzere iki aracı değişkeni olması sebebiyle aracı etkiyi belirlemek için Process programı kullanılmıştır.

2.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan ölçekleri belirlemek amacıyla literatür incelenmiş ve konuyla ilgili en fazla kullanılan ölçekler tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan ülke imajı ölçeği De Nisco vd. (2016)'nin çalışmasından alınmış ve 5 ifadeden oluşmaktadır. Etnosentrizm, ürün yargısı ve satın alma istekliliği ölçekleri Klein vd. (1998)'nin çalışmasından alınmıştır. Bu ölçeklerin her biri 6'şar ifadeden oluşmaktadır. Etnosentrizm ölçeği, daha önce Avcı (2020) tarafından da kullanılmıştır. Ölçeklerin tamamı 5'li likert tipine göre düzenlenmiştir.

2.5. Analiz ve Bulgular

2.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Değişken	Düzye	n	%
Cinsiyet	Kadın	124	31
	Erkek	276	69
Yaş	18-28	169	43
	29-39	178	45
	40 ve üzeri	49	12
Gelir	3000 TL ve altı	147	37
	3001-6000	152	38
	6001-9000	69	17
	9001 TL ve üzeri	28	8
Medeni Durum	Evli	183	46
	Bekar	213	54
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	31	8
	Ortaöğretim	115	29
	Ön lisans	86	22
	Lisans	111	28
	Lisansüstü	53	13
Meslek	Serbest Meslek	62	16
	Esnaf	26	7
	Memur	119	30
	Sözleşmeli Personel	29	7
	İşçi	51	13
	Ev Hanımı	28	7
	Öğrenci	76	19
	Emekli	5	1
Yabancı bir beyaz eşya markası kullanıyor musunuz?	Evet	343	87
	Hayır	53	13
	Anne	108	27

Beyaz eşya alırken hangi marka olacağına aile içerisinde kim karar veriyor?	Baba	61	15
	Çocuklar	7	2
	Ailece Ortak Karar	220	56
Alman malı bir beyaz eşya markası kullanıyor musunuz?	Evet	271	68
	Hayır	125	32
Beyaz eşya ürünlerinin satın alımında belirli bir markayı mı tercih edersiniz?	Evet	294	74
	Hayır	102	26
Beyaz eşyalar hakkında ne kadar bilgi sahibisiniz?	Çok az bilgi sahibiyim	113	28
	Yeterli miktarda bilgi sahibiyim	245	62
	Detaylı bilgi sahibiyim	38	10
Toplam		396	100,0

Tablo 1'deki veriler incelendiğinde katılımcıların çoğunun erkek (%69) ve bekar (%54) olduğu, çoğunluğunun da 18-39 yaş arasında (%86) olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların önemli bir bölümü 6000 TL ve altında gelire sahiptir. Ortaöğretim (%29), ön lisans (%22) ve lisans (%28) mezunlarının oranları birbirine yakındır ve katılımcıların çoğunluğu memur olarak görev yapmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu yabancı bir beyaz eşya markası (%87) kullandığını belirtirken, bunların önemli bir kısmı da Alman malı bir beyaz eşya markası (%68) kullanmaktadır. Ayrıca çoğu katılımcı beyaz eşya satın alınırken hangi marka olacağına ailece ortak karar (%56) verdiklerini belirtmiştir. Katılımcıların önemli bir kısmı beyaz eşya satın alırken belirli bir markayı tercih ettiklerini (%74) belirtirken, önemli bir kısmı da beyaz eşyalar hakkında yeterli miktarda bilgiye sahip olduğunu (%62) belirtmektedir.

2.5.2. Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapısını ve faktör analizi yapıp yapılamayacağını belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapmadan önce KMO (Kaiser Meyer-Olkin) ve Bartlett Küresellik testleri yapılmıştır. Örneklemenin yeterli olabilmesi için KMO değerinin 0,60'da fazla (Gürbüz ve Şahin, 2017: 325), faktör analizi yapılabilmesi için ise Bartlett Küresellik test değerinin 0,05'ten küçük olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 1996: 674). Analizler sonucunda elde edilen değerler tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Ölçekler	KMO Testi	Bartlett's Testi	df	p
Ülke İmajı	,748	1006,315	10	,000
Etnosentrizm	,866	1095,266	15	,000
Ürün Yargısı	,876	1284,531	15	,000
Satın Alma İstekliliği	,900	1260,627	15	,000

Tablo 2'de yer alan değerler incelendiğinde örneklemenin yeterli olduğu ve araştırma verilerinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Dolayısıyla KMO ve Bartlett Küresellik değeri belirlendikten sonra açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen değerler tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Boyutlar	Faktör Yüklü	Varyans Yüzdesi	Öz Değer
UI1	Ülke İmajı	,675	62,213	3,111
UI2		,767		
UI3		,855		
UI4		,856		
UI5		,777		
E1	Etnosentrizm	,709	60,907	3,654
E2		,797		
E3		,858		
E4		,772		
E5		,697		
E6		,835		
UY1	Ürün Yargısı	,853	63,641	3,818
UY2		,642		
UY3		,863		
UY4		,673		
UY5		,904		
UY6		,814		
S1		,853		

S2	Satın Alma İstekliliği	,855	64,975	3,898
S3		,872		
S4		,685		
S5		,814		
S6		,729		

Açıklayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde araştırmada kullanılan ölçeklere ait ifadelerin tamamının faktör yüklerinin 0,40'tan yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla faktör analizi sonucunda ülke imajı ölçeği orijinalinde olduğu gibi 5 ifadeden, etnosentrizm ölçeği 6 ifadeden, ürün yargısı ölçeği 6 ifadeden ve satın alma istekliliği ölçeği 6 ifadeden oluşmuştur.

2.5.3. Güvenilirlik Test Sonuçları

Açıklayıcı faktör analizinden sonra araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha testi yapılmıştır. Bu test sonucunda elde edilen değerlerin 0,70'ten büyük olması ölçeklerin güvenilir olduğu, 0,40'tan küçük olması ise ölçeklerin güvenilir olmadığı anlamına gelmektedir. Analiz sonucunda elde edilen değerler tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Güvenilirlik Testi Sonuçları

Ölçekler	Maddde Sayısı	Cronbach Alpha
Ülke İmajı	5	,846
Etnosentrizm	6	,870
Ürün Yargısı	6	,881
Satın Alma İstekliliği	6	,890

Tablo 4 incelendiğinde tüm ölçeklerin Cronbach Alpha katsayılarının 0,70'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durum tüm ölçeklerin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir.

2.5.4. Korelasyon Analizi

Araştırmada kullanılan değişkenlerin birbiriyle ilişkilerini ve bu ilişkilerin yönünü belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizine ilişkin sonuçlar tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 5. Korelasyon Analizi Sonuçları

	Ülke İmajı	Etnosentrizm	Ürün Yargısı	Satın Alma İstekliliği
Ülke İmajı	1			
Etnosentrizm	-,252	1		
Ürün Yargısı	,570	-,334	1	
Satın Alma İstekliliği	,469	-,605	,648	1

Korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde ülke imajı ile etnosentrizm arasında negatif yönlü ($r=-0,252$, $p<0,01$), ülke imajı ve ürün yargısı arasında pozitif yönlü ($r=0,570$, $p<0,01$), ülke imajı ve satın alma istekliliği arasında pozitif yönlü ($r=0,469$, $p<0,01$), etnosentrizm ile ürün yargısı arasında negatif yönlü ($r=-0,334$, $p<0,01$), etnosentrizm ve satın alma istekliliği arasında negatif yönlü ($r=-0,605$, $p<0,01$) ve ürün yargısı ile satın alma istekliliği arasında pozitif yönlü ($r=0,648$, $p<0,01$) anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir.

2.5.5. Aracılık Etkisi

Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda genellikle tek bir aracının kullanıldığı basit aracılık modelleri tercih edilmektedir. Araştırmada birden fazla aracı varsa paralel çoklu aracılık modelleri kullanılmaktadır. Birden fazla aracı değişken olduğunda aracılık etkisi basit aracılık modelleri ile ayrı ayrı araştırıldığı takdirde her modelde aracı değişkenin değişmesi gerekmekte ve bu durum bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerindeki etkisinde farklılıklara sebep olmaktadır. Dolayısıyla söz konusu durum istatistiksel hatalara neden olmaktadır. Bu nedenle Hayes (2013) tarafından iki ve daha fazla aracı değişkenin yer aldığı modellerde paralel çoklu aracılık modellerinin kullanılması önerilmektedir. Bu araştırmada da Hayes (2013) tarafından önerilen çoklu aracılık modeli kullanılmıştır.

Baron ve Kenny (1986), bir modelde aracılık etkisinden söz edebilmek için üç koşulun sağlanması gerektiğini belirtmektedir. İlk olarak bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olması gerekmektedir. İkinci olarak bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olması gerekmektedir. Son aşamada bağımsız değişken ve aracı değişken birlikte analize sokulduklarında bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki anlamlı etkisi azalmalı veya

tamamen ortadan kalkmalıdır. Ayrıca bu aşamada aracı değişkenin de bağımlı değişken üzerinde var olan anlamlı etkisinin devam etmesi gerekmektedir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki anlamlı etkisinin tamamen ortadan kalkması durumunda tam aracılık etkisinden, bu etkinin azalması durumunda ise kısmi aracılık etkisinden söz edilebilmektedir. Bağımsız değişkenin aracı değişkenler ve bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini gösteren değerler tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6. Doğrudan Etki Sonuçları

Yordanan	Yordayan	B	β (Standart B)	.t	S.H.	p
Etnosentrizm	Ülke İmajı	-,39	-,25	-5,1204	0,08	,000*
Ürün Yargısı		,59	,57	9,2788	0,04	,000*
Satın Alma İstekliliği		,58	,47	7,5057	0,06	,000*

Baron ve Kenny’nin (1986) adımları takip edilerek öncelikle ülke imajının aracı değişkenler etnosentrizm ve ürün yargısı ile bağımlı değişken satın alma istekliliği üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analizler sonucunda ülke imajının etnosentrizm üzerinde negatif, ürün yargısı ve satın alma istekliliği üzerinde ise pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu aşama tamamlandıktan sonra bağımsız değişken ülke imajı ve aracı değişkenler etnosentrizm ve ürün yargısı ile birlikte analize sokularak bağımlı değişken satın alma istekliliği üzerindeki etkileri incelenmiştir. Analiz sonucunda ulaşılan sonuçlar tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7. Dolaylı Etki Sonuçları

Yordanan	Yordayan	B	β (Standart B)	.t	S.H.	p
Satın Alma İstekliliği	Ülke İmajı	,14	,11	2,7715	0,05	,000*
	Etnosentrizm	-,34	-,43	-12,5004	0,03	,000*
	Ürün Yargısı	,53	,44	10,9246	0,05	,000*

Analiz sonuçları incelendiğinde aracı değişkenler etnosentrizm ve ürün yargısının bağımlı değişken satın alma istekliliği üzerindeki etkisinin devam ettiği, ülke imajının etkisinin ise azaldığı (0,14) tespit edilmiştir. Bu sonuçlar Baron ve Kenny (1986)’nin belirttiği aracılık koşullarının sağlandığını göstermektedir. SPSS programındaki PROCESS makrosunda bulunan model 4 kullanılarak yapılan aracılık analizine ilişkin anlamlılık değerleri tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8. Aracı Değişkenler Anlamlılık Tablosu

Yordanan	F	df1	df2	p
Aracı 1: Etnosentrizm	14,3686	1,0000	385,0000	,000
Aracı 2: Ürün Yargısı	5,6501	1,0000	385,0000	,020

Preacher ve Hayes (2008), Bootstrap işleminin çoğu koşulda belirli dolaylı etkiler için güven sınırları elde etmenin en makul ve güçlü yöntemi olduğunu ve mümkün olduğunca bootstrap güven aralığı değerlerinin kullanılması gerektiğini belirtmektedir. Bundan dolayı aracılık etkisini doğrulamak için bootstrap güven aralığı değerleri kullanılmıştır. Bootstrap güven aralığı değerleri, hipotezlerin kabul/ret durumları ve aracılık analizi sonuçları tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9. Hipotez ve Aracılık Testi Sonuçları

Hipotezler	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Aracı Etki	Bootstrap Lower Bounds	Bootstrap Upper Bounds	P Değeri	Durum
Üİ→SAİ	0,58					*	Kabul
Üİ→ETNO	-0,39					*	Kabul
Üİ→ÜY	0,59					*	Kabul
ETNO→SAİ	-0,34					*	Kabul
ÜY→SAİ	0,53					*	Kabul
Üİ→ETNO→SAİ	0,14	0,13	Kısmi	0,0680	0,2064	*	Kabul
Üİ→ÜY→SAİ		0,31	Kısmi	0,2210	0,4115	**	Kabul

*p < 0,01, **p < 0,05

Yapılan analizler alt ve üst sınır güven aralığının sıfırı kapsamadığını göstermektedir. Bu durum etnosentrizm ve ürün yargısının ülke imajı ve satın alma istekliliği arasındaki ilişkide aracılık rolünün bulunduğunu göstermektedir. Hipotez testi sonuçları incelendiğinde, p < 0,01 anlamlılık

düzeyinde H1 hipotezine göre ülke imajının satın alma istekliliği üzerinde 0,58 oranında pozitif yönde anlamlı etkiye, H2 hipotezine göre ülke imajının etnosentrizm üzerinde -0,39 oranında negatif yönde anlamlı etkiye, H3 hipotezine göre ülke imajının ürün yargısı üzerinde 0,59 oranında pozitif yönde anlamlı etkiye, H4 hipotezine göre etnosentrizmin satın alma istekliliği üzerinde -0,34 oranında negatif yönde anlamlı etkiye, H5 hipotezine göre ürün yargısının satın alma istekliliği üzerinde 0,53 oranında pozitif yönde anlamlı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aracı etki ile ilgili sonuçlar incelendiğinde ise, ülke imajının satın alma istekliliği üzerindeki etkisinde etnosentrizm ve ürün yargısı değişkenlerinin aracı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ülke imajının satın alma istekliliği üzerinde etnosentrizm aracılığı ile oluşan dolaylı etki 0,13 oranında, ürün yargısı aracılığı ile oluşan dolaylı etki 0,31 oranında gerçekleşmiştir. Bu sonuç ile etnosentrizm ve ürün yargısının etnosentrizm ve satın alma istekliliği arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisi olduğu (0,14) ve bu etkide ürün yargısının daha fazla role sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca aracılık etkisini doğrulamak için Bootstrap güven aralığı değerlerine de bakılması gerekmektedir. Bu değerlerin üst ve alt sınırı sıfır kapsamamalıdır (Reutter ve Bigatti, 2014: 15). Bootstrap güven aralığı değerleri incelendiğinde her iki aracı değişken içinde bu değerlerin 0'dan büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar H6 ve H7 hipotezlerini desteklemektedir

Sonuç ve Değerlendirme

Bir markanın ürünlerini uluslararası pazarlarda satabilmesi kalite, fiyat, verimlilik vb. doğrudan markayla alakalı faktörlerden etkilenebildiği gibi markanın menşe ülkesine yönelik söz konusu pazarlardaki algıdan da etkilenebilmektedir. Faaliyet gösterilen ülke pazarlarındaki tüketicilerde menşe ülkenin imajı olumluysa markanın o ülkede ürünlerini satması daha kolay olabilmektedir. Aynı şekilde tüketicilerin satın alma isteği ürünlere yönelik yargıları ve etnosentrik eğilimlerinden de etkilenebilmektedir. Bazı ülkelerde (özellikle gelişmekte olan ülkeler) Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ve ürünlere yönelik yargıları da menşe ülkenin imajından etkilenmektedir. Örneğin İsrail'in Müslüman ülkelerdeki imajı ve Çin'in Türki devletlerdeki imajı bu ülkelerin markalarının söz konusu ülkelerde zaman zaman boykot edilmesine ve çeşitli problemler yaşamasına sebep olabilmektedir. Bu çalışma ülke imajının tüketici etnosentrizmi ve ürün yargısıyla birlikte tüketicilerin yabancı ürün satın alma istekliliği üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır.

Çalışmada öncelikle araştırmaya katılanların demografik özellikleri belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların %61'i erkek, %39'u ise kadındır. %43'ü 18-28 yaş arası, %45'i 29-39 yaş arası ve %12'si 40 yaş ve üzeri katılımcılardır. %37'si 3000 TL ve altında, %38'i 3001-6000 TL arası, %17'si 6001-9000 TL arası ve %8'i 9001 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir. %46'sı evli, %54'ü ise bekar. Katılımcıların %8'i ilköğretim, %29'u ortaöğretim, %22'si ön lisans, %28'i lisans ve %13'ü lisansüstü mezundur. Araştırmaya katılanların %16'sı serbest meslek, %7'si esnaf, %30'u memur, %7'si sözleşmeli personel, %13'ü işçi, %7'si ev hanımı, %19'u öğrenci ve %1'i emeklilerden oluşmaktadır.

Katılımcıların demografik özellikleri belirlendikten sonra beyaz eşya kullanımı ve satın alımı ile ilgili sorulara verdikleri cevaplar analiz edilmiştir. Katılımcıların %87'si yabancı bir beyaz eşya markası kullandığını belirtirken, %56'sı beyaz eşya satın alırken hangi marka olacağına ailece ortak karar verdiklerini ifade etmektedir. Katılımcıların %68'i Alman malı bir beyaz eşya markası kullanırken, %74'i beyaz eşya satın alırken belli bir markayı tercih ettiklerini belirtmektedir. Katılımcıların %28'i beyaz eşyalar hakkında çok az bilgi sahibi olduğunu, %62'si yeterli miktarda bilgi sahibi olduğunu, %10'u ise detaylı bilgi sahibi olduğunu belirtmektedir.

Katılımcılara ait demografik bilgiler ve beyaz eşya satın alımı ve kullanımına yönelik sorulara verdikleri cevaplar analiz edildikten sonra yapısal eşitlik analizi ile değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda Ülke imajı ve satın alma istekliliği arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuç H1 hipotezini desteklemektedir. Literatürde bu sonucu destekleyen çalışmalar mevcuttur. Aydın ve Biçer (2017), Öztürk vd. (2017) yaptıkları çalışmada ülke imajının yabancı ürün satın alma istekliliği üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Ulaşılan bir diğer sonuç ülke imajının tüketici etnosentrizmi üzerinde negatif etkisi olduğu sonucudur. Bu sonuçla H2 hipotezi desteklenmektedir. Literatürde tüketici etnosentrizmi ve ülke

imajı arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalarda da ülke imajı ve tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Xin ve Seo (2020), gerçekleştirdikleri çalışmada ülke imajı ve tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Analiz sonucunda ülke imajının ürün yargıları üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Bu sonuç H3 hipotezini desteklemektedir. Literatürde bu sonucu destekleyen çalışmalar mevcuttur. Ülker Demirel (2020), çalışmasında ülke imajının ürün yargıları üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Analizler sonucunda tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma istekliliği üzerinde negatif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre tüketicilerin etnosentrik eğilimleri arttıkça yabancı ürün satın alma istekliliği azalacaktır. Elde edilen sonuç H4 hipotezini desteklemektedir. Literatürde benzer sonuçlara ulaşan çalışmalar mevcuttur. Klein vd. (1998), çalışmasında tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma istekliliği üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Araştırmada ulaşılan bir diğer sonuç ürün yargılarının yabancı ürün satın alma istekliliği üzerinde pozitif etkisi olduğu yönündedir. Bu sonuca göre tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik yargıları olumlu düzeyde arttıkça yabancı ürün satın alma istekliliği de artacaktır. Bu sonuçla H5 hipotezi desteklenmektedir. Literatürde ürün yargısı ve yabancı ürün satın alma istekliliği ile ilgili benzer sonuçlar bulunmaktadır. Fernandez-Ferrin vd. (2015), çalışmalarında tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik yargılarının yabancı ürün satın alma istekliliğini pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Yapılan analizler sonucunda ulaşılan bir diğer sonuç tüketici etnosentrizminin ve yabancı ürünlere yönelik ürün yargılarının ülke imajı ve yabancı ürün satın alma istekliliği arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolünün bulunduğudur. Bu sonuç ülke imajının yabancı ürün satın alma istekliliği üzerinde etkisinin bir kısmının tüketici etnosentrizmi ve ürün yargıları aracılığıyla gerçekleştiği anlamına gelmektedir. Bu sonuç H6 ve H7 hipotezlerini desteklemektedir. Ülker Demirel (2020), çalışmasında ürün yargılarının ülke imajı ve yabancı ürün satın alma istekliliği arasındaki ilişkide aracılık rolünün bulunduğunu tespit etmiştir.

Araştırma sonuçlarından hareketle ülke imajının etnosentrizm ve ürün yargıları üzerinde etkili olarak tüketicilerin yabancı ürün satın alma istekliliğini etkilediği, bu nedenle uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin faaliyet gösterdikleri ülkede tüketicilerde o ülkeden oldukları, o ülkeye hizmet ettikleri, kültürlerini bildikleri ve saygılı oldukları gibi algıları yerleştirmeleri, satışlarını artırmaları veya etnosentrik tutumlardan etkilenmemeleri açısından etkili olacaktır. Coca Cola'nın Ramazan aylarında yaptığı kültürel ve dini temalı reklamlar ve Tropicana markasının bu toprakların meyvelerinden üretildiği vurgusu bu duruma örnek olarak verilebilir. Bu iki marka dünyanın önde gelen içecek markaları olmalarına rağmen Türkiye pazarında yerel ve kültürel vurgular yapma gereği duymaktadır.

Daha önce gerçekleştirilen çalışmaların çoğunda olduğu gibi bu çalışmada da tüketici etnosentrizmi ile ülke imajı, ürün yargıları ve satın alma istekliliği arasında negatif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bazı çalışmalarda tüketici etnosentrizminin bu değişkenlerle arasında pozitif bir ilişki olduğu veya anlamlı bir ilişki olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu sonuçlara dayanarak etnosentrik eğilimlerin ülkelerin gelişmişlik seviyesi, kültürü, kuşaklar arası algı ve tutum farklılıkları, gelir düzeyi vb. pek çok faktörden etkilendiği öngörülebilir ve gelecekteki çalışmalar örneklemlerini bu faktörler doğrultusunda oluşturarak bu sonuçları daha iyi açıklayabilirler. Ayrıca tüketiciler genel olarak etnosentrik eğilimlere sahip olabilirken, bazı ürün gruplarında (daha çok özellikli ürünler) olmayabilirler. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmaların özellikli mallarla ilgili bir araştırma yapması literatüre katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Adaval, R., ve Monroe, K. B. (2002). Automatic Construction and Use of Contextual Information for Product and Price Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 572-588.
- Aksu Armağan, E. ve Gürsoy, Ö. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşey Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği ile Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 67-77.

- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Algıladıkları Ülke İmajı ve Olumsuz Algılara İlişkin Çözüm Önerileri. *Yeni Fikir*, 10, 112-135.
- Aydın, H. ve Biçer, D. F. (2017). Ülke İmajının Yabancı Menşeli Ürün İnancı ve Satın Alma İsteği Üzerindeki Etkisi ve Farklı Ülke İmaj Algılarının Karşılaştırılması. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 15(3), 149-169.
- Aydoğan, S. (2019). Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Yabancı Markalı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 89-122.
- Aysuna, C. (2006). Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede Cetscale Ölçeği ve Türkiye Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Avcı, İ. (2020). Yerli Markalı Otomobil Satın Alma Niyetinde Etnosentrizm, Ülke İmajı ve Yenilikçiliğin Etkisi: Türkiye'nin Otomobili (TOGG) Bağlamında Bir Araştırma. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 439-466.
- Bandyopadhyay, S. (2014). "Country-of-Origin Perceptions, Consumer Ethnocentrism, and Product Evaluations in the Indian Market", *International Journal of Business and Social Science*, 5(9), 21-63.
- Bannister, J. P. ve Saunders (1978). "Gauging Foreign Product Promotion", *Journal of Advertising Research*, 12(February), 29-34.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations". *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1183.
- Bawa, A. (2004). Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent. *Vikalpa*, 29(3), 43-58.
- Bilkey, W. J. ve Nes, E. (1982), "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations," *Journal of International Business Studies*, 13 (Spring/Summer), 89-99.
- Cengiz, E. (2009). Tüketicilerin Ürün Tercihinde Rol Oynayan Ürün Menşeinin, Marka, Fiyat ve Kalite Değişkenleri Açısından İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2), 155-171.
- De Barros, A. C., Duarte, C. ve Cruz, J. B. (2011). The Influence of Context on Product Judgement-Presenting Assistive Products as Consumer Goods. *International Journal of Design*, 5(3), 99-112.
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V. ve Napolitano, M. R. (2016). Effect of Economic Animosity on Consumer Ethnocentrism and Product-Country Images. A Binational Study on The Perception of Germany During The Euro Crisis. *European Management Journal*, 34(1), 59-68.
- Değermen, A., Doğan, E. ve Noyan, A. (2017). Tüketicilerin Yabancı Cep Telefonu Markalarını Yeniden Satın Alma Niyetleri Üzerinde Etnosentrizm ve Kurumsal İmajın Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34, 101-124.
- Dursun, İ., Tümer Kabadayı, E. ve Ceylan, K. E. (2014). Alman Tüketicilerin Türk Malı Satın Alma Niyetleri: Ülke İmajı ve Tüketici Etnosentrizminin Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 22, 328-347.
- Dursun, I., Tumer Kabadayı, E., Ceylan, K. E. ve Koksal, C. G. (2019). Russian Consumers' Responses to Turkish Products: Exploring the Roles of Country Image, Consumer Ethnocentrism, and Animosity. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), 499-515.
- Elibol, A. (2020). Tüketici Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Sosyo-Psikolojik Faktörlerin Etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(1), 92-130.
- Fernandez-Ferrin, P., Bande-Vilela, B., Klein, J. G. ve Del Rio-Araujo, M. L. (2015). Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity: Antecedents and Consequences. *International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 73-88.
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Göktaş, B. (2019). Tüketicilerin Kendi İllerine Ait Markalar Hakkında Görüşlerine Yönelik Tüketici Etnosentrizm Temelli Bir Araştırma: Tokat Markaları Örneği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 257-275.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017), "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri", Ankara: Seçkin Yayıncılık.

-
- Han, C. M. (1988). "The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products," *Journal of Advertising Research*, 28(June/July), 25-31.
- Han, C. M. (1989). "Country Image: Halo or Summary Construct", *Journal of Marketing Research*, 26(May), 222-229.
- Hayes, F. A. (2013). *Introduction To Mediation, Moderation And Conditional Process Analysis*, New York: The Guilford Press.
- Hong, S.-T. ve Wyer, Jr. R. S. (1989), "Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective," *Journal of Consumer Research*, 16(September), 175-87.
- İzmir, O. (2017). Satın Alma Niyeti Oluşturmada Menşe Ülke İmajının Tüketicinin Aşinalık Durumuna Göre Direkt Ya Da Dolaylı Etkileri: Hale Etkisi vs. Özet Yapı. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8(21), 131-147.
- Jaworski S. P. ve Fosher, D. (2003) "National Brand Identity & Its Effect on Corporate Brands: The Nation Brand Effect (NBE) ", *The Multinational Business Review*, 11 (2), 99-113.
- Jenes, B. (2005): Possibilities of Shaping Country Image. *Marketing és Menedzsment*, 2, 18-29.
- Kaynak, E. ve Kara, A. (2002) "Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product Country Images and Ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928-949.
- Keskin, H. D. ve Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler ile Marka İmajı'nın Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı.27, 239-254.
- Klein, J. G., Ettenson, R. ve Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62, 89-100.
- Klopf, D.W. 2001. *Intercultural Encounters: The Fundamentals of Intercultural Communication*. Third Edition, Englewood: Morton.
- Kotler, P., Haider, D. ve Rein, I. (1993): *Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press.
- Kotler, P. Jatusripitak, S. ve Maesincee S. (2000). *Ulusların Pazarlanması*, (Çev. Ahmet Buğdaycı), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Koubaa, Y. (2008). Country of Origin, Brand Image Perception, and Brand Image Structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139-155.
- Kwak, H., Jaju, A. ve Larsen, T. (2006). Consumer Ethnocentrism Offline and Online: The Mediating Role of Marketing Efforts and Personality Traits in The United States, South Korea and India, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 367-385.
- Lala, V., Allred, A. T. ve Chakraborty, G. (2009) "A Multidimensional Scale for Measuring Country Image", *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1): 51-66.
- Lantz, G. ve Loeb, S. (1996). Country of Origin And Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory. *Advances in Consumer Research*, 23(23), 374-378.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A. ve Murali, M. (2005). The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products, *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Luque-Martinez, T., Ibáñez-Zapata, J.A. ve Salvador Del B.G. (2000). Consumer Ethnocentrism Measurement: An Assessment of The Reliability and Validity of The Cetscale in Spain. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1353-1373.
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Preacher, K. J. ve Hong, S. (2001), "Sample Size in Factor Analysis: The Role Of Model Error", *Multivariate Behavioral Research*, 36(4), 611-637.
- Maheswaran, Durauraj (1994), "Country-of-Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 21 (September), 354-365.
- Martin, I. M. ve Eroglu, S. (1993). Measuring A Multi-Dimensional Construct: Country Image, *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210.
-

- Mutlu, H. M., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyo Ekonomi*, 1, 52-73.
- Nagashima, A. (1970) "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products", *Journal of Marketing*, 34(1): 68-74.
- Özenç H (2002) Türkiye'nin İmaj Sorunu ve İhracat, *Kalder Forum*, 2(8), 38-44.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N., (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özdemir, E. K, Güzeloğlu, E. B. ve Topsümer, F. (2018). Tüketici Etnosentrizmi, Marka Kişiliği Algısı ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Türkiye'deki Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Bir Uygulama. *Global Media Journal TR Edition*, 8(16), 354-372.
- Öztürk, S. A., Doğan Çifçi, S., Abbas, M., Ögel, S. ve Gümüş, C. (2017). Bilmek mi Sevmek mi? Bilişsel ve Duygusal Ülke İmajının Ürün İmajı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Üzerine Kültürler Arası Bir Çalışma (Araştırma). *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 19, 79-102.
- Öztürk, S. A., Özata, F. Z. ve Erol, F. (2019). "Tüketici Düşmanlığının Ülke İmajı, Ürün Değerlendirme ve Yabancı Ürün Satın Alma İsteğine Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 76-101.
- Papadopoulos, N (2004) "Place Branding: Evolution, Meaning and Implications", *Place Branding*, 1(1), 36-49.
- Papadopoulos, N. ve Heslop, L. A. (1993). "Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing", New York: International Business Press.
- Park, S. B. R., Kim, M. J. ve Choi, J. S. A (2014). "Redevelopment of Country Image Scale Questionnaire", *Net Journal of Social Sciences*, 2(2), 53-59.
- Preacher, K.J. ve Hayes, A.F. (2008). "Asymptotic and Resampling Strategies For Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models", *Behavior Research Methods*, 40, 879-891.
- Reardon, J., Miller, C., Vida, I. ve Kim, I. (2005) The Effects of Ethnocentrism and Economic Development on The Formation of Brand and Ad Attitudes in Transitional Economies, *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 737-754.
- Reutter, K. K. ve Bigatti, S. M. (2014), "Religiosity and Spirituality as Resiliency Resources: Moderation, Mediation, or Moderated Mediation?", *Journal for the Scientific Study of Religion*, 53(1), 56-72.
- Roth, K. P. ve Diamantopoulos, A. (2009). Advancing The Country Image Construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
- Shimp, T.A. and S. Sharma (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289.
- Sumner W. G. (1906). *Folkways: A study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals*. Boston: Ginn and Company.
- Supphellen, M., Grønhaug, K. (2003). Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 22 (2), 203-226.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (1996), *Using Multivariate Statistics*. New York: Harper Collins Publication.
- Torres, N. H. J. ve Gutierrez, S. S. M. (2007). "The Purchase of Foreign Products: The role of Firm's Country-of-origin Reputation, Consumer Ethnocentrism, Animosity and Trust", *Universidad de Burgos, Documento de Trabajo*, 13, 1-34.
- Tuncer, M. A. ve Gökşen, H. (2016). İçecek Sektöründe Tüketici Etnosentrizmi: Türkiye-Hollanda Karşılaştırmalı Uygulaması. *International Review of Economics and Management*, 4(1), 67-95.
- Uğur ve Sarıoğlu Uğur (2019). Tüketici Şüpheliğinde Etnosentrizm Etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(3), 1-13.
- Uyar K. ve Dursun Y. (2015) Farklı Ürün Kategorilerinde Yabancı Markalama ve Tüketici Etnosentrizmi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 363-382.

- Ülker Demirel, E. (2020). Ülke İmajının Satın Alma İstekliliği Üzerindeki Etkisinde Tüketici Yakınlığı, Ürün Ülke İmajı ve Ürün Yargılarının Aracılık Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1225-1238.
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R. ve Ahn, J. (2012). Country Image, Product Image and Consumer Purchase Intention: Evidence From An Emerging Economy, *International Business Review*, 21(6), 1041-1051.
- Watson J. J. ve Wright, K. (2000). Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products, *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166.
- Vida, I. ve Reardon, J. (2008). "Domestic Consumption: Rational, Affective or Normative Choice", *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34-44.
- Xin, L. ve Seo, S.(S). (2020). The Role of Consumer Ethnocentrism, Country Image, and Subjective Knowledge in Predicting Intention to Purchase Imported Functional Foods. *British Food Journal*, 122(2), 448-464.
- Yasin, N. M., Noor, M. N. ve Mohamad, O. (2007). Does image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity?, *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38-48.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, E. ve Koçan, M. (2019). Tüketici Etnosentrizmi, Algılanan Kalite ve Marka Sadakatinin Marka Kişiliği Üzerindeki Etkisi: Krem Çikolata Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 309-326.
- Yue, M. L., Thwaites, D. ve Pillai, K. G. (2014). Effectiveness of Olympic Sponsorship by Foreign and Domestic Companies: The Influential Role of Consumer Ethnocentrism. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 15(2), 107-123.

Extended Abstract

Aim and Scope

Some consumers may act emotionally while making a purchase decision. While making a purchase decision, they consider whether the product they will buy is domestic or foreign, rather than factors such as quality, price and benefit. Such consumers think that buying foreign products harms their country, so they think that domestic products should be purchased. However, this thought of consumers is also affected by some factors. The level of ethnocentrism may be lower if the image of the country in question on consumers is positive or if the consumers have positive thoughts about the products of that country. . The main purpose of this research is to examine the effects of country of origin image on ethnocentrism, product judgment and willingness to purchase foreign products.

Methods

Convenience sampling method, one of the non-random sampling methods, was used in the study. The reason for this is that there are difficulties in reaching the participants due to the covid 19 pandemic, which affects the whole world. Convenience sampling method was used in order to minimize these problems and reach as many participants as possible. In addition, since it was not possible to conduct a face-to-face survey due to the pandemic, an online survey was applied to the participants. After the preliminary control was done by two academicians who are experts in their fields, the questionnaire was applied to 407 people between 01.07.2021 and 01.08.2021. 11 of the collected survey data were excluded from the analysis because it was determined that they were not filled properly. Considered 396 data were analyzed in SPSS 21 program. Hayes (2013) states that the use of Structural Equation Modeling in studies with more than one mediator variable is insufficient to determine the mediating effect. Since the research has two mediating variables, ethnocentrism and product judgment, the Process program was used to determine the mediating effect.

Findings

As a result of the analysis, it has been determined that the country image has a positive effect on the willingness to purchase foreign products and product judgments. Country image also has a negative impact on consumer ethnocentrism. Consumer ethnocentrism has a negative effect on the

willingness to buy foreign products. Product judgments have a positive effect on the willingness to purchase foreign products. Consumer ethnocentrism and product judgments have a partial mediating role in the relationship between country image and willingness to purchase foreign products.

Conclusion

When consumers have positive thoughts about the image of a foreign country, their ethnocentric tendencies decrease, their thoughts about that country's products are more positive and their willingness to buy the products of that country increases. When the thoughts of the consumers about the products of the foreign country are positive, their willingness to buy the products of that country increases. As consumers' ethnocentric tendencies increase, their willingness to purchase foreign products decreases. For this reason, it will be effective for businesses operating in international markets to establish the perception that they are from that country, serve that country, know their culture and be respectful in the country they operate in, increase their sales or not be affected by ethnocentric attitudes.

İrlanda Ulusal Bağımsızlık Savaşı: Bloody Sunday ve Hunger Filmlerinin İncelemesi

The National Independence War in Ireland: A Review of Bloodysunday and Hunger Films

Öz

Çalışmada tarihsel araştırmalar ve içerik analizi yöntemlerinden yararlanılarak İrlanda Ulusal Bağımsızlık Savaşı'nın nedenleri, tarihsel gelişimi ve bu tarihi olayları merkezine almış Bloody Sunday (2002) ve Hunger (2008) filmleri incelenmiştir. Çalışma literatür taramasının yanı sıra amaçlı örneklem ile seçilmiş filmler üzerinden savaş, iç savaş, milliyetçilik ideolojileri, özgürlük ve bağımsızlık mücadelesi vb. özellikler üzerinden elde edilen çıkarımlara temellendirilmiştir. Bu temsiller, betimsel analiz yoluyla incelenmiştir. Böylece, filmlerde tarihi mücadelenin sebepleri, olayların gelişimi ve sürece etki eden unsurlar incelenmiştir. Bu bağlamda Bloody Sunday ve Hunger filmleri gerek tarihi belge niteliği taşıma özelliğinden gerek olayları çarpıcı ve gerçekçi bir şekilde ele alınışından dolayı dönemin olaylarını incelemek adına ipuçları sunmaktadır. Bloody Sunday filmi ile Kuzey İrlanda'daki sivil hakları savunan örgütlerin yürüyüşüne karşı yapılan müdahalelerin sebebinin, İngiliz Hükümetinin İrlanda'daki varlığını hissettirme isteği ve direnişi kırmaya yönelik uyguladığı yöntemler olduğu gösterilmiştir. Hunger filmine bakıldığında ise, mücadelenin önemli isimlerinden Bobby Sands'in hapisanede yaşadığı olayları ve Sands'in bu mücadelesinde onu besleyen düşüncenin yine bir bağımsızlık arayışı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Abstract

In this study, the reasons of the Irish National War of Independence, historical development and Bloody Sunday (2002) and Hunger (2008) films, which centered on these historical events, were analyzed using historical research and content analysis methods. In addition to the literature review of the study, war, civil war, ideologies of nationalism, struggle for freedom and independence, etc. are chosen through films selected with purposeful sampling. It is based on the inferences obtained through the features. These representations were examined through descriptive analysis. Thus, the reasons of the historical struggle, the development of the events and the factors affecting the process were examined in the films. In this context, Bloody Sunday and Hunger films provide clues to examine the events of the period due to their historical document characteristics and the fact that the events are handled strikingly and realistically. The Bloody Sunday movie showed that the British Government's intervention against the march of organizations promoting civil rights in Northern Ireland was due to the British Government's desire to make their presence felt in Ireland and the methods they used to break the resistance. Looking at the movie Hunger, it turns out that the events experienced by Bobby Sands, one of the important names of the struggle, in prison and the thought that feeds her in this struggle of Sands is again a search for independence.

Giriş

Tarihi neredeyse 1600'lü yıllara dayanan ve birçok ölüme neden olmuş İrlanda-İngiltere sorunu, dünya siyaset sahnesinde IRA (İrlanda Cumhuriyet Ordusu) gibi etkin bir örgütün ortaya çıkmasına neden olmuş ve bu olaylar beyaz perdeye de birçok kez konu olmuştur. Ken Loach, Paul Greengrass, Jim Sheridan gibi sinema dünyasının önemli yönetmenleri kimi zaman bu sorunu ve yaşananları sert bir politik söylemle; kimi zaman da hüzünlü bir portre çizerek anlatmışlardır. Bilindiği üzere yaşanan olaylardan beslenerek çekilen filmlerin kimi zaman tarihe ışık tuttuğu

Metin Karaburun

Öğr. Gör., Muş Alparslan Üniversitesi,
MMYO, Pazarlama ve Reklamcılık,
m.karaburun@alparslan.edu.tr
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-6104-3704>

Mustafa Gülsün

Öğr. Gör., Muş Alparslan Üniversitesi,
MMYO, Sağlık Bakım Hizmetleri,
m.gulsun@alparslan.edu.tr
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-1202-6246>

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

İrlanda, Sinema, Ulusal Bağımsızlık,
Milliyetçilik, Mücadele.

Keywords

Ireland, Cinema, National Independence,
Nationalism, Struggle.

Submitted: 04 / 11 / 2021

Accepted: 28 / 01 / 2022

görülmür. Fakat yalnızca bir olayı araştırıp gerçekleri ortaya koymak gibi bir derdi olmayan filmleri, belgesellerden ayıran en önemli özelliği, senaryolarının kurmaca metinler olmasıdır.

Çalışmada Bloody Sunday ve Hunger filmlerinin, tarihte önemli bir yere sahip olan İrlanda'nın ulusal bağımsızlık mücadelesinden nasıl etkilendiğini ve olayların ele alınış şekilleri analiz edilmeye çalışılmıştır. Bloody Sunday ve Hunger filmlerini seçme amacı iki kategoriye ayırarak analiz edilmiştir. Bloody Sunday, olayların toplum bazlı yani kişiye indirgenmeden anlatıldığı ve adeta bir belgesel niteliği taşıyan görüntülerin yer aldığı gerçekçi ve çarpıcı bir filmidir. Derry bölgesinde yaşanan olayları, olayların içine izleyiciyi sokarak bizlere nefes kesici kesitler halinde sunduğu görülmür.

Hunger filminde ise, olayların özeline inerek, kişi üzerinden yani dönemin önemli isimlerinden Bobby Sands'in hapisanede yaşadığı zorlu dönemlerin anlatıldığı bir hikaye karşımıza çıkar. Bloody Sunday filminde, halkın mücadelesi meydana iken Hunger'da durum farklıdır; mücadele bir insan bedenidir. Bobby Sands, mücadelesinin son meydanını kendi bedeni olarak belirlemiştir. Öncelikle ele aldığımız filmlere konu olan bu mücadelenin tarihsel kökenine inerek karşımıza çıkan süreç, unsur ve kavramları açıklamamız gerekir.

1. Sorunun Kökeni, Ulusal Bağımsızlık Mücadelesi ve IRA

İlk çağlardan bu yana farklı kültürel oluşum içinde olan İrlanda Orta Çağa gelinceye kadar İskoçya'ya İngiltere'den daha yakın görünüm sergilemiştir. İrlandalıların atalarının etnik bakımdan Keltlere dayandığı ve Keltlerin de İrlanda Adasına, Demir Çağı'nda M.Ö. 8. ve 1. yüzyıllar arasında yerleştikleri düşünülmektedir. Günümüze bakıldığında daha fazla Britanya ve İrlanda ile sınırlı olan Kelt kültürüne o dönemde İber yarımadasından Anadolu'ya kadar Avrupa'nın tüm bölgelerinde rastlanmakta idi (Şöhret, 2013: 43). İrlanda'daki mücadelenin tarihsel arka planına bakıldığında ise çatışmaların 12. Yüzyılda İngilizlerin İrlanda topraklarını işgali başladığı söylenmektedir. Bu dönemde, İngilizlerin kendi göçmenlerini işgal ettikleri yerlere yerleştirmeleri sonucu İrlandalılar İngilizler karşısında sürekli toprak kaybetmeye başlamıştır. İlerleyen süreçlerde İngiliz göçleri yavaşlarsa bile Katoliklerin bölgede tekrar egemen güç olmalarını engellemek amacı ile İngilizler, bu kez de İskoçyalı Protestanların göçünü teşvik etmişlerdir (Bulut ve Koca, 2015: 547).

1541'de İngiltere Kralı VIII. Henry İngiliz parlamentosunda kendini İrlanda kralı ilan ettirmesi ile adada İngiliz egemenliği başlamıştır. Siyasi ve ekonomik egemenliği güçlendirme ve sürdürülmesini sağlamak amacı ile adada yıllarca uygulanan topraktaki ortak mülkiyet görüşü yerini feodal yapı ya da özel mülkiyet uygulamasına bırakmıştır. Bu bağlamda çoğunluğunu Katoliklerin oluşturduğu çiftçi ve köylülerin toprakları ellerinden alınarak İskoçya ve İngiltere'den getirilen Protestan göçmenlere verilmiştir. Bu politika Protestan-Katolik çatışmasını arttırmış ve bunun sonucunda nüfusunun %75'ini Katoliklerin oluşturduğu adanın işlenebilir olan topraklarının %80'i İngiliz kökenli olan büyük toprak sahiplerine geçmiştir (Asılalmaz 2005'ten Akt. Temel, 2018:343).

Bu politikalar gereği var olan gerginlik 1641'de patlayan İrlanda İsyanı'nın kanlı katliamlara neden olmasına meydan vermiştir. Ayaklanma çıkaran Katolikler topraklarına yerleşen ve işgalci gibi gördükleri Protestanlara yıllarca besledikleri intikam duygusu ve mezhep düşmanlığı ile saldırmışlardır. Kısa bir zaman içinde 3000'den fazla sivil Protestan yaşamını yitirmiştir (Özdemir, 2012: 28-29). Bu olay doğal bir şekilde Katolik yerliler ve daha sonra gelen Protestanlar arasında olan gerilimi iyice arttırmıştır. Bu vesile ile bu dönemde Katolik-Protestan şeklinde siyasî hâkimiyet mücadelesi başlamıştır (Şöhret, 2013: 45). İsyan sonucundaki can kayıplarıyla ilgili çok farklı ve abartılı şekilde rakamlar kaynaklarda bulunsa da çok sayıda Protestan'ın öldürüldüğü çok daha fazlasının da hayatlarını kurtarma amacı ile Britanya'ya geri döndüğü bu ayaklanmaya İngilizler sert bir karşılık vermişlerdir. Gerek Cromwell'in yönettiği İngilizlerin katliamları gerek ise Katolik olan ayaklanmacıların yaptığı katliamlar her iki toplumun da hafızasına kazınmış ve birbirlerine olan düşmanlıklarını beslemiştir (Özdemir, 2012: 29).

1690 yılında meydana gelen Boyne Savaşı'nda III. William, II. James'in ordusunu ağır yenilgiye uğratmıştır. Savaş sonunda II James destekçisi olan Fransa'ya kaçmış ve İrlanda'da kesin bir şekilde Protestan Egemenliği başlamıştır. İrlanda'da bulunan Protestanlar bakımından ise William of

Orange'in zaferi adadaki yönetimlerin kesin ilanı olmuştur (Şöhret, 2013: 46). Katoliklerin yenilgiye uğratılmalarından sonra İngilizler adadaki Katolik kültürüne savaş açmış ve Katoliklerin din eğitimi ve ibadetlerini yasaklamışlardır. Yine Katoliklerin oy kullanmalarını, devlet dairelerine girmelerini, hukuk ile ilgili meslek edinimlerini, 5 pounddan değerli at sahibi olmalarını ve silah taşımalarını yasaklamışlardır. İrlanda dilinin kullanılmasına, İrlanda müzik ve edebiyatına yasak getirmişlerdir. Ayrıca ekonomik olarak İrlanda'yı zayıflatarak İngiltere'ye ekonomik olarak muhtaç hale getirmişlerdir. Bu bağlamda kolonileşme sürecinde İrlanda İngiltere'nin ilk kolonisi olmuştur (Özdemir, 2012: 31).

18. yüzyılın sonlarına gelindiğinde Amerikan Devrimi'ni örnek alan İrlandalı yöneticilerin bazıları Katoliklerin Britanya'dan kimi haklar almaları gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Bu reform yanlılarını adadaki fakat yeterli mal varlığı olmayan Protestanlar da desteklemiştir. Amerikan Devrimi esnasında Fransa'ya karşı da savaşta olan Britanya, İngiltere'yi olası bir Fransız işgalinden korumak için İrlandalıları silahlı hale getirmiştir. 1782'de kurulan İrlanda alayları İngiltere açısından önemli bir silahlı güç haline geldiği için İrlandalıların kimi hak talepleri yerine getirilmeye başlanmıştır (Şöhret, 2013: 46-47). Amerikan kolonilerinin başlattığı bağımsızlık savaşı Grattan ve liberallerin ortaya çıkmasına sebep olurken Fransız ihtilali de Wolfe Tone ve Birleşik İrlandalılar Cemiyeti'ni ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Özdemir, 2012: 32).

18. yüzyılda yaşanan isyanların sonucunda İrlanda'nın koloni (sömürge) statüsü değiştirilmiştir. Bunun sonucunda İngiltere ile İrlanda tek bir devlet haline getirilmiş ve adı "Büyük Britanya ve İrlanda Birleşik Krallığı" biçiminde değiştirilmiştir. 1800 tarihindeki Birlik Yasası (Act of Union) ile Protestan ve Katolik gruplar birleştirilmiştir. Birlik Yasası iki taraf içinde ekonomik gelişim umudu doğurmuş fakat Birlik Yasası'nın zararları İrlanda milliyetçiliğinin en fazla beslendiği konulardan olmuştur (Şöhret, 2013: 48-49). Son yıllar göz önünde bulundurulduğunda, Kuzey İrlanda'daki insanların sınıflandırılmasında gözle görülebilir değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Barış Sürecinin başlamasından beri giderek artan bir biçimde Kuzey İrlanda ortak kimliğiyle genelde Britanyalı-İrlandalı milliyetçi ayrımı gözlemlenmektedir (Ertuğral, 2016: 34).

2. IRA (İrlanda Cumhuriyet Ordusu)

1913'te Protestanlar, silahlı örgüt olan Ulster Gönüllü Birliği'ni, Katolikler de aynı yıl İrlanda Gönüllüleri Örgütü'nü kurmuşlardır. Kurulan bu örgüt 1919'da İrlanda Cumhuriyet Ordusu (IRA) ismini almıştır (Bulut ve Koca, 2015: 548). İrlanda Cumhuriyet Ordusu (IRA), İrlanda'daki Britanya yönetimine son vermek amacı ile kurulmuştur. Çünkü Britanya, İrlanda'yı 800 yıldan beri yönetmesi ile birlikte İrlandalıların temel özelliklerini sert uygulamaları ile ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Halk Protestanlaştırıp, dilleri ve konuşmaları yasaklanmaya çalışılmıştır. Buna benzer uygulamalar ile halk usandırılmıştır. 1800 yılındaki Birlik Yasası'ndan sonra, İrlanda Cumhuriyeti düşüncesi ortaya çıkmış ve IRA bu amaç uğruna savaşmıştır (Öncü, 2019: 40). Bu amaç doğrultusunda IRA, Bağımsızlık Savaşı'nın en önemli aktörlerinden biri durumuna gelmiştir. 1919'da ortaya çıkan şiddet olaylarında başta IRA olmak üzere İrlandalı gönüllü güçleri pek çok İngiliz askeri noktasına saldırmış ve bununla birlikte bir kısmı başarılı olan hapishane baskınlarıyla da hapiste bulunan İrlanda milliyetçilerini kurtarmaya çalışmıştır (Özdemir, 2012: 37).

1950'li ve 60'lı yıllarda görece önemli bir ekonomik gelişme yaşanmış fakat Kuzey İrlanda'daki Katolik nüfus bun durumdaki yeterince yararlanamamıştır. Bu sebeple Katolikler arasında işsizlik sorunu ortaya çıkmıştır. Ekonomik sorun aynı zamanda radikalizm ve çatışmayı da beraberinde getirmiştir. Nitekim 1950'lerin sonuna gelindiğinde IRA şiddeti zirveye ulaşmıştır. Ancak bu tarihteki saldırılar, karakol saldırıları gibi küçük çaplı saldırılar olmuş ve bunların çoğu sınırın güneyinden gelen saldırılara dayanmıştır. Bu saldırılar sonucu yaklaşık 16 polis öldürülmüştür. Bunun sonucunda İngiltere ve İrlanda hükümetleri bu eylemlere karşı işbirliği kararı almış ve saldırılar 1962'de kesilmiştir (Şöhret, 2013: 56). 1960'larda ise IRA'da bölünmeler yaşanmıştır. Sinn Fein mücadeleyi siyasi arenada sürdürme kararı almış, Kırsal İrlanda Cumhuriyeti Ordusu (PIRA) ise silahlı mücadeleye devam etme kararı almıştır. Ayrıca Gerçek İrlanda Cumhuriyeti Ordusu (rIRA)'da terör eylemlerine devam etmiştir. Siyasi kanat Sinn Fein çatışmanın sınıf mücadelesi dili

ile halka benimsetilebileceğini düşünmüş, bu düşünce ile PIRA fundamentalist cumhuriyetçiliği yeniden canlandırmayı amaç edinmiştir (Bulut ve Koca, 2015: 548).

3. Mücadeleyi Tetikleyen Unsur: Milliyetçilik

Kelime kökeni olarak incelediğimizde “millet”in Arapça’da “mell” kökünden türetilmiş belirli bir inanç sistemine sahip insan grubunu temsil ettiğini; Latince “millet” kavramının karşılığının “nature/doğa”dan türetilmiş, “nation” olduğunu; Fransızca doğum yeri anlamına geldiğini görmekteyiz. Türkçedeki “ulus”- eski Türkçede “budun”- kavramı sosyal bilimlerde genelde bir organizasyon ve örgütlenme biçimi olarak tanımlanmaktadır (Dinç, 2016). Kellas’a göre ise millet, tarih, kültür ve ortak bağlarla birbirlerine bağlı olduklarını düşünen insanlar tarafından oluşturulan birliktir. Milletler, bir ülke, dil veya din gibi objektif özelliklerin yanı sıra milli bilinçle kendilerini topluma adama duygusu gibi subjektif özelliklere de sahiptirler (Akt. Yıldırım, 2016: 126).

Fransız Devrimi millet ve milliyetçilik kavramlarını ortaya çıkartmıştır. Birçok milli devlet birinci dünya savaşının ardından Avrupa’da kendini göstermiştir. Milliyetçilik kavramı da duygusu da bu şekilde yayılmıştır. Ayrıca milliyetçilik, her şeyden önce bilincimizi şekillendiren, dünyayı adlandırmamıza yardım eden bir söylem; diğer bir ifade ile, toplu kimliklerimizi belirleyen, günlük konuşmalarımızı, tutum ve davranışlarımızı yönlendiren görme, yorumlama ve bir algılama biçimi (Smith, 2013:15) olarak da tanımlanmaktadır. Louis Synder ise, milliyetçiliğin hem bölünmüş ülkelerde birliği sağlamak için bir vasıta olarak kullanıldığını ve hem de bu duruma tezat bir şekilde, milliyetçiliğin ulus devletlerin sınırlarında yaşayan etnik azınlık grupların ayrılmasına engel olan bir ideoloji olarak etkili olduğunu savunmaktadır. Synder’e göre, devletler milliyetçiliği sömürgeler edinmek ve genişlemek amacı ile kullanılabildiği gibi, bunun yanı sıra ekonomik kalkınma amacıyla gerekli olan politikaları hayata geçirmek için ve sömürge durumunda bulunan halkların özgürlüklerini kazanmak için de etkili olmuştur (Akt. Akıncı, 2014: 133).

Aydınlanma ve sonrasında gelen romantik dönem, iki doktrin doğurmuştur. Bu doktrinlerin ilki, insanların kendi kaderlerini tayin etme hakkına sahip oldukları; ikincisi ise halkların böyle bir hakka sahip olduklarıdır. Buna bağlı olarak da İrlanda halkının, bağımsız bir şekilde yaşama istekleri, kendilerine ait kültürün silinip gitmemesi halk arasında yayılmaya başlamıştır. İnsanların, kendi kaderlerini tayin etme hakları ve millet olma bilinci ile milliyetçilik ideolojisinin ağır basması pek çok ulusun olduğu gibi İrlanda’nın da kaderini tayin edecekti (Sarp, 1998).

4. Yöntem

Çalışmamızda göstergebilimsel analiz, literatür tarama ve amaçlı örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Bu doğrultuda Bloody Sunday (Kanlı Pazar) ve Hunger (Açlık) filmleri analizlere tabi tutulmuştur. İrlandalıların İngilizlere karşı vermiş oldukları özgürlük ve insan hakları mücadelelerine dayanan filmler kullanılmıştır. Farklı zamanlarda çekilen filmler, sağlam kurguları ve gerçekçi anlatımlarıyla izleyiciyi olay örgüsünün içine rahatlıkla çekmektedir. Filmler çalışmanın amacını içinde barındıracak şekilde betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir.

5. Bulgular ve Yorum

Bir milletin, bir toplumun, bu denli bir bağımsızlık ve kimlik mücadelesi vermesinin altında yatan sebeplerden biri de kendine has bir tarihinin ve güçlü bir etnik yapısının olması ile açıklanabilir. İrlanda gibi bu özellikleri genlerinde taşıyan ulusların, mitleri, dini bayramları, özel günleri de onların kimliğini tanımada önemli unsurlardır. Geçmişten günümüze baktığımızda birçok milletin, bu tarz mücadeleleri verdiği ve başka bir milletin egemenliği altına girmeyi reddettiğine sıkça tanıklık etmiş bulunmaktayız. İrlanda’nın tarihini incelediğimizde de, buraya mensup olan halkın bağımsızlıkları için verdikleri savaşların nedenini daha iyi analiz edebiliriz. Keltler İrlandalıların atası olarak kabul edilmekte ve İrlanda Adası’na milattan önce 8.ile 1. yüzyıllar arasında geldikleri düşünülmektedir.

Tarihinde birçok saldırıya ve işgale maruz kalan İrlanda, İngilizlerin onlar üzerinde ki politik emelleri nedeniyle de uzun yıllar rahatsız edilmişlerdir. Bu kadar uzun süre var oldukları

topraklarda bağımsızlıklarını kazanmak ve insanca yaşayabilmek için sıklıkla İngilizlerle savaşmışlardır. Bu savaşların önderliğini üstlenen ve direniş ateşini yakan teşkilat IRA, tüm İrlanda Adası'nın bağımsız bir Cumhuriyet olması için silahlı mücadelelere girişmiştir. Analize tabi tutulan filmlerde de bu konular derinlemesine ele alınmıştır.

5. 1. Bloody Sunday (Kanlı Pazar)

Don Mullanın gerçek olaylardan esinlenerek kaleme aldığı Kanlı Pazar adlı eseri yönetmenliğini ve senaristliğini üstlenen Paul Greengrass tarafından etkileyici bir şekilde sinemaya aktarılmıştır. Filmin tamamına yakını aktüel kamerayla çekildiği için, izleyici kendini ilk dakikadan son dakikaya kadar olay örgüsünün içerisinde bulabilmektedir.

30 Ocak 1972 tarihinde Kuzey İrlanda'nın Derry kentinin Bogside bölgesinde, 26 silahsız sivil haklar protestocunun ve çevredekilerin Britanya Ordusu askerleri tarafından vurulması İrlandaca, Domhnachna Fola veya Bogside Katliamı'nı anlatan Kanlı Pazar (Bloody Sunday) filmi Kuzey İrlanda Sivil Haklar Derneği'nin düzenlediği bir yürüyüş sırasında yaşanan katliamı anlatmaktadır. Londondery şehrinde yaşayan ve bölgenin milletvekilliğini yürüten Ivan Cooper, insanca yaşayabilmek ve halkının haklarını savunabilmek adına barışçıl bir yürüyüş yapacaklarını kamuoyuna duyurur. Yürüyüşün amacı sadece ve sadece barışa hizmet edebilmek olmasına rağmen, İngiliz ordusu bu yürüyüşe izin verilmeyeceğini açıklar. Karşılıklı restleşmelerin ardından Cooper önderliğinde ki İrlandalılar caddeleri doldurmaya başlar. Ivan Cooper, ordunun yasağına karşı barış içinde yürüyeceklerini vurgular. Film içinde de Ivan Cooper'ın sık sık eylemcileri kontrol altında tutmaya çalışması, sükûnetin sağlanması konusunda gayret göstermesi ve barış içinde bu eylemi sürdüreceğini söylemesi görülür.

Diğer taraftan İngiliz ordusuna mensup Paraşüt Alayı birliğinin ve Birinci Tabur'u komuta eden Binbaşı Ford, bu protestoyu Britanya ordusunun Kuzey İrlanda'daki egemenliğini hatırlatmak için bir fırsat olarak kullanır, komandolar kente gelir ve yürüyüşe katılanlardan olabildiğince fazlasını tutuklamak için emir alırlar. Yürüyüş günü her şey Cooper'ın istediği gibi giderken bir grup İrlandalı topluluktan bağımsız olarak hareket etmeye başlar. Cooper onları yürüyüşün amacına uygun olarak hareket ettirmeye çalışsa da başaramaz. Bir anda gerçek silah sesleri duyulmaya başlar ve bir genç yerde kanlar içinde yatmaktadır. Bu hadise işleri çığırından çıkarır. Paraşüt Alayı çocuk, kadın, yaşlı demeden bir katliama imza atmaya başlamıştır.

Sivil Haklar Örgütü'nün, İngiliz hükümetinin Kuzey İrlanda'daki Katolik azınlığa uyguladığı baskılara karşı Derry'deki en geniş katılımlı mitingi düzenlediği o pazar günü, "kanlı" sıfatının gerçek anlamına bürünmeye başladığında, izleyici olarak kendimizi bir kaos ortamının ve kargaşanın içinde buluruz. Filmin son sahnelerinde Paraşüt Alayına bağlı askerlerin yaptıkları katliamdan dolayı büyük cezalar alacağını düşünen seyirci, büyük bir şaşkınlıkla yaşananlara kilitlenir. İngiliz hükümeti tarafından soruşturmacı olarak atanan Başyargıç Lord Widgery askerleri tek tek sorgular. Askerler daha önce aralarında anlatmaları gereken noktaları belirledikleri için Widgery karşısında açık vermezler. Olayı meşru müdafaa olarak göstermeye çalışırlar. Sonuç olarak ordu bu eyleminde haklı bulunur ve hiçbir asker ceza almaz. Üstelik Kraliçe tarafından harekâta katılan subaylara madalya verilir.

Filmin teknik boyutuna odaklanacak olursak kamera sürekli olarak olayların takibini, olaylara çok yakın bir perspektiften sağlar; sürekli olarak olayların içindeymişiz gibidir. Fakat yönetmen, olayların takibinde seyirciyi bir gözlemci konumuna yerleştirirken asla sinematografik bir müdahalede bulunmaz. Farklı ışık ve kompozisyon teknikleri kullanılmamıştır. Kamera, her sahnede aktüel bir biçimde kullanılır. Koşan insanlarla beraber koşar, aralarında konuşan oyuncuların yanında onları dinler. Sinemada hiçbir kamera hareketi "gelişigüzel" tasarlanmaz. Kompozisyon veya ışık tasarımlarında olduğu gibi kamera hareketleri de "nedensellik" ilkesine göre ayarlanır. "Konulu filmde kamera hareketinin temel anahtarı, hareketin bir nedene dayandırılmasıdır" (Brown, 2011:74).

5. 2. Hunger (Açlık)

Yönetmenliğini Steve McQueen'nin yaptığı Hunter, 1981 İrlanda'sını konu edinmektedir. Bu yapıt yönetmenin ilk uzun metrajlı filmi olmasına rağmen otoriterlerde ve izleyicilerde derin etkiler yaratmayı başarmıştır. Yaşanmış olaylardan esinlenerek sinemaya uyarlanması izleyicide ayrı bir

meraka neden olmuştur. Film diyalogsuz sahnelerin hakimiyeti ile başlıyor. Zaten devamında da çok fazla diyaloga şahit olamıyoruz. Filmin tamamına yakını Maze hapishanesinde geçiyor. İlk yarım saate yakın başrol oyuncusu hakkında bir fikir sahibi olamıyorsunuz. İlk sahnede eli yaralı olarak seyirciye sunulan gardiyan mı veya cezaevine yeni getirilen gardiyanlar tarafından çırlıçıplak soyularak sadece bir battaniye ile birlikte hijyen açısından son derece berbat, içerisinde saç sakalı birbirine karışmış bir mahkumun bulunduğu hücreye atılan, kısıtlı olan diyaloglardan 6 yıl ceza aldığı anlaşılan Davey Gillen mi? İşte tamda bu soruların akabinde Almanya’da doğan Michael Fassbender, Bobby Sands karakteriyle, gardiyanlar tarafından yapılan acımasız ve insanlık dışı bir eziyet sahnesi ile karşımıza çıkıyor. Saçı sakalı kesilirken ilkel koyun kırpma makasından farkız olan bir aletle kanlar içerisinde bırakılıyor ve içi leş gibi suyla dolu olan bir küvette vahşi bir şekilde yıkanmaya zorlanıyor. Gardiyanların neden bu şekilde davrandığını düşündüğümüzde aklımıza mahkumların İngiliz hükümeti tarafından ellerinden alınan politik haklarını tekrar kazanabilmek için başlattıkları “battaniye ve yıkanmama” eylemi geliyor. Bu eylemi sonlandırmak için bu kadar acımasız bir şekilde müdahalelerde bulduklarını görüyoruz.

Filmde dikkatimizi çeken başka bir noktada, hapishanede görev yapan gardiyan ve askerlerin psikolojik olarak yıpranmış durumda oldukları, kendi içlerinde çatışmalar yaşadıklarıdır. Özellikle insanlık dışı işkence ve mahkûmların vücutlarının aranması sahnelerinde, bazı görevlilerin ruh halleri yüzlerine ve davranışlarına yansımaktadır. Yapılanların yanı sıra işkenceci gardiyanlardan birinin huzurevindeki annesini ziyaretinde kanlı bir suikasta uğraması, IRA’nın üyelerine yapılan eziyetlere kayıtsız kalmadığını izleyiciye bir mesaj olarak sunmaktadır.

Filmin en can alıcı sahnelerinden biri, hayatı hep mücadele ile geçmiş, tüm hayali Birleşik İrlanda’yı gerçekleştirmek olan Bobby Sands’ın son çare olarak vücudunu silah olarak kullanmak istemesidir. Bu düşüncesini hayata geçirmek ve tüm dünyaya duyurabilmek için, dost ve müttefik olarak gördüğü Rahip Don ile paylaşıp destek ister. Çok uzun süren bu konuşma izleyiciye plan sekans ve karşılıklı diyalog olarak sunulur. Çok uzun bir sahne olmasına rağmen diyaloglar büyük ilgi ile takip edilir. Sands Don’a amacının asla bir efsane olarak görülme olmadığı, tek isteğinin İrlandalıların özgür ve insanca yaşayabilmeleri olduğunu vurgular. Don Sands’ı bu fikrinden vazgeçirmeye çalışsa da başarılı olamaz.

Don ile olan diyalogu Sands’ın filmde ki son sözlerini içerir. Daha sonra gündün güne eriyen, vücudu yara bere içinde kalan, tüm benliğiyle direnen bir Sands’ı görüyoruz. Bu efsanevi direniş 66. gün sona erer ve Sands hayata gözlerini yumar. Kendinden sonra liderliğini yaptığı arkadaşları bu direnişi 7 ay daha sürdürür ve 9 kişi daha canını bu mücadele için verir. Tüm bu eylemler sırasında 16 gardiyan öldürülür. Filmin sonunda yazılı olarak verilen bilgilerden Sands ve arkadaşlarının bir nebze de olsa başarıya ulaşabildiklerini, İngiliz hükümetinin yaşananlardan sonra, hiçbir statü gözetmeksizin tüm mahkûmların taleplerini kabul ettiklerini öğreniriz.

Sonuç ve Değerlendirme

Verdikleri ulusal bağımsızlık mücadelesi sonucu bağımsızlığını kazanmayı başaran İrlanda, milliyetçi ideoloji bir yana Eoghan’ın da dediği gibi her milletin kendi kaderini tayin etme hakkına sahip olma durumuna göre ortaya koyduğu reaksiyon sonucu bağımsız bir cumhuriyet olmuştur. Savaşın tarihsel sürecine inerek ortaya koyduğumuz araştırma bize şunu gösterir ki bu mücadelenin sebebinin inanç kaynaklı olmadığını; emperyalist güçlerin ortaya koyduğu tavır sonucu gerçekleştiğini görürüz. Daha önce de söylediğimiz gibi tek derdi tarihte yaşananları olduğu gibi aktarma suretiyle çekilmeyen ve belgesel türünden ayrılan sinema filmleri, bazı zamanlar belge niteliği taşıyabileceği gibi belli bir kesimin düşüncelerinin aynası da olabilmektedir.

Bruce Kavin’in “Film bir düştür, peki ama kimin?” sözü burada, film yönetmenlerinin olaylara karşı koyduğu tavrı filmler ile gösterebileceklerini anlatır. Film yönetmenleri, gerçeği saptırmadan olayları anlatmalıdır. Fakat filmleri için kurdukları düş, yani biçimleri, onların tavrıdır. Riddley Scott’a göre, olabilecek her şeyden bir film yapılabilir fakat önemli olan, yönetmenin bunu ne şekilde anlattığıdır. Bu iki filmde de gördüğümüz üzere, olayların çarpıcı bir dille anlatımı, onların bu olaylara karşı hissettiklerinin ne olduğunu anlamamızı sağlar.

Bu filmlerde de yoğunlaşıl原因 durum, verilen mücadelelerin temelinde yatan unsurun inançların çekişmesi olmadığıdır. Hem Bloody Sunday hem de Hunger filminde, gösterilmeye çalışılan aslında bir halkın mücadelesinin altında yatan sebeplerin, bizlere yansıtılanlar olmadığıdır. Bu çalışmada da aynı bu iki filmin yönetmeni gibi açıklamaya çalıştığımız durum estir. Sebebi her ne olursa olsun, savaşı masum göstermek elbette olumlu karşılanabilecek bir durum değildir. Fakat bu çalışmada odaklanılan unsurlar, savaşı ve örgütlenmeyi meşrulaştırmak değil; sebeplerini ve dürtülerini ortaya koyup filmlerle de bu dürtüleri pekiştirmektedir.

Kaynakça

- Akıncı, A. (2014), Milliyetçilik Kuramları, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 131-150.
- Bulut, E. & Koca, M. (2015), İrlanda'da Terör, *Journal of International Social Research*, 8(37), 545-556.
- Brown, B. (2011), *Sinematografi Kuram ve Uygulama*, Çev. Selçuk Taylaner, İstanbul: Hil Yayınları.
- Dinç, A. (2016), "Millet ve Milliyetçiliğin Doğuşu Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar". <http://www.sorgulamazamani.com/tr/makale/yazdir/276/>, Erişim Tarihi: 20.01.2021.
- Ertuğral, Y. (2016), Britanya'nın İç Jeopolitik Sorunu İrlanda 'IRA': Belfast "Hayırlı Cuma" Anlaşması Ardından Devam Eden IRA'nın Varlığı, *EURO Politika*, Sy. 2, 34-41.
- Greengrass, P. (2002), *Bloody Sunday Film*, UK, Granada Television.
- Mcqueen, S. (2008), *Hunger (Film)*, UK, Film 4, Channel Four Film, IrelandScreen.
- Öncü, Ç. (2019), Kuzey İrlanda Sorunu: Etnik Milliyetçilik ve Kimlik, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Malatya.
- Özdemir, Ö. B. (2012), Avrupa'da Milliyetçi Ayrılıkçı Hareketler: IRA ve ETA Örnekleri, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Sarp, E. (1998), "İngiliz Emperyalizmi ve İrlanda Ulusal Kurtuluş Savaşı". <https://gelenek.org/ingiliz-emperyalizmi-ve-irlanda-ulusal-kurtulus-savasi/>, Erişim Tarihi: 25.01.2021.
- Smith, A. (2013), *Milliyetçilik*, Çev. Ümit Hüsrev Yolsal, Ankara: Atıf Yayınları.
- Şöhret, M. (2013), Etno-Dinsel Milliyetçilik Bağlamında İrlanda Sorunu, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 39-76.
- Yıldırım, E. (2016), Millet ve Milliyetçiliğe Dair Kavramlar ve Sınıflandırmaların Ötesinde: Yeni Bir Model Önerisi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(28), 123-141.

Extended Abstract

Aim and Scope

The Irish-England problem, whose history dates back to the 1600s and caused many deaths, has led to the emergence of an effective organization such as the IRA (Irish Republican Army) on the world political scene, and these events have been the subject of the big screen many times. Important directors of the cinema world such as Ken Loach, Paul Greengrass and Jim Sheridan sometimes talk about this issue and what happened with a harsh political discourse; sometimes they described it by drawing a sad portrait. As it is known, it is seen that the movies shot by feeding on the events sometimes shed light on history. However, the most important feature that distinguishes the films that do not worry about only investigating an event and revealing the truth from documentaries is that their scripts are fictional texts. We analyzed the way events were handled.

Methods

In this study, the reasons of the Irish National War of Independence, historical development and Bloody Sunday (2002) and Hunger (2008) films, which centered on these historical events, were analyzed using historical research and content analysis methods. In addition to the literature review of the study, war, civil war, ideologies of nationalism, struggle for freedom and independence, etc. are chosen through films selected with purposeful sampling. It is based on the inferences obtained through the features. These representations were examined through descriptive analysis. Thus, the

reasons of the historical struggle, the development of the events and the factors affecting the process were examined in the films.

Findings

Bloody Sunday and Hunger films provide clues to examine the events of the period due to their historical document characteristics and the fact that the events are handled strikingly and realistically. The Bloody Sunday movie showed that the British Government's intervention against the march of organizations promoting civil rights in Northern Ireland was due to the British Government's desire to make their presence felt in Ireland and the methods they used to break the resistance. Looking at the movie Hunger, it turns out that the events experienced by Bobby Sands, one of the important names of the struggle, in prison and the thought that feeds her in this struggle of Sands is again a search for independence.

Conclusion

The focus of these films is that the underlying element of the struggles is not the conflict of beliefs. In both Bloody Sunday and Hunger, what is tried to be shown is that the underlying causes of a people's struggle are not what is projected onto us. Whatever the reason may be, showing the war as innocent is certainly not a favorable situation. However, the focus of this study is not to legitimize war and organization; to reveal the reasons and impulses and to reinforce these impulses with films.

İçsel Pazarlama Uygulamalarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: Kamu Kurumunda Bir Uygulama
The Effect of Internal Marketing Practices on Organizational Citizenship Behaviour: An Application in a Public Institution

Öz

Kurumlar, çalışanlarının gelişiminde ve kurum içi iş süreçlerinin daha etkin ve verimli bir şekilde yürütülmesinde çeşitli içsel pazarlama faaliyetleri organize etmektedirler. Yürütülen bu faaliyetlerle çalışanların kuruma bağlılıklarını arttırmayı ve daha başarılı bir iş süreci yürütmelerini sağlamayı hedeflemektedirler. Bu çalışmanın amacı yürütülen içsel pazarlama faaliyetlerinin çalışanların örgütsel vatandaşlık (diğeramlık) davranışı gösterme eğilimleri üzerindeki olası etkisini araştırmaktır. Çalışmanın evrenini Trabzon ilinde bulunan bir kamu kurumunun çalışanları oluşturmaktadır. Araştırma modelini test etmede gereken veriler kolayda örneklem yöntemi kullanılarak anket tekniği ile toplanmış olup, 210 adet katılımcıya ulaşılmıştır.

Verilerin analiziyle elde edilen bulgular neticesinde içsel pazarlama faaliyetlerinin alt boyutlarını oluşturan eğitim ve gelişim boyutu ile iç iletişim alt boyutlarının örgütsel vatandaşlık davranışı değişkenini oluşturan bireysel vatandaşlık davranışı ve örgütsel vatandaşlık davranışı alt boyutlarının her ikisi üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğu gözlemlenirken, diğer alt boyutlardan ücret ve ödüllendirme boyutu ile personel güçlendirme boyutunun anlamlı etkiye sahip olmadıkları tespit edilmiştir.

Abstract

Institutions organize various internal marketing activities both in the execution of internal business processes more effectively and efficiently and in the development of their employees. With these activities, they aim to increase the loyalty of the employees to the institution and to enable them to carry out a more successful business process. The study aims to investigate the possible effects of internal marketing activities on the tendency of employees to display organizational citizenship (altruism) behaviour. The universe of the study consists of the employees of a public institution in Trabzon. The data required to test the research model were collected by survey using convenience sampling method, and 210 participants were reached.

As a result of the findings obtained by the analysis of the data; It has been observed that the sub-dimensions of internal marketing activities: training and development and internal communication sub-dimensions have positive and significant effects on both the individual citizenship behaviour and organizational citizenship behaviour sub-dimensions, which constitute the organizational citizenship behaviour variable. It has been determined that the wage and reward dimension and the personnel empowerment dimension, which are among the other sub-dimensions, do not have a significant effect.

Giriş

Çalışanların örgüte yönelik olumlu duygular beslemesi işletmelerde uzun dönemli örgütsel başarıya katkı sağlamaktadır. Araştırmacıların dikkatini çeken bu durum özellikle 1980'lerden itibaren birçok araştırmaya konu olmuştur (Basım ve Şeşen, 2006: 84). Örgüte yönelik olumlu duygu göstergelerinden biri olan örgütsel vatandaşlık davranışı (ÖVD) çalışanların içinde buldukları organizasyonun çıkarlarına yönelik destekleyici tutumlarını ifade eder (Moorman ve Blakely, 1995: 127). Bu tutumlar, çalışanlarda gönüllülük, ekstra iş, başkalarına yardım, iş yeri kurallarına uyum

Ahmet Mutlu Akyüz

Doç. Dr., İİBF İnsan Kaynakları
Yönetimi Bölümü Öğretim Üyesi,
ahmetmutluakyuz@gmail.com
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-6406-3284>

Yusuf Yazıcı

Doktora Öğrencisi, Gümüşhane
Üniversitesi Lisansüstü Eğitim
Enstitüsü İşletme ABD
yusuf.yazici@turktelekom.com.tr Orcid
No: <https://orcid.org/0000-0002-6355-3388>

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

İçsel Pazarlama, Pazarlama, Örgütsel
Vatandaşlık Davranışı.

Keywords

Internal Marketing, Marketing,
Organizational Citizenship Behaviour

JEL Codes: M31, M12

Submitted: 23 / 11 / 2021

Accepted: 18 / 01 / 2022

olarak ortaya çıkararak çalışanların örgüt verimliliğine olan bireysel katkılarıdır (Organ ve Ryan, 1995: 776). ÖVD ayrıca çalışanların itaat, sadakat, temsil etme ve katılım davranışları olarak da ortaya çıkabilir. Çalışanın itaat davranışı, çalışanın örgütsel yapıya, iş tanımlarına ve politikalarını düzenleyen kurallara olan saygısıdır. Sadakat davranışı, çalışanın örgütün liderleri ve örgüt yapısı ile bir bütün olarak özdeşleşmesini ve bağlılığını gösterir. Temsil etme davranışı, çalışanın içinde yer aldığı örgütü tehditlere karşı savunmasını ve örgütün itibarına katkı sağlamasını ifade eder. Örgüte katılım ise, başkaları ile yardımlaşma, bilgi paylaşımı ve süreçleri benimseyerek fikir üretmek anlamına gelir (Van Dyne vd., 1994: 767). Örgütsel vatandaşlık, genellikle üst yönetimin katı talimatlarına bağlanmadan örgüt içi değer yaratan, örgüt hedeflerini destekleyen, çalışanlar arası işbirliği sağlayan, bireysel çıkarlardan çok örgüt çıkarlarını gözetten bir kavramsal anlayıştır (Çavuş ve Biçer, 2021: 388). ÖVD çalışanların sosyal ve psikolojik durumlarının sürdürülmesine imkân sağlayarak onların görev performanslarını artırır (Chan ve Kuok, 2020:116). Bütün bu özellikler, örgüt içi üretkenliği artırarak dış müşteri memnuniyetinin oluşmasını sağlar. Mevcut müşterilerin elde tutulmalarına katkı sağlayarak kurumun finansal performansını artırır. Eksikliği durumunda ise işten ayrılmalara sebep olabilmekte ve kurum içi personel devir hızına olumsuz etkisi olabilmektedir (Amin vd., 2020:110).

Literatürdeki çalışmalarda, ÖVD kavramının boyutları konusunda bir fikir birliği olmayıp, yaklaşık otuza yakın farklı boyutta incelendiği gözlemlenmektedir (Podsakoff vd., 2000: 516). Bazı araştırmalar (Amah, 2020, Demirel ve Güner, 2015, İplik vd., 2014, Lee ve Allen, 2002, Williams ve Anderson, 1991) ÖVD'nin bireysel ve örgütsel yönüne ağırlık vermiştir. Williams ve Anderson (1991) çalışmalarında ÖVD'yi iki boyutlu bir yapıda değerlendirmiştir. ÖVD'nin örgütsel boyutu çalışanların genel olarak örgütün formal kurallarına olan faydalı katkılarını ifade etmektedir. ÖVD'nin bireysel boyutu ise çalışanların örgütün faydasına olan kişisel katkılarını gösterir. ÖVD, çalışanlar ile örgüt arasındaki etkileşimde bir denge unsuru olarak ortaya çıkar. Bu dengenin oluşumunda örgütsel boyut, çalışanların örgütün iş özellikleri ve iş karakteristikleri hakkındaki düşüncelerinin bir fonksiyonunu ifade ederken, bireysel boyut ise çalışanların bireysel yardımlaşmasına yöneliktir. Çalışan, resmi iş tanımının dışına çıkarak kendi isteğine bağlı olarak gönüllü davranışlar sergileyebilmekte ve örgüt etkinliğine dolaylı etkisi bulunabilmektedir (Lee ve Allen, 2002: 132). Örgütün sosyal imkânları çerçevesinde çalışanlar, işbirliği içinde yardımlaşarak birbirlerini gözetebilirler. Örgütsel boyutta çalışanlar, örgütü olası tehditlere karşı gözetirler. Örgütün gelişimi için çalışanlar iş süreçlerine aktif katılım sağlayabilirler (İplik vd., 2014: 112).

ÖVD anlayışına sahip çalışanlar kurumu kendi şahsi işyerleri gibi gördüklerinden kurum başarısında resmi ve belirlenmiş görevlerin ötesinde bir çaba göstermeleri gerektiğinde bundan çekinmezler (Ghalavi ve Nastiezaie, 2020: 244). Sosyal yaşamda iş ortamları sürekli aynı düzeyde olamamakta, zaman zaman kırılğanlıklar gösterebilmektedir. ÖVD, iş arkadaşlığını güçlendirerek organizasyonel etkileşimi geliştirir. Çalışanlar ile örgüt arasındaki uyum becerisini artıran bir özelliğe sahiptir (Amah, 2020: 359). Bu sebeptendir ki, kurum yöneticileri çalışanların vatandaşlık davranışı algılarını geliştirmek amaçlı kurum içi faaliyetler planlayabilir. Kurumların çalışanlarına yönelik bir dizi içsel süreç uyguladığı fark edildiği için bu anlamda birçok araştırma bu yöne odaklanmış vaziyettedir (Zhao vd., 2019: 371).

Günümüz rekabet ortamında işletmelerin uzun dönemli varlıklarını sürdürebilmeleri insan kaynağına verdikleri önem ile mümkün olabilir. Uzun dönemli kar ise daha çok müşterilerin organizasyona sadakatleri ile mümkündür. Örgütün müşteri portföyünün artırılmasının ancak örgüt çalışanlarının kaliteli hizmet sunumları ile mümkün olabileceğinin fark edilmesi ile örgütlerde iç müşteri kavramı gelişmiştir (Caruana ve Calleya, 1995: 108). Ürünlerini uzun dönemde satın alan tatmin edilmiş müşteriler oluşturabilmenin yolu yine tatmin olmuş çalışanlardan geçmektedir. Özellikle hizmet işletmelerinde müşteri tatmini sağlanması çalışanların yetenek ve kabiliyetlerinin geliştirilmesi ile mümkün olabilmektedir. Bunun bilincinde olan işletme yöneticileri çalışanların müşteri yönlü davranışlar geliştirmelerine yardımcı olmak amacıyla çeşitli uygulamaları daha bilinçli ve programlı bir şekilde uygulamaya koymaktadırlar. Müşteri yönlü davranışlar geliştirmeleri amacıyla çalışanların motive edilmesi, farklı bölümlerle olan koordinasyonlarının sağlanması, şirket içi bir bütünlük sağlanması, değişime olan direncin ortadan kaldırılarak şirket

stratejilerinin daha etkin bir şekilde yürütülmesi amacıyla yürütülen faaliyetler alan yazınında bir bütün olarak içsel pazarlama şeklinde tanımlanmaktadır (Ay ve Kartal, 2003: 16). Hizmet kalitesinin iyileştirilmesini amaçlayan içsel pazarlama, bir kuruluşun müşterilerine sunduğu hizmetin kalitesini artırmak için çalışanlarına verdiği eğitim, gelişim ve motive edici eylemler olarak tarif edilebilir (Ahmad ve Al-Borie, 2012: 87). Burada temel fikir etkili hizmet için motive olmuş ve müşteri memnuniyetinin önemi bilincine sahip çalışanlar oluşturmaktır (Ahmed ve Rafiq, 1995: 33). Organizasyonun hizmet sunduğu müşterilerini etkilemek için çalışanları üzerindeki çabalarının bir bütünüdür, denebilir (Gounaris, 2006: 432). Çalışanların becerileri geliştirilerek işe yönelik tutumlarının örgüt vizyonu ve kültürüne uygun hale getirilmesi gerekmektedir (Arnett vd., 2002: 87). Bunun sağlanması için organizasyonun insan kaynakları yönetimi politikalarının pazarlama perspektifinden ele alınması gerekmektedir (George, 1990: 64). İçsel pazarlamanın, gerek pazarlama gerekse de insan kaynakları yönetiminin bir alt başlığı olduğu söylenebilir (Cioclov vd., 2016: 68). Bu bağlamda, literatür incelendiğinde içsel pazarlama ile ilgili çalışmalarda her bir çalışmanın içsel pazarlama konusunu farklı bir perspektiften ele aldığı görülebilir. Geniş çerçevede değerlendirildiğinde içsel pazarlamanın; ücret, çalışan desteği, yönetici, çalışma koşulları, iş güvenliği, çalışma ortamı, çalışan seçimi, çalışan eğitimi ve gelişimi, iş tasarımı, iş tanımı, çalışanı ödüllendirme, açıklık, geri bildirim, hizmet kalitesi, örgüt vizyonu, stratejik ödüllendirme, iç iletişim, liderlik anlayışı, vb. gibi çeşitli kavramlarla ele alındığı görülmektedir (Ahmad ve Al-Borie, 2012: 84). Bu unsurların her biri çalışanların iş tatminini, performansını ve hizmet kalitesini artırarak çalışanlar ile örgüt arasında daha iyi bir bağ kurmayı hedeflemektedir.

Bu çalışmada içsel pazarlama uygulamaları olarak eğitim ve gelişim, ücret ve ödüllendirme, personel güçlendirme ve iç iletişim boyutları belirlenmiş olup bu değişkenlerin örgütsel vatandaşlık davranışının bireysel ve örgütsel boyutları üzerine etkisi araştırılmıştır. Bu doğrultuda konu ile ilgili literatüre yer verilerek araştırmanın modeli çerçevesinde hipotezleri test edilmiştir.

1. Literatür Taraması

Hizmet sektöründe çalışanların rolünün önemi bilinmektedir. Çalışanların örgüt değerlerine yönelik bilgi ve becerilerinin geliştirilmesi, ayrıca çalışanların kurumsal çevreye adapte edilmeleri içsel pazarlamanın başlıca amaçları arasındadır (Liu vd., 2020: 292). Bu sayede çalışanların örgüte yönelik bağlılıkları daha da geliştirilebilir.

Örgüte yönelik bağlılık veya vatandaşlık davranışı, kurumun içsel iletişiminde önemli bir kavramdır. Çalışanların gönüllü davranışları memnuniyetlerinin göstergesidir. Birey belirli olaylarla özdeşleşir ve bunun sonucunda evrimleşir (Mac ve Shirley, 2015: 5). Duyarlı çalışanların içsel motivasyonları güçlü olup kurum çıkarları doğrultusunda kendiliğinden harekete geçerler. Bu durum çalışanın örgüte yönelik bağlılığının bir sonucu olarak gerçekleşir (Zhao vd., 2019: 372). Daha profesyonel çalışanlar kurumlarına önemli katkılar sağlamaktadırlar (Patrick ve Paille, 2019: 2705). Bu sebeple çalışanların daha da uzmanlaşarak kuruma katacakları değer ve bunun belirlenmesi araştırmacılar tarafından önemli bir araştırma alanı olarak görülmektedir. Çalışanların bilgi ve becerilerinin artırılması, müşteri memnuniyetinin bilincinde olarak müşteri yönlü davranışlar geliştirmeleri, kurum vizyonunu kavrayarak ortak hedefler doğrultusunda hareket etmeleri işletmeler için arzulanandır. Çalışanların bu doğrultuda gelişimini sağlamak ancak işletmelerin içsel pazarlamaya gereken önemi vermeleri ile mümkün olabilmektedir. Planlı ve doğru bir içsel pazarlama politikası ile işlerinde uzman çalışanlar kurumun hedefleri doğrultusunda kendiliğinden ekstra emek harcamaya razı olacak ve kurumlarına yönelik bağlılıkları geliştirecektir. Bu bağlılık çalışanların örgüt vatandaşı olmaları ile sonuçlanacaktır.

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, Zhao vd. (2019) sosyal sorumlu insan kaynakları uygulamalarının çalışanların çevreye yönelik örgütsel vatandaşlık davranışına etkisini kişi örgüt uyumu çerçevesinde araştırmış olup, insan kaynakları uygulamalarının çalışanların ÖVD üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Liu vd. (2020) yeşil kavramı çerçevesinde uygulanan insan kaynakları yönetiminin yeşil örgütsel kimlik ve çevreye yönelik ÖVD değişkenleri arasındaki ilişkiyi araştırmış olup, yeşil insan

kaynakları yönetiminin çevreye yönelik örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu, ayrıca yeşil örgütsel kimliğin bu etkide aracı rol üstlendiğini tespit etmişlerdir.

Patrick ve Paille (2019) insan kaynakları uygulamalarının örgütsel vatandaşlık davranışına etkisinde algılanan örgüt desteği, iş memnuniyeti ve örgütsel bağlılığın aracı rolünü inceledikleri araştırmalarında, adalet ve ödüllendirme, yetenek gelişimi, tanıtma şeklindeki insan kaynakları uygulamalarının ÖVD üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Akın (2019) insan kaynakları uygulamalarının çalışmaların iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık davranışları üzerindeki etkisini incelediği çalışmada insan kaynakları uygulamaları olarak belirlenen seçim, teşvik, eğitim ve geliştirme uygulamalarının çalışanların ÖVD üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Pham vd. (2019) yeşil insan kaynakları uygulamalarının çalışanların çevreye yönelik örgütsel vatandaşlık davranışlarına etkisini araştırdıkları çalışmalarında eğitim, performans yönetimi, çalışan katılımı alt boyutlarının çevreye yönelik ÖVD üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Huang (2018) çalışmasında içsel pazarlama yönetimi, örgütsel bağlılık ve ÖVD değişkenleri arasındaki olası ilişkileri incelemiş olup, içsel pazarlama yönetiminin ve örgütsel bağlılığın ÖVD üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur.

Newman vd. (2016) sosyal sorumlu insan kaynakları uygulamalarının çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışları üzerindeki etkisini ve örgütsel kimliğin bu ilişkideki olası aracı rolünü incelemişlerdir. Çalışma sonucunda çalışan odaklı İK ve genel anlamda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışları üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir.

Pratiwi ve Salsabiela (2015) çalışmalarında stratejik insan kaynakları yönetimi uygulamalarının çevreye yönelik örgütsel vatandaşlık davranışına anlamlı katkıları olduğunu tespit etmişlerdir.

Demirel ve Güner (2015) yapmış oldukları araştırmada işletmelerde iç müşteri ilişkileri olarak belirlenen liderlik, işbirliği ve iletişim, teknolojik yeterlilik, iç müşteri odaklılık ve çalışan tatmini boyutlarının çalışanların bireysel ve örgüte yönelik örgütsel vatandaşlık davranışlarına anlamlı etkileri olduğunu ortaya koymuşlardır.

Akgemci ve Koçyiğit (2013) çalışmalarında eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin ÖVD üzerindeki etkileri araştırılmış olup, eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin alt boyutlarından algılanan eğitim olanakları, eğitim programlarındaki öğrenme motivasyonu ve eğitimden beklenen bireysel kazançlar boyutlarının örgütsel vatandaşlık davranışını pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir. Öte yandan, eğitim için algılanan amir desteği, çalışma arkadaşlarının desteği ve eğitim ile ilgili kariyer beklentileri boyutlarının ÖVD üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Wei vd. (2010) çalışmalarında yüksek performanslı insan kaynakları uygulamaları olarak belirlenen iç kariyer fırsatları, eğitim, çalışan güvenliği, katılım ve iletişim, hassas seçim, teşvik bedeli alt boyutlarının çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

İşlerinde daha verimli sonuçlar elde etmek isteyen işletmeler bir dizi faaliyetleri önceden planlamak ve organize etmek durumundadırlar. Bunun için işin kendisinin yanı sıra işi yapana da yatırım yaparak daha verimli sonuçlar elde etmeye çalışmaktadırlar. İşlerin doğrudan denetlenmesi ile sonuç elde etmek yerine çalışanların refahına katkı sağlayarak çalışan gönüllülüğünü sağlamanın dolaylı yoldan performansı artırabileceği anlaşılmıştır (Patrick ve Paille, 2019: 2706). İşletme yönetimi, organizasyonun işlerini daha iyi yürütmek amacıyla çalışanların tutumlarını değiştirerek örgüt için faydalı davranışlar sergilemelerini amaçlamaktadır. İşletmenin çalışanlarına yönelik geliştirdiği içsel faaliyetlere olan yönetim desteği çalışanlarda örgüte güven duygusunu artırır (Huang, 2018: 1778). Çalışan gelişimini ön planda tutarak oluşturulan örgütlenme, çalışanların tutumlarını şekillendirerek örgüte yönelik olumlu psikolojik algı beslemelerini kolaylaştıracaktır (Wei vd., 2010: 1632). Örgüte yönelik güçlü bağlılık gösteren çalışanlar ise örgütün hedeflerine

inançlı, örgüt değerlerine bağlı ve kendini örgütün bir parçası olarak görme arzusu içinde olacaktır (Chang ve Chang, 2007: 266). Müşteri ihtiyaçlarını gözeten müşteri odaklı çalışanlar yetiştirmeyi hedefleyen örgütler çalışanların örgüt içi rollerini sahiplenmelerini ister (Fu, 2013: 50). Çalışanların, görev beklentilerinin ötesinde ekstra rol davranışları geliştirmeleriyle ortaya çıkan bu anlayış, örgüte yönelik vatandaşlık davranışına dönüşür (Ghalavi ve Nastiezaie, 2020:243). Çalışanların kuruma, işlerine ve meslektaşlarına tutumu ile ölçülen iç hizmet kalitesi çalışanların önemsenmesi, iyileştirilmesi ve kendilerine değer verildiğinin hissettirilmesi ile olabilir. Örgütlerde yürütülen içsel pazarlama faaliyetleri ile çalışanların örgüte yönelik iyi niyet duyguları geliştirmelerine yardımcı olunur. Bu sebeple örgütün içsel pazarlama uygulamalarının çalışanların ÖVD gösterme eğilimleri ile yakından ilgili olduğu öngörülmektedir (To vd., 2015: 15).

Buradan hareketle aşağıdaki hipotezlerin ortaya konması mümkün olacaktır:

H₁: İçsel pazarlama uygulamalarının (eğitim ve gelişim, ücret ve ödüllendirme, personel güçlendirme, iç iletişim) ÖVD'nin bireysel boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: İçsel pazarlama uygulamasının eğitim ve gelişim alt boyutunun ÖVD'nin bireysel boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: İçsel pazarlama uygulamasının ücret ve ödüllendirme alt boyutunun ÖVD'nin bireysel boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: İçsel pazarlama uygulamasının personel güçlendirme alt boyutunun ÖVD'nin bireysel boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d}: İçsel pazarlama uygulamasının iç iletişim alt boyutunun ÖVD'nin bireysel boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: İçsel pazarlama uygulamalarının (eğitim ve gelişim, ücret ve ödüllendirme, personel güçlendirme, iç iletişim) ÖVD'nin örgütsel boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

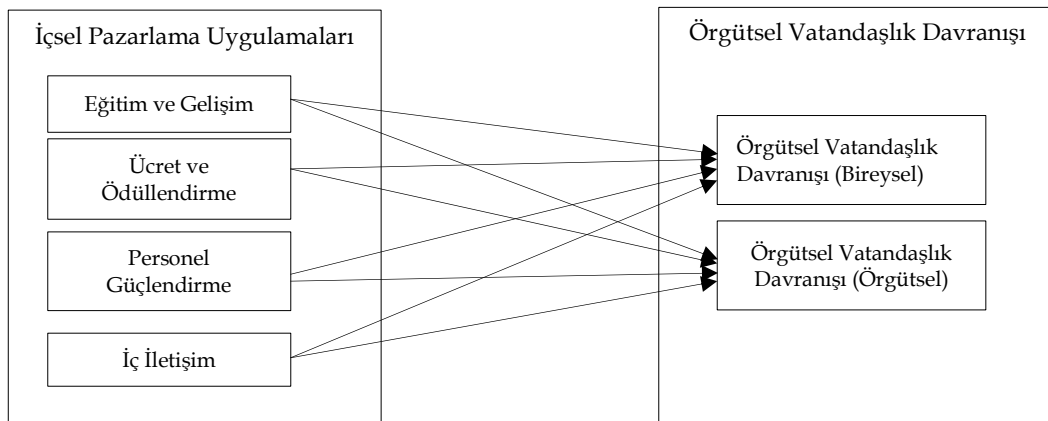
H_{2a}: İçsel pazarlama uygulamasının eğitim ve gelişim alt boyutunun ÖVD'nin örgütsel boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: İçsel pazarlama uygulamasının ücret ve ödüllendirme alt boyutunun ÖVD'nin örgütsel boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2c}: İçsel pazarlama uygulamasının personel güçlendirme alt boyutunun ÖVD'nin örgütsel boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2d}: İçsel pazarlama uygulamasının iç iletişim alt boyutunun ÖVD'nin örgütsel boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Geliştirilen hipotezleri gösteren araştırma modeli aşağıda verilmiştir (Şekil 1).



Şekil 1. Araştırma Modeli

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Trabzon'da bulunan bir kamu kurumu çalışanları oluşturmaktadır. Verilerin toplanabilmesi için anket yöntemlerinden biri olan kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Görüşmecinin ulaşabildiği ve uygun gördüğü kişilerden anketleri doldurmasını talep

ettiği kolayda örneklem yöntemi zaman ve maliyet açısından kısıtlı olunan durumlarda tercih edilmektedir (Nakip, 2013: 222). Bu araştırmada anketler, kurum yetkililerinden alınan izin çerçevesinde 10.05.2021-20.05.2021 tarihleri arasında 10 gün süreyle yapılabilmektedir. Bu süre zarfında çalışanlar ile yüz yüze görüşmeler yapılmış olup anketi doldurmayı kabul eden 219 çalışan ile görüşülebilmektedir. Eksik doldurulan anketler çıkarıldıktan sonra kalan 210 adet anket araştırma verisi olarak analize sokulmuştur.

2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmanın anketi iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışanların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, çalışma süresi, kurumdaki pozisyon) belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise çalışanların içsel pazarlama ve örgütsel vatandaşlık davranışlarını ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölümde yer alan ölçek sorularında 5'li Likert ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerin oluşturulmasında literatüre başvurulmuş olup, aşağıdaki referans çalışmalardan faydalanılmıştır:

2.3.1. Araştırmada Kullanılan İçsel Pazarlama Ölçeği

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan içsel pazarlama değişkeni, 4 alt boyuttan oluşmakta olup, eğitim ve gelişim (6 madde), ücret ve ödüllendirme (2 madde), personel güçlendirme (3 madde), iç iletişim (4 madde) olarak belirlenmiştir. Eğitim ve gelişim alt boyutuna ait ölçek soru maddeleri, Ahmad ve Al-Borie (2012) ve Demo vd. (2021)'nin çalışmalarında kullanılan ölçeklerden, ücret ve ödüllendirme alt boyutuna ait soru maddeleri ise, Foreman ve Money (1995), Demir vd. (2008) ile Frye vd. (2020)'nin çalışmalarında kullanılan ölçeklerden, personel güçlendirme alt boyutuna ait soru maddeleri Narten (2012), Sahibzada vd. (2019) ile Salah vd. (2019)'nin çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden, iç iletişim alt boyutuna ait soru maddeleri ise, Atay vd. (2017), Sahibzada vd. (2019) ile Huang ve Rundle-Thiele (2014)'nin çalışmalarında kullandıkları ölçek maddelerinden yararlanılarak yeniden geliştirilmiştir.

2.3.2. Araştırmada Kullanılan ÖVD Ölçeği

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan ÖVD değişkeni ise 2 boyuttan oluşmakta olup, bireye yönelik ÖVD (7 madde), örgüte yönelik ÖVD (6 madde) olarak belirlenmiştir. ÖVD'nin bireysel ve örgütsel alt boyutlarını oluşturan ölçek maddeleri Lee ve Allen (2002)'nin çalışmasında kullanılan ölçek maddelerinden yararlanılarak geliştirilmiştir.

3. Analiz ve Bulgular

Tablo 1'de araştırmaya katılan çalışanların demografik özelliklerine dair bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Genel Özellikleri

Demografik Özellik	Frekans	Yüzde	Demografik Özellik	Frekans	Yüzde
Yaş	19-30	24	Cinsiyet	Kadın	65
	31-40	80		Erkek	145
	41-50	59	Kurumdaki Pozisyonu	İşçi	89
	51-60	42		Memur	25
	60 ve üzeri	5		Şef	3
Çalışma Süresi	1 yıldan az	6		Teknisyen/Tekniker	14
	1-5 yıl arası	23		Mühendis	63
	6-10 yıl arası	68	Baş Mühendis/Şube Müdürü	14	
	11-15 yıl arası	43	Müdür Yrd./Müdür	2	
	16-20 yıl arası	10	Öğrenim Durumu	Orta Öğretim (Lise)	54
	21-25 yıl arası	18		Önlisans/Lisans	121
	26-30 yıl arası	11		Yüksek Lisans	32
	30 yıldan fazla	31		Doktora	3

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların % 69'u erkek, %31'i kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların %38,1'i 31-40 yaş aralığında, %28,1'i 41-50 yaş aralığında, %20'si 51-60 yaş aralığındadır. Katılımcıların çalışma süreleri incelendiğinde; %33,4'ü 6-10 yıl arası, %20,5'i 11-15 yıl arası, %14,8'i 30 yıldan fazla çalışanlar olduğu görülmektedir. Katılımcıların öğrenim durumu incelendiğinde, %57,6'sının önlisans/lisans, %25,7'sinin orta öğretim (lise), %15,2'sinin yüksek lisans, % 1,4'ünün ise doktora mezunlarından oluştuğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların kurumdaki pozisyonlarına bakıldığında %42,4'ünün işçi, %30'unun mühendis, %11,9'unun memur pozisyonunda görev yapmakta olduğu tespit edilmiştir.

3.1. Araştırma Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin temel bileşenlerini belirlemek amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmış olup, analiz sonucunda birbirinden bağımsız faktörlerin oluştuğu görülmüştür. Veri setinin faktör analizine uygun olduğunu tespit etmek amacıyla Barlett testi ve KMO testinden, araştırmanın güvenilirliğini test etmek için ise Cronbach Alfa katsayısından yararlanılmıştır.

Tablo 2. KMO ve Barlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin	0,912	
Barlett Testi	Ki-kare	4255,024
	df	378
	p	p<0,000

Tablo 2 incelendiğinde Barlett Testi ($p=0,00<0,05$) soru değişkenleri arasında yüksek korelasyon olduğu, KMO ($0,912>0,6$) ile de faktör analizi için yeterli örneklem sayısına sahip olduğu (Alkan ve Arıkboğa, 2017: 359) görülmektedir.

Tablo 3. Soru Değişkenlerine Ait Faktör Yükleri

Faktörler	Faktör Yüğü
Eğitim ve Gelişim	
İş yerimde, daha iyi performans elde etmem için gelişimime önem verilmektedir.	0,633
İş yerimin personeline işi için verdiği eğitim, seminer, vb. yeterlidir.	0,746
İş yerimde, çalışanın bilgi ve becerilerini geliştirmesi bir yatırım olarak görülmektedir.	0,706
Çalışanın bilgi ve becerilerini geliştirmesi iş yerimde devam eden bir süreçtir.	0,746
İş yerimde eğitim ihtiyaçları periyodik olarak belirlenmektedir.	0,648
İş yerim iyi çalışanlarını gözetir.	0,654
Ücret ve Ödüllendirme	
Yaptığım işe göre aldığım maaş miktarı makuldür.	0,841
Diğer iş yerlerinde benzer pozisyonlara kıyasla makul bir ücret almaktayım.	0,828
Güçlendirme	
İş yerim, çalışanların işlerini yürütürken kendi kararlarını almaları konusunda destek verir.	0,823
İş yerim çalışanlarını inisiyatif alma konusunda destekler.	0,841
İş yerim, çalışanların kendilerine güven duygularını güçlendirmelerini destekler.	0,826
İç İletişim	
Kurum içi iletişimde (internet, e-mail, video konferans, vb. gibi) olanaklar yeterlidir.	0,686
Kurum içi iletişim iş süreçlerinin yerine getirilmesinde yeterlidir.	0,760
İş yerim, personeli ile iletişimde doğru kanalları kullanmaktadır.	0,769
İş yerimde bilgi akışı hızlıdır.	0,648
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Bireysel	
Diğer çalışma arkadaşlarımla yokluğunda işlerine yardımcı olurum.	0,641

İşi ile ilgili sorun yaşayan çalışma arkadaşlarıma yardım etmek için zaman ayırıyorum.	0,745
İş planımı düzenlerken diğer çalışma arkadaşlarımla iş planlarını dikkate alırım.	0,630
İş yerimde yeni işe başlayan çalışma arkadaşlarımla iş ortamına uyum sağlamlarına yardımcı olurum.	0,731
İşler yoğun da olsa çalışma arkadaşlarıma ilgi ve nezaketle yaklaşırım.	0,722
Problem yaşayan çalışma arkadaşlarıma yardımcı olurum.	0,672
İhtiyaç duymaları halinde çalışma arkadaşlarımla kişisel eşyalarımı paylaşabilirim.	0,533
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Örgütsel	
İş yerime sadık bir çalışsanım.	0,759
Bu iş yerinde görev yaptığım için gururluyum.	0,776
İş yerimin gelişmesi için yapıcı önerilerde bulunmaktan çekinmem.	0,595
İş yerimi eleştirenler olduğunda kurumumu savunurum.	0,795
İş yerimi ilgilendiren gelişmeleri yakından takip ederim.	0,701
İş yerimin imajı benim için önemlidir.	0,771

Tablo 3'te değişkenlere ait faktör yükleri görülmektedir. Faktör analizinde faktör yükü 0,5'in altında olan değişkenler analizden çıkartılır (Kalaycı, 329). Tablo 3'te ölçek maddelerine ait faktör yüklerinin 0,5 ve üzerinde olduğundan herhangi bir maddenin ölçekten çıkarılmasına gerek kalmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 4. İçsel Pazarlama ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeklerine ait Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Özdeğer (Eigenvalue)	Açıklanan Varyans
Eğitim ve Gelişim	7,537	24,861
Ücret ve Ödüllendirme	1,013	12,223
Personel Güçlendirme	1,484	20,765
İletişim	1,245	17,344
ÖVD Bireysel	7,325	33,593
ÖVD Örgütsel	1,33	32,987

Faktör analizinde faktör sayısının belirlenmesine yönelik öz değer istatistiği (Eigenvalues) 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak belirlenebilir (Kalaycı, 2013:328). Yapılan analiz sonucunda içsel pazarlama ölçeği 4 faktörlü bir yapı oluşturmuş olup açıklanan toplam varyansı %75,194 olarak bulunmuştur. Örgütsel vatandaşlık davranışı değişkeni ise 2 faktörlü bir yapı oluşturmuş olup açıklanan varyansı %66,577 olarak bulunmuştur.

Tablo 5. Faktörlerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Alt Boyutlar	Güvenilirlik	Madde Sayısı
Eğitim ve Gelişim	0,894	6
Ücret ve Ödüllendirme	0,842	2
Güçlendirme	0,921	3
İç İletişim	0,846	4
ÖDVB	0,895	7
ÖDVÖ	0,908	6
Genel	0,940	28

Araştırmanın güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Cronbach Alfa katsayısı 0,8'in üzerindeki değerler için ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2014:405). Tablo 4'te genel güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa=0,940) olduğunda kullanılan ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

3.2. Çoklu Regresyon ve Çoklu Doğrusallık Analizleri

İçsel pazarlama uygulamaları olarak belirlenen eğitim ve gelişim, ücret ve ödüllendirme, personel güçlendirme, iç iletişim alt boyutlarının ÖVD'nin bireysel ve örgütsel alt boyutları üzerine etki düzeylerini belirlemeye çalıştığımız bu çalışmada ilgili hipotezlerin test edilmesi amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 6. Değişkenler Arası Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

İlişki	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	Durbin Watson
İPU=>ÖVDB	0,458	0,210	0,194	0,6068	1,850
İPU=>ÖVDÖ	0,515	0,265	0,250	0,6934	1,824

Tablo 6 incelendiğinde bağımlı değişkenin yüzde kaçının bağımsız değişkenlerce açıklandığını gösteren R² değerleri görülmektedir. Araştırmada içsel pazarlama uygulamaları bağımsız değişkenlerinin ÖVD'nin bireysel boyutunun %21'ini (R²=0,210), ÖVD'nin örgütsel boyutunun ise %26,5'ini (R²=0,265) açıkladığı anlaşılmaktadır. Regresyon analizi varsayımlarına göre değişkenler arası otokorelasyonun olmaması için Durbin Watson değerinin ikinin altında kalması gerekmektedir (Akgül, 2005: 344'ten aktaran Okan vd., 2017: 252). Bu çalışmada Durbin Watson değeri (İPU=>ÖVDB (1,85<2), İPU=>ÖVDÖ (1,824<2)) olduğundan, otokorelasyon olmadığı söylenebilir.

Tablo 7. Varyans Analizi Sonuçları

İlişki	Anova					
		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	p
İPU=>ÖVDB	Regresyon	20,029	4	5,007	13,596	0,000
	Kalıntı	75,498	205	0,368		
	Total	95,527	209			
İPU=>ÖVDÖ	Regresyon	35,494	4	8,874	18,455	0,000
	Kalıntı	98,57	205	0,481		
	Total	134,064	209			

Tablo 7'de varyans analizi sonuçlarını gösteren Anova tablosunda içsel pazarlama uygulamalarının ÖVD'nin bireysel boyutu üzerine etkisini test eden analizde F=13,596 ve anlamlılık düzeyi p<0,000, içsel pazarlama uygulamalarının ÖVD'nin örgütsel boyutu üzerine etkisini test eden analizde ise F=18,455 ve anlamlılık düzeyi p<0,000 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlardan hareketle modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 8. Çoklu Doğrusallık Analizi Sonuçları

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	Doğrusallık (Collinearity) İstatistikleri	
		B	Standart Hata	BETA			Tolerans	VIF
ÖVDB	(Sabit)	3,003	0,181		16,627	0,000		
	Eğitim ve Gelişim	0,155	0,048	0,28	3,21	0,002	0,505	1,98
	Ücret ve Ödüllendirme	0,047	0,04	0,085	1,192	0,235	0,75	1,333
	Personel Güçlendirme	-0,129	0,075	-0,16	-1,713	0,088	0,442	2,262
	İç İletişim	0,225	0,063	0,305	3,589	0,000	0,534	1,874
ÖVDÖ	(Sabit)	2,647	0,206		12,825	0,000		

Eğitim ve Gelişim	0,229	0,055	0,35	4,158	0,000	0,505	1,98
Ücret ve Ödüllendirme	0,042	0,045	0,065	0,936	0,350	0,75	1,333
Personel Güçlendirme	-0,034	0,086	-0,036	-0,4	0,690	0,442	2,262
İç İletişim	0,191	0,072	0,218	2,659	0,008	0,534	1,874

Tablo 8 incelendiğinde değişkenlere ait hesaplanan VIF değerlerinin $VIF < 10$ olması sebebiyle modelde çoklu doğrusal bağlantı probleminin (multicollinearity) olmadığı söylenebilir (Kalaycı, 2014: 268).

3.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

"H₁: İçsel pazarlama uygulamalarının (eğitim ve gelişim, ücret ve ödüllendirme, personel güçlendirme, iç iletişim) ÖVD'nun bireysel boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır" şeklinde oluşturulan hipotezle ilgili olarak Tablo 7 incelendiğinde, ÖVD'nun bireysel boyutu üzerindeki etkileri açısından gerek eğitim ve gelişim alt değişkeninin etkisinin ($p < 0,002$) gerekse de iç iletişim alt değişkeninin etkisinin pozitif ve anlamlı ($p < 0,000$) çıktığı anlaşılmaktadır. Buradan hareketle H_{1a} ve H_{1d} alt hipotezleri kabul edilmiştir. Öte yandan ücret ve ödüllendirme alt değişkeninin etkisi ($p < 0,235$) ile personel güçlendirme alt değişkeninin etkisi ($p < 0,088$) anlamsız çıktığından H_{1b} ve H_{1c} alt hipotezleri reddedilmiştir.

"H₂: İçsel pazarlama uygulamalarının (eğitim ve gelişim, ücret ve ödüllendirme, personel güçlendirme, iç iletişim) ÖVD'nun örgütsel boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır" şeklinde oluşturulan hipotezle ilgili olarak Tablo 7 incelendiğinde ise, ÖVD'nun örgütsel boyutu üzerindeki etkileri açısından gerek eğitim ve gelişim alt değişkeninin etkisinin ($p < 0,000$) gerekse de iç iletişim alt değişkeninin etkisinin ($p < 0,008$) pozitif ve anlamlı çıktığı anlaşılmaktadır. Buradan hareketle H_{2a} ve H_{2d} alt hipotezleri kabul edilmiştir. Öte yandan ücret ve ödüllendirme alt değişkeninin etkisi ($p < 0,350$) ile personel güçlendirme alt değişkeninin etkisi ($p < 0,690$) anlamsız çıktığından H_{2b} ve H_{2c} alt hipotezleri reddedilmiştir.

Bu bulgular çerçevesinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini gösteren regresyon denklemleri aşağıda verilmiştir:

$$\text{ÖVDB} = 3,003 + (\text{Eğitim ve Gelişim}) \times 0,155 + (\text{İç İletişim}) \times 0,225$$

$$\text{ÖVDÖ} = 2,647 + (\text{Eğitim ve Gelişim}) \times 0,229 + (\text{İç İletişim}) \times 0,191$$

Bu modelde ÖVD'nun bireysel boyutuna eğitim ve gelişim alt faktörünün 0,155 katsayılı bir etkisi olduğu, iç iletişim faktörünün ise 0,225 katsayılı bir etkisi olduğu anlaşılmıştır. ÖVD'nun örgütsel boyutuna eğitim ve gelişim alt faktörünün 0,229 katsayılı bir etkisi olduğu, iç iletişim alt faktörünün ise 0,191 katsayılı bir etkisi olduğu anlaşılmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

İşletmelerin paydaşlarına sundukları hizmet kalitesini artırmanın önemli bir yolu da hizmeti sağlayan çalışanların başarısından geçmektedir. Çalışan başarısını artırmak ancak onları motive edecek, kişisel gelişimine katkı sağlayacak, işlerini yürütmede kolaylık sağlayacak bir dizi uygulamanın faaliyete geçirilmesi ile mümkündür. İşin doğası gereği işinde tatmin olan çalışanın örgüte yönelik daha olumlu duygular içerisinde olabileceği varsayılmaktadır.

Literatürde içsel pazarlama uygulamaları olarak yer alan bu faaliyetlerin örgütsel vatandaşlık davranışına etki düzeyini araştırdığımız bu çalışmanın bulguları çerçevesinde içsel pazarlama uygulamalarının alt faktörleri olan eğitim ve gelişim, iç iletişim boyutlarının ÖVD'nin bireysel boyutu üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar benzer değişkenlerle araştırma yapan Patrick ve Paille (2019), Pham vd. (2019), Akın (2019), Demirel ve Güner (2015), Akgemci ve Koçyiğit (2013), çalışmalarının sonuçları ile örtüşmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte birçok sektörde işlerin yapılış şekilleri de değişmektedir. Bu değişime çalışanların uyum sağlamaları ancak alınacak eğitim ve sektöre yönelik gelişim faaliyetleri ile olabilmektedir. Ayrıca birimler ve çalışanlar arası koordinasyonun sağlanması amacıyla uygulanan iletişim yöntemleri çalışanların birbiri ile olan irtibatını artırarak kuruma olan aidiyeti geliştirecektir. Çalışma kapsamında belirlenen diğer içsel pazarlama uygulamaları olan ücret ve ödüllendirme ile personel güçlendirme boyutlarının ÖVD'nin bireysel ve örgütsel boyutları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı bulunmuştur. İlgili literatürde Wei vd. (2010)'nin de benzer sonuçlar elde ettiği

görülmektedir. Bu durum örgütün çalışanlara yönelik uyguladığı ücret, ödüllendirme ve personel güçlendirme politikalarının çalışanlarda fark edilir düzeyde bir etki oluşturmadığını göstermektedir. Bu anlamda kurumun geliştireceği daha farklı yeni politikalar ile çalışanların örgüte yönelik bağlılığı artırılabilir.

Çalışana yatırım yapmak dolaylı da olsa aslında işletmeye yatırım yapmak demektir. Bilgi ve becerisi artmış, öz güveni yüksek, gelecek için fikir üretebilen çalışanlar işletmenin geleceğini daha iyi bir noktaya taşımada en önemli unsur kabul edilmelidir. Bu sebeple bu araştırmanın sonuçlarından da hareketle işletmelerin çalışanlarına yapacakları gerekli eğitim ve yatırımları önemsemeleri ve bunu sürekli ve sürdürülebilir kılmaları büyük önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın kısıtlarından birini sadece bir kamu kurumu çalışanları üzerinde uygulanmış olması oluşturmaktadır. Bu çerçevede gelecekteki araştırmalar için daha geniş bir örneklemin kullanıldığı ve farklı değişkenlerin de dâhil edildiği farklı modellerin test edilmesi ilgili alana katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Ahmad, Alaeddin Mohammad Khalaf ve Hussein Mohammad Al-Borie (2012). "Impact of internal marketing on job satisfaction and organizational commitment: A study of teaching hospitals in Saudi Arabia", *Business and Management Research*, 1, 3, 82-94.
- Ahmed, Pervaiz K. ve Mohammed Rafiq (1995). "The role of internal marketing in the implementation of marketing strategies". *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 1, 4, 32-51
- Akgemci, Tahir ve Nezahat Koçyiğit (2013). "İnsan kaynaklarında eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesi". *Humanitas*, 1, 17-31.
- Akın, Mahmut (2019). "İnsan kaynakları uygulamalarının iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık davranışlarına etkisi". *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 111-131.
- Alkan, Deniz Palalar ve F. Şebnem Arıkboğa (2017). "Etik liderlik ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracılık etkisi ve bir uygulama". *Yönetim ve Ekonomi*, 24, 2, 349-369.
- Amah, Okechukwu Ethelbert (2020), "Innovative work behaviors: role of employee engagement & organizational citizenship behaviors". *The Indian Journal of Industrial Relations*, 56, 2, 356-373.
- Amin, Ruhul; Alamgir Hossain ve Abdullah Al Masud (2020), "Job stress and organizational citizenship behavior among university teachers within Bangladesh: mediating influence of occupational commitment". *Management*, 24, 2, 107-131.
- Arnett, Dennis B.; Debra A. Laverie ve Charlie McLane (2002), "Using job satisfaction and pride as internal marketing tools". *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 43, 2, 87-96.
- Atay, Lütfi; Yasin Soylu ve H. Mehmet Yıldırım (2017). "Otel işletmelerinde uygulanan içsel pazarlama faaliyetlerinin çalışanların duygusal bağlılık tutumlarına etkisi: Çanakkale örneği". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10, 49, 532-541.
- Ay, Canan ve Burak Kartal (2003). "İçsel pazarlama: Literatür incelemesi". *Öneri*, 5, 20, 15-25.
- Basım, H. Nejat ve Harun Şeşen (2006). "Örgütsel vatandaşlık ölçeği uyarılama ve karşılaştırma çalışması". *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61, 4, 83-101.
- Caruana, Albert ve Peter Calleya (1998). "The effect of internal marketing on organizational commitment among retail bank managers". *International Journal of Bank Marketing*, 16, 3, 108-116.
- Chan, Sow Hup Joanne ve Oi Mei Kim Kuok (2021). "Antecedents of civic virtue and altruistic organizational citizenship behavior in Macau". *Society and Business Review*, 16, 1, 113-133.
- Chang, Ching-Sheng ve Hsin-Hsin Chang (2007), "Effects of internal marketing on nurse job satisfaction and organizational commitment: Example of medical centers in Southern Taiwan". *Journal of Nursing Research*, 15, 4, 265-274.
- Cioclov, Roxana; Remus Ionu Naghi ve Monica Boldea (2016). "Complementarity between the functions and instruments of internal marketing and human resource management". *Management & Marketing*, 14, 1, 57-78.

- Çavuş, Mustafa Fadai ve Mehmet Biçer (2021). "The effects of organizational democracy on organizational citizenship behaviours". *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10, 1, 387-396.
- Demir, Halis; Resul Usta ve Tarhan Okan (2008). "İçsel pazarlamanın örgütsel bağlılık ve iş tatminine etkisi". *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26, 2, 135-161.
- Demirel, Yavuz ve Ebru Güner (2015). "İç müşteri ilişkileri yönetiminin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine etkisi". *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7, 2, 1-14.
- Demo, Gisela; Elaine Rabelo Neiva; Iara Nunes ve Kesia Rozzett (2021). "Human resources management policies and practices scale (HRMPPS): Exploratory and confirmatory factor analysis". *Human Resources Management Policies and Practices Scale*, 4, 2, 395-420.
- Foreman, Susan K. ve Arthur H. Money (1995). "Internal marketing: Concepts, measurement and Application". *Journal of Marketing Management*, 11, 8, 755-768.
- Frye, William D.; Soonhwa Kang; Chang Huh ve Myong Jae Lee (2020). "What factors influence generation Y's employee retention in the hospitality industry? An internal marketing approach". *International Journal of Hospitality Management*, 85, 1-9.
- Fu, Yan-Kai (2013). "The influence of internal marketing by airlines on customer-oriented behavior: A test of the mediating effect of emotional labor". *Journal of Air Management*, 32, 49-57.
- George, William R. (1990). "Internal marketing and organizational behavior: A partnership in developing customer-conscious employees at every level". *Journal of Business Research*, 20, 63-70.
- Ghalavi, Zahra ve Naser Nastiezaie (2020). "Relationship of servant leadership and organizational citizenship behavior with mediation of psychological empowerment". *Eurasian Journal of Educational Research*, 89, 241-264.
- Gounaris, Spiros P. (2006). "Internal-market orientation and its measurement". *Journal of Business Research*, 59, 432-448.
- Huang, Shien-Ping (2018). "Impact of internal marketing management on organizational citizenship behavior based on organizational commitment in ecological industry". *Ekoloji*, 27, 106, 1775-1783.
- Huang, Yu-Ting ve Sharyn Rundle-Thiele (2014). "The moderating effect of cultural congruence on the internal marketing practice and employee satisfaction relationship: An empirical examination of Australian and Taiwanese born tourism employees". *Tourism Management*, 42, 196-206.
- İplik, Esengül; Fatma Nur İplik ve İ. Efe Efeoğlu (2014). "Çalışanların örgütsel destek algılarının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin rolü". *International of Economic and Administrative Studies*, 6, 12, 109-122.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. 6. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Lee, Kibeom ve Natalie J. Allen (2002). "Organizational citizenship behavior and workplace deviance: the role of affect and cognitions". *The Journal of Applied Psychology*, 87, 1, 131-142.
- Liu, Zonghua; Shiye Mei ve Yulang Guo (2020). "Green human resource management, green organization identity and organizational citizenship behavior for the environment: the moderating effect of environmental values". *Chinese Management Studies*, 15, 2, 290-304.
- Mac, Lancy ve Ho Kit Ieng Shirley (2015). "The Impact of internal marketing on organizational commitment: The mediating roles of customer orientation and internal communication". *Euro Asia Journal of Management*, 25, 1, 3-13.
- Moorman, Robert H. ve Gerald L. Blakely (1995). "Individualism-collectivism as an individual difference predictor of organizational citizenship behaviour". *Journal of Organizational Behavior*, 16, 2, 127-142.
- Nakip, Mahir (2013), *Pazarlama Araştırmalarına Giriş*, 4. Baskı, Seçkin Yayıncılık
- Narten, Bedman (2012). "Internal marketing and employee commitment: Evidence from the Ghanaian banking industry". *Journal of Financial Services Marketing*, 17, 4, 284-300.
- Newman, Alexander; Qing Miao; Peter S. Hofman ve Cherrie Jiuhoa Zhu (2016). "The impact of socially responsible human resource management on employees' organizational citizenship

- behaviour: the mediating role of organizational identification". *The International Journal of Human Resource Management*, 27, 4, 440-455.
- Okan, Tarhan; Halis Demir ve Sedat Bostan (2017). "Prosedür adaleti algısı ve örgütsel vatandaşlık davranışı-birey ilişkisine durumsal bir bakış: yüksek ve düşük psikolojik sermaye etkisi". *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 18, 237-262.
- Organ, Dennis W. ve Katherine Ryan (1995). "A meta-analytic review of attitudinal and dispositional predictors of organizational citizenship behaviour", *Personal Psychology*, 48, 775-801.
- Pham, Nhat Tan; Zuzana Tucková ve Charbel José Chiappetta Jabbour (2019). "Greening the hospitality industry: How do green human resource management practices influence organizational citizenship behavior in hotels? A mixed-methods study", *Tourism Management*, 72, 386-399.
- Podsakoff, Philip M.; Scott B. MacKenzie; Julie Beth Paine ve Daniel G. Bachrach, (2000). "Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research", *Journal of Management*, 26, 3, 513-563.
- Pratiwi, Pratiwi ve Aini Zahra Salsabiela (2015). "The Impact of Strategic Human Resources Management to Organizational Citizenship Behavior for the Environment in Manufacturing Company". *Asia-Pacific Management and Business Application*, 4, 2, 32-47.
- Sahibzada, Umar Farooq; Cai Jianfeng, Fawad Latif ve Zahid Shafait (2019). "Development and validation of a multidimensional instrument for measuring internal marketing in Chinese higher education". *Journal of Enterprise Information Management*, 32, 3, 413-435.
- Salah, Marwa; Mohamed Abou-Shouk ve Nancy M. Fawzy (2019). "Exploring the impact of internal marketing on organizational commitment of travel agents' employees". *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 12, 1, 1-12.
- To, W.M.; E. F. Martin ve Billy T.W. Yu (2015). "Effect of management commitment to internal marketing on employee work attitude". *International Journal of Hospitality Management*, 45, 14-21.
- Patrick, J. Valeau ve Pascal Paille (2019). "The management of professional employees: linking progressive HRM practices, cognitive orientations and organizational citizenship behavior". *The International Journal of Human Resource Management*, 30, 19, 2705-2731.
- Van Dyne, Linn; Jill W. Graham ve Richard M. Dienesch (1994). "Organizational citizenship behavior: construct redefinition, measurement, and validation". *Academy of Management*, 37, 4, 765-802.
- Wei, Yu-Chen; Tzu-Shian Han ve I-Chieh Hsu (2010). "High-performance HR practices and OCB: A cross level investigation of a causal path". *The International Journal of Human Resource Management*, 21, 10, 1631-1648.
- Williams, Larry J. ve Stella E. Anderson (1991). "Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviors". *Journal of Management*, 17, 3, 601-617.
- Zhao, Hongdan; Qiongyao Zhou; Peixu He ve Cuiling Jiang (2019). "How and when does socially responsible HRM affect employees' organizational citizenship behaviors toward the environment?", *Journal of Business Ethics*, 169, 371-385.

Extended Abstract

Aim and Scope

Businesses that want to achieve more efficient results in their business have to plan and organize a series of activities in advance. For this, they try to achieve more efficient results by investing in the person doing the work as well as the work itself. It has been understood that instead of obtaining results by direct supervision of the works, providing employee volunteering by contributing to the welfare of the employees can indirectly increase performance (Patrick and Paille, 2019: 2706). Business management aims to show beneficial behaviours for the organization by changing the attitudes of the employees in order to carry out the business of the organization better. Management support for internal activities developed by the enterprise for its employees increases the sense of trust in the organization in employees (Huang, 2018: 1778). The organization created by prioritizing

employee development will shape the attitudes of employees and facilitate their positive psychological perception towards the organization (Wei et al., 2010: 1632). Employees who show a strong commitment to the organization will be faithful to the goals of the organization, committed to the values of the organization and will have the desire to see themselves as a part of the organization (Chang and Chang, 2007: 266). Organizations that aim to raise customer-oriented employees who take care of customer needs want employees to own their roles within the organization (Fu, 2013: 50). This understanding, which emerges when employees develop extra role behaviours beyond their job expectations, turns into citizenship behaviour towards the organization (Ghalavi and Nastiezaie, 2020:243). Internal service quality, which is measured by the attitude of the employees to the institution, their jobs and their colleagues, can be achieved by caring, improving and making them feel valued. With internal marketing activities carried out in organizations, employees are helped to develop goodwill towards the organization. For this reason, it is predicted that the internal marketing practices of the organization are closely related to the tendency of employees to Show Organizational Citizenship Behaviour (OCB) (To et al., 2015: 15).

When the literature on the subject is examined, Zhao et al. (2019) investigated the effect of socially responsible human resources practices on employees' OCB towards the environment within the framework of person-organization fit, and found that human resources practices had a positive and significant effect on employees' OCB.

Liu et al. (2020) investigated the relationship between green organizational identity and environmental OCB variables of human resources management implemented within the framework of the green concept, and found that green human resources management had a significant and positive effect on organizational citizenship behaviour towards the environment, and that green organizational identity also played a mediating role here.

Patrick and Paille (2019), in their research examining the mediating role of perceived organizational support, job satisfaction and organizational commitment in the effect of human resources practices on OSB, determined that human resources practices in the form of justice and reward, talent development and promotion have a significant effect on OCB.

Akın (2019), in his study examining the effects of human resources practices on job satisfaction and organizational citizenship behaviours, revealed that selection, incentive, training and development practices, which are determined as human resources practices, have a positive and significant effect on employees' OCB.

Pham et al. (2019) investigated the effects of green human resources practices on employees' OCB towards the environment. They revealed that the sub-dimensions of education, performance management, and employee participation had positive and significant effects on environmental OCB.

Huang (2018) examined the possible relationships between internal marketing management, organizational commitment and OCB variables in his study and found that internal marketing management and organizational commitment had a positive and significant effect on OCB.

Newman et al. (2016) examined the effect of socially responsible human resources practices on employees' OCB and the possible mediating role of organizational identity in this relationship. As a result of their study, it has been determined that employee-oriented HR and corporate social responsibility practices in general have positive and significant effects on OCB of employees.

On the other hand, Pratiwi and Salsabiela (2015) determined that strategic human resource management practices have significant contributions to OCB towards the environment.

In their research, Demirel and Güner (2015) revealed that the dimensions of leadership, cooperation and communication, technological competence, internal customer orientation and employee satisfaction, which are determined as the sub-dimensions of internal customer relations in enterprises, have significant effects on employees' OCB.

Wei et al. (2010) found that the sub-dimensions of internal career opportunities, training, employee safety, participation and communication, sensitive selection, incentive cost, which were determined as high-performance human resources practices, did not have a significant effect on the organizational citizenship behaviours of the employees.

Akgemci and Koçyiğit (2013) investigated the effects of training and development activities in human resources on OCB. It has been determined that the dimensions of perceived educational opportunities, learning motivation in education programs and expected individual gains from education, which are sub-dimensions of training and development activities, positively affect OCB. On the other hand, it has been determined that the dimensions of perceived supervisor support for education, support of colleagues and career expectations related to education do not have a significant effect on OCB.

Methodology

The population of the research consists of employees of a public institution in Trabzon. Convenience sampling method was used in the sample selection of the study. A survey was conducted with the employees for 10 days at the beginning of 2020, by obtaining the necessary permissions from the relevant institution officials. A total of 219 employees were reached, and after the incomplete questionnaires were removed, the remaining 210 questionnaires were analysed as research data.

Scales Used in the Research

The questionnaire of the research consists of two parts. In the first part, questions to determine the demographic characteristics of the employees (gender, age, education level, working time, position in the institution) were included. In the second part, there are questions to measure the internal marketing and organizational citizenship behaviours of the employees. A 5-point Likert scale was used in the scale questions in this section.

The internal marketing variable, which is the independent variable of the research, consists of 4 sub-dimensions and was determined as training and development (5 items), wages and rewards (3 items), personnel empowerment (3 items), and internal communication (4 items). The OCB variable, which is the dependent variable of the research, consists of 2 dimensions, and it was determined as OCB for the individual (7 items) and OCB for the organization (6 items).

Analysis and Findings

In order to determine the basic components of the scales used within the scope of the research, exploratory factor analysis was applied and it was observed that independent factors were formed as a result of the analysis. Barlett test and KMO test were used to determine that the data set was suitable for factor analysis, and the Cronbach Alpha coefficient was used to test the reliability of the study. As a result of the Barlett Test ($p=0.00<0.05$), it was seen that there was a high correlation between the question variables, and that the KMO ($0.912>0.6$) test had sufficient sample size for factor analysis (Alkan & Arikboğa, 2017: 359).

When the scale items were examined, it was understood that there was no need to remove any item from the scale since the factor loads of the items were 0.5 and above. The total explained variance of the variables was found to be 72.44%, and it was observed that a structure with 6 factors was formed in total. The internal marketing scale is grouped under 4 factors as training and development, compensation and rewarding, empowerment and internal communication, and the OCB scale is grouped under 2 factors as individual and organizational. Cronbach Alpha was used to measure the reliability of the study, and the reliability value found (Cronbach Alpha = 0.940) was high.

In this study, multiple regression analysis was performed to test the related hypotheses. When the results of the regression analysis are examined; it is understood that the independent variables of internal marketing practices explain 21% of the individual dimension of OCB ($R^2=0.210$), while it explains 26.5% of the organizational dimension of OCB ($R^2=0.265$). In this study, it can be said that there is no autocorrelation since the Durbin Watson value [$IPU=>OVWP$ ($1.85<2$), $IPU=>OCBQ$ ($1.824<2$)]. Since the calculated VIF values of the variables are $VIF<10$, it can be said that there is no multicollinearity problem in the model.

Conclusion and Evaluation

As a result of the findings obtained by the analysis of the data; it has been observed that the sub-dimensions of internal marketing activities: training and development and internal communication sub-dimensions have positive and significant effects on both the individual citizenship behaviour

and organizational citizenship behaviour sub-dimensions, which constitute the organizational citizenship behaviour variable. It has been determined that the wage and reward dimension and the personnel empowerment dimension, which are among the other sub-dimensions, do not have a significant effect.

One of the limitations of this study is that it was applied only to the employees of a public institution. In this context, testing different models in which a larger sample is used and different variables are included for future research will contribute to the relevant field.

**Finansal Okuryazarlık Düzeyi Üzerine Bir Araştırma:
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Örneği**

A Research on Financial Literacy Level: The Case of Recep Tayyip Erdogan University

Öz

Bu çalışma, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Finans ve Bankacılık Bölümü ile İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerini tespit etmek amacıyla yapılmaktadır. Bu amaçla 425 öğrenciye uygulanan anketlerden elde veriler t-testi ve ANOVA testine tabi tutulmuştur. Öğrencilerin cinsiyetleri, yaşları, eğitim gördükleri bölümleri, sınıfları, aile gelir düzeyleri, kredi kartı kullanma durumlarına göre finansal okuryazarlıkları arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Hazırlık sınıfında öğrenim gören öğrencilerin 3. sınıf ile 5 ve üzeri sınıftaki öğrencilere göre finansal okuryazarlıklarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Aile geliri 7501-9000 TL arasında olanların finansal okuryazarlık düzeylerinin, 3000 TL ve altı gelire sahip olanlar ile 3001-4500 TL arasında gelire sahip olanlara göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, Finans ve Bankacılık Bölümü öğrencilerinin %63, İlahiyat Bölümü öğrencilerinin ise %52 oranında finansal okuryazar oldukları tespit edilmiştir.

Abstract

This study was carried out in order to determine the financial literacy levels of the students of Recep Tayyip Erdogan University Fındıklı School of Applied Sciences, Finance and Banking Department and Faculty of Theology. For this purpose, the data obtained from the surveys conduct on 425 students were subjected to t-test and ANOVA test. It has been determined that there are significant differences between the financial literacy of the students according to their gender, age, departments, classes, family income levels, and credit card use. It has been determined that the financial literacy level of the students studying in the preparatory class is lower than the students in the 3rd grade and 5th and above grades. It has been concluded that the financial literacy levels of those with a family income between 7501-9000 TL are higher than those with an income of 3000 TL and below, and those with an income between 3001-4500 TL. In addition, it was determined that the Finance and Banking Department students have financially literate on 63% rate and the Theology Department students have financially literate on 52% rate.

Giriş

Bireylerin yaşamlarındaki ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için bir gelire sahip olmaları gerekmektedir. Bu gelirlerin bir kısmı tüketim için harcanırken bir kısmı ise tasarruflara ayrılabilir. Tasarrufların yatırıma dönüştürülmesiyle de kazanç elde etme olasılığı yükselmektedir. Elde edilen tasarruflar yastık altında saklanabilmekte ya da vadeli hesap, borsa, menkul, gayrimenkul vb. yatırım şekillerinde değerlendirilebilmektedir. Burada asıl önemli olan bireylerin, doğru ve bilinçli kararlar alabilme durumudur. Bu noktada finansal okuryazarlık kavramının önemi ortaya çıkmaktadır.

Merve Temizkan Tüfekçi

Yüksek Lisans Öğrencisi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İktisat Bölümü,
merve_tufekci181@erdogan.edu.tr,
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0001-8972-6542>

Önder Dilek

Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,
Finans ve Bankacılık Bölümü,
onder.dilek@erdogan.edu.tr,
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0001-6659-4962>

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Finansal Okuryazarlık, ANOVA Testi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi.

Keywords

Financial Literacy, ANOVA Test, Recep Tayyip Erdogan University

JEL Codes: C12, C83, D19

Bilgilendirme

Bu makale, RTEÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde yazılan "Finansal Okuryazarlık Düzeyi Üzerine Bir Araştırma: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Örneği" adlı yayınlanmamış yüksek lisans tezini temel almaktadır.

Submitted: 18 / 12 / 2021

Accepted: 20 / 01 / 2022

Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler, finans piyasalarında finansal ürün ve hizmetlerin çeşitlenmesine olumlu katkı sağlarken aynı zamanda karmaşıklık ve riskleri de beraberinde getirmiştir. Bireylerin finansal sistemde karşılaşılabilecekleri finansal sorunlara çözüm bulabilmeleri sağlıklı ve etkin kararlar verebilmeleri finansal okuryazarlıklarının geliştirilmesiyle mümkündür. Finansal okuryazarlık denilince finans konusunda uzman olmak akla gelmemelidir. Finansal okuryazarlık temel seviyede finansal ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi sahibi olmayı gerektirmektedir. Üniversite öğrencilerinin finansal sistemde doğru finansal kararlar verip para yönetimi konusunda etkin olmaları hem kendileri hem de ülke ekonomisi açısından oldukça önemlidir.

Bu çalışma Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Finans ve Bankacılık Bölümü öğrencileri ile İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerinin tespit edilip aralarında farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Finansal okuryazarlık düzeyinin tespit edilmesi ve varsa eksikliklerin giderilmesi ile öğrencilerin doğru finansal kararlar alabilmeleri sağlanabilecektir. Sürecin doğru yönetilmesiyle öğrenciler olası zararlardan korunacak ve ekonomik sistem içindeki doğru işleyişle birlikte toplumsal refaha katkı sağlanacaktır. Araştırmanın finansal okuryazarlıkla ilgili yapılacak olan diğer çalışmalar için katkı sağlayıcı ve yol gösterici olması hedeflenmektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde finansal okuryazarlık kavramı, ikinci bölümünde literatür özeti, üçüncü ve son bölümünde ise uygulama ve analiz sonuçları yer verilmiştir.

1. Finansal Okuryazarlık

Finansal okuryazarlık kavramı, finansal ürünlerle ilgili bilgilere (tahvil, hisse senedi, konut kredisi vb.) veya finansal kavramlar hakkındaki bilgilere (kredi notu, enflasyon oranı, bileşik faiz, çeşitlendirme vb.) atıfta bulunularak kullanılmaktadır. Ayrıca etkin finansal kararlar verebilmek için matematiksel beceriye sahip olmak ve finansal planlama yapabilmek anlamına da gelmektedir (Hastings vd., 2012: 5). Finansal okuryazar, finansal konular hakkında temel düzeyde bilgiye sahip olan kişi olarak açıklanmaktadır. Yalnızca bilgi sahibi olmak finansal okuryazar olma koşulunu sağlamak için yeterli değildir. Finansal bilginin, tutum ve davranışlara aktarılması ile finansal okuryazarlıktan bahsedilebilmektedir (Kılıç, 2016: 8).

Finansal okuryazarlık ile ilgili bilinen en eski tanımlardan biri Noctor vd. (1992)' ye aittir. Bu tanımda finansal okuryazarlık, kişilerin paralarını kullanırken ve yönetirken bilinçli değerlendirmeler yapabilmeleri için etkili kararlar alabilme yeteneği olarak açıklanmıştır (Noctor vd., 1992: 21). Marcolin ve Abraham (2006), finansal okuryazarlığı bireylerin kendi bütçelerini hazırlayabilmelerini, gelecekle ilgili tasarruf yapabilmelerini ve borçlarını yönetebilme yeteneği olarak açıklamışlardır. Lusardi (2008) ise finansal okuryazarlığı iki bölüm olarak incelemiştir. İlk olarak temel finansal okuryazarlık kapsamında faiz oranları ve enflasyonun etkileri ile risk çeşitliliğini bilmek. İkinci olarak, gelişmiş finansal okuryazarlıkta yatırım ve tasarrufla ilgili kararlar alabilme, risk ile getiri ilişkisini anlayabilme, menkul kıymetler konusunda bilgili olma, hisse senetleri ve yatırım fonlarının işleyiş şeklini anlayabilme yeteneği olarak belirtmiştir (Lusardi, 2008: 4-7).

Finansal okuryazar olmayan tüketicilerin yanlış kararlar verebilme oranları finansal okuryazar olanlara göre daha yüksektir. Bu yanlış ve hatalı kararlar sonrasında zarar eden tüketiciler finansal sistemden uzaklaşabilmektedirler. Bu durumda, doğrudan veya dolaylı olarak finansal sistemde daralmaya, reel sektörde olumsuzluklara ve ekonomik büyüme de azalma gibi birçok olumsuzluklara sebep olabilmektedir. Tüketiciler finansal okuryazar olduğunda ise finansal hizmetlere olan talepleri artacağından gerek finansal sektör gerekse ülke ekonomisinde olumlu etkiye neden olacaktır (Gökmen 2012: 48). Bireyler finansal okuryazarlık kavramıyla günlük hayatlarının farklı alanlarında çok sık karşılaşmaktadırlar. Finansal okuryazarlık sayesinde yaşamlarında karşılaştıkları finansal sorunlara bir yandan çözümler geliştirebilirken diğer yandan finansal piyasaların sağlıklı ve etkin bir şekilde çalışmasına katkı sağlamaktadırlar (Temizel, 2010:1). Finansal okuryazarlık düzeyinin yükselmesiyle bireylerin finansal refahlarında bir artış olacaktır.

Bu durum finansal piyasaları bütünlük, kalite, yüksek rekabet ve işlerlik bakımından teşvik edecektir. Böylece ekonominin genelinde olumlu etki sağlanacaktır (TCMB, 2017: 3).

Finansal okuryazarlık ve finansal eğitim birbiriyle ilişkili kavramlardır. Finansal eğitim sürecinin sonunda finansal okuryazarlık düzeyinin artışı sağlanmaktadır. Finansal eğitim sayesinde bireyler, finansal piyasalar ve ürünler hakkında bilgi sahibi olmakta finansal karar alma sürecinde de bu bilgilerin doğru ve etkin kullanılması sağlanmaktadır. Bu sayede bireyler finans konularında analiz edebilme, değerlendirme ve karar verebilme becerileri kazanmaktadırlar (Bağlıoğlu, 2019: 9). Toplumdaki ekonomik, politik ve demografik değişiklikler finansal eğitimin önemli ve gerekli olduğunu ortaya koymaktadır (OECD, 2005: 10).

2. Literatür Özeti

Finansal okuryazarlık düzeyini inceleyen yerli ve yabancı birçok akademik çalışma bulunmaktadır. Yapılan bazı literatür çalışmaları şunlardır;

Hayırsever ve Oğur (2019), Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bankacılık ve Finans Bölümünde öğrenim gören 180 öğrencinin finansal okuryazarlık seviyelerini incelemişlerdir. Araştırmada faktör analizi, t-testi ve ANOVA testi yöntemleri kullanılmıştır. Çalışma sonucunda genel olarak finansal okuryazarlık düzeyinin %55 seviyesinde olduğu görülmüştür.

Kaya ve Güneş (2019), araştırmalarında Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bankacılık ve Finans Bölümünde öğrenim gören 433 öğrencinin finansal okuryazarlık düzeyini araştırmışlardır. Çalışmada t-testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonrasında öğrencilerin genel finansal okuryazarlık düzeylerinin, %6,5'i için yüksek seviyeye, %47,3'ü için orta seviyeye ve %9'u için ise çok düşük seviyeye sahip oldukları görülmüştür.

Contuk (2018), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümünde öğrenim gören öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerini araştırmıştır. Kolayda örnekleme ile seçilen 327 üniversite öğrencisi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Yöntem olarak ki-kare analizi ile araştırma incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda üniversite öğrencilerinin temel seviyede finans bilgisine sahip oldukları fakat ileri seviyede finans konusu hakkında daha az bilgiye sahip oldukları görülmüştür.

Dilek vd. (2018), Kastamonu Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin ekonomi okuryazarlık düzeylerini araştırmışlardır. Kolayda örnekleme yöntemini kullanarak incelenen araştırmanın örneklemini 428 öğrenci oluşturmuştur. Çalışmada t-testi ve ANOVA analizleri uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda üniversite öğrencilerinin sorulara verdikleri cevapların orta ve yüksek değerde oldukları görülmüştür. Böylece öğrencilerin ekonomi okuryazarlığı hususunda yeterli düzeyde oldukları ve kendilerine güvendikleri sonucuna varılmıştır.

Başarır ve Sarıhan (2017), Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi İİBF ve Uygulamalı Bilimler Fakültesi öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerini araştırmışlardır. Tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 407 öğrencinden elde edilen veriler t-testi ve ANOVA testine tabi tutulmuştur. Öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerini %58 olarak saptanmıştır. Ayrıca öğrencilerin finansal okuryazarlık bakımından başarılarının en yüksek olduğu alanın bireysel bankacılık, başarısız oldukları alanın ise finansal matematik olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Çınko vd. (2017), Marmara Üniversitesi'nde öğrenim gören 1049 öğrenci ölçeğinde finansal okuryazarlık düzeyini araştırmışlardır. Çalışmalarında varyans analizi, t-testi ve ANOVA analizleri kullanılmıştır. Gelir düzeyi arttıkça finansal bilgi düzeyinin arttığı fakat genel finansal okuryazarlık seviyesinin yeterli seviyede olmadığı belirlenmiştir.

Demirkol ve Erduru (2017), araştırmalarında Harran Üniversitesi, İİBF 4. sınıfta öğrenim gören 447 öğrencinin muhasebe finans dersleri hakkındaki genel düşüncelerini ve finansal okuryazarlık düzeylerini incelemişlerdir. Araştırmada frekans analizi, t-testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. Bulgular incelendiğinde muhasebe finans öğrencilerin genel bilgi seviyelerinin %44,63 oranında olduğu tespit edilmiştir.

Barış (2016), çalışmasında Gaziosmanpaşa Üniversitesi İİBF öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyi ve bütçeleme davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Tabakalı rastgele örnekleme ile 359 öğrenciye uygulanan anketlerden elde edilen veriler ki-kare ve t-testi kullanılarak analiz

edilmiştir. Analizler sonrasında öğrencilerin %69,9'unun orta ve yüksek seviyede temel düzey finansal okuryazar olduğu, %3,8'nin ise ileri düzey finansal okuryazar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca finansal okuryazarlık ve demografik özellikler arasındaki ilişkide sadece cinsiyet anlamlı bir değişken olarak tespit edilmiştir.

Tuna ve Ulu (2016), Sakarya Üniversitesi, İşletme Bölümü öğrencileri arasından tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen 326 öğrencinin finansal okuryazarlık düzeyini araştırmışlardır. Araştırmada frekans analizi, t testi ve varyans analizi yöntemleri kullanılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda cinsiyet, yaş ve eğitim görülen sınıf değişkenleri finansal bilgi düzeyi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Çam ve Barut (2015), araştırmalarında Gümüşhane Üniversitesinde öğrenim gören 391 ön lisans öğrencisinin finansal okuryazarlık düzeylerini ve finansal davranışlarını belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi kullanarak inceleme yapmışlardır. Çalışma sonucunda üniversite öğrencilerinin finansal okuryazar olmadıkları ayrıca temel finansal kavramlar hakkında bilgi düzeylerinin çok düşük seviyede olduğu belirlenmiştir.

Kılıç vd. (2015), Gaziantep Üniversitesindeki, 12 farklı fakülte öğrencilerinden toplam 480 öğrencinin finansal okuryazarlık seviyelerini kota örnekleme ile t-testi ve ANOVA yöntemleri kullanılarak incelemişlerdir. Üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık başarı oranlarının düşük (%48) olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca öğrencilerin finansal okuryazarlık başarılarının en yüksek oldukları alanın bireysel bankacılık, en düşük oldukları alanın ise yatırım alanı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Luksander vd. (2014), 1743 üniversite öğrencisinin finansal okuryazarlık düzeyini araştırmışlardır. Regresyon modelleri ve varyans analizi yöntemlerini kullandıkları araştırma sonucunda üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık endeksi 0,55 olarak bulunmuştur.

Shambare ve Rugimbana (2012), 214 üniversite öğrencisinin finansal okuryazarlık düzeyini analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerinin düşük olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Mandell (2008), araştırmasında 1030 üniversite ve 5150 lise öğrencisinin 2002-2008 yılları arasında finansal okuryazarlık düzeyini araştırmıştır. Çalışmanın sonucunda lise öğrencilerinin %43,3'ünün finansal okuryazarlık düzeylerinin %düşük olduğu ve üniversite öğrencilerinin %62,2'sinin orta seviyede oldukları tespit edilmiştir.

Murphy (2005), çalışmasında 277 üniversite öğrencisinin finansal okuryazarlık düzeyini araştırmıştır. ANOVA testi ve lojistik regresyon yöntemlerini kullanmıştır. Analizler sonucunda üniversite öğrencilerinin her 10 sorudan yalnızca üçüne doğru yanıt verebildikleri tespit edilmiştir.

Beal ve Delpachitra (2003), 789 üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyini lojistik regresyon yöntemi ile analiz etmişlerdir. Yapılan analizler sonrasında üniversite öğrencilerinin finansal konularda bilgili olmadıkları görülmüştür. Bunun yanı sıra işletme bölümü öğrencilerinin finansal okuryazarlık seviyelerinin diğer bölüm öğrencilerine göre daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Chen ve Volpe (2002), araştırmalarında lojistik regresyon ve ANOVA analizlerini kullanarak üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık seviyesini araştırmışlardır. Araştırmalar sonucunda erkek öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyinin kadınlara göre daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Chen ve Volpe (1998), araştırmalarında üniversitede öğrenim gören 924 kişinin finansal okuryazarlık düzeyini ANOVA ve lojistik regresyon yöntemleri kullanarak incelemişlerdir. Analizler sonrasında üniversite öğrencilerinin sorulara %53 oranında doğru cevap verdikleri görülmüştür. Öğrencilerin düşük finansal okuryazarlık düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Danes ve Hira (1987), regresyon analizi yöntemi kullanılarak 323 öğrencinin finansal okuryazarlık düzeyini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda üst sınıflarda öğrenim gören öğrencilerin finansal okuryazarlık seviyelerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

3. Uygulama

3.1. Veri Seti ve Yöntem

Finansal okuryazarlık bireylerin refah seviyesini artırmakta ve finansal güvenliklerine olumlu etki etmektedir. Üniversite öğrencilerinin hayatlarını kaliteli bir şekilde sürdürüp yaşam standartlarını daha yüksek bir seviyeye ulaştırabilmeleri için finansal sisteme aktif bir şekilde dahil olmaları gerekir. Ayrıca, toplumun geleceğini temsil eden üniversite öğrencilerinin çalışma hayatına atıldıklarında kendi gelirlerini etkin ve verimli bir şekilde yönetebilmeleri son derece önemlidir. Bu durumun sağlanması hem birey hem aile hem de ülke ekonomisi açısından olumlu katkılar sağlayacaktır.

Bu çalışma, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi (RTEÜ) Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Finans ve Bankacılık Bölümü ile İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerini tespit etmek amacıyla yapılmaktadır. Bu kapsamda, Finans ve Bankacılık bölümüne nazaran çok daha az ekonomi dersleri alan İlahiyat Fakültesi öğrencileri ile çok sayıda ekonomi dersi alan Finans ve Bankacılık bölümü öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerinin benzerlik ve farklılıklarının tespit edilip değerlendirilmesi bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu sayede hem alandaki çalışmalara katkı sağlanması hem de finansal okuryazarlık düzeyinin artırılması hedeflenmektedir. Çalışmanın evreni 2021 yılı itibariye ilgili bölümlerde aktif olarak öğrenim gören 2141 öğrenciden oluşturmaktadır. Bu evreni temsil edecek örnek hacmi ve uygulanacak anket sayısı, %5 önem düzeyinde %5 hata payı ile aşağıdaki formül (Akbulut ve Yıldız, 2006: 8) yardımıyla 326 olarak tespit edilmiştir.

$$n = \frac{NP(1-P)Z^2}{(N-1)d^2 + P(1-P)Z^2}$$

Araştırmadaki veriler, Eylül-Ekim 2021'de online anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Basit rassal örnekleme yoluyla uygulanan online anketlerden hatalı olanlar çıkarıldıktan sonra kalan 425 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Hazırlanan veri toplama aracı dört bölümden oluşmaktadır. Ankette öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyini ölçmek için Gathergood (2012), Keown (2011), Delaune vd. (2010), Sabri ve MacDonald (2010), Rooij vd. (2011) çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Ayrıca öğrencilerin sosyo-ekonomik, demografik ve tanımlayıcı özelliklerini ölçen sorular da yer almaktadır.

Finansal okuryazarlık puan ortalamaları ile demografik özellikler arasında farklılaşma olup olmadığını belirlemek amacıyla 2 değişkenli parametreler için Bağımsız Örneklem T-testi, 3 ve daha fazla değişkenli parametreler için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. T testi öncesinde normallik analizi uygulanarak verilerin normal olarak dağılıp dağılmadığı test edilmiştir. Varyansın homojen olarak dağıldığı durumlarda Post-hoc testlerinden Scheffe testi, varyansın homojen olarak dağılmadığı durumlarda ise Games Howell testi kullanılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerine göre verilerin dağılımları incelenmiştir. Bu değerlerin -1,5 ile + 1,5 arasında olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2019:68).

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Finans ve bankacılık bölümü ile ilahiyat fakültesinde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerini tespit etmek amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezlerin geçerliliği araştırılmıştır.

H₁: Öğrencilerinin bölümleri ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₂: Öğrencilerinin cinsiyetleri ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₃: Öğrencilerinin yaşları ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₄: Öğrencilerinin sınıfları ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₅: Öğrencilerinin aile gelir düzeyleri ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₆: Öğrencilerinin anne eğitim durumu ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₇: Öğrencilerinin baba eğitim durumu ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₈: Öğrencilerinin kredi kartı kullanma durumu ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₉: Öğrencilerinin internet bankacılığı kullanma durumu ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

3.3. Bulgular

Bu bölümde elde edilen tanımlayıcı istatistikler ile analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler

	Değişkenler	Frekans	%
Bölüm	Finans ve Bankacılık	176	41,4
	İlahiyat	249	58,6
Cinsiyet	Kadın	279	65,6
	Erkek	146	34,4
Yaş	18-19	46	10,8
	20-21	113	26,6
	22-23	160	37,6
	24 ve +	106	24,9
Sınıf	Hazırlık	36	8,5
	1.Sınıf	49	11,5
	2.Sınıf	88	20,7
	3.Sınıf	75	17,6
	4.Sınıf	121	28,5
Anne Eğitim Düzeyi	5 ve +	56	13,2
	Okur- yazar değil	55	12,9
	İlköğretim	271	63,8
	Lise	84	19,8
	Lisans	12	2,8
Baba Eğitim Düzeyi	Lisansüstü	3	0,7
	Okur- yazar değil	5	1,2
	İlköğretim	239	56,2
	Lise	122	28,7
	Lisans	50	11,8
Ailenin Aylık Geliri (TL)	Lisansüstü	9	2,1
	3000 ve altı	157	36,9
	3001-4500	129	30,4
	4501-6000	70	16,5
	6001-7500	32	7,5
Ailedeki Fert Sayısı	7501-9000	19	4,5
	9001 ve +	18	4,2
	1-3	62	14,6
Ailedeki Fert Sayısı	4-6	296	69,6
	7 ve +	67	15,8

Tablo 1’de görüldüğü üzere öğrencilerin %65,6’sı kadın, %34,4’ü ise erkektir. Yaşlar incelendiğinde %10,8’i 18-19, %26,6’sı 20-21, %37,6’sı 22-23, %24,9’u 24 ve üstü yaşadadır. Öğrencilerin %8,5’i hazırlık, %11,5’i 1.sınıf, %20,7’si 2.sınıf, %17,6’sı 3.sınıf, %28,5’i 4.sınıf, %13,2’si 5 ve üzeri sınıftadır. %41,4’ü Bankacılık ve Finans, %58,6’sı ilahiyat fakültesinde eğitim görmektedir. Anne eğitim düzeyi açısından %12,9’u okur-yazar değil, %63,8’i ilköğretim, %19,8’i lise, %2,8’i lisans, %0,7’si lisansüstü mezunudur. Baba eğitim düzeyi incelendiğinde %1,2’si okur-yazar değil, %56,2’si ilköğretim, %28,7’si lise, %11,8’i lisans, %2,1’i lisansüstü mezunudur. Aile aylık geliri açısından %36,9’u 3000 TL ve altı, %30,4’ü 3001-4500 TL, %16,5’i 4501-6000 TL, %7,5’i 6001-7500 TL, %4,5’i 7501-9000 TL, %4,2’si 9001 TL ve üstü gelire sahiptir.

3.4. Analiz Sonuçları

Finansal okuryazarlık skewness ve kurtosis değerleri (-0,287 ve -0,448) olarak tespit edilmiştir. Bu değerlerinin -1,5 ve +1,5 arasında yer alması verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Demografik özellikler ve bazı ekonomik faktörler ile finansal okuryazarlık arasındaki ilişkinin analizine yönelik yapılan bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA analiz sonuçları sırasıyla aşağıda verilmektedir.

Tablo 2. Finansal Okuryazarlık Düzeylerine Ait T- Testi Sonuçları

		N	X	ss	t	df	P
Bölüm	Finans ve Bankacılık	176	8,79	2,76	5,551	423	0,000
	İlahiyat	249	7,34	2,56			
Cinsiyet	Kadın	279	7,58	2,63	-3,808	423	0,000
	Erkek	146	8,63	2,81			
Kredi Kartı Kullanma Durumu	Evet	237	8,27	2,79	2,799	423	0,005
	Hayır	188	7,53	2,62			
İnternet Bankacılığı Kullanma Durumu	Evet	398	7,98	2,76	1,119	423	0,264
	Hayır	27	7,37	2,44			

Tablo 2 incelendiğinde öğrencilerin “eğitim gördükleri bölüm”, “cinsiyet” ve “kredi kartı kullanma durumları” ile “finansal okuryazarlıkları” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Finans ve Bankacılık öğrencilerinin finansal okuryazarlıklarının ($X=8,79$), ilahiyat öğrencilerinden ($X=7,34$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Erkek öğrencilerin finansal okuryazarlıklarının ($X=8,63$), kadın öğrencilerden ($X=7,58$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, kredi kartı kullanan öğrencilerin finansal okuryazarlıklarının ($X=8,27$), kredi kartı kullanmayanlardan ($X=7,53$) daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan, öğrencilerin internet bankacılığı kullanma durumları ile finansal okuryazarlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p > 0,05$).

Öğrencilerin “yaşları”, “anne eğitim düzeyi” ve “baba eğitim düzeyi” ile “finansal okuryazarlıkları” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Öğrencilerin “sınıfları” ve “ailenin aylık geliri” ile “finansal okuryazarlıkları” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$).

Tablo 3. Sınıf ile Finansal Okuryazarlık İlişkisi ANOVA Analiz Sonuçları

	Sınıf	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Finansal Okuryazarlık	Hazırlık	36	6,42	1,977	4,518	0,001
	1.Sınıf	49	7,37	2,848		
	2.Sınıf	88	7,82	2,715		
	3.Sınıf	75	8,37	2,740		
	4.Sınıf	121	8,02	2,653		
	5 ve üzeri	56	8,86	2,876		
	Total	425	7,94	2,741		

Tablo 3 incelendiğinde öğrencilerin sınıflarına göre finansal okuryazarlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($p=0,001 < 0,05$). Öğrencilerin finansal okuryazarlıkları sınıflarıyla karşılaştırıldığında en yüksek ortalamanın ($X=8,86$) 5 ve üzeri sınıf öğrencilerinde, en düşük ortalamanın ($X=6,42$) ise hazırlık sınıfı öğrencilerine ait olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Finansal okuryazarlıkların hangi sınıf grupları arasında farklılık gösterdiğini belirleyebilmek için Tablo 4’te Levene testi değerlerine bakılarak homojenlik şartı test edilmiş ve varyansların homojen olduğu tespit edilmiştir ($p=0,174 > 0,05$).

Tablo 4. Finansal Okuryazarlığa İlişkin Levene Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Finansal Okuryazarlık	1,547	5	419	0,174

Varyanslar homojen dağıldığı için Scheffe testi ile öğrencilerin finansal okuryazarlıklarının hangi sınıf grupları arasında farklılık gösterdiği tespit edilmiş ve sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Sınıf ile Finansal Okuryazarlık İlişkisi Scheffe Testi Sonuçları

		95% Güven Aralığı				
(I) Sınıf	(J) Sınıf	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	p	Alt Sınır	Üst Sınır
Hazırlık	1.Sınıf	-0,06791	0,04211	0,761	-0,2087	0,0729
	2.Sınıf	-0,10011	0,03796	0,226	-0,227	0,0268
	3.Sınıf	-0,13976*	0,0389	0,026	-0,2698	-0,0097
	4.Sınıf	-0,11487	0,03642	0,079	-0,2366	0,0069
	5 ve üzeri	-0,17432*	0,04098	0,003	-0,3113	-0,0373
1.Sınıf	Hazırlık	0,06791	0,04211	0,761	-0,0729	0,2087
	2.Sınıf	-0,0322	0,0342	0,971	-0,1465	0,0821
	3.Sınıf	-0,07186	0,03524	0,528	-0,1897	0,046
	4.Sınıf	-0,04696	0,03249	0,836	-0,1556	0,0616
	5 ve üzeri	-0,10641	0,03753	0,157	-0,2319	0,0191
2.Sınıf	Hazırlık	0,10011	0,03796	0,226	-0,0268	0,227
	1.Sınıf	0,0322	0,0342	0,971	-0,0821	0,1465
	3.Sınıf	-0,03965	0,03015	0,885	-0,1405	0,0611
	4.Sınıf	-0,01476	0,02688	0,998	-0,1046	0,0751
	5 ve üzeri	-0,07421	0,03279	0,403	-0,1839	0,0354
3.Sınıf	Hazırlık	0,13976*	0,0389	0,026	0,0097	0,2698
	1.Sınıf	0,07186	0,03524	0,528	-0,046	0,1897
	2.Sınıf	0,03965	0,03015	0,885	-0,0611	0,1405
	4.Sınıf	0,0249	0,02819	0,978	-0,0694	0,1192
	5 ve üzeri	-0,03456	0,03388	0,959	-0,1478	0,0787
4.Sınıf	Hazırlık	0,11487	0,03642	0,079	-0,0069	0,2366
	1.Sınıf	0,04696	0,03249	0,836	-0,0616	0,1556
	2.Sınıf	0,01476	0,02688	0,998	-0,0751	0,1046
	3.Sınıf	-0,0249	0,02819	0,978	-0,1192	0,0694
	5 ve üzeri	-0,05945	0,03101	0,597	-0,1631	0,0442
5 ve üzeri	Hazırlık	0,17432*	0,04098	0,003	0,0373	0,3113
	1.Sınıf	0,10641	0,03753	0,157	-0,0191	0,2319
	2.Sınıf	0,07421	0,03279	0,403	-0,0354	0,1839
	3.Sınıf	0,03456	0,03388	0,959	-0,0787	0,1478
	4.Sınıf	0,05945	0,03101	0,597	-0,0442	0,1631

*p<0,05

Tablo 5'te görüldüğü üzere hazırlık sınıfında öğrenim gören öğrenciler ile 3.sınıf öğrencileri ve 5 ve üzeri sınıftaki öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (p<0,05). Hazırlık sınıfında öğrenim gören öğrencilerin 3.sınıf ile 5 ve üzeri sınıftaki öğrencilere göre finansal okuryazarlıklarının daha düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Ailenin Aylık Geliri ile Finansal Okuryazarlık İlişkisi ANOVA Analiz Sonuçları

	Ailenin Aylık Geliri (TL)	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Finansal Okuryazarlık	3000 ve altı	157	7,30	2,664	4,744	0,000
	3001-4500	129	7,92	2,514		
	4501-6000	70	8,64	2,703		
	6001-7500	32	8,50	3,016		
	7501-9000	19	9,74	2,353		
	9001 ve üstü	18	8,06	3,539		
	Total	425	7,94	2,741		

Tablo 6'da öğrencilerin aile aylık gelirlerine göre finansal okuryazarlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p=0,000<0,05$). Öğrencilerin finansal okuryazarlıkları ile aile aylık gelirleri karşılaştırıldığında en yüksek ortalamanın ($X=9,74$) 7501-9000, en düşük ortalamanın ($X=7,30$) ise 3000 TL ve altı gelire sahip olanlarda olduğu görülmektedir. Finansal okuryazarlığın hangi aile aylık gelirleri arasında farklılık gösterdiğini belirleyebilmek için Tablo 7'de Levene testi değerlerine bakılarak homojenlik şartı test edilmektedir.

Tablo 7. Finansal Okuryazarlığa İlişkin Levene Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Finansal Okuryazarlık	2,299	5	419	0,044

Yapılan test sonucunda varyansların homojen olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,044<0,05$). Homojenlik sağlanmadığı için Tablo 8'deki Welch değerlerine bakılmıştır.

Tablo 8. Welch Değerleri

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Finansal Okuryazarlık	Welch	5,030	5	77,578	0,00

Welch değerinin $p<0,05$ şartını sağlaması sonucu finansal okuryazarlığın hangi aile aylık gelirleri arasında farklılık gösterdiğini belirlemek için Post Hoc testlerinden Games-Howell testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9. Ailenin Aylık Geliri ile Finansal Okuryazarlık İlişkisi Games-Howell Testi Sonuçları

					95% Güven Aralığı	
(I) Ailenin Aylık Geliri (TL)	(J) Ailenin Aylık Geliri (TL)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	p	Alt Sınır	Üst Sınır
3000 ve altı	3001-4500	-0,04451	0,02192	0,328	-0,1074	0,0184
	4501-6000	-0,09596*	0,02762	0,009	-0,1759	-0,0161
	6001-7500	-0,08576	0,041	0,311	-0,2082	0,0367
	7501-9000	-0,17411*	0,04145	0,004	-0,3023	-0,0459
	9001 ve üstü	-0,05401	0,06149	0,947	-0,248	0,14
3001-4500	3000 ve altı	0,04451	0,02192	0,328	-0,0184	0,1074
	4501-6000	-0,05146	0,02797	0,444	-0,1323	0,0294
	6001-7500	-0,04125	0,04124	0,915	-0,1643	0,0818
	7501-9000	-0,12960*	0,04168	0,048	-0,2583	-0,0009
	9001 ve üstü	-0,00951	0,06165	1	-0,2038	0,1848
4501-6000	3000 ve altı	0,09596*	0,02762	0,009	0,0161	0,1759
	3001-4500	0,05146	0,02797	0,444	-0,0294	0,1323
	6001-7500	0,0102	0,04453	1	-0,1213	0,1417
	7501-9000	-0,07814	0,04494	0,518	-0,2142	0,058
	9001 ve üstü	0,04195	0,0639	0,985	-0,1568	0,2407

	3000 ve altı	0,08576	0,041	0,311	-0,0367	0,2082
	3001-4500	0,04125	0,04124	0,915	-0,0818	0,1643
6001-7500	4501-6000	-0,0102	0,04453	1	-0,1417	0,1213
	7501-9000	-0,08835	0,0542	0,584	-0,2496	0,0729
	9001 ve üstü	0,03175	0,07072	0,997	-0,1829	0,2464
	3000 ve altı	0,17411*	0,04145	0,004	0,0459	0,3023
	3001-4500	0,12960*	0,04168	0,048	0,0009	0,2583
7501-9000	4501-6000	0,07814	0,04494	0,518	-0,058	0,2142
	6001-7500	0,08835	0,0542	0,584	-0,0729	0,2496
	9001 ve üstü	0,12009	0,07098	0,548	-0,0961	0,3363
	3000 ve altı	0,05401	0,06149	0,947	-0,14	0,248
	3001-4500	0,00951	0,06165	1	-0,1848	0,2038
	4501-6000	-0,04195	0,0639	0,985	-0,2407	0,1568
9001 ve üstü	6001-7500	-0,03175	0,07072	0,997	-0,2464	0,1829
	7501-9000	-0,12009	0,07098	0,548	-0,3363	0,0961

*p<0,05

Tablo 9’da Aile geliri 7501-9000 TL gelire sahip olanlar ile 3000 TL ve altı gelire sahip olanlar ve 3001-4500 TL arasında gelire sahip olanların finansal okuryazarlık düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (p<0,05). Aile geliri 7501-9000 TL gelire sahip olanların finansal okuryazarlık düzeylerinin, 3000 TL ve altı gelire sahip olanlar ile 3001-4500 TL arasında gelire sahip olanlara göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, aile geliri 4501-6000 TL gelire sahip olanlar ile 3000 TL ve altı gelire sahip olanların finansal okuryazarlık düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (p<0,05). Bu sonuç aile geliri 4501-6000 TL arasında olanların finansal okuryazarlık düzeylerinin 3000 TL ve altı gelire sahip olanlara göre daha fazla olduğunu göstermektedir.

3.5. Finansal Okuryazarlık Düzeyi Karşılaştırılması

Finans ve Bankacılık Bölümü öğrencileri ile İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyleri karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma finansal okuryazarlık ölçeğinde yer alan 3 alt grup (temel finans bilgisi, tasarrufları yatırıma dönüştürme bilgisi ile harcama ve borçlanma bilgisi) ve 14 soru ile gerçekleştirilmiştir.

Öğrencilerin yanlış cevapladıkları sorular genel olarak değerlendirildiğinde; en düşük seviyenin “tasarrufları yatırıma dönüştürme bilgisi” olduğu görülmektedir. Ardından sırasıyla “temel finans bilgisi” ve “harcama ve borçlanma bilgisi” gelmektedir.

Tablo 10. Finansal Okuryazarlık Düzeyi Karşılaştırılması

Temel Finans Bilgisi	Finans ve Bankacılık			İlahiyat		
	Yanlış Sayısı	Doğru Sayısı	%	Yanlış Sayısı	Doğru Sayısı	%
Tasarruf hesabınızda 100 TL bulunmaktadır, faiz oranı yıllık %2 ise hesabınızdaki parayı kullanmadığınız varsaydığımızda 5 yıl sonra hesabınızda ne kadar paranız olacaktır? a) 102 TL’den fazla b) 102 TL c)102 TL’den az d) Bilmiyorum	52	124	71	104	145	58
Hesabınızda uygulanan yıllık faiz oranı %1 ve enflasyon oranının yıllık %2 olduğunu varsaydığımızda bir yıl sonra hesabınızdaki parayla bugüne kıyasla ne kadar ürün ya da hizmet satın alabilirsiniz? a)Daha fazla b) Aynı c) Daha az d) Bilmiyorum	88	88	50	158	91	37
Cenk banka hesabından 1000 TL fazla çekmiştir ve banka yıllık %15 faiz uygulamaktadır. Hiçbir ödeme yapmadığında Cenk’in 1 yıl sonraki borcu ne kadar olacaktır? a)850 TL b) 1000 TL c)1150 TL d)1500 TL e) Bilmiyorum	66	110	63	130	119	48
Kişilerin kazançları eşit miktarda ise hayat sigortası en çok hangisi için gereklidir? a) Çocuğu olmayan genç bir kadın b) İki çocuğu olan genç bir kadın c) Eşi de emekli olan yaşlı emekli bir erkek d) Evli ama çocuğu olmayan genç bir erkek.	50	126	72	72	177	71
Enflasyon birçok yönden sorun oluşturmaktadır. Birkaç yıl süren yüksek enflasyon dönemlerinde hangisi ekonomik açıdan daha fazla sorun yaşar? a) Çocuklu çalışan	96	80	46	157	92	37

genç çiftler b) Çocukları olmayan çalışan genç çiftler c) Sabit emeklilik geliri ile yaşayan yaşlı insanlar d)Emeklilik dönemleri için para biriktiren çalışan orta yaşlı çiftler						
Ürünlerin fiyatlarının yükselmesi alım gücünü düşürür. a) Doğru b) Yanlış c) Bilmiyorum	21	155	88	37	212	85
Ortalama			65			56
Tasarrufları Yatırıma Dönüştürme Bilgisi						
Yatırımcı parasını çeşitli varlıklara yatırdığında parasını kaybetme riski ne şekilde olur? a) Artar b) Aynı kalır c) Azalır d) Bilmiyorum	93	83	47	186	63	25
Piyasada faiz oranları düşerse tahvil fiyatları ne şekilde etkilenir? a) Artar b) Aynı kalır c) Azalır d) Bilmiyorum	105	71	40	209	40	16
10-20 yıl gibi uzun bir dönemde normal şartlarda aşağıdaki varlıklardan hangisi genellikle daha çok getiri sağlar? a) Mevduat Hesabı b) Tahviller c) Hisse senetleri d)Bilmiyorum	121	55	31	197	52	21
Zaman içerisinde en yüksek dalgalanmayı genellikle hangi varlık gösterir? a) Hisse senetleri b) Mevduat Hesabı c) Tahviller d) Bilmiyorum	81	95	54	181	68	27
Ortalama			43			22
Harcama ve Borçlanma Bilgisi						
Aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur? a) Bireyin iki yıldan daha önceki dönemde yapmadığı bir ödemesi yeni kredi kararlarında dikkate alınmaz b) Bireyin bankadaki kötü kredi sicili başka bir bankaya kredi için başvurduğunda dikkate alınmaz c) Kişiler çok fazla kredi kullandığından bankaların sizin başka bir bankadaki kredi geçmişinizi bilmesi pek mümkün değildir d) Bankalar kredi kullanan bireylerin ödeme geçmişini birbirleriyle paylaşır ve birey ödeme yapmadıysa bunu tüm bankalar bilecektir.	48	128	73	77	172	69
Aşağıdakilerden hangisi kredi puanınızı yükseltmek için iyi bir yöntemdir? a) Yalnızca bakiyesi en yüksek olanların ödenmesi b) Tüm kredi kartlarının iptal edilmesi c) İflas başvurusu yaparak her şeye yeniden başlanması d) Faturaların zamanında ödenmesi	24	152	86	44	205	82
ATM kartları ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi doğru değildir? a) Dünyanın her yerinde hiçbir ücret ödmeden nakit çekebilirsiniz b) ATM'lerden günün 24 saati nakit para çekebilir c) ATM kartına sahip olabilmek için bankada hesabınızın olması gerekir. d) ATM'lerden hesabınızla ilgili güncel bilgiyi öğrenebilirsiniz.	57	119	68	79	170	68
38. Kredi kartına sahip olan kişiler sınırsız harcama yapabilir. a) Doğru b) Yanlış c)Bilmiyorum	15	161	92	27	222	89
Ortalama			80			77
Genel Ortalama			63			52

Temel finans bilgisi incelendiğinde İlahiyat öğrencilerinin doğru cevaplama oranının %56, Finans ve Bankacılık öğrencilerinin ise %65 oranında olduğu görülmektedir. Tasarrufları yatırıma dönüştürme bilgisi değerlendirildiğinde İlahiyat öğrencilerinin %22, Finans ve Bankacılık öğrencilerinin ise %43 oranında doğru cevap verdikleri tespit edilmiştir. Harcama ve borçlanma bilgisi incelendiğinde İlahiyat öğrencilerinin %77, Finans ve Bankacılık öğrencilerinin ise %80 oranında doğru cevap verdiği görülmüştür. Finans ve Bankacılık öğrencilerinin genel olarak finansal okuryazarlık oranı % 63, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin genel finansal okuryazarlık oranı ise %52 olarak tespit edilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada öğrencilerin bölüm, cinsiyet, yaş, sınıf, aile gelir düzeyleri, anne eğitim düzeyleri, baba eğitim düzeyleri, kredi kartı kullanım durumları ve internet bankacılığı kullanım durumları ile finansal okuryazarlık ilişkisi analiz edilmiştir.

Anket uygulanan öğrencilerin %41,4'ü Finans ve Bankacılık, %58,6 İlahiyat öğrencisidir. Cinsiyetlerine göre; %65,6'sı kadın, %34,4'ü erkektir. Yaşlarına göre; %10,8'i 18-19 yaş, %26,6'sı 20-21 yaş, %37,6'sı 22-23 yaş, %24,9'u 24 ve üstü yaştadır. Sınıflarına göre; %8'i hazırlık, %12'si 1.sınıf, %20,7'si 2.sınıf, %17,6'sı 3.sınıf, %28,5'i 4.sınıf, %13,2'si 5 ve üzeri sınıfta öğrenim görmektedir. Aile aylık gelirine göre; %36,9'u 3000 TL ve altı, %30,4'ü 3001-4500 TL, %16,5'i 4501-6000 TL, %7,5'i 6001-7500 TL, %4,5'i 7501-9000 TL, %4,2'si 9001 TL ve üstü gelir düzeyindedir.

Öğrencilerin genel finansal okuryazarlık düzeylerinin %56,8 ile orta düzeyde olduğu saptanmıştır. İlahiyat Bölümü öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerinin (%52), Finans ve Bankacılık Bölümü öğrencilerinden (%63) daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç üzerinde, Finans ve Bankacılık Bölümü öğrencilerinin daha fazla ekonomi ve finans dersi almalarının etkili olduğu söylenebilir. Beal ve Delpachitra (2003), Lantara ve Kartini (2015), Çinko vd. (2017) öğrencilerin finansal okuryazarlıklarını analiz ettikleri araştırmalarında, işletme ve ekonomi bölümündeki öğrencilerinin finansal okuryazarlıklarının diğer bölüm öğrencilerine kıyasla daha

yüksek oranda oldukları sonucunu tespit etmişlerdir. Yapılan çalışmaların sonuçları ile bu çalışmanın sonucunun birbirlerini desteklediği görülmektedir.

Öğrencilerin finansal okuryazarlıklarını cinsiyete göre incelendiğinde erkek öğrenciler ile kadın öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Erkek öğrencilerin finansal okuryazarlıklarının kadınlardan yüksek olduğu tespit edilmiştir. Başarır ve Sarıhan (2017), Tuna ve Ulu (2016), Kılıç vd. (2015), Chen ve Volpe (2002), Danes ve Hira (1987) çalışmalarında elde ettikleri sonuçlar ile benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Öğrencilerin sınıfları ile finansal okuryazarlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir. Çinko vd. (2017), Tuna ve Ulu (2016), Sabri ve Macdonald (2010), çalışmalarında üst sınıflardaki öğrencilerin finansal okuryazarlıklarının diğer sınıflara göre daha yüksek olduğu sonucuna varmışlardır. Bu sonuç ile çalışmada elde edilen 5.sınıf öğrencilerinin finansal okuryazarlıkları 3.sınıf ve hazırlık öğrencilerine göre daha yüksek olması sonucu ile paralellik göstermektedir.

Çinko vd. (2017) çalışmalarına benzer olarak ailelerin gelir düzeyi arttıkça finansal okuryazarlık seviyesinin de arttığı saptanmıştır. Barmaki (2015) çalışmasına paralel olarak anne, baba eğitim düzeyi ile finansal okuryazarlık arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Başarır ve Sarıhan (2017), Kılıç vd. (2015) çalışmalarındaki sonuçlara benzer bir sonuç olarak kredi kartı kullananların kullanmayanlara göre finansal okuryazarlıklarının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyinin orta seviyede olma nedeninin öğrencilerin finansal bilgi eksikliklerinden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Geleceğin finansal aktörleri olan öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin yükseltilmesi, sağlıklı ve doğru finansal kararlar alabilmeleri açısından önemlidir. Sürecin doğru yönetilmesiyle öğrenciler olası zararlardan korunacak, ekonomik sistem içindeki doğru işleyişle birlikte toplumsal refaha katkı sağlanacaktır. Öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyinin yükseltilmesi için;

- Devlet, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının ortak çalışmalar yaparak finansal okuryazarlığın yükseltilmesi için strateji ve uygulamaların geliştirilmesi tavsiye edilmektedir.
- Üniversitelerde eğitim müfredatına finansal okuryazarlık dersinin eklenmesi, hali hazırda müfredatlar da yer alan derslerin içeriklerinin uygulamaya yönelik geliştirilmesi faydalı olacaktır. Ayrıca finansal okuryazarlıkla ilgili panel ve konferansların düzenlenmesi yoluyla öğrencilerin finansal farkındalıklarının artırılması sağlanabilecektir.
- Erken yaşta finansal okuryazarlık eğitimine başlanması ve eğitimlerin öğrenci, kadın, erkek, meslek gibi farklı ölçeklerde geniş tabana yayılarak gerçekleştirilmesinin daha fazla etki sağlayacağı düşünülmektedir.
- Gelişen teknolojiye faydalanarak dijital platformlarda finansal okuryazarlığın geliştirilmesi sağlanabilir. Bu noktada finansal farkındalığın artırılmasına yönelik mobil uygulamaların geliştirilmesi, temel finans konularını içeren web sayfalarının artırılması ve toplumun bilgilendirilmesi açısından kamu spotu, reklam gibi faaliyetlere ağırlık verilmesi önemlidir.

Etik Kurul İzni

Araştırmanın etik kurul izni 16.03.2021 Tarih, 2021/64 sayılı Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan alınmıştır.

Kaynakça

- Akbulut, Ö. ve Yıldız, N. (2006). *İstatistiğe giriş uygulamalı temel bilgiler çözümlü ve cevaplı sorular temel formüller ve tablolar el kitabı* (5. Baskı). Erzurum: Aktif Yayınevi.
- Bağlıoğlu, A. (2019). *Akademik personelin finansal okuryazarlık ve finansal davranış analizi: Fırat üniversitesi örneği*, yüksek lisans tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Barış, S. (2016). Finansal okuryazarlık ve bütçeleme davranışı: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *TESAM Akademi Dergisi*, 3(2), 13-38.
- Barmaki, N. (2015). *Üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma: Hacettepe üniversitesi örneği*, doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Başarır, Ç., ve Sarıhan, A. Y. (2017). Üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlıklarının belirlenmesi: Bandırma Onyedli Eylül üniversitesi örneği. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 143-162.
- Beal, D. ve Delpachitra, S. (2003). Financial literacy among australian university students. *Economic Papers*, 22(1), 65-78.
- Chen, H. ve Volpe, R. P. (1998). An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 7(2), 107-128.
- Chen, H. ve Volpe, R. P. (2002). Gender differences in personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 11, 289-307.
- Contuk, F. Y. (2018). Üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık durumunu etkileyen faktörler üzerine bir araştırma: Muğla Sıtkı Koçman üniversitesi örneği. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 77, 115-136.
- Çam, A. ve Barut, A. (2015). Finansal okuryazarlık düzeyi ve davranışları: Gümüşhane üniversitesi önlisans öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 4(7), 63-72.
- Çinko, M., Avcı, E., Ergun, S., ve Tekçe, M. (2017). Üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyleri: Marmara üniversitesi örneği. *Marmara Business Review*, 2(1), 25-50.
- Danes, S. M. ve Hira, T. K. (1987). Money management knowledge of college students. *The Journal of Student Financial Aid*, 17(1), 4-16.
- Demirkol Ö. F. ve Erduru İ. (2017). Üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerinin tespitine yönelik bir araştırma: Harran üniversitesi örneği. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(4), 12-26.
- Dilek, S., Küçük, O., ve Eleren, A. (2016). Kastamonu üniversitesi öğrencilerinin ekonomi okuryazarlığı. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(7), 1865-1878.
- Gökmen, H. (2012), *Finansal Okuryazarlık* (1.Baskı). İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Hastings J.S., Madrian B.C., ve Skimmyhorn W.L.; (2012), *Financial Literacy, Financial Education And Economic Outcomes*, Nber Working Paper 18412, <https://www.nber.org/papers/w18412>, (01.04.2021).
- Hayırsever, B. F. ve Oğur, B. (2019). Financial well-being scale practices in turkey. *SSRG International Journal of Economics Management Studies (SSRG-IJEMS)*, 6(3), 15-26.
- Kaya, M. ve Güneş, H. (2019). Üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerinin analizi: Bankacılık ve finans bölümü öğrencileri üzerine bir uygulama - Analysis of the financial literacy levels of university students: An application on department of banking and finance. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(28), 295-305.
- Kılıç, Y. (2016). *Finansal okuryazarlık ve finansal refahın belirleyicileri: Gaziantep ve çevre illeri için yapısal eşitlik modeli uygulaması*, doktora tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Kılıç, Y., Ata, H. A. ve Seyrek, İ. H. (2015). Finansal okuryazarlık: Üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 1(66): 129-150.
- Lantara, I. W. N. & Kartini, N. K. R. (2015). Financial literacy among university students: empirical evidence from indonesia. *Journal of Indonesian Economy and Business: JIEB*, 30(3), 247-256.
- Luksander, A., Béres, D., Huzdik, K. & Németh, E. (2014). Analysis of the factors that influence the financial literacy of young people studying in higher education. *Public Finance Quarterly*, 2, 220-241.
- Lusardi, A. (2008). Financial literacy: an essential tool for informed consumer choice?. *NBER Working Paper Series*, 2-29.
- Mandell, L. (2008). The financial literacy of young american adults. *The JumpStart Coalition for Personal Financial Literacy*, Washington.
- Marcolin, S. & Abraham, A. (2006). Financial literacy research: current literature and future opportunities. *3rd International Conference on Contemporary Business*, Leura NSW, 21-22 September. Australia: Faculty of Commerce, Charles Stuart University.

- Murphy, A. (2005). Money, money, money: an exploratory study on the financial literacy of black college students. *College Student Journal*, 478-488.
- Noctor, M., S. Stoney, & R. Stradling, (1992). Financial Literacy: A Discussion Of Concepts And Competences Of Financial Literacy And Opportunities For Its Introduction Into Young People's Learning. *NFER Report for the National Westminster Bank*. London, The United Kingdom, 21-24.
- OECD. (2005). Improving Financial Literacy Analysis of Issues and Policies. Paris: *OECD Publishing*.
- Sabri, M.F. & Macdonald, M. (2010) . Savings Behavior And Financial Problems Among College Students: The Role Of Financial Literacy In Malaysia. *Cross-Cultural Communication*, 6 (3), 103-110.
- Shambare, R. & Rugimbana, R. (2012). Financial literacy among the educated: an exploratory study of selected university students in south africa. *Thunderbird International Business Review*, 54(4), 581-590.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7. Baskı). Boston: Pearson.
- TCMB. (2017). Herkes İçin Ekonomi 'Finansal Okuryazarlık: Bireysel ve Toplumsal Faydaları. *TCMB Bülten* (48), 2-4.
- Temizel, F. (2010), *Mavi Yakalılarda Finansal Okuryazarlık* (1.Baskı).İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tuna, G. ve Ulu, M. O. (2016). Üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: işletme bölümü öğrencileri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 30, 128-141.

Extended Abstract

Aim and Scope

Individuals need to have an income in order to meet their needs in their lives. While some of these incomes can be spent and consumed, some of them can be reserved for savings. Conversion of savings into investment also increases the probability of earning income. These savings can be kept under the pillow, invested in term deposits, transferrable or real estate. Accordingly with all these decisions, money management should be made. The most important thing here is the ability of individuals to make correct and conscious decisions. At this point, the importance of the concept of financial literacy is understood.

This study was carried out in order to determine the financial literacy levels of the students of Recep Tayyip Erdogan University Findikli School of Applied Sciences, Finance and Banking Department and the students of the Faculty of Theology, and to determine whether there is a difference between them. By determining the level of financial literacy and eliminating the deficiencies, if any, students will be able to make the right financial decisions. With the straight management of the process, students will be protected from possible harm and with the straight functioning of the economic system, social welfare will be contributed. It is aimed that the research will contribute and guide for other studies on financial literacy.

Methods

In line with the determined purpose, a questionnaire was applied to 425 students studying at Recep Tayyip Erdogan University Findikli School of Applied Sciences, Finance and Banking Department and Faculty of Theology. The obtained data were analyzed using the SPSS program. For this purpose, the relationship between students' department, gender, age, class, income level, mother's education level, father's education level, credit card usage status and internet banking usage status and financial literacy were analyzed. Independent Sample T-test for 2-variable parameters and One-Way Analysis of Variance (ANOVA) for parameters with 3 or more variables were applied in order to determine whether there is a difference between financial literacy mean scores and demographic characteristics. Before the T test, normality analysis was applied to test whether the data were normally distributed. Scheffe test, one of the Post-hoc tests, was used in cases where the variance was homogeneously distributed, and the Games Howell test was used in cases where the variance was not homogeneously distributed.

Findings

It was determined that there was a statistically significant difference between the "department of education", "gender", "credit card use status" and "financial literacy" of the students ($p < 0.05$). Financial literacy ($X = 8.79$) of Finance and Banking students was found to be higher than that of theology students ($X = 7.34$). It was concluded that male students' financial literacy ($X = 8.63$) was higher than female students ($X = 7.58$). In addition, it was determined that the financial literacy of the students who use credit cards ($X = 8.27$) is higher than those who do not use credit cards ($X = 7.53$). On the other hand, there is no statistically significant difference between students' internet banking use and financial literacy ($p > 0.05$). Similarly, it was determined that there was no statistically significant difference between the "age", "mother's education level", "father's education level" and "financial literacy" ($p > 0.05$). It was concluded that there was a statistically significant difference between the "classes" and "monthly income of the family" and "financial literacy" of the students ($p < 0.05$).

Conclusion

It was determined that the general financial literacy level of the students was moderate with 56.8%. It was determined that the financial literacy levels of the Theology Department students (52%) were lower than the Finance and Banking Department students (63%). It can be said that this result is influenced by the fact that the students of the Finance and Banking Department take more economics and finance courses. This result, Beal and Delpachitra (2003), Lantara and Kartini (2015), Zinc et al. (2017) shows parallelism with their studies. It has been determined that the reason for the students' financial literacy level to be at a medium level is due to the students' lack of financial knowledge. Increasing the financial literacy levels of students, who are the financial actors of the future, is important in terms of making healthy and correct financial decisions. In order to increase the financial literacy level of students;

- It is recommended that the government, private sector and non-governmental organizations work together to develop strategies and practices to increase financial literacy.

- It is thought that starting financial literacy education at an early age and carrying out the education at different scales such as students, women, men, and profession will have more impact. It would be beneficial to add a financial literacy course to the education curriculum in universities and to improve the content of the courses already included in the curriculum for practice. In addition, financial awareness of students will be increased by organizing panels and conferences on financial literacy.

- Financial literacy can be improved on digital platforms by making use of developing technology. At this point, it is important to focus on activities such as public service announcements and advertisements in terms of developing mobile applications to increase financial awareness, increasing web pages containing basic finance issues and informing the society.