

Hacettepe Üniversitesi/İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi

Hacettepe University/Journal of Economics and Administrative Sciences

Derginin Sahibi/Publisher: Ahmet Burçin YERELİ, Dekan/Dean
H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi adına
on behalf of H.U. Faculty of Economics and Administrative Sciences

Yayın Kurulu Başkanı/Head of Publishing Board: Necmiddin BAĞDADIÖĞLU

Yayın Kurulu Başkan Yardımcısı/Deputy Editor: Uğur ÖMÜRGÖNÜLŞEN

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü/Editorial Manager: Şerife GÜRAN

Yayın Kurulu/Editorial Board:

Zeynep ÇOPUR	Hacettepe Üniversitesi
Burak GÜNALP	Hacettepe Üniversitesi
Kasım KARATAŞ	Hacettepe Üniversitesi
Havva KÖK ARSLAN	Hacettepe Üniversitesi
İsmet ŞAHİN	Hacettepe Üniversitesi
Aydın ULUCAN	Hacettepe Üniversitesi
Dimitrios BUHALIS	University of Bournemouth, UK
Mary Ellen ZUCKERMAN	University of New York, (Geneseo), USA

Danışma Kurulu/Advisory Board:

Abdurrahman AKDOĞAN, Başkent Üniversitesi	Ahmet Haşim KÖSE, Ankara Üniversitesi
Doğan Yaşar AYHAN, Başkent Üniversitesi	Jose Ma Ferre MARTI, University of Barcelona, SPAIN
Kamil Ufuk BİLGİN, TODAİE	Toshihiro MINOHARA, University of Kobe, JAPAN
Muzaffer BODUR, Boğaziçi Üniversitesi	Simon WIGLEY, Bilkent Üniversitesi
Ömer Faruk ÇOLAK, Gazi Üniversitesi	Eriñç YELDAN, Yaşar Üniversitesi

H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi yılda iki defa yayımlanır ve hakemli bir dergidir. Dergide yayımlanmak üzere gönderilen yazılar, abone işleri ve diğer konularla ilgili yazışmalar aşağıdaki adrese yapılmalıdır:

Adres/Address:
Şerife GÜRAN
Hacettepe Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü 06800, Beytepe, ANKARA
e-posta/e-mail: iibf_dergisi@hacettepe.edu.tr

Dergiye gönderilen yazılar ve CD'ler, yazı yayımlansın veya yayımlanmasın geri gönderilmez. Dergiye yayımlanmak üzere gönderilecek yazılar Dergi'nin son sayfasında ve Dergi web-sitesinde (<http://www.iibfdergi.hacettepe.edu.tr/>) yer alan "Yazarlara Duyuru" daki kurallara uygun olmalıdır.

H.U. Journal of Economics and Administrative Sciences is a refereed journal, published biannually. Manuscripts must conform to the requirements indicated on the last page of the Journal -Notes for Contributors- and in the web-site (<http://www.iibfdergi.hacettepe.edu.tr/>). Manuscripts and CDs submitted will not be returned whether the paper is accepted or not for publication. All correspondence should be directed to the address above.

Abonelik Koşulları: Yıllık 30 YTL olup posta masrafları dahildir.

Annual Subscription: € 25, including postage

Yayının Türü: Ulusal (yerel) Akademik Dergi, yılda 2 sayı

Basım Tarihi:

Basım Yeri: Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi, Ankara

Yayının Yönetim Yeri: Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Beytepe/ANKARA

Kapak Tasarım/Cover Design: Erdoğan ERGÜN, H.Ü. Grafik Bölümü/H.U. Department of Graphic Arts

Dergimizin 2013, Cilt-31, Sayı-2'ye gönderilen makaleleri değerlendiren hakemlerimize teşekkürlerimizi sunarız.

We gratefully acknowledge the referees who kindly helped us to evaluate the articles sent for the 2013, Volume-31, Issue-2 of the Journal.

HAKEMLER / REFEREES

İsmail AĖIRBAŐ	Ankara Üniversitesi
Arzu AKKOYUNLU	Hacettepe Üniversitesi
Ayşe AKYOL	Trakya Üniversitesi
Diñç ALADA	Maltepe Üniversitesi
Ayően ARAÇ	Hacettepe Üniversitesi
Mahmut ARSLAN	Hacettepe Üniversitesi
Derya GÜLER AYDIN	Hacettepe Üniversitesi
Suavi AYDIN	Hacettepe Üniversitesi
Muazzez BABACAN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Tuncay ÇELİK	Erciyes Üniversitesi
Yusuf ÇELİK	Hacettepe Üniversitesi
Canan ERYİĞİT	Hacettepe Üniversitesi
Mehmet ERYİĞİT	Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sıtkı GÖZLÜ	İstanbul Teknik Üniversitesi
Beyza GÜLTEKİN	Hacettepe Üniversitesi
Ekrem KARAYILMAZLAR	Pamukkale Üniversitesi
Yılmaz KILIÇASLAN	Anadolu Üniversitesi
Onur KOYUNCU	Hacettepe Üniversitesi
Sevinç MIHÇI	Hacettepe Üniversitesi
Serpil OĞUZ	Ekonomi Bakanlığı
Kemal ÖKTEM	Hacettepe Üniversitesi
Hüseyin ÖZEL	Hacettepe Üniversitesi
İtir ÖZER	Hacettepe Üniversitesi
Öznur ÖZKAN	Hacettepe Üniversitesi
Aylin ÖZMAN	TED Üniversitesi
Metin SARFATI	Marmara Üniversitesi
UĞur SOYTAŐ	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Muammer ZERENLER	Selçuk Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

M. Kemal AYDIN Mehmet Zeki AK Nurullah ALTUNTAŞ	‘Çevre’ Ülkelerinde Finansal Gelişme ile Büyüme Arasındaki İlişki: Panel Veri Analizi 1
Emre Şahin DÖLARSLAN	Kalite, Değer ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Perakendecilik Sektöründe Alternatif Modellerin Değerlendirilmesi 15
Lütfi ERDEN Hatice KARAÇAY ÇAKMAK	The Impacts of Regional Public Policies on Efficiency in Turkey 53
M. Sinan GÖNÜL	A Popular and Important Tool for Forecast Users: Judgmental Adjustments..... 73
Aytekin GÜVEN Onur YENİ	Türkiye İmalat Sanayiinde Yoğunlaşma, Karlılık ve Ücret İlişkisi: Yeniden 95
Metin KAPLAN Adem ÖĞÜT Selcuk KARAYEL İbrahim İLHAN	The Effects of Ethical Climate Types on Job Satisfaction: The Case of Tourism Industry 117
Elif YOLBULAN OKAN Neva YALMAN	Türkiye’de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklar Arası Karşılaştırma..... 135
Bahar ARAZ TAKAY Derya GÜLER AYDIN	Kapitalizmin Şövalyeleri ve Sanayi Kaptanları Üzerine..... 153
Çağla Pınar UTKUTUĞ Sanem ALKIBAY	Nöropazarlama: Reklam Etkinliğinin Psikofizyolojik Tekniklerle Değerlendirilmesi Üzerine Yapılmış Araştırmalarının Gözden Geçirilmesi 167
Yeliz YILMAZ Mine ÖMÜRGÖNÜLŞEN	İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Algılanmasının Üretim Performansı Algısı Üzerindeki Etkisi: Bir Örnek Olay Çalışması..... 197
Metin YÜKSEL	“There is no Difference whatsoever between Family and Nationality”: Imagining the Nation as a Family in Ömer Seyfettin’s Stories 229
Yazarlara Duyuru/ Notes For Contributors.....	249

‘ÇEVRE’ ÜLKELERİNDE FİNANSAL GELİŞME İLE BÜYÜME ARASINDAKİ İLİŞKİ: PANEL VERİ ANALİZİ

M. Kemal AYDIN*
Mehmet Zeki AK**
Nurullah ALTUNTAŞ***

Öz

‘Finansal serbestleşme’ politikaları ile ‘büyüme’ arasındaki ilişki 2008 yılı başı itibariyle *Amerika Birleşik Devletleri*’nde başlayıp bir müddet sonra liberal kapitalist sistemin tamamını tesiri altına alan finans krizi ile birlikte yeniden ilgi odağı haline gelmiştir. Bu eğilime uyularak, panel veri testleri yardımıyla, 1991-2009 döneminde bir grup çevre ülkesi için finansal gelişmişlik düzeyi ile iktisadi büyüme arasındaki ilişki incelenmiştir. Panel veri analizinin ortaya koyduğu temel bulgular şunlardır: *Çevre ülkelerde* (a) bankacılık sektörünün fonksiyonel temellerinin sağlıklı işlememesi (b) finansal özgürlükler alanının genişlemesi iktisadi büyüme performansını negatif yönde etkilemiştir.

Anahtar Sözcükler: Finansal gelişme, ekonomik büyüme, panel veri.

Abstract

The Relationship between Financial Development and Growth in Peripheral Countries: A Panel Data Analysis

The relation between ‘financial liberalisation’ policies and ‘economic growth’ have started at the beginning of 2008 in *USA* and after a period of time, it has been the focal point one more time with the financial crisis that influenced the whole liberal capitalist system. By according with the tendency, the relation between the financial development degree and the economic growth for a group of neighboring countries is analyzed at the term of 1980-2010 with the help of panel data analysis. The basic findings that the panel data analyses displays are

* Doç.Dr., Sakarya Üniversitesi, İktisat Bölümü, Esentepe Kampüsü, 54187, SAKARYA, mkaydin@sakarya.edu.tr

** Dr., Sakarya Üniversitesi, İktisat Bölümü, Esentepe Kampüsü, 54187, SAKARYA, mak@sakarya.edu.tr

*** Arş.Gör., Sakarya Üniversitesi, İktisat Bölümü, Esentepe Kampüsü, 54187, SAKARYA, naltintas@sakarya.edu.tr

that, at *neighboring countries*;(a) the banking sectors' basic functions' unreliable operation (b) the enlargement of financial liberties have influenced the performance of economic growth negatively.

Keywords: Financial development, economic growth, panel data.

GİRİŞ

IMF'nin ve diğer uluslararası finans kurumlarının tavsiyeleri ('dayatmaları' da denebilir) doğrultusunda *Latin Amerika* ülkelerinin 1970'li yılların ikinci yarısından itibaren finansal serbestleşme politikaları izlemeye başlaması, iktisat tarihinin önemli kırılmalarından birine tekabül etmektedir. Nitekim finansal serbestleşme politikaları temelinde şekillenen bu yeni süreçle birlikte birçok çevre ülkesinin ('gelişmekte olan' ülkenin) finansal sistemi önemli yapısal ve kurumsal değişimlere maruz kalmıştır. Bu değişim, daha doğrusu 'değiştirme' iradesini besleyen temel motivasyon kaynağı, 'yenilenen finans sektörünün uyaracağı bir büyüme beklentisi'dir.

Ne var ki 1990'lı yıllar boyunca, *Latin Amerika*'nın ve *Güney Doğu Asya*'nın sosyo-ekonomik yapısı birbirinden farklı ülkelerinde peş peşe yaşanan finansal krizler, bu beklentiyi doğuran politika seçeneğinin gerçekçi olmadığını ortaya koymuştur. Zira söz konusu dönemde finansal krizlerle boğuşmak zorunda kalan bu ülkelerin iktisadi büyüme hedefini tutturmaları mümkün olmamıştır. Şöyle de ifade edilebilir: Finansal sektörün serbestleştirilmesinin / geliştirilmesinin, her koşul altında büyümeyi desteklemediği görülmüştür. Sonuç itibariyle finansal serbestleşmenin sağlayacağı dış kaynak girişine dayalı büyüme politikaları eleştirilerin hedefi haline gelmiştir. 2008 yılı başı itibariyle *Amerika Birleşik Devletleri*'nde başlayıp bir müddet sonra liberal kapitalist sistemin tamamını tesiri altına alan finans krizi, finansal serbestleşme politikaları ile büyüme arasındaki ilişki üzerine yapılan tartışmaları yeniden alevlendirmiştir.

Öncelikle ifade etmek gerekir ki finansal gelişmişlik düzeyi ile iktisadi büyüme arasındaki ilişki'nin 'yönü'nü ve 'derecesi'ni belirlemeye yönelik olarak yapılmış hararetli tartışmaları ihtiva eden son derece geniş bir literatür bulunmaktadır. Söz konusu ilişkinin 'yönü' üzerine yapılmış tartışmaların içeriğine bakıldığında, birbirine zıt iki farklı yaklaşımın ortaya çıktığı görülmektedir: Bir kutupta finansal sistemin gelişmesinin büyümeyi hızlandırdığını düşünenler, diğer kutupta ise büyümenin finansal sistemin gelişmesine katkı yaptığını savunanlar... Birinci kutupta yer alanların yaptığı çalışmalar 'arz öncüllü' hipotezler olarak, ikinci kutupta yer alanların yaptığı çalışmalar ise 'talep takipli' hipotezler olarak isimlendirilmektedir.

Arz öncüllü hipotezler olarak bilinen çalışmalar, yukarıda da belirtildiği

gibi, nedensellik ilişkisinin finansal sistemden büyüme doğru olduğu varsayımı üzerinden şekillenmiştir. Bu çalışmaların ana kurgusu şöyledir: Finansal sistem, sermaye birikimini ve teknolojik gelişmeyi mümkün kılacak fonları temin ederek 'büyüme' sürecini hızlandırmaktadır. Bir başka ifade ile finansal sistemi yeterince gelişmiş olmayan bir çevre ülkesinin, sermaye birikimi ve teknolojik gelişme alanlarında sorunlar yaşaması kaçınılmaz olduğu için, sağlıklı ve sürdürülebilir bir büyüme performansı ortaya koyması pek kolay değildir (öncü çalışmalar olarak bkz. Gurley, Shaw, 1955; Goldsmith, 1969; McKinnon, 1973; Shaw, 197, Fry, 1978). Buna mukabil talep takipli hipotezler, nedensellik ilişkisinin yönünün ters olduğu varsayımından hareket etmektedir: Finansal gelişmeyi uyaran iktisadi büyümedir. Reel sektörde ortaya çıkan bir genişlemenin yani büyümenin doğurduğu finansman talebi, finansal sektörü geliştirici yeni bir perspektif sunmaktadır. Daha açık bir ifade ile iktisadi büyüme, ülkenin finansal kurumlarını 'yenilenmeye' ve 'araçlarını çeşitlendirmeye' zorlamaktadır. Reel ekonomide sağlanan genişlemenin bir tezahürü olarak daha fazla finans hizmetine ihtiyaç duyuluyor olması, yeni finansal kurumların ve araçların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (öncü çalışmalar olarak bkz. Robinson, 1952, Patrick, 1966).

Bu çalışma, öncelikli olarak finansal gelişmişlik düzeyi ile iktisadi büyüme arasındaki ilişki üzerine yapılmış teorik tartışmaları gözden geçirmeyi amaçlamaktadır. Ardından çevre ülkelerinin 1991-2009 döneminde ortaya koyduğu performans üzerinden, finansal gelişmişlik düzeyi ile iktisadi büyüme arasındaki ilişkiyi izah etmeye dönük bir ampirik test uygulanacaktır. Daha açık bir ifade ile panel veri analizi kullanılarak, finansal gelişmişlik düzeyinin çevre ülkelerinde gerçekleştirilen iktisadi büyüme hangi ölçüde etkilediği araştırılacaktır.

Çalışmamız beş bölümden müteşekkildir. İkinci bölümde, finansal gelişmişlik düzeyi ile iktisadi büyüme arasındaki ilişki üzerine yapılmış teorik ve ampirik tartışmalar özetlenmiştir. Üçüncü bölümde önce yapmayı planladığımız analizde kullanacağımız verilere ve metodolojiye dair birtakım bilgiler aktarılmıştır; daha sonra finansal gelişmişlik düzeyi ile iktisadi büyüme arasındaki etkileşimi gözlemeyi mümkün kılacak teorik bir model kurulmuştur. Dördüncü bölümde uyguladığımız ampirik testlerin sonuçları değerlendirilmiştir. Beşinci ve son bölümde ise, elde ettiğimiz bulgulardan hareketle birtakım politika uygulamaları önerilmiştir.

1. FİNANSAL GELİŞMİŞLİK DÜZEYİ İLE BÜYÜME

ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE YAPILMIŞ TEORİK VE AMPİRİK TARTIŞMALAR

King-Levine'nin (1993), 1960-1989 dönemini ve 80 ülkeyi kapsayan çalışması, *Schumpeter*'in 'finansal gelişme ekonomik büyümeyi destekler' hipotezini test etmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada finansal gelişmişlik düzeyinin göstergeleri olarak 'likit yükümlülüklerin gayrisafi yurtiçi hasılaya oranı' başta olmak üzere 'merkez bankası nezdinde mevduat bankalarının önemi', 'özel sektöre verilen kredilerin miktarı ve bu kredilerin toplam yurtiçi krediler içindeki oranı' kullanılmıştır. Analiz sonuçları *Schumpeter*'in hipotezini destekleyici bulgular ortaya koymaktadır: Finansal gelişmişlik düzeyi ile iktisadi büyüme arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır.

Al-Yousif'un (2002) panel veri ve zaman serileri yöntemlerini kullanarak finansal gelişmişlik düzeyi ile iktisadi büyüme arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlayan çalışması, 1970-1999 dönemini ve 30 çevre ülkesini kapsamaktadır. Bu çalışma, finansal gelişmişlik düzeyinin göstergesi olarak para arzının [M1 ve M2] gayrisafi yurtiçi hâsılaya oranını kullanmaktadır. Uygulanan granger nedensellik testinin sonuçları, finansal gelişmişlik düzeyi ile iktisadi büyüme arasında 'karşılıklı' yani 'çift yönlü' bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Finansal gelişmişlik düzeyi ile iktisadi büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini izah etmeyi amaçlayan bir diğer çalışma Calderon-Liu (2003) tarafından yapılmıştır. 1960-1994 dönemini ve bir kısmı sanayileşmiş bir kısmı geliştirmekte olan 109 ülkeyi kapsayan bu çalışma, finansal gelişmişlik göstergeleri olarak para arzının [M2] ve özel sektöre verilen kredilerin gayrisafi yurtiçi hâsılaya oranını kullanmaktadır. Yapılan analizin sonuçları şöyledir: (a) 'Sanayileşmiş' ya da 'geliştirmekte olan' bütün ülkelerde finansal gelişme iktisadi büyümeyi hızlandırmaktadır. (b) Çift yönlü nedensellik ilişkisinin söz konusu olduğu hallerde, 'sanayileşmiş' ülkeler 'talep takipli' hipotezi, 'geliştirmekte olan' ülkeler ise 'arz öncüllü' hipotezi destekleyen performanslar ortaya koymaktadır. (c) Finansal gelişmenin büyümeyi hızlandırıcı ya da uyarıcı etkisi uzun dönemde daha açık bir biçimde görülebilmektedir. Bu etki, sermaye birikimi kanalından çok 'teknolojik gelişme' yani 'verimlilik' kanalından beslenmektedir. Analizin ortaya koyduğu bu sonuçlardan hareketle Calderon-Liu, büyüme etkisinin süreklilik kazanabilmesi için finansal reformların derinleştirmesini önermektedir.

Aynı bağlamda yapılmış bir başka çalışmada Fase-Abma (2003), *Güneydoğu Asya*'nın 9 geliştirmekte olan ülkesini bazı sanayileşmiş ülkelerle mukayese etmektedir. Çalışma şöyle bir hipotezden hareketle kurgulanmıştır: Finansal sistemin gelişmesi'nin büyüme üzerindeki hızlandırıcı etkisi, sanayileşmiş ülkelere kıyasla geliştirmekte olan ülkelerde daha fazladır. Finansal gelişmişlik göstergesi olarak -finansal aracılık hizmetlerini düzgün bir biçimde yürüttüğü kabul edi-

len- bankaların bilanço toplamaları kullanılmıştır. Uygulanan nedensellik ve birim kök testleri, finansal gelişme'nin büyümeyi sağladığı sonucunu ortaya koymaktadır. *Fase* ve *Abma*, politika önerisi olarak, yapılacak finansal reformlar ile bu ilişkinin güçlendirilebileceğini belirtmektedir.

Hao'nun (2006) 1985-1999 dönemini kapsayan çalışması, finansal aracılık sisteminde kaydedilen gelişmelerin *Çin*'in iktisadi büyümesini nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada dinamik panel analizi yöntemlerinden biri olan en küçük kareler yöntemi kullanılmıştır. Diğer taraftan finansal aracılık düzeyinin göstergeleri olarak kullanılan parametreler şunlardır: 'özel sektöre dağıtılan krediler', 'hanehalkları tarafından gerçekleştirilen tasarruflar' ve 'toplam kredi hacminin toplam mevduat hacmine oranı'. Hao, *Çin*'in finansal aracılık hizmetlerinin geliştirilmesinin birer tezahürü olarak, kamu kaynaklı kredilere duyulan ihtiyacın azalmasının ve ortalama tasarruf eğiliminin artmasının büyümeye katkı yaptığı sonucuna ulaşmıştır.

1981-2001 dönemini kapsayan çalışmasında Liu-Hsu (2006), *Tayvan*, *Kore* ve *Japonya* örnekleri üzerinden büyümenin kaynakları ile finansal gelişmişlik düzeyi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Finansal gelişmişlik düzeyinin hem bankacılık hem de piyasa açısından tanımlandığı bu çalışmada temel bileşenler analizi ve genelleştirilmiş momentler yönteminden istifade edilmiştir. Yapılan analizlerin ortaya koyduğu temel bulgular şunlardır: (a) Büyük yatırımlar *Japonya*'da büyümeyi hızlandırmıştır. (b) Menkul Değerler Borsası'nın gelişmesi *Tayvan*'ın büyüme performansını pozitif yönde etkilemiştir. (c) Finansal büyüklükler *Tayvan*'ın büyümesini olumlu, diğer iki ülkenin büyümesini olumsuz yönde etkilemiştir.

Naceur-Ghazouani'nin (2007) finansal sistemi yeterince gelişmiş olmayan 11 MENA ülkesi üzerinden yaptığı çalışma, iktisadi büyüme ile finansal gelişmişlik düzeyi arasındaki ilişkiyi test etmeyi amaçlamaktadır. Finansal sistemi iki cephesi (hisse senedi piyasası ve bankacılık sektörü) ile birlikte kavrayan çalışmanın bulguları, büyüme ile finansal gelişme arasındaki ilişkiyi 'anlamsız' ya da 'negatif' olarak göstermektedir. Naceur-Ghazouani bu bulgulardan hareket ederek şöyle bir politika önerisi getirmektedir: Büyümeyi gerçekleştirmek için finansal sistemin performansı yükseltilmelidir. Bu bağlamda bankacılık sektöründe rekabetin artırılması, kredi düzenlemesinin sağlıklı bir zemin üzerine oturtulması ve ulusal bankaların özelleştirilmesi gerekmektedir.

Bir diğer ülke çalışmasında AbuBader-AbuQarn (2008), *Mısır*'ın iktisadi büyümesi ile finansal gelişimi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 1960-2001 dönemini ihtiva eden bu çalışmada, VAR analizi ve granger nedensellik testi uygulanmıştır; finansal gelişmişlik göstergeleri olarak 'para arzının [M2] gayrisafı yurtiçi hâsılaya oranı', 'para benzeri araçların gayrisafı yurtiçi hâsılaya oranı',

‘bankalar tarafından özel sektöre verilen kredilerin nominal gayrisafi yurtiçi hâsılaya oranı’ ve ‘reel sektörde faaliyet gösteren özel işletmeler verilen krediler’ kullanılmıştır. Bu çerçeve içinde yapılan analiz, iktisadi büyüme ile finansal gelişme arasında karşılıklı yani ‘çift yönlü’ bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç itibariyle önerilen politikanın kurgusu şöyledir: (a) İktisadi büyümeyi hızlandırma amacına dönük olarak, finans sistemine, ‘tasarruf arz edenler’ ile ‘kredi talep edenler arasındaki koordinasyonu sıkılaştıracak biçimde derinlik kazandırılması. (b) Uzun dönemli bir perspektif olarak, reel sektör ile finans sektörü arasındaki ilişkinin güçlendirilmesi.

Benzer bir çalışma *Yang-Yi* (2008) tarafından *Kore* için gerçekleştirilmiştir. 1971-2002 dönemini kapsayan ve finansal gelişmişlik göstergesi olarak ‘reel faiz oranları’ nı kullanan bu çalışmada finansal gelişme ile iktisadi büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi tartışılmaktadır. Ulaşılan bulgular, ‘finansal gelişme iktisadi büyümeyi uyarır’ hipotezini desteklemektedir. *Yang-Yi* elde ettiği bulgulardan hareketle şöyle bir politika önermektedir: (a) Sürdürülebilir bir büyüme ortamının gereği olarak orta ve uzun dönemde finansal sistemin altyapısının oluşturulması. (b) Bu bağlamda büyümeden ziyade finansal reformlara öncelik verilmesi.

Federici-Caprioli (2009), zaman serileri analizi ve VAR modelini kullanarak finansal gelişmişlik düzeyi ile makroekonomik dalgalanmalar (kriz) arasındaki ilişkiyi incelemiştir.¹ Bu çalışma 39 ülkeyi finansal gelişmişlik düzeyi itibariyle sınıflandırmaktadır. Yapılan ekonometrik analizlerin bulguları, finansal gelişmişlik düzeyi ile krizden çıkış arasında doğru yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. *Federici-Caprioli* bu bulgular etrafında şöyle bir kanaat oluşturmaktadır: Yapılması gereken uluslararası standartları yakalamayı amaçlayan finansal reformları gerçekleştirmektir. Bunu beceremeyen ülkelerin izlediği finansal serbestleşme politikaları menfi sonuçlar doğurmaktadır.

2. VERİLER VE METODOLOJİ

İlgili literatür, finansal gelişme kavramını, ‘bir ülkenin finans piyasasında kullanılan araçların çeşitliliğinin hem artması hem de yaygınlaşması’ olarak tanımlamaktadır. Bir önceki bölümde aktardığımız çalışmalar gösteriyor ki, finansal gelişmişlik düzeyi ile iktisadi büyüme arasında ciddi ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Yapılan çalışmalarda iktisadi büyümenin göstergesi olarak, genellikle ‘kişi başına reel gayrisafi yurtiçi hâsılda meydana gelen artış oranı’ kullanılmaktadır. Öte yandan finansal gelişmişlik düzeyinin ölçülmesine imkân veren

beş farklı parametrenin kullanıldığını görmekteyiz:

1. Bunlardan ilki, 'geniş anlamda para arzının [M2] nominal gayrisafi yurtiçi hasılaya oranı'dır. Sermaye piyasasının büyüklüğünü ve bankacılık sisteminin geniş kitleler tarafından hangi ölçüde kullanıldığını gösteren bu parametre çoğunlukla 'parasallaşma' değişkeni olarak tanımlanmaktadır.²

2. Finansal gelişmişlik düzeyini ölçmek için kullanılan ikinci parametre 'özel sektöre verilen toplam kredilerin gayrisafi yurtiçi hâsılaya oranı'dır. Bu parametre, bankacılık sektörünün gelişiminin bir ölçüsü olmanın yanı sıra, yeni firmaların banka kanalı ile finans sisteminden faydalanma imkânlarını da göstermektedir (Baltagi vd., 2009: 289).

3. Üçüncü parametre 'net faiz marjı'dır. Bankaların aracılık maliyetlerini ölçen bu parametre, finansal sistemin etkinliğine dair genel bir değerlendirme yapmayı mümkün kılmaktadır (Lynch, 1996: 12). Şöyle ki: Net faiz marjının açılması, yatırımcıları bankacılık sisteminden uzaklaştırmakta ve finansal sektörün gelişmesini olumsuz yönde etkilemektedir.³

4. Dördüncü parametre, sermaye piyasasının hacmini ölçmek için geliştirilmiş olan 'piyasa değeri oranı'dır. Bu parametre Menkul Değerler Borsası'nda işlem gören 'şirketlerin piyasa değerleri toplamı', 'gayrisafi yurtiçi hâsıla'ya bölünerek hesaplanmaktadır.

5. Beşinci ve son parametre olarak, 'finansal özgürlük indeksi' kullanılmaktadır. Finansal özgürlük indeksi, hükümetin bankacılık sistemini 'denetleme' ve 'yönlendirme' eğilimlerinin azalması anlamına gelen 'deregülasyon' politikasının sonuçlarını ölçmeyi amaçlamaktadır.

23 'çevre' ülkesinin⁴ 1991-2009 dönemi verileri kullanılarak yapılan bu çalışmanın amacı, ikinci bölümde aktardığımız çalışmaların amacı ile örtüşmektedir: iktisadi büyüme ile finansal gelişmişlik düzeyi arasındaki ilişkiyi sınamak. Bu amaca dönük olarak basit bir model kurulmuştur. Modelin değişkenleri şunlardır: 'kişi başına reel gayrisafi yurtiçi hâsılada meydana gelen artış', 'geniş anlamda para arzının gayrisafi yurtiçi hâsılaya oranı', 'Borsa'da işlem gören şirketlerin piyasa değerleri toplamının gayrisafi yurtiçi hâsılaya oranı', 'özel sektöre verilen kredilerin gayrisafi yurtiçi hâsılaya oranı' ve 'net faiz marjı'.⁵

2.1. Panel Birim Kök Testleri

Panel regresyon tahmininin yapılabilmesi için zaman serilerinin durağan olması ya da durağan hale dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu nedenle ilk olarak

verilerin durağan olup olmadığı araştırılmıştır.

Birim kök sınaması yapılırken Im, Peseran ve Shin'in (2003) panel birim kök testi kullanılmıştır. Araştırmacıların fazlaca teveccüh gösterdiği bu test (IPS testi), bireysel birim kök testlerinin birleştirilmesi ile oluşan her bir yatay kesit için birim kök olup olmadığını sınamaktadır. Bir panel veri seti için IPS regresyonu aşağıdaki şekilde formüle edilebilir:

$$\Delta y_{it} = \alpha_i + \rho_i y_{i,t-1} + \sum_{j=1}^{p_i} \beta_{ij} \Delta y_{i,t-j} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Birim kök testi yapılırken $H_0: \rho_i = 0$ hipotezi $H_1: \rho_i < 0$ hipotezine karşı test edilir. H_0 reddedildiği takdirde zaman serilerinin birim kök ihtiva etmediği ve durağan olduğu kabul edilmektedir. Sıfır hipotezi reddedilmezse seri durağan değildir.

2.2. Panel Regresyon Tahmini

Bir çalışmada panel veri analizi kullanılıyor ise ilk olarak hangi modelin tercih edileceğine karar verilmelidir. Bu bağlamda rassal etkiler modeli ile sabit etkiler modeli arasında bir seçim söz konusu olmaktadır. Şunu biliyoruz: Belli niteliklere sahip N sayıda ülke üzerine odaklanılıyor ise sabit etkiler modeli kullanılmalı ve çıkarımlar bu ülkelerin davranışları ile sınırlı olmalıdır (Baltagi, 2005). Bu bilgiden hareketle 23 çevre ülkesini kapsayan bu çalışmada biz de sabit etkiler regresyon modelini tercih ettik. Bu model aşağıdaki formül ile gösterilebilir (Asteriou ve Hall, 2007: 346).

$$Y_{it} = \alpha_i + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \dots + \beta_k X_{kit} + u_{it} \quad (2)$$

Bu formülde Y_{it} 'bağımlı değişken'i, X_{it} k sayıda 'bağımsız değişken'i, α_i 'model sabiti'ni, β 'bağımsız değişkenlerin katsayılarını yansıtan katsayılar vektörü'nü ve u_{it} 'hata terimi'ni göstermektedir.

Sabit etkiler modelinde her kesitin sahip olduğu sabitler farklılık göstermektedir. Her kesit için bir 'kukla değişken' belirleniyor olduğu için bu modele 'kukla değişkenli en küçük kareler modeli' de denilmektedir. Modelde sabit etkilerin varlığını belirlemek için, α sabit terimlerinin birbirlerine eşit olmadığına dair 'sıfır hipotezi' test edilmektedir.

$$H_0: \alpha_1 = \alpha_2 \dots \dots \dots = \alpha_N$$

Tüm değişkenleri içeren panel regresyon modeli aşağıdadır:

$$RGYH = \alpha_i + \beta_1 M_2 / GYH + \beta_2 MC + \beta_3 MAR + \beta_4 FFI + \beta_5 PRI + u_{it} \quad (3)$$

RGYH: kişi başına düşen reel gayrisafi yurtiçi hâsılada kaydedilen artış oranı ▪ M_2 / GYH : para ve para benzeri araçlar arzının gayrisafi yurtiçi hâsılaya oranı ▪ MC: Borsa'da işlem gören şirketlerin piyasa değerleri toplamının gayrisafi yurtiçi hâsılaya oranı ▪ MAR: kredi faiz oranı ile mevduat faizi oranı arasındaki fark ▪ FFI: finansal özgürlük indeksi ▪ PRI: özel sektöre verilen kredilerin gayrisafi yurtiçi hâsılaya oranı.

3. AMPİRİK BULGULAR

Tablo 1, tüm değişkenler için yapılmış birim kök testlerini vermektedir. IPS test sonuçları, eğer değişkenler seviye düzeylerinde ifade edilirse, sıfır hipotezinin reddedildiğini göstermektedir. İki değişkenin [M_2 / GYH ve PRI] test istatistiği kritik değerden daha küçüktür. Diğer bir ifade ile bu seriler seviye itibarıyla durağan I (0) değildir. Ancak IPS testi, birinci derece farkları için uygulandığında, serilerin durağan olduğu görülmektedir.

Tablo 1. IPS Birim Kök Test Sonuçları

Değişken	Sabitli Terim		Sabitli ve Trendli Terim	
	Düzye	Birinci Fark	Düzye	Birinci Fark
RGYH	5.21208 [0.0000]	14.4420 [0.0000]	1.51561 [0.0648]	11.8749 [0.0000]
M_2 / GYH	0.49653 [0.6902]	6.92237 [0.0000]	2.67482 [0.0037]	5.69113 [0.0000]
MC	1.94459 [0.0259]	15.8567 [0.0000]	4.47085 [0.0000]	-9.44290 [0.0000]
MAR	4.90757 [0.0000]	31.0028 [0.0000]	3.19902 [0.0007]	-25.1467 [0.0000]
FFI	1.81855 [0.0345]	8.89188 [0.0000]	1.68771 [0.0457]	-7.71602 [0.0000]
PRI	3.79313 [0.9999]	7.01366 [0.0000]	0.45584 [0.3243]	8.49493 [0.0000]

Panel veri yöntemi kullanılarak elde edilen sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir. Bu sonuçlar ile ikinci bölümde aktardığımız çalışmaların ortaya koyduğu sonuçlar belli noktalarda benzeşmektedir. Bağımlı değişkenin varyansın ne kadarını açıkladığını gösteren R^2 'nin değeri 0.447691'dir.

Tablo 2. 'Sabit Etkiler Modeli' İçin Regresyon Tahmini

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t-istatistiği	Olasılık
α (sabit)	7.501326	1.485550	5.049527	0.0000

M ₂ / GYH	-0.263806	0.080364	-3.282626	0.0012
MC	0.032325	0.010105	3.199080	0.0016
MAR	-0.052325	0.017475	-2.994280	0.0030
FFI	-0.096931	0.024472	-3.960912	0.0001
PRI	0.017179	0.038439	0.446916	0.6553

Panel veri kullanımından ötürü değişkenlerin aldığı değerlerin iki boyuta bağlı olarak değişmesi (zaman serileri ile yatay kesit serilerinin bir arda kullanılması), çoklu doğrusallık olgusunu önemli ölçüde önlemektedir. Panel veri kullanımı gözlem sayısını artırdığı ve serbestlik derecesini büyüttüğü için, açıklayıcı değişkenler arasındaki çoklu doğrusal bağlantı sorunu kısmen ortadan kalkmaktadır (Hsiao, 2003: 311-312; Gujarati, 2004: 637, Baltagi, 2005: 5).

Bu çalışmada çoklu doğrusallığın tespit edilebilmesi için açıklayıcı değişkenlerin korelasyon katsayıları incelenerek varyans büyütme faktörüne (VIF) bakılmıştır. Sonuç itibariyle: (a) VIF değerleri literatürde genelde kabul edilen 5 değerinin altında çıkmıştır. (b) Açıklayıcı değişkenler arasında yüksek korelasyon ilişkisine (0.80 ve üzeri) rastlanılmamıştır. Bu sonuçlar çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığını göstermektedir.

Hata terimleri arasında oto-korelasyon sorununa rastlanmıştır. Modeli bu sorundan arındırmak için, Prais-Winsten yaklaşımı olarak da ifade edilen PCSE ['Panel Corrected Standard Errors' yani 'standart hataları düzeltilmiş panel'] yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem sayesinde model, birinci derecede oto-korelasyon [AR1] sorunundan arındırılmıştır. F istatistik değeri modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. PRI hariç, bütün parametreler istatistik olarak yüzde 1 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

1. Para arzının gayrisafi yurtiçi hâsılaya oranı [M₂ / GYH] ile kişi başına reel gayrisafi yurtiçi hasıla artışı [RGYH] yani büyüme arasında, beklenenin aksine 'ters yönlü' ve anlamlı bir ilişki gözlenmektedir. Bilhassa finansal baskı dönemlerinde para arzı gayrisafi yurtiçi hâsılaya göre daha fazla artmaktadır. Bunun nedeni, hükümetin 'enflasyon vergisi tabanı'nı genişletmek için para arzını yapay bir biçimde artırması olabilir (Güloğlu, 2003: 48). Bu tür bir politika tercihi, yatırım hacmi ve verimlilik üzerinde negatif bir etki yaratarak 'büyüme-yi yavaşlatmaktadır'.

2. Model, Borsa'da faaliyet gösteren şirketlerin piyasa değerleri toplamının gayrisafi yurtiçi hâsılaya oranı [MC] ile büyüme arasında doğru yönlü ve 0.01 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu sonucunu ortaya koymuştur. MC'nin artması, sermaye piyasasının hacim itibariyle genişlemekte olduğunun bir kanıtıdır. Piyasanın genişlemesi, yani daha büyük finansal yatırımların gerçekleştirilmesi, doğal olarak büyüme-yi uyarmaktadır.

3. Net faiz marjı [MAR], yani 'kredi faiz oranı ile mevduat faizi oranı arasındaki fark', bankacılık sisteminin aracılık/işlem maliyetlerinin ve etkinliğinin büyüme [RGYH] nasıl etkilediğine ilişkin genel bir değerlendirme yapabilmek için modele dâhil edilmiştir. Teorik olarak şunu biliyoruz: Düşük aracılık / işlem maliyetleri, bankacılık sisteminin etkinliğini artırmaktadır; rekabeti geliştirerek tasarrufların daha verimli ve etkin kullanılmasına imkân vermektedir. O halde net faiz marjı ile büyüme arasında 'ters yönlü' bir ilişki olmalıdır. Nitekim uygulama sonuçları bu iki değişken arasında negatif katsayılı ve istatistik olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

4. Hükümetin bankacılık sistemini 'denetleme' ve 'yönlendirme' eğilimlerini ölçen finansal özgürlük indeksi [FFI] ile büyüme [RGYH] arasında, teorinin öngördüğünün tersi bir sonuca ulaşılmıştır: Finansal özgürlükler alanının genişlemesinin büyüme üzerindeki etkisi negatiftir. Yaptığımız analiz, finansal özgürlük indeksinin 1 birim artmasının büyümeyi 0.096 birim azalttığını ortaya koymaktadır. Nitekim şunu biliyoruz: 1980'li yılların başından itibaren, 'büyümeyi teşvik ettiğini gösterir hiçbir kanıt olmadığı' halde, sermaye piyasası yoğun bir ideolojik kampanya eşliğinde serbestleştirilerek (finansal özgürlükler alanı genişletilerek) merkez'in ('sanayileşmiş ülkeler') birikim fazlası'nın küresel ölçekte sirkülasyonu sağlanmıştır. Bu fazlalık, daha yüksek getiri sağlayacağını düşündüğü için, 'kısa dönemli' ve 'spekülatif amaçlı' olarak gittiği çevrede ('gelişmekte olan ülkeler') krizler üreterek büyüme yavaşlatmıştır (bu bağlamda yapılmış bir çalışma olarak bkz. Aydın, 2003).

5. 'Özel sektöre verilen kredilerin gayrisafı yurtiçi hâsılaya oranı' [PRI] sadece kredi hacmini ölçmeyi sağlıyor olduğu için, istatistik olarak anlamsızdır. Bu göstergeye bakılarak, kredilerin hangi alanlara yatırıldığını, daha açık bir ifade ile verimli kullanılıp kullanılmadığını anlamak mümkün değildir. Finansal sisteminin yeterince gelişerek derinleşemediği çevre ülkelerinde, özel sektöre verilen kredilerin büyüme teşvik edici alanlarda yatırıma dönüştürülemediği biçiminde değerlendirilebilir. Bilindiği gibi, tasarrufların büyüme maksimum düzeyde uyabilmesi için 'marjinal getirisi yüksek' alanlara yatırılması gerekmektedir. Tasarruflar, marjinal getirisi düşük alanlara yatırılıyor ya da reel sektöre aktarılmıyor ise kredi hacmi ile büyüme arasında 'doğru yönlü' ve 'anlamlı' bir ilişki olmayacaktır.

SONUÇ

Bir grup çevre ülkesinin 1991-2009 dönemi verilerini kapsayan bu çalışmada, finansal gelişmişlik düzeyi ile iktisadi büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi panel veri analizi kullanılarak incelenmiştir. Yapılan analiz, sermaye piyasasının hacmini gösteren piyasa değeri oranı ile büyüme arasında pozitif bir

ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Diğer taraftan, bankaların aracılık maliyetini ölçen net faiz marjı ile büyüme arasında negatif bir ilişki olduğu görülmüştür. Özel sektöre verilen kredilerin toplamının GYH içindeki payı istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır.

İnceleme sonuçları, ‘finansal gelişmişlik düzeyinin yükselmesi iktisadi büyümeyi pozitif yönde etkiler’ hipotezini yanlışlayan iki bulgu ortaya koymuştur:

1. Geniş anlamda para arzının gayrisafi yurtiçi hasılaya oranının artması, iktisadi büyüme sürecini ‘negatif’ yönde etkilemektedir. Bu bulgudan hareket ederek şunu söyleyebiliriz: Çalışmamızın kapsadığı ‘çevre’ ülkelerinde bankacılık sektörünün fonksiyonel temelleri sağlıklı değildir. Bir başka ifade ile bankalar tasarrufların yatırımlara dönüştürülmesi işlevini etkin bir biçimde gerçekleştirememektedir.

2. Finansal özgürlükler alanının genişlemesinin iktisadi büyüme üzerindeki tesiri ‘negatif’dir. Bu bulgu, yapısal-kurumsal reformlar süreci ile finansal sistem üzerindeki hükümet denetiminin / yönlendirmesinin kaldırılması sürecinin eş zamanlı olarak yürütülmesi gerektiğine dair bir ikaz niteliği taşımaktadır. Zira söz konusu reformların gerçekleştirilmesi (örneğin etkin çalışan ‘denetleme’ ve ‘düzenleme’ mekanizmalarının oluşturulması), iktisadi yapının finansal krizler karşısında direncini artırmaktadır. Aksi takdirde finansal krizlerin topluma yüklediği maliyet son derece ağır ve tahammül edilemez boyutlarda olmaktadır.

NOTLAR

¹ Yapılan ekonometrik analizler *Torrel ve Westerman*’ın (2002) çalışmasından mülhemdir.

² 23 ülkenin finansal derinliği (M2/GSY) ortalama değerler itibarıyla yüzde 53.5 bulunmuştur. Finansal derinliği en düşük ülkenin Nijerya (yüzde 22.0), en yüksek ülkenin ise Çin (yüzde 130.0) olduğu görülmektedir.

³ ‘Net faiz marjı’, bankaların ödünç verme işlemlerinden sağladığı ‘faiz gelirleri’ ile ödünç alma işlemlerinden ötürü maruz kaldığı ‘faiz giderleri’ arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Şöyle de söylenebilir: ‘Net faiz marjı’, ‘kredi faiz oranı’ ile ‘mevduat faiz oranı’ arasındaki farka eşittir.

⁴ Arjantin, Brezilya, Bulgaristan, Bangladeş, Çin, Endonezya, Filipinler, Güney Afrika, Kolombiya, Macaristan, Malezya, Meksika, Nijerya, Peru, Paraguay, Romanya, Rusya, Singapur, Şili, Tayland, Türkiye, Ukrayna, Uruguay.

⁵ Veri seti oluşturulurken World Development Indicator, The Heritage Foundation, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası gibi kurumların veri tabanlarından istifade edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Abu -Bader, S., A.S. Abu-Qarn (2008) "Financial Development and Economic Growth: The Egyptian Experience", **Journal of Policy Modeling**, 30(5), 887-898.
- Al-Yousif, Y.K. (2002) "Financial Development and Economic Growth another Look at the Evidence from Developing Countries", **Review of Financial Economics**, 11(2), 131-150.
- Asteriou, D., S.G. Hall (2007) **Applied Econometrics: A Modern Approach Using EViews and Microfit**, New York: Palgrave Macmillan.
- Aydın, M.K. (2003) "Kapitalizm ve Kriz", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 6(2), 1-10.
- Baltagi, B.H. (2005) **Econometric Analysis of Panel Data**, Third Ed., Chichester: John Wiley & Sons.
- Baltagi, B.H., P.O. Demetriades, S.H. Law (2009) "Financial Development and Openness: Evidence From Panel Data", **Journal Of Development Economics**, 89(2), 285-296.
- Calderon, C., L. Liu (2003) "The Direction of Causality between Financial Development and Economic Growth", **Journal of Development Economics**, 72(1), 321-334.
- Fase, M.M.G., R.C.N. Abma (2003) "Financial Environment and Economic Growth in Selected Asian Countries", **Journal of Asian Economics**, 14(1), 11-21.
- Federici, D., F. Caprioli (2009) "Financial Development and Growth: An Empirical Analysis", **Economic Modelling**, 26(2), 285-294.
- Fry, M.J. (1978) "Money and Capital or Financial Deeping in Economic Development?", **Journal of Money, Credit and Banking**, 10(4), 464-475.
- Goldsmith, R.W. (1969) **Financial Structure and Development**, New Haven: Yale University Press.
- Gujarati, D.N. (2004) **Basic Econometrics**, New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Gurley, J.G., E.S. Shaw (1955) "Financial Aspects of Economic Development", **American Economic Review**, 45(4), 515-538.
- Güloğlu, B. (2003) "Financial Liberalisation and Economic Growth", **The ISE Review**, 7(27), 35-58.

- Hao, C. (2006) "Development of Financial Intermediation and Economic Growth: The Chinese Experience", **China Economic Review**, 17(4), 347-362.
- Hsiao, C. (2003) **Analysis of Panel Data**, Cambridge: Cambridge University Press.
- Im K.S, M.H. Pesaran, Y. Shin (2003) "Testing for Unit Roots in Heterogeneous Panels", **Journal of Econometrics**, 115(1), 53-74.
- King, R.G., R. Levine (1993) "Finance and Growth: Schumpeter Might Be Right", **The Quarterly Journal of Economics**, 108(3), 717-737.
- Laing, Q., J.Z. Teng (2005) "Financial Development and Economic Growth: Evidence from China", **China Economic Review**, 17(4), 395-411.
- Liu, W.C., C.M. Hsu (2006) "The Role of Financial Development in Economic Growth: The Experiences of Taiwan, Korea, and Japan", **Journal of Asian Economics**, 17(4), 667-690.
- Lynch, D. (1996) "Measuring Financial Sector Development: A Study of Selected Asia-Pacific Countries", **The Developing Economies**, 34(1), 3-33.
- Mckinnon, R. (1973) **Money and Capital in a Developing Country**, Washington: Brookings.
- Naceur, S.B., S. Ghazouani (2007) "Stock Markets, Banks, and Economic Growth: Empirical Evidence from the MENA Region", **Research in International Business and Finance**, 21(2), 297-315.
- Patrich, H.T. (1966) "Financial Development and Economic Growth in Underdeveloped Countries", **Economic Development and Cultural Change**, 14(2), 174-189.
- Robinson, J. (1952) "The Generalization of General Theory", [içinde] **The Rate of Interest and Other Essays**, London: Macmillan, 69-142.
- Shaw E. (1973) **Financial Deeping in Economic Development**, New York: Oxford University Press.
- Yang, Y.Y., M.H. YI (2008) "Does Financial Development Cause Economic Growth? Implication for Policy in Korea", **Journal of Policy Modeling**, 30(5), 827-840.

KALİTE, DEĞER VE TATMİNİN DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE ETKİLERİ: PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE ALTERNATİF MODELLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Emre Şahin DÖLARSLAN*

Öz

Cronin *vd.* (2000)'e göre, literatürde hizmet üzerine yapılan çalışmalar farklı teoriler üzerinde temellenmiştir ve bu teoriler ile ilişkili hizmet değerlendirme modelleri dört şekilde sınıflandırılabilir. Bu kapsamda, çalışmada söz konusu modellerin perakendecilik sektöründe yer alan süpermarketler kapsamında araştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaçla, aynı ölçek ve tipteki süpermarketlerin ortak 971 müşterisine anket uygulaması yapılmıştır. Cronin *vd.*, (2000) tarafından önerilen hizmet değerlendirme modelleri analiz edilmiştir. Model yapılarının güvenilirlik ve geçerliliklerinin test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve araştırma modellerinin testi yapısal eşitlik modellemesi ile yapılmıştır. Bu çalışmanın sonuçları, tüm değişkenler beraber ele alındığında, hizmet kalitesi ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin dolaylı olduğunu göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Davranışsal niyet, hizmet değeri, hizmet kalitesi, tatmin, hizmet değerlendirme modelleri.

Abstract

The Effects of Quality, Value and Satisfaction on Behavioral Intentions: Evaluation of Alternative Models in the Retail Industry

According to Cronin *et al.*, (2000) service evaluation studies in related literature builds on several competing theories and service evolution models related to these theories can be classified into four competing models. In this context, the purpose of the study is to investigate service evolution models suggested by Cronin *et al.* (2000) within the context of supermarkets in the retail industry. For this purpose, a self-administered questionnaire survey was conducted on 971 common customers of same size and type supermarkets.

* Yrd.Doç.Dr., Çankırı Karatekin Üniversitesi, İşletme Bölümü,18000, ÇANKIRI, dolarslan@karatekin.edu.tr

Service evolution models suggested by Cronin *et al.*, (2000) are analyzed. To test the reliability and validity of model structures, confirmatory factor analysis was performed and the research models were tested with structural equation modeling. The findings of this study indicate that the relationship between service quality and behavioral intentions is indirect when all of related variables are considered collectively.

Keywords: Behavioral intention, service value, service quality, satisfaction, service evolution models.

GİRİŞ

Hizmet sektörünün dünya ekonomisindeki artan önemi sayesinde birçok araştırmacı özellikle hizmet kalitesinin ölçümü ve yönetimi ile ilgili sorunları araştırmaya yönelik çalışmalar yapmıştır (Boulding *vd.*, 1993: 7). Bu çalışmalarda hizmet kalitesi, tüketicinin satın alma davranışının oluşmasında temel ve belirleyici değişken olarak yer almıştır. Ancak, hizmet satın alma sürecini değerlendiren modeller incelendiğinde, tüketicilerin satın alma sürecinin çıktısı olan davranışsal niyet oluşumunun, algılanan hizmet kalitesinin yanı sıra farklı faktörlerin de etkisinde olduğu görülmektedir (Baker, Crompton, 2000: 791-792; Brady *vd.*, 2005: 217; Chen, Tsai, 2007: 1117; Iacobucci *vd.*, 1995: 280).

Davranışsal niyet genel anlamda, hizmet satın alımı süreci sonunda tüketicinin yapacağı eylemi tanımlamaktadır. Tüketicilerin edindikleri hizmetler sonucundaki olumlu veya olumsuz duyguları, hizmet sağlayan işletme hakkındaki tutumlarına ek olarak, satın alma sonrasındaki davranışsal niyetlerini de önemli ölçüde etkilemektedir. Zeithaml *vd.*, (1996)'a göre tüketicilerin olumlu davranışsal niyetlerinin olası sonuçları (1) işletme hakkında olumlu şeyler söylemek, (2) işletmeyi diğer tüketicilere tavsiye etmek, (3) tekrar satın alma davranışı sergileyerek işlemin sadık müşterisi olmak, (4) işletmeden daha çok hizmet satın almak ve (5) yüksek fiyat ödemeye razı olmak şeklindedir (Cronin *vd.*, 2000: 204-205). Tüketicilerin olumsuz davranışsal niyetlerinin olası sonuçları ise olumlu davranışlarının tam tersi şeklinde (işletme hakkında olumsuz şeyler söylemek, şikâyet etmek, o işletmeden daha az alışveriş yapmak veya hiç yapmamayı tercih etmek) davranışları olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml *vd.*, 1996: 82).

Davranışsal niyet kavramı, özelliği itibarıyla, tüketicinin satın alma sonrası yaptığı değerlendirme sonucu sergileyebileceği ve etkileri itibarıyla işletmeler açısından stratejik önem arz eden birçok davranışı içinde barındırmaktadır. Bu nedenle, satın alma sonrası değerlendirme sürecinin olası

çıktıları olabilecek tüm bu davranış alternatiflerinin, doğrudan veya dolaylı ilişkili olduğu diğer faktörlerle olan ilişkisinin açıklanabilmesi oldukça önemlidir. Bu kapsamda literatürde, hizmet değerlendirme sürecinde, davranışsal niyetin olası alternatiflerinin; hizmet kalitesi, hizmet değeri ve tatmin değişkenlerinin etkisi altında olduğuna dair görüşün hakim olduğu görülmektedir (Cronin *vd.*, 2000: 193; Brady *vd.*, 2005: 217).

Algılanan hizmet kalitesi, tatmin ve değer değişkenlerinin davranışsal niyetin oluşumundaki bireysel ve doğrudan etkileri birçok çalışmada araştırılmış (örn., Cronin *vd.*, 2000, Fornell *vd.*, 1996; Hallowell, 1996) ve bu değişkenlerin davranışsal niyet üzerinde etkili oldukları tespit edilmiştir. Ancak bu çalışmalar, tüketicilerin algılanan hizmet kalitesi, tatmin ve değer düzeyleri açısından, davranışsal niyetin oluşumunda; hangi değişkenin baskın rol oynadığının ve hangi değişkenin dolaylı ya da doğrudan etkisi olduğunun belirlenmesi konusunda yetersiz kalmaktadır. Benzer şekilde Brady *vd.* (2005: 215-216)'ne göre de, bu değişkenlerin hizmet değerlendirme süreci modeli değişkenleri olarak beraberce ele alınması gerekmektedir. Bu kapsamda davranışsal niyetin, hizmet kalitesi, hizmet değeri ve tatmin değişkenleri ile ne şekilde etkileşimde olduğuna dair çeşitli sektörlerde test edilmiş modelleri (örn., Spreng, Choi, 2000; Hutchinson *vd.*, 2009; Theodorakis *vd.*, 2012) literatürde görmek mümkündür. Ancak, hiçbir modelin günümüzde diğerlerine oranla daha kabul edilebilir ve genellenebilir olduğunu söylemek mümkün değildir (Brady *vd.*, 2005: 216).

Söz konusu değişkenlerin, davranışsal niyet oluşumundaki etkisinin literatürün desteklediği tüm olası ilişkiler çerçevesinde değerlendirilmesi ile algılanan kalite, tatmin ve değer arasındaki ilişkilerin de doğru bir şekilde belirlenmesi de mümkün olabilecektir. Bu nedenle literatürde, davranışsal niyetin oluşumunun açıklanmasında alternatif modelleri test eden çalışmalar farklı bir öneme sahiptir. Bu kapsamda Cronin *vd.* (2000), konu ile ilgili yapılan çalışmaları değerlendirerek, bu çalışmaların birbiri ile farklı teorik temellere dayandığını belirtmektedirler. Yazarlar, davranışsal niyeti etkileyen değişkenler arasında doğrudan etkilerin yanı sıra karşılıklı etkileşimler gözlemlendiğini ve bu paralelde dört ana modelin literatürde geçerlilik kazandığını belirlemiştir.

Bu çalışmada Cronin *vd.* (2000) tarafından hizmet değerlendirme süreci modelleri kapsamında yapılan sınıflandırma esas alınarak, teorik olarak desteklenen bu modellerin, Türkiye örnekleme özelinde ve perakendecilik sektöründe yer alan süpermarket müşterileri kapsamında testinin ve karşılaştırmasının yapılması amaçlanmıştır. Bu çalışma ile alternatif modeller kapsamında sunulan hipotezlerin test edilerek davranışsal niyetin oluşumunu belirleyen temel değişkenler arasındaki ilişkiler ve etkileşimlerin açıklığa kavuşturulması konusunda literatüre katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

Cronin *vd.* (2000) tarafından yapılan çalışmada, perakendecilik sektörü dışında, farklı hizmet sektörlerinin (spor müsabakası izleyicileri, salon sporları, eğlence, sağlık, ulaşım ve fast food) müşterilerinden elde edilen değerler kullanılmıştır. Bu çalışma ise kaynak çalışmadan farklı olarak, söz konusu değişkenlerin değerlendirildiği birçok araştırmanın konusu olan (örn, Bloemer *vd.*, 1999; Gürbüz *vd.*, 2008; Lue *vd.*, 2007; Nakip *vd.*, 2006; Torlak *vd.*, 2010; Vazquez *vd.*, 2002) perakendecilik sektöründe yer alan süpermarketler kapsamında gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın içeriğinde, kuramsal çerçeve kapsamındaki ilk bölümde, davranışsal niyet ile ilişkili kavramlar hakkında bilgi verilmeye çalışılarak, daha sonra bu kavramlar arasındaki ilişkileri içeren temel çalışmalara değinilmektedir. Sonraki bölüm kapsamında, Cronin *vd.* (2000) tarafından oluşturulan modeller ilgili olarak literatürden örnekler sunulmaya çalışılmaktadır. Çalışmanın uygulama bölümünde ise önerilen modeller, süpermarket müşterileri kapsamında test edilmektedir. Bu bölümde öncelikle modeli oluşturan değişkenlerin doğrulayıcı faktör analizi kapsamında geçerliği ve güvenilirliği test edilerek, bu aşamadan sonra yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile modellerin değerlendirilmesi gerçekleştirilmektedir. Çalışmanın sonuçlarına, kısıtlarına ve ileride yapılacak çalışmalar için sunulan önerilere, tartışma ve sonuç bölümünde yer verilmektedir.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Davranışsal Niyet ile İlişkili Faktörler: Hizmet Kalitesi, Tatmin ve Değer

Parasurman *vd.*, (1985: 42)'ye göre tüketici açısından bir hizmetin kalitesini değerlendirmek, somut ürünlerin kalitesini değerlendirmekten daha zordur. Algılanan hizmet kalitesi, tüketicinin hizmete dönük beklentileri ile gerçek hizmet performansının karşılaştırılması sonucunda oluşmaktadır. Ennew ve Blinks (1999: 122) ise genel olarak fiyattan bağımsız olarak düşünülse de hizmet kalitesinin, tüketici tatmini, ürünün algılanan değeri ve fiyatı ile oldukça ilişkili olduğunu belirtmektedir. Bu görüş kapsamında daha fazla tatmin olan tüketiciler, diğerlerine oranla fiyat artışına muhtemel olarak daha toleranslıdır. Bu durum ürünün fiyat elastikiyetini azaltan bir etkiye sahip olması nedeniyle işletme açısından karlılığı artıran bir sonuç doğurmaktadır.

Tüketici tatmini kavramsal olarak, fiyat ve uygunluk gibi hizmet kalitesi özelliklerinin, tüketici tarafından değerlendirilmesi sonucunda oluşmaktadır. Bu karşılaştırmanın sonucu ise tüketicinin tatmin veya tatminsizlik düzeyini belirlemektedir (Parasurman *vd.*, 1985: 42). Oliver (1980: 461), tatmin

kararlarının açıklanmasında Helson (1948; 1959) tarafından geliştirilen “uyum düzeyi teorisinin” geçerli olduğunu savunmaktadır. Bu teörinin temel yaklaşımı, hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ile benzerlik göstermektedir. Söz konusu teori kapsamında beklenen düzey ile algılanan düzey arasındaki fark, tüketici tarafından elde edilen tatminin veya tatminsizliğin düzeyini belirlemektedir. Hizmet satın alan bir tüketici, satın alma sonucunda ürünün beklentilerini aşması, karşılaması veya yeterli gelmemesi durumları ile karşı karşıya kalabilmektedir. Tatmin ise bu olası sonuçlara paralel olarak tüketicinin yaşadığı duygusal bir durumdur ve davranışsal niyetin oluşması ve şekillenmesinde de belirleyici etkisi bulunmaktadır (Oliver, 1999).

Literatürde çeşitli sektörlerde hizmet kalitesinin değerlendirilmesi konusunda öne çıkan çok sayıda yaklaşım ve model (örn., Brady, Cronin, 2001; Cronin, Taylor, 1992; Dabholkar *vd.*, 1996; Grönross, 1984; Francis, White, 2002; Loiacona *vd.*, 2002; Parasurman *vd.*, 1994; Parasurman *vd.*, 1985; Yoo, Donthu, 2001; Wolfinbarger, Gilly, 2003; Zeithaml *vd.*, 2002) görmek mümkündür. Ancak, Athanassopoulos (2000: 192)’a göre, hizmet kalitesi ve tüketici tatminini ölçebilmek için geliştirilen SERVQUAL (Parasurman, *vd.*, 1985, 1988) ve SERVEPERF (Cronin, Taylor, 1992) modelleri bu yaklaşımlar arasında en yaygın olarak kullanılanlarıdır. Özellikle SERVEQUAL modelinin boyutları farklı hizmet sektörlerinde olduğu kadar, farklı kültürlerde de test edilmektedir. Bu modelin temel yaklaşımı, hizmet kalitesi tanımlamasına paralel olarak, tüketici beklentileri ile algıları arasında oluşan fark düzeyinin, yani boşluğun belirlenebilmesine yöneliktir. Hizmet kalitesi teorisi, tüketici tarafından algılanan kalitenin, hizmete dönük beklentileri karşılayamadığı veya hizmet performansının beklenen kalite düzeyinin ötesine geçtiği durumlarda, tüketicilerin hizmet ile ilgili yargılarının sonuçlarının tahmin edilebileceğini savunur. Bu kapsamda, hizmet kalitesi arttıkça, hizmetten elde edilen tatminin düzeyi ve hizmetin yeniden talep edilmesi konusundaki tüketicinin davranışsal niyeti de artmaktadır (Asubonteng *vd.*, 1996: 64).

Tüketicilerin hizmet satın alma davranışlarının açıklanmasında, literatürde daha çok hizmet kalitesi ve davranışsal niyet kavramları üzerinde yapılmış çalışmalara rastlanmaktadır. Ancak Cronin *vd.*, (1997)’a göre, tüketiciler her zaman en yüksek kalite düzeyindeki hizmeti tercih etmezler ve bu durum yöneticiler için olduğu kadar araştırmacılar açısından da bir çelişki doğurur. Benzer bir şekilde, fiyat da talebin belirlenmesinde önemli bir faktördür ve tüketicilerin, her zaman en düşük fiyatlı hizmeti tercih ettiklerini söylemek de mümkün değildir. Bu nedenle Cronin *vd.* (1997), konu ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, tatmin gibi hizmet değerinin de tüketicinin üst düzeyde önem verdiği karar kriterlerinden biri olarak görülebileceğini belirtmektedirler.

Geçmiş çalışmalarda (örn., Cravens *vd.*, 1988) ürün değerinin genel bir tanımlaması, kalite ve fiyat oranına göre belirlenerek, yalnızca parasal bir değer olarak yapılmakta iken; daha sonra, değer konusunu farklı boyutta ele alan tanımlamalar da literatürde yer almaya başlamıştır (Sweney *vd.*, 1999: 79). Ancak tüm bu tanımların içinde, algılanan hizmet değeri konusunda sonraki araştırmalara temel olan kavramsal açıklamanın Zeithaml tarafından yapıldığını söylemek mümkündür. Zeithaml (1988: 13)'a göre değer, dört farklı boyutta ele alınması gereken bir konudur: (1) düşük fiyat olarak değer; (2) bir ürünü çok istemek olarak değer; (3) kaliteye ödenen fiyat olarak değer; (4) bir ürüne tüketici tarafından ödenen tutar olarak değer. İlk boyut, düşük fiyatı salt olarak bir değer unsuru olarak görmekte iken; ikinci boyutta değer, üründen elde edilen fayda ile ilişkilendirilmiştir. Üçüncü boyut ise düşük fiyat boyutu gibi ürünün herhangi bir özelliğinin değerini temsil etmesidir ve bu paralelde kalite, değer belirlenim unsuru olmaktadır. Son boyutta ise ürünün tüketici tarafından tüm özelliklerinin fiyata göre karşılaştırılması yapılmaktadır ve değer, yapılan bu karşılaştırma sonucunda tüketici tarafından belirlenmektedir.

Değer konusunda bahsedilen tüm bu kavramlar dikkate alındığında, bireylerin ürünü algılama biçimlerinin ve üründen elde ettikleri faydaların birbirinden farklı olması nedeniyle, tüketicilere göre değişkenlik gösterdiğini söylemek mümkün olmaktadır. Ancak tüm bu farklılıklara rağmen, değer konusundaki bu dört boyutun genel bir tanım altında birleştirilebileceğini savunan Zeithaml (1988: 14), değer kavramının tüketicinin bir üründen elde ettiği faydalara yönelik algılarının tümü olarak ifade edilebileceğini belirtmektedir. Bu tanım kapsamında tüketicilerin ürünlere dönük beklentilerinin de değişiklik gösterebileceği de dikkate alınmaktadır. Örneğin, bazı tüketicilerin üründen beklentisi kalite veya kullanım kolaylığı iken, bazılarının üründen beklentisi ise uygun fiyat ya da kolay ulaşım olabilmektedir.

Zeithaml tarafından değer konusunda yapılan tanımlama sonraki çalışmalara temel oluşturmuştur. Örneğin Sirohi *vd.* (1998: 229-230), değer kavramını tüketicinin ne için ödeme yaptığı ile ilişkilendirmişlerdir. Bu tanımlamada, parasal değer, para ile ürünün tüketiciye sunduğu fayda boyutları arasındaki değiş tokuşun bir sonucu olarak belirtilmektedir. Algılanan hizmet değerine ilişkin benzer bir tanımlama da, algılanan değer oluşumunda, tüketici tarafından algılanan hizmet kalitesinin belirleyici etkisini yine ön planda tutmaktadır. Bu paralelde Baker *vd.*, (1994)'a göre algılanan değer, hizmet atmosferinin algılanan kalitesi tarafından etkilenir. Görüldüğü üzere, diğer faktörlerin yanı sıra değer kavramı da özellikle kalite ile ilişkilendirilmiş bir kavramdır. Bu nedenle hizmet kalitesi, tatmin ve değer kavramlarının birbirinden ayrı düşünülmesini olası bir durum olarak değerlendirmek mümkün değildir.

1.2. Kavramlar Arası İlişkiler: Karşılıklı Etkileşimler ve Doğrudan Etkiler

Hizmet kalitesi, tatmin, algılanan değer değişkenlerinin tamamı veya bir kısmının davranışsal niyet üzerindeki etkisini değerlendiren birçok uygulamalı çalışmaya literatürde rastlamak mümkündür. Ancak, tanımları itibarıyla bazı yönlerden birbirleriyle paralellik gösteren bu kavramlar arasındaki ilişkiler incelendiğinde, bu ilişkilerin birçok çalışmada farklı şekillerde ele alındığı görülmektedir.

1.2.1. Hizmet Kalitesi ve Davranışsal Niyet

Hizmet kalitesinin, tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde doğrudan etkili olduğu teorik temeline dayanan çalışmalar (örn., Parasuraman *vd.*, 1988; Parasuraman *vd.*, 1991; Alexandris *vd.*, 2002; Chow *vd.*, 2007; Dagger *vd.*, 2007), algılanan kalite düzeyinin tüketici tarafından eyleme geçilmesinde doğrudan etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Boulding *vd.* (1993) tarafından yapılan çalışmada, tüketici tarafından algılanan hizmet kalitesinin, davranışsal niyet üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonucunda hizmet kalitesi algılarının davranışsal niyet üzerindeki olumlu etkisi tespit edilmiştir. Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) ise davranışsal niyet değişkeninin çeşitli boyutları (sadakat, hizmet sağlayıcısını değiştirmek, daha fazla ödemek ve etkin şikâyet davranışı) ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi test etmişlerdir. Bu çalışmanın sonucunda ise hizmet kalitesinin davranışsal niyet boyutlarının tümü ile doğrudan ilişkili olduğu saptanmıştır. Ancak, Bloemer *vd.*, (1999)'in çalışmasında, hizmet sektörlerine göre kalite ve davranışsal niyet boyutlarının farklılaştığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra yine aynı çalışma kapsamında hizmet sektörlerine göre farklılaşan hizmet kalitesi algılarının, davranışsal niyet boyutları üzerine etkilerinin de değişiklik gösterdiği ortaya konmuştur.

1.2.2. Algılanan Tatmin Düzeyi ve Davranışsal Niyet

Tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesinin, bir sonraki satın alma davranışını etkileyecek olan davranışsal niyet eğilimleri üzerindeki etkisinin yanı sıra, algıladıkları tatmin düzeyinin davranışsal niyet üzerine etkisinin de değerlendirildiği çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Athanassopoulos (2000), bankacılık sektöründe tüketici tatmininin davranışsal niyet üzerindeki etkisini değerlendirdiği çalışmasında, tüketicinin sosyo-ekonomik özelliklerinin yanı sıra tatmin olma düzeylerinin de davranışsal niyeti olumlu ve doğrudan bir şekilde etkilediğini bulmuştur.

Anderson ve Sullivan (1993), tüketici tatmini değişkeninin etkilendiği ve etkilediği değişkenleri belirlemek amacıyla bir model testi çalışması yapmışlardır.

Araştırma modellerindeki alternatif hipotezleri tatmin ile ilgili literatürden alan araştırmacılar, tatminin algılanan kalitenin bir fonksiyonu olduğunu ve yeniden satın alma eğilimi üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Bolton ve Lemon (1999) ise daha farklı olarak, tüketicilerin önceki ve sonraki kullanım düzeyleri ile tatmin değerlendirmeleri arasındaki nedensel ilişkiyi test etmişlerdir. Çalışmanın sonucunda tatminin, bir davranışsal niyet çıktısı olan kullanım düzeyinin artmasındaki belirleyici etkisini tespit etmişlerdir.

Garbarino ve Johnson (1999) ise tatmin, güven ve sorumluluk değişkenleri ile davranışsal niyetin oluşumu arasındaki ilişkiyi test ettikleri çalışmalarında, davranışsal niyetin oluşumunda tatmin değişkeninin belirleyici etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde, Bolton (1998) ve Hallowell (1996) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları da tüketici tatminin davranışsal niyet üzerindeki doğrudan etkisini ortaya koyar niteliktedir.

Brady ve Robertson (2001), hizmet kalitesi ve tüketici tatmininin davranışsal niyetin oluşumundaki etkisini, öncü ve aracı değişkenleri ile belirlemek amacıyla, iki farklı kültürde (Amerika Birleşik Devletleri ve Ekvator) test etmişlerdir. Çalışma sonucunda, hizmet kalitesinin davranışsal niyetin oluşumu üzerindeki etkisinin, tatmin aracılığıyla oluştuğu; davranışsal niyetin oluşumunda tatmin düzeyinin doğrudan, hizmet kalitesinin ise dolaylı etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

1.2.3. Hizmet Değeri ve Davranışsal Niyet

Zeithaml (1988) kavramsal olarak yaptığı değerlendirmede, algılanan hizmet kalitesinin, algılanan hizmet değeri üzerinde doğrudan, davranışsal niyetin oluşumu açısından da dolaylı etkisi olduğunu belirtmiştir. Bununla beraber, davranışsal niyetin oluşumunda algılanan hizmet değerinin doğrudan etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Benzer şekilde Bolton ve Drew (1991) de, davranışsal niyetin hizmet değeri ile doğrudan ilişkisi olduğunu ve hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde, hizmet değeri aracılığıyla dolaylı etkisinin bulunduğunu iddia etmektedirler.

Chang ve Wildt (1994) tarafından yapılan uygulamalı çalışmada, algılanan fiyat düzeyi (sacrifice), kalite, değer ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki olası ilişkiler test edilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular, algılanan fiyat ve kalite düzeyi ile algılanan değer arasında doğrudan bir ilişki olduğunu ve davranışsal niyetin oluşmasındaki birinci derecede öncelikli değişkenin algılanan değer olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde Wakefield ve Barnes (1996) ise turizm sektöründe yaptıkları çalışmalarında hizmet kalitesinin, hizmet değeri üzerinde doğrudan, davranışsal niyet üzerinde ise

dolaylı olarak etki gösterdiğini ve bunun yanı sıra hizmet değerinin davranışsal niyet üzerinde doğrudan etkili bir değişken olduğunu belirtmektedirler.

Cronin *vd.*, (1997) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları da davranışsal niyetin oluşmasında temel etkiye sahip olan değişkenin belirlenmesine yönelik önemli katkılar sunmaktadır. Araştırmacılar, alternatif model denemeleri içerisinde, tüketicilerin satın alma kararını en iyi açıklayan modelin hizmet değeri değişkenini temel alan model olduğunu tespit etmişlerdir. Sweney *vd.*, (1999) ise algılanan hizmet değeri konusunda, önceki çalışmaları esas alarak, hizmet değeri değişkeninin etkilendiği ve etkilediği değişkenleri belirlemek amacıyla bir model testi çalışması yapmışlardır. Elektronik alet perakende pazarı müşterileri üzerine yapılan bu çalışmada algılanan değer, davranışsal niyet ile hizmet kalitesi arasındaki aracılık etkisi tespit edilmiştir. Bu kapsamda, hizmet kalitesinin hizmet değeri üzerinden davranışsal niyet değişkenine olan dolaylı etkisi ve hizmet değerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin ise doğrudan olduğu bulunmuştur.

1.2.4. Karşılıklı Etkileşimler ve Doğrudan Etkiler

Hizmet pazarlaması ile ilgili literatür değerlendirildiğinde bir takım kavramlar üzerine yapılan çalışmaların ve araştırmaların, diğerlerine oranla daha fazla yoğunluk kazandığı görülmektedir (Cronin *vd.*, 2000: 194). Satın almanın birçok alanı olmasına rağmen, bu çalışmalar kapsamında öncelikle hizmet kalitesi araştırmaları üzerine, daha sonra tatmin ve son zamanlarda ise değer konusuna önem verildiği görülmektedir. Bu konulara ilişkin uygulayıcıların ilgisi, söz konusu kavramlar üzerinde temellenen kavram ve sistemlerin (Baldrige Ödülü/ The Baldrige Award, Toplam Kalite Yönetimi/Total Quality Management (TQM), Müşteri Memnuniyeti Ölçümü/ Customer Satisfaction Measurement (CSM), Müşteri Değeri Yönetimi/ Customer Value Management (CVM)) de geçerlilik kazanmasına neden olmuştur (Cronin *vd.*, 2000: 194).

Literatürde, hizmet ölçüm modellerinde kavramlar arası ilişkileri sunan tüm yaklaşımlar için bir görüş birliğinin bulunduğu söylenememektedir. Bu kapsamda Cronin *vd.* (2000), davranışsal niyet ile hizmet kalitesi, hizmet değeri ve tatmin değişkenlerini arasındaki ilişkileri, karşılıklı etkileşimler ve doğrudan etkiler olmak üzere iki genel yapıda betimlemektedir. Bu ilişkiler satın alma davranışının çıktı değişkeni olan davranışsal niyetin oluşumunun açıklanmasına yöneliktir.

1.2.4.1. Karşılıklı Etkileşimler

Literatürde, söz konusu kavramların tanımlanmasından ziyade, kavramlar arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılmasına yönelik çalışmaların ağırlık kazandığı görülmektedir. Bu çalışmaların amacı, kavramların içeriklerini anlamak yerine, kendi aralarındaki ilişkileri ve satın alma davranışına etki düzeylerini belirlemek üzerine olmuştur. Cronin *vd.* (2000: 195)'ne göre hizmet kalitesi, değer ve tatmin kavramları arasındaki ilişkiler bu tartışmaların odak noktasında yer almaktadır. Literatürde yapılan çeşitli araştırmalarda (örn., Athanassopoulos, 2000; Brady *vd.*, 2005; Chenet *vd.*, 1999; Clow, Beisel, 1995; Fornell *vd.*, 1996; Garbarino, Johnson, 1999; Roest, Pieters, 1997; Spreng *vd.*, 1996; Zeithaml *vd.*, 1996) karşılıklı etkileşimler prensibi dahilinde söz konusu kavramlar/değişkenler arasındaki öncülük, aracılık ve ikinci derece-bağlı ilişkilerin test edildiği görülmektedir.

Cronin *vd.* (2000: 195)'ne göre, hizmet değişkenleri arasındaki ilişkileri konu alan çalışmalardan elde edilen sonuçlar, hizmet kalitesi, değer ve tatmin değişkenleri arasındaki ilişki hiyerarşisini bir ölçüde açıklamaktadır. Konu ile ilgili çalışmalar değerlendirildiğinde, tüketici tatmini oluşumunun çeşitli çalışmalarda öncelikle tüketicinin algıladığı değerden kaynaklandığı (örn., Chang, Wildt, 1994; Hallowell, 1996; Hutchinson *vd.* 2009); bazı yaklaşımlarda (örn., Baker, Crompton, 2000; Fornell *vd.*, 1996; Gounaris *vd.*, 2010; Ruyter *vd.*, 1997; Spreng, Chiou, 2000; Theodorakis *vd.*, 2012) ise tatminin oluşmasının ilk belirleyicisinin algılanan kalite olduğu vurgulanmaktadır. Ancak, literatürdeki yaklaşımlar içerisinde her iki değişkenin tamamen belirleyici olmadığı ve bu paralelde tüketici tarafından algılanan değer ve kalitenin bağlı/ortak etkisiyle tüketici tatmininin oluştuğuna dair görüşler (örn., Athanassopoulos, 2000) de bulmak mümkündür.

Benzer şekilde Brady *vd.* (2005: 216-217)'ne göre, literatürdeki çalışmalar çoğu noktada birleşme de bazı noktalarda saptamalar yapılabilmesine kısıtlı da olsa imkân vermektedir. Hizmet değerlendirmesi modelleri incelendiğinde, hizmet değerini içeren modellerde, bu değişkeninin hizmet kalitesi değişkeninden sonra geldiği görülmektedir. Bir başka anlatımla, modellerde genelde algılanan hizmet kalitesi, değer değişkeninin öncü değişkeni olmaktadır ve bu değişkeni doğrudan etkileyen konumdadır. Buna ek olarak Brady *vd.* (2005: 217), hizmet değerlendirme modellerinde, davranışsal niyeti etkileyen değişkenler içinde hizmet kalitesi ve tatmin arasındaki etkileşim konusunda literatürde farklı yaklaşımlar bulunduğunu da belirtmektedir. Bazı çalışmalar (örn., Bitner, 1990; Bolton, Drew, 1991; Brady, Robertson 2001) hizmet kalitesini, tatmini öncül olarak etkileyen değişken olarak almışlarken; hizmet kalitesini tatmin değişkeninden etkilenen değişken olarak değerlendiren

çalışmalar (örn., Anderson *vd.*, 1994; Anderson, Sullivan, 1993; Gotlieb *vd.*, 1994) da bulunmaktadır.

Tüm bunlar çerçevesinde, Cronin *vd.*(2000), hizmet kalitesi ve değeri değişkenlerinin tüketici tatminini belirlemede öncül olduğunu; tüketici tatmininin, kalite ve değer karşılıklı etkileşimi ile oluştuğunu belirtmektedirler. Bu kapsamda literatürde, söz konusu hiyerarşik yapıyı temel alan birçok çalışma (örn., Alford, Sherrell, 1996; Anderson *vd.*, 1994; Brady *vd.*, 2005; Cronin, Taylor, 1992; Chenet *vd.*, 1999; De Ruyter *vd.*, 1997; Ennew, Binks, 1999; Gotlieb *vd.*, 1994; Hu *vd.*, 2009; Kelley, Davis, 1994; Patterson, Spreng, 1997; Petrick, 2004; Spreng, Mackoy, 1996; Woodruff, 1997) görmek mümkündür.

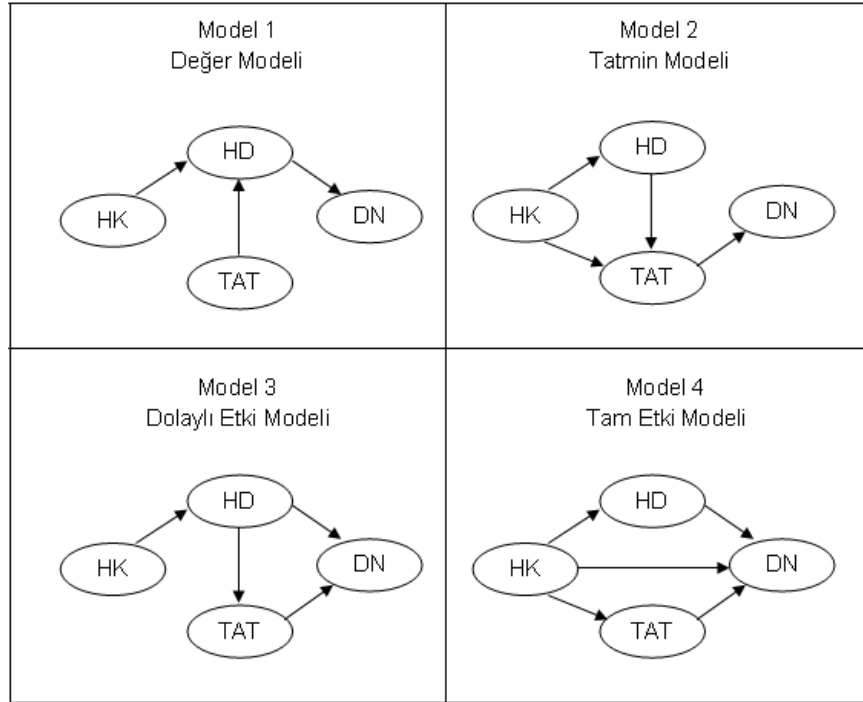
1.2.4.2. Doğrudan Etkiler

Cronin *vd.* (2000) tarafından getirilen ikinci yapı, doğrudan etkiler olmak üzere ifade edilen, hizmet değişkenlerinden sadece bir tanesinin egemen bir şekilde satın almaya yönelik tutumları etkisi altına almasıdır. Cronin *vd.* (2000)'ne göre her ne kadar direkt etkiler ile satın almaya yönelik sonuçların belirlenmesi güç olsa da, literatür dikkatle incelendiğinde kalite, tatmin ve değer değişkenlerinin veya bu değişkenlerin kombinasyonlarının sonuç öğelerini direkt olarak etkilediği görülmektedir. Bu modellerin temel prensibi çalışmanın yapısından ve amacından etkilenmektedir (Brady *vd.*, 2005: 217). Örneğin, çalışmanın temel amacı tüketici tatmini ile ilgili uygulamalara dayandırılmışsa, oluşturulan model “tatmin odaklı” bir yapı kazanmaktadır. Aynı durumunun hizmet kalitesi ve değeri için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür (Cronin *vd.*, 2000: 196; Brady *vd.*, 2005: 217).

1.3. Modeller

Tüm bunlar kapsamında Cronin *vd.* (2000: 195-199) birbiri ile farklı temellere dayanan, doğrudan etkiler ve karşılıklı etkileşimler içeren dört ana model önerisi sunmuşlardır (Şekil 1).

Şekil 1. Araştırma Modelleri



Kaynak: Cronin *vd.* (2000)

İlk model, kavramsal olarak hizmet değerlendirmesi modellerinin yer aldığı literatüre dayanmaktadır. Bu model kapsamında sunulan teorik yaklaşımı içeren çalışmalarda (örn., Chang, Wildt, 1994; Cronin *vd.*, 1997; Gale, 1994; Sirohi *vd.*, 1998; Sweeney *vd.*, 1999; Wakefield, Barnes, 1996; Williams, Soutar, 2009; Parasuraman, Grewal, 2000; Philström, Brush, 2008) satın almaya dönük tutumun oluşmasında, hizmet değerinin doğrudan etkili bir değişken olduğu görülmektedir. Bu görüş kapsamında davranışsal niyetin oluşumunun temel belirleyicisi o hizmete tüketici tarafından atfedilen değer olmaktadır ve bu nedenle söz konusu model *değer modeli* olarak adlandırılmaktadır (Cronin *vd.*, 2000: 196; Brady *vd.*, 2005: 218). Değer modeli kapsamında, kalite ve tatmin değişkenlerinin davranışsal niyet üzerinde doğrudan etkisi olmamasına rağmen, hizmet değeri değişkeni üzerinden dolaylı etkileri bulunmaktadır. Literatürde, hizmet değerinin çeşitli boyutları itibarıyla davranışsal niyet çıktıları üzerindeki etkilerini değerlendiren çalışmalar görmek mümkündür. Bu kapsamda Philström ve Brush (2008), sunulan hizmetin değerini parasal, kolaylık, duygusallık ve sosyal yönleri açısından dört boyutta ele alarak, söz konusu boyutların, davranışsal niyetin oluşumu açısından farklı etkiler gösterdiğini ortaya koymuştur.

İkinci modelde ise değer odaklı çalışmaların aksine, buradaki çalışmalarda (örn., Andreassen, 1998; Ansari *vd.*, 2013; Athanassopoulos, 2000; Bolton, Lemon, 1999; Clow, Beisel, 1995; Ennew, Binks, 1999; Fornell *vd.*, 1996; Hallowell, 1996; Korda, Snoj, 2010; Mohr, Bitner, 1995; Spreng, Mackenzie, Olshavsky, 1996) tüketici tatmini, öncül ve doğrudan etkiye sahip bir değişken olarak merkezde yer almaktadır. Bu modelde, değer modeline benzer olarak, davranışsal niyetin belirlenmesindeki temel değişken tüketicinin tatmin düzeyidir ve bu nedenle *tatmin modeli* olarak adlandırılmaktadır (Cronin *vd.*, 2000: 196; Brady *vd.*, 2005: 218). Bununla beraber, tatmin modeli kapsamında hizmet kalitesinin hem tatmin üzerinden, hem de hizmet değeri aracılığı ile tatmin üzerinden davranışsal niyet değişkenine dolaylı etkisi bulunmaktadır.

Değer ve tatmin modellerinin arasındaki temel ayrım, tek bir değişkenin davranışsal niyet üzerindeki belirleyici etkisi üzerinedir. Üçüncü ve dördüncü modeller arasındaki teorik ayrım ise davranışsal niyetin oluşumunda hizmet kalitesinin doğrudan veya dolaylı etkisi olup olmadığı ve tatmin değişkeninin hizmet kalitesi ve değeri tarafından etkilenip etkilenmediğine ilişkindir. Bu kapsamda üçüncü model, hizmet kalitesi, tatmin ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki karşılıklı etkileşimlere odaklanmakta ve *dolaylı etki modeli* olarak adlandırılmaktadır (Cronin *vd.*, 2000: 196). Literatürdeki birçok çalışmada (örn., Anderson, Sullivan, 1993; Gotlieb *vd.*, 1994; Patterson, Spreng, 1997; Roest, Pieters, 1997; Taylor, 1997) hizmet kalitesinin davranışsal niyeti yalnızca değer ve tatmin üzerinden etkilediği belirtmektedir. Bu model kapsamında sunulan teorik yapı çerçevesinde davranışsal niyetin açıklanmasında, hizmet kalitesinin değer ile olan doğrudan etkisi, hizmet değerinin ise davranışsal niyet üzerindeki doğrudan ve tatmin üzerinden sağladığı dolaylı etkisi dikkate alınmaktadır. Üçüncü model hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasındaki etkileşimin dolaylı olduğunu kabul etmektedir. Söz konusu teorik yapıyı destekleyen uygulamaları konu alan çalışmaları literatürde görmek mümkündür. Örneğin Chen (2008), hava yolu taşımacılığı sektöründe, yolcuların hizmet kalitesi, algılanan değer ve tatmin düzeylerinin, davranışsal niyet üzerindeki etkilerini yapısal bir model çerçevesinde değerlendirmiştir. Çalışma sonucunda, yolcuların beklenen ve algılanan kalite düzeylerinin, algılanan değer ve tatmin düzeyleri üzerinde doğrudan, davranışsal niyetleri üzerinde ise dolaylı etkisi olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, Hutchinson *vd.* (2009) ve Kuo *vd.* (2009) tarafından yapılan çalışmalarda da hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde doğrudan etkisi olmadığı, söz konusu etkinin değer ve tatmin değişkenleri aracılığı ile sağlandığı görülmüştür.

Son model ise Cronin *vd.* (2000) tarafından geliştirilen ve çalışmaları çerçevesinde en iyi sonuçları veren model olarak ifade edilen araştırma modelini temsil etmektedir. Bu modelin temel prensibi dahilinde davranışsal

niyetin oluşmasında kalite, değer ve tatmin arasındaki olası etkileşimler dikkate alınmaktadır. Cronin *vd.* (2000)'ne göre, literatürdeki birçok çalışmada hizmet kalitesi, tatmin ve değer değişkenlerinin kendi aralarındaki etkileşimleri olduğu kadar, davranışsal niyet üzerindeki etkileri de hala tartışmalı bir konudur. Bununla beraber bazı çalışmalarda (örn., Boulding *vd.*, 1993; Parasuraman *vd.*, 1988, 1991; Taylor, Baker, 1994; Zeithaml *vd.*, 1996; Alexandris *vd.*, 2002; Ladhari, 2009) da hizmet kalitesinin davranışsal niyeti doğrudan etkilediğine ilişkin sonuçlar bulmak mümkündür. Bu kapsamda oluşturulan model diğer modellerden farklı olarak, hizmet kalitesi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin doğrudan olduğunu kabul eder. Ayrıca söz konusu model, hizmet kalitesinin diğer değişkenler üzerinden davranışsal niyet üzerindeki dolaylı etkisini de dikkate aldığı için *tam etki modeli* olarak adlandırılmaktadır. Cronin *vd.* (2000) tarafından öne sürülen teorik yapıya paralel olarak, hizmet kalitesinin diğer değişkenlerle beraber davranışsal niyet değişkeni üzerindeki doğrudan etkisini ortaya koyan çalışmaları literatürde görmek mümkündür. Örneğin Brady *vd.* (2005), doğrudan etkiler bakış açısı çerçevesinde oluşturdukları tatmin, değer ve hizmet kalitesi modelleri ile karşılıklı etkileşimler çerçevesinde oluşturdukları tam etki modelinin, kültürlerarası geçerliliğini test etmek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Avustralya, Hong Kong, Fas, Hollanda ve Amerika Birleşik Devletleri örneklemi kapsamında çeşitli hizmet sektörlerinde yapılan çalışmanın sonucunda, diğer model alternatiflerine göre tam etki modelinin en iyi uyum ve geçerlilik değerleri verdiği gözlemlenmiştir. Benzer şekilde, Gallarza ve Saura (2006) tarafından yapılan çalışma sonucunda elde edilen bulgular çerçevesinde de hizmet kalitesi değişkeninin hizmet değeri üzerindeki etkisinin yanı sıra davranışsal niyet üzerindeki doğrudan etkisi tespit edilmiştir.

2. UYGULAMA: MODELLERİN TEST EDİLMESİ

Uygulama kapsamında, Cronin *vd.* (2000) tarafından öne sürülen modellerin değerlendirilmesinin, kaynak çalışmadan farklı olarak, perakendecilik sektöründe yer alan süpermarket müşterileri kapsamında yapılması amaçlanmıştır.

2.1. Ölçekler ve Anket Formunun Oluşturulması

Bu çalışma için hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yanıtlayıcıların, yaş, eğitim düzeyi, aylık gelir ve market harcaması gibi çeşitli özellikleri belirlenmek istenmiştir. Bu bölümde ayrıca yanıtlayıcılara, söz konusu süpermarketlerden satın alma sıklıkları da sorulmuştur.

Anket formunun ikinci bölümünde ise araştırma modellerini oluşturan değişkenlere yer verilmiştir (Ek). Bu çalışma kapsamında hizmet kalitesi, değer, tatmin ve davranışsal niyet değişkenlerini ölçmek amacıyla kullanılan ölçekler, benzer çalışmalarda yer almış, geçerlilik ve güvenilirliği önceden test edilmiş olan ölçekler arasından seçilmiştir. Davranışsal niyet değişkenini ölçmeye yönelik olarak kullanılan ölçek Cronin *vd.* (2000) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır ve üç sorudan oluşmaktadır. Hizmet değeri değişkenini ölçen sorular, Zeithaml (1988)'in kavramsal açıklamaları bağlamında Cronin *vd.* (2000) tarafından oluşturulan ve 2 sorudan oluşan ölçektir. Davranışsal niyet ve hizmet kalitesi soruları yanıtlayıcılara beşli Likert Ölçeği kapsamında sunulmak üzere hazırlanmıştır (1 = Kesinlikle katılmıyorum, 5 = Tamamen katılıyorum).

Hizmet kalitesi değişkenini, SERVQUAL ve SERVEPERF gibi ölçeme modellerinden ziyade, literatürde çok çalışmada da yer verildiği şekilde, genel hizmet kalitesi ölçeği kullanılarak tanımlanmıştır. Cronin ve Taylor (1992), Babakus ve Boller (1992) ve Oliver (1997)'in yaklaşımı çerçevesinde Cronin *vd.* (2000) tarafından oluşturulan üç soru, beş düzeyden oluşan semantik farklılık ölçeği ile hazırlanmıştır. Tatmin değişkeni için ise Cronin ve Taylor (1992)'in çalışmasında yer alan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek tek sorudan oluşmaktadır ve yine beş düzeyli semantik farklılık ölçeği ile yanıtlayıcılara sunulmak üzere hazırlanmıştır.

Bu çalışma kapsamında önerilen modellerde yer alan değişkenlerin temsil eden ölçeklerdeki ifadelerin çevirilerinden kaynaklanabilecek anlam bozukluklarının önlemek üzere anketteki ifadeler, üç öğretim üyesi tarafından değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmeler neticesinde ölçeklerde yer alacak ifadelerden bir kısmı yeniden düzenlenerek anket formunun son hali yanıtlayıcılara sunulmuştur.

2.2. Örneklem ve Verilerin Analiz Yöntemi

Kolayda örnekleme yöntemi kullanılan bu çalışmada, araştırmanın ana kütlelerini Çankırı'da yaşayan süpermarket müşterileri oluşturmuştur. Modellerin değerlendirilmesi amacıyla veri toplama aracı olarak anket yöntemi uygulanmış, araştırmaya konu olan modeller Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile test edilmiştir.

Çalışmada konu edilen perakendecilik sektörü ülkemiz açısından önemlidir. Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) 2006 yılı verilerine göre, bu sektör 137 milyar dolarlık cirosu, toplam 2,5 milyon istihdamı ve 190 bin satış noktası ile enerji, eğitim ve sağlık sektörlerinden sonra Türkiye'nin en dinamik sektörlerinden biri konumundadır

(<http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=87>; Erişim Tarihi: 25.09.2013). Bu nedenle, perakendecilik sektörü için yapılacak değerlendirmelerin, araştırmacılar için olduğu kadar uygulayıcılar için de önemli katkıları bulunmaktadır.

Araştırmaya konu olan süpermarketlerin seçiminde benzer ölçekteki işletmelerin seçimine özen gösterilmiştir. Torlak *vd.* (2010)'nın yaptığı çalışmanın sonucunda, süpermarketler ile indirim mağazası niteliğinde olan küçük ölçekli marketler arasında tüketicilerin algılanan hizmet kalitesi düzeylerinde farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle, çalışma kapsamında mevcut modelleri değerlendirmek üzere elde edilen veriler, Çankırı ili merkezinde faaliyet gösteren benzer ölçekteki dört süpermarketin müşterilerinden elde edilmiştir.

Müşterilerin belirlenmesi açısından göz önünde bulundurulan bir başka durum ise, analizde kullanılacak verilerin elde edilmesinde “gerçek tüketicilerden” yararlanılmasıdır. Bu konu ile ilgili yapılan çalışmalardan ortaya çıkan görüş, araştırmaya konu olan ürün veya ürün grubunun reel tüketicilerinden elde edilmeyen veriler üzerinde gerçekleştirilen analizlerin güvenilir sonuçlar vermediği yönündedir (Wells, 1993: 491-493; Sweeney *vd.*, 1999: 86). Bu kapsamda ilk etapta dağıtılan 1400 adet anketin, eksik veya yanlış doldurulmaları nedeniyle 1384 adedi analize alınmıştır. Anket kapsamında tüketicilerin satın alma sıklığını belirlemeye yönelik oluşturulan soru, söz konusu marketlerin ortak müşterilerinin belirlenebilmesi için hazırlanmıştır. Bu soru kapsamında sunulan seçeneklerden (*a. Hiç, b. Bir kez yaptım, c. Ayda bir kez, d. Ayda iki kez, e. Haftada bir, f. Haftada birkaç kez*), tüm marketler için en az “ayda bir kez” seçeneğini işaretleyen yanıtlayıcılardan elde edilen değerler analize alınmıştır. Bu şekildeki bir eleme ile ileri analizlerde kullanılan anket sayısı 971 olmuştur.

YEM analizlerinde örneklem büyüklüğü ile ilgili olarak, normal dağılmış bir veri seti için genel olarak 100 sayısının asgari, 200 sayısının da kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu belirtilmektedir (Şimşek, 2007: 55). Bununla beraber yine verilerin normal dağıldığı ve değişkenler arasındaki ilişkilerin göreceli olarak yüksek olduğu modellerde, gözlenen değişken sayısının on katı civarında bir örneklem sayısı yeterli olarak kabul edilmektedir (Şimşek, 2007: 55). Bu nedenle araştırmada kapsamında kullanılan 971 kişilik örneklem sayısının oldukça yeterli olduğu söylenebilir.

Araştırmada kullanılan verilerin analizinde iki aşamalı yaklaşım benimsenerek modellerin test edilmesi uygun görülmüştür. Bu kapsamda öncelikle ölçme modelini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Daha sonra DFA ile test edilen ölçme modelinin güvenilirlik ve

geçerlilikleri testleri yapılarak, yapısal eşitlik modellemesi ile çalışmada önerilen modeller test edilmiştir. Analizlerde analizde SPSS 15.0 ve LISREL 8.51 istatistik paket programları kullanılmıştır.

2.3. Analiz ve Bulgular

2.3.1. Örneklem

Araştırma kapsamında analize alınan verilerin elde edildiği örneklemin sosyo-ekonomik durumuna ve satın alma yapısına ilişkin bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Örneklem Özellikleri

	n (971)	%		n (971)	%
<i>Cinsiyet</i>			<i>Medeni Durum</i>		
Erkek	587	60.5	Evli	656	67.6
Kadın	384	39.5	Bekâr	315	32.4
<i>Aylık Gelir</i>			<i>Eğitim Durumu</i>		
750 TL ve altı	48	4.9	İlköğretim	133	13.7
751-1500 TL	292	30.1	Lise	336	34.6
1501-2250 TL	327	33.7	Ön lisans	167	17.2
2251-3000 TL	220	22.7	Lisans	263	27.1
3001 TL ve üstü	84	8.6	Lisansüstü	72	7.4
<i>Yaş</i>			<i>Aylık Ortalama Market Harcaması</i>		
25’den küçük	175	18	200 TL’den az	148	15.2
26-35	388	40	201-400 TL	518	53.4
36-45	273	28.1	401-800 TL	237	24.4
45’den büyük	135	13.9	800 TL’den fazla	68	7.0

Bu kapsamda yanıtlayıcıların çoğunluğunun erkek, 26-35 yaş aralığında ve en az lise mezunu oldukları söylenebilir. Ortalama aylık gelirleri 1501 ile 2250 TL olan yanıtlayıcıların, ortalama aylık market harcaması olarak 201 ile 400 TL arasında harcama yaptıkları da belirtilebilir.

YEM ile modellerin test edildiği bu çalışmada, tahmin yöntemi olarak ise Maksimum Olasılık Tahmin Yöntemi (Maximum Likelihood Estimation) kullanılmıştır (Şimşek, 2007). Maksimum olasılık tahmin yönteminin kullanılabilmesi için ölçme modellerini oluşturan gözlenen değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri kontrol edilmiştir. Bu yöntemin kullanılabilmesi için test/ölçek maddelerinde (gözlenen değişkenlerde) normallik özelliğinin sağlanması gerekir ve bu kriter için de değişkenlerin çarpıklık değerinin 2’den,

basıklık değerinin de 7'den düşük olması gerekmektedir (Hong, Maik, Lee, 2003: 642; West, Finch, Curran, 1995). Bu çalışmada test edilen modellerin gözlenen değişkenlerinin çarpıklık değerlerinin -0.076 ile -0.652 arasında, basıklık değerlerinin ise -0.318 ile 0.646 arasında değiştiği görülmüştür. Bu kapsamda çok değişkenli normallik özelliğinin sağlanmış olduğu söylenebilir.

2.3.2. Ölçme Modeli: Doğrulayıcı Faktör Analizi

DFA uygulanmadan önce ölçme modelini oluşturan değişkenler kapsamında Harman tek faktör testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda değişkenlerin tek faktör altında toplandıklarında açıklanan varyans oranı sınır değeri olan %50'nin altında olduğu görülmüştür (Podsakoff, Organ, 1986). Bu şekilde değişkenlerin tek faktörlü bir yapıda olmadıkları tespit edilmiştir. Bu aşamadan sonra çalışma kapsamında mevcut modellerin değerlendirilmesinde iki aşamalı yaklaşımın tercih edilmesi doğrultusunda, öncelikle DFA ile ölçme modeli test edilmiştir. DFA ile modelde yer alan örtük değişkenleri temsil eden gözlenen değişkenlerin, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılarak, ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri de kontrol edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda elde edilen değerler Tablo 2'de sunulmuştur. Bu sonuçlara göre oluşturulan ölçme modelinin gözlenen değişkenler ile örtük değişkenler arasındaki standardize edilmiş parametre değerleri 0.74 ile 0.84 arasında değişmektedir.¹ Söz konusu ilişkilerin anlamlılık düzeyini gösteren t değerleri ise 24.69 ile 32.11 arasındadır. Ölçüm modelindeki gözlenen değişkenler ile örtük değişkenler arasındaki standardize edilmiş parametre değerlerinin yüksek t değerlerinde olması ($t > 2.576$), modeldeki değerlerin 0.01 düzeyinde anlamlı sonuçlar verdiğini göstermiştir.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları^{a,b}

<i>n</i> = 971	A	B	C	D	E	F	G
<i>Hizmet Kalitesi (HK)</i>				0.83	0.83	0.62	
Hk1	0.80	27.16	0.36				0.64
Hk2	0.77	25.65	0.41				0.59
Hk3	0.79	26.78	0.37				0.63
<i>Hizmet Değeri (HD)</i>				0.79	0.80	0.66	
Hd1	0.88	30.17	0.23				0.77
Hd2	0.74	24.69	0.45				0.55
<i>Tatmin (TAT)^c</i>				---	---	---	
Tat	1.00	---	0.00				1.00
<i>Davranışsal Niyet (DN)</i>				0.86	0.86	0.67	
Dn1	0.80	28.61	0.37				0.63
Dn2	0.80	28.67	0.36				0.64
Dn3	0.86	32.11	0.26				0.74

a. Uyum iyiliği değerleri: $p < 0.05$, $\chi^2 = 81.83$, Serbestlik Derecesi (sd) = 22, $\chi^2/sd = 3.72$, RMSEA = 0.053, NFI = 0.98, NNFI = 0.98, CFI = 0.99, IFI = 0.99, GFI = 0.98, AGFI = 0.96, SRMR = 0.025.

b. A: Standardize Edilmiş Parametre Değeri; B: t değeri; C: Standart Hata; D: Alfa Katsayısı (Cronbach's Alpha); E: Yapı Güvenilirliği; F: Ortalama Açıklanan Varyans, G: R² Değeri.

c. Tatmin örtük değişkeni tek bir gözlenen değişken ile tanımlanmıştır.

Ölçüm modeline ilişkin yapılacak bir başka değerlendirme ise DFA analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerlerinin kontrol edilmesi ile yapılmaktadır. Literatürdeki önerilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, 81.83'lük Ki-kare (χ^2) değerinin, serbestlik derecesine (sd) oranının 5 veya altında olması modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliği değerine sahip olduğu şeklinde yorumlandığı görülmektedir (Şimşek, 2007: 14). RMSEA değerinin 0,08'den küçük değer alması kabul edilebilir uyum için gerekli iken, 0,05'in altında olması ise iyi bir uyum değerini ifade eder² (Schermelleh-Engel *vd.*, 2003: 56). Diğer uyum iyiliği değerlerinden NFI, NNFI, CFI, IFI, GFI ve AGFI için 0.90'dan yüksek olması kabul edilebilir bir uyum iyiliği değerinin, 0.95'den büyük olmaları ise iyi bir uyumun göstergesi olarak kabul edilmektedir. SRMR'nin 0.5'in altında olması iyi bir uyum iyiliği değerinin, 0.8'in altında olması ise kabul edilebilir bir uyum değerinin göstergesi olarak kabul edilmektedir (Schermelleh-Engel *vd.*, 2003: 24).

Ölçme modelinin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde Ki-kare değerinin (χ^2) 81.83, serbestlik derecesinin (sd) 22, Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranının (χ^2/sd) 3.72, RMSEA 0.53, NFI 0.98, NNFI 0.98, CFI 0.99, IFI 0.99, GFI 0.98, AGFI 0.96 ve SRMR değerinin 0.02 olduğu görülmektedir. Bu kapsamda uyum iyiliği değerleri konusunda, literatürde genel geçer bir uzlaşma olmamasına rağmen (Tanaka, 1993: 10; Schermelleh-Engel *vd.*, 2003: 24), ölçme modelinin uyum iyiliği değerleri açısından uygun sonuçlar verdiği söylenebilir. Bu aşamadan sonra söz konusu ölçme modelinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

2.3.2.1. Güvenilirlik

Ölçme modelini oluşturan değişkenler kapsamında yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen değerler Tablo 2'de sunulmuştur. Araştırmaya konu olan modeldeki, tüm faktör yükleri 0.59'dan yüksektir ve 0.01 düzeyinde anlamlıdır (Hair *vd.*, 1998). Güvenilirlik analizinde, iç tutarlılıklarının hesaplanabilmesine yönelik olarak Alfa (Cronbach's Alpha) değerlerinin de 0.70'den büyük olduğu görülmüştür.

Bunun yanı sıra, modeldeki örtük değişkenlerin yapı güvenilirliğinin önerilen sınır değer olan 0.70'den; ortalama açıklanan varyans değerinin önerilen sınır değer olan 0.50'den yüksek olduğu da görülmektedir (Hair *vd.*, 1998). Tüm bu sonuçlar, söz konusu modelinin güvenilir olduğuna dair önemli kanıtlar olarak görülmüştür.

2.3.2.2. Geçerlilik

Bir ölçüm modelinin geçerli olabilmesi için, yapıyı oluşturan gözlenen değişkenlerin kendi aralarındaki yüksek korelasyon ilişkisini gösteren yakınsama geçerliliğinin (convergent validity) ve yapıyı oluşturan değişkenlerin diğer yapıları ölçen değişkenlerle düşük korelasyon ilişkisini gösteren ayırım (discriminant validity) geçerliliğinin sağlanması gerekmektedir (Churchill, 1979: 70, Aktaran: Avcılar, 2008: 25).

Gözlenen değişkenlerin ortalama açıklanan varyans değerlerinin 0.50 değerinden yüksek olması (Tablo 2), yakınsama geçerliliğinin sağlandığı konusunda önemli bir göstergedir (Bagozzi, Yi, 1988: 82). Buna ek olarak yakınsama geçerliliğinin, örtük değişkeni oluşturan gözlenen değişkenler arasında yüksek korelasyon değerlerini gerektirmesi nedeniyle, her bir yapının gözlenen değişkenleri arasındaki korelasyon değerleri de kontrol edilmiştir (Tablo 3). Söz konusu değerler incelendiğinde, yapıyı oluşturan gözlenen değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin 0.50'den yüksek ve istatistiki

olarak anlamlı olduğu ($p < 0.01$) görülmüştür. Bu sonuçlar kapsamında söz konusu ölçüm modelinin yakınsama geçerliliğini sağladığı ifade edilebilir.

Tablo 3. Örtük Değişkeni Oluşturan Gözlenen Değişkenler Arasındaki Korelasyon Değerleri^a

	<i>Hk1</i>	<i>Hk2</i>	<i>Hk3</i>	<i>Dn1</i>	<i>Dn2</i>	<i>Dn3</i>	<i>Hd1</i>	<i>Hd2</i>
<i>Hk1</i>	1	0.615	0.635					
<i>Hk2</i>	0.615	1	0.606					
<i>Hk3</i>	0.635	0.606	1					
<i>Dn1</i>				1	0.614	0.715		
<i>Dn2</i>				0.614	1	0.671		
<i>Dn3</i>				0.715	0.671	1		
<i>Hd1</i>							1	0.647
<i>Hd2</i>							0.647	1

a. $p < 0.01$

Ayrım geçerliliğinin test edilmesi konusunda genel bir yaklaşım, örtük değişkenleri oluşturan gözlenen değişkenler arasındaki korelasyonların 0.85 değerini aşmadığı durumlarda, modelin ayrım geçerliliğini sağladığının kabul edilmesidir (Çakır, Çakır, 2008: 51). Fornell ve Larcker (1981) ise alternatif bir değerlendirme olarak, her bir örtük değişkenin ortalama açıklanan varyansın, modeli oluşturan örtük değişkenler arasındaki korelasyonun karesinden büyük olmasını, ayrım geçerliliğinin sağlanması için önermektedir.

Buna göre, hizmet kalitesi örtük değişkeninin diğer yapılarla olan korelasyon değerlerinin kareleri 0.11 (*DN*; 0.33^2) ve 0.13 (*HD*; 0.36^2) olarak tespit edilmiştir. Bu yapının ortalama açıklanan varyansının (0.62) söz konusu değerlerden büyük olduğu görülmektedir. Hizmet değeri örtük değişkeninin diğer yapılarla olan korelasyonlarının kareleri 0.13 (*HK*; 0.36^2) ve 0.55 (*DN*; 0.74^2) değerlerini almıştır. Bu örtük değişkenin ortalama açıklanan varyansının (0.66) söz konusu değerlerden büyük olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal niyet yapısının diğer yapılarla olan korelasyon değerlerinin karelerinin ise 0.11 (*HD*; 0.33^2) ve 0.55 (*HK*; 0.74^2) olduğu görülmüştür. Ortalama açıklanan varyans değeri 0.67 olan davranışsal niyet örtük değişkeninin, diğer yapılarla olan korelasyon değerlerinin karelerinin büyük olduğu görülmüştür. Bu kapsamda yapılan analiz sonucunda, örtük değişkenler arasındaki korelasyon değerleri 0.85'in altında olduğundan, modeli oluşturan örtük değişkenler arasındaki ayrım geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

2.3.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Modellerin Değerlendirilmesi

Modellerin değerlendirilmesi amacıyla Cronin *vd.* (2000) ve Brady *vd.* (2005)'a paralel olarak, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen analiz kapsamında Ki-kare değerleri arasındaki farklılık ve model içinde davranışsal niyet değişkenini açıklama değeri değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra, yine Cronin *vd.* (2000) ve Brady *vd.* (2005)'nin yaklaşımına paralel bir şekilde, modellerin değerlendirilmesinde uyum iyiliği değerleri de dikkate alınmıştır.

Tablo 4: Araştırma Modellerinin Karşılaştırılması

	<i>Değer Modeli</i>	<i>Dolaylı Etki Modeli</i>	<i>Tatmin Modeli</i>	<i>Tam Etki Modeli</i>
χ^2	201.40	91.01	135.64	457.85
<i>sd</i>	24	24	24	23
χ^2/sd	8.392	3.792	5.652	19.906
<i>p</i>	< 0.05	< 0.05	< 0.05	< 0.05
<i>RMSEA</i>	0.087	0.054	0.069	0.140
<i>NFI</i>	0.96	0.98	0.97	0.88
<i>NNFI</i>	0.95	0.98	0.96	0.82
<i>CFI</i>	0.96	0.98	0.97	0.88
<i>IFI</i>	0.96	0.98	0.97	0.88
<i>GFI</i>	0.96	0.98	0.97	0.91
<i>AGFI</i>	0.92	0.96	0.94	0.081
<i>SRMR</i>	0.03	0.03	0.05	0.14
<i>HK → HD</i>	0.12 (4.34)	0.38 (10.18)	0.35 (9.16)	0.42 (10.45)
<i>HK → TAT</i>	0.34 (9.91)	---	0.09 (3.22)	0.39 (11.48)
<i>HD → TAT</i>	---	0.75 (22.65)	0.70 (19.29)	---
<i>TAT → HD</i>	0.82 (26.53)	---	---	---
<i>HK → DN</i>	---	---	---	0.02 (0.73) ^a
<i>HD → DN</i>	0.77 (21.90)	0.35 (12.31)	---	0.30 (8.61)
<i>TAT → DN</i>	---	0.52 (7.51)	0.78 (26.49)	0.66 (20.69)
R^2_{DN}	0.60	0.67	0.62	0.62

a. Hizmet kalitesi ve tatmin arasındaki ilişki 0.05 düzeyinde anlamlı değildir ($t=0.73 < 1.96$).

Çalışma kapsamında test edilen modeller arasında en düşük Ki-kare (χ^2) değerini veren model dolaylı etki modeli olmuştur ($\chi^2 (24) = 91.01$). Daha sonra sırasıyla tatmin modeli ($\chi^2 (24) = 135.64$), değer modeli ($\chi^2 (24) = 201.40$) ve tam etki modeli ($\chi^2 (23) = 457.85$) gelmektedir. Bu kapsamda eşit serbestlik derecesine sahip ilk üç model arasında yapılan değerlendirmede, dolaylı etki modelinin en düşük Ki-kare değeri ile model veri uyumu açısından daha iyi sonuç verdiği görülmektedir. Diğer modellere kıyasla serbestlik derecesi daha düşük olan tam etki modeli ile dolaylı etki modeli arasında yapılan Ki-kare fark

testi sonucunda ise söz konusu modellerin model veri uyumları arasındaki fark 0,01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($\chi^2 \Delta = 364.84$, $sd \Delta = 1$, $p < 0.01$). Bu kapsamda söz konusu modeller içerisinde Ki-kare değeri açısından model veri uyumunu en iyi sağlayan model dolaylı etki modeli olarak tespit edilmiştir.

Benzer şekilde, araştırma modellerin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, dolaylı etki modelinin diğer modellere nazaran daha iyi uyum iyiliği değerleri verdiği görülmektedir. Modellerin davranışsal niyet örtük değişkenini açıklama oranlarını gösteren değerler (R^2_{DN}) incelendiğinde ise, dolaylı etki modelinin yine diğer modellere oranla daha yüksek bir açıklama değeri verdiği görülmektedir ($R^2_{DN} = 0.67$). Tüm bunlar kapsamında söz konusu modeller arasında yapılan karşılaştırmada, gerek Ki-kare ve uyum iyiliği değerleri, gerekse de davranışsal niyet örtük değişkeninin modeller kapsamında açıklanma değerleri açısından dolaylı etki modelinin, diğer modellere oranla daha iyi sonuçlar verdiği görülmektedir.

2.3.4. Model Modifikasyonu

Söz konusu modellerin test edilmesi ile dolaylı etki modelinin diğer araştırma modellerine göre model veri uyumu açısından daha iyi sonuçlar verdiği tespit edilmiştir. Bu model kapsamında hizmet kalitesinin hizmet değeri ve tatmin üzerinden dolaylı bir şekilde davranışsal niyetin etkilediği görüşü ağırlık kazanmıştır. Bu aşamadan sonra ise dolaylı etki modelini, modelin temel yaklaşımına ters düşmeyecek bir şekilde iyileştirilmesi seçeneklerinin değerlendirilmesi uygun görülmüştür.

Dolaylı etki modeli kapsamında hizmet kalitesinin, davranışsal niyet (HK → DN) ve tatmin (HK → TAT) üzerindeki etkisi göz ardı edilmektedir. Oysa literatürdeki birçok çalışmada hizmet kalitesinin davranışsal niyet (örn., Baker, e Crompton, 2000; Boulding *vd.*, 1993; Parasuraman *vd.*, 1988; Parasuraman *vd.*, 1991) ve tatmin (örn., Babakus *vd.*, 2004; Parasurman *vd.*, 1994; Lin, 2007; Türk, Avcılar, 2009) üzerindeki etkisi desteklenmektedir. Bu nedenle mevcut modele yapılabilecek düzenlemeler, hizmet kalitesinin davranışsal niyet ve tatmin üzerindeki etkisi olmak üzere iki ilişkinin mevcut modele eklenmesi suretiyle olabilir.

Ancak burada değerlendirilmesi gereken durum, modele eklenecek hipotezler ile model revizyonunun yapılmasının, modelin dayandığı temel teorik yapıya aykırı olmaması gereğidir. Bu kapsamda, hizmet kalitesi ve davranışsal niyet arasındaki olası ilişkinin modele eklenmesi, mevcut teori açısından uygun değildir. Dolaylı etki modeline hizmet kalitesi ve davranışsal niyet arasındaki doğrudan etki ile yapılacak düzenleme, dolaylı etki modellerinin temel prensibine aykırı düşmektedir. Bu şekildeki doğrudan bir ilişki (HK → DN), hizmet

kalitesinin hizmet değeri ve tatmin üzerinden dolaylı bir şekilde davranışsal niyeti etkilediğini savunan teorik temele (Cronin *vd.*, 2000: 196) aykırıdır. Hâlihazırda, bu çalışma kapsamında da hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki doğrudan etkisi bu etkiyi temel alan tam etki modelinde de anlamlı çıkmamıştır ($\beta_{HK \rightarrow DN} = 0.02$, $t = 0.73$). Bu nedenlerle, çalışma kapsamında hizmet kalitesinin direkt olarak davranışsal niyet üzerindeki etkisi dikkate alınarak modelin revize edilmesi uygun görülmemiştir.

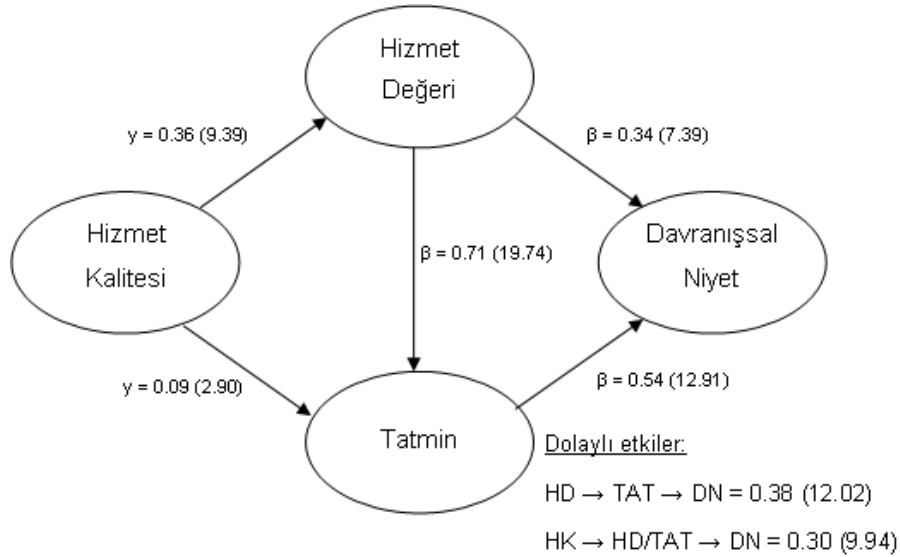
Hizmet kalitesi ve tatmin arasındaki olası ilişkinin (HK \rightarrow TAT) modele dahil edilerek test edilmesi, modelin temsil ettiği literatür açısından uygun görünmektedir. Bu kapsamda böyle bir ilişkinin varlığı, hizmet kalitesinin hizmet değeri ve tatmin üzerinden dolaylı bir şekilde davranışsal niyeti etkilemesi temeline aykırı bir durum sergilememektedir. Buna ek olarak, bu çalışma kapsamında yapılan analiz sonucunda değer, tatmin ve tam etki modellerinin de söz konusu ilişki açısından anlamlı sonuçlar verdiği de görülmektedir (Tablo 4). Bu nedenle, hizmet kalitesi ve tatmin arasındaki ilişki modele eklenerek model yeniden test edilmiştir. Tablo 5'te söz konusu analiz sonucunda modellere ilişkin elde edilen değerler karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır.

Tablo 5: Revize Edilmiş Dolaylı Etki Modeli Sonuçları

	Dolaylı Etki Modeli	Dolaylı Etki Modeli (Revize)
χ^2	91.01	83.71
sd	24	23
χ^2/sd	3.792	3.640
p	< 0.05	< 0.05
$RMSEA$	0.054	0.052
NFI	0.98	0.98
$NNFI$	0.98	0.98
CFI	0.98	0.99
IFI	0.98	0.99
GFI	0.98	0.98
$AGFI$	0.96	0.96
$SRMR$	0.03	0.03
$HK \rightarrow HD$	0.38 (10.18)	0.36 (9.39)
$HK \rightarrow TAT$	---	0.09 (2.90)
$HD \rightarrow TAT$	0.75 (22.65)	0.71 (19.74)
$HD \rightarrow DN$	0.35 (12.31)	0.34 (7.39)
$TAT \rightarrow DS$	0.52 (7.51)	0.54 (12.91)
R^2_{DN}	0.67	0.67

Dolaylı etki modelinin modifikasyonu sonucu elde edilen değerler ile orijinal modelin karşılaştırılmasında ilk olarak yeni eklenen ilişkinin model kapsamında anlamlı sonuçlar verdiği görülmektedir ($\beta_{HK \rightarrow TAT} = 0.09$, $t = 2.90$). Söz konusu ilişkinin modele eklenmesiyle davranışsal niyet örtük değişkeninin açıklanma oranında herhangi bir artış olmamasına rağmen, bazı uyum iyiliği değerlerinde (RMSEA, CFI ve IFI) iyileşme olduğu saptanmıştır. Bununla beraber modeller arasında yapılan Ki-kare farklılık analizi sonuçlarına göre serbestlik derecesi daha düşük olan modifiye edilmiş modelin, model veri uyumu açısından daha iyi sonuçlar verdiği görülmüştür ($\chi^2 \Delta = 9.30$, $sd \Delta = 1$, $p < 0.01$). Bu kapsamda, hizmet kalitesi ve tatmin arasındaki ilişkinin mevcut model kapsamında anlamlı olduğu ve uyum iyiliği değerlerinde bir artış sağladığı söylenebilir.

Şekil 2. Dolaylı Etki Modeli (Revize)



Söz konusu model hizmet kalitesinin, hizmet değeri (0.36, $t = 9.39$) ve tatmin (0.09, $t = 2.90$) üzerindeki; hizmet değerinin, tatmin (0.71, $t = 19.74$) ve davranışsal niyet (0.37, $t = 7.39$) üzerindeki ve son olarak tatmin değişkeninin ise davranışsal niyet (0.54, $t = 12.91$) üzerindeki doğrudan etkilerini göstermektedir. Modelin barındırdığı doğrudan etkilerin yanı sıra dolaylı etkiler incelendiğinde, hizmet kalitesinin ve değerinin davranışsal niyet üzerindeki etkileri de görülmektedir. Bu kapsamda, hizmet kalitesinin, hizmet değeri ve tatmin üzerinden davranışsal niyet üzerindeki dolaylı etkisi (HK → HD/TAT → DN) istatistikî olarak anlamlıdır (0.30, $t = 9.94$). Bununla beraber, hizmet

değerinin tatmin değişkeni aracılığı ile davranışsal niyet üzerindeki dolaylı etkisinin de 0.38 düzeyinde ve yine istatistikî olarak anlamlı olduğu da görülmektedir ($t = 12.02$).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırma modelleri arasında yapılan model denemeleri sonucunda, dolaylı etki modeli ve onun revize edilmiş halinin gerek Ki-kare ve uyum iyiliği değerleri ile gerekse davranışsal niyet değişkeninin açıklanma değerleri açısından, diğer modellerden daha iyi sonuçlar verdiği görülmüştür. Cronin *vd.* (2000) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarından farklı olarak bu çalışmada, dolaylı etki modeli, tam etki modelinden ve diğer iki araştırma modelinden daha iyi sonuçlar vermiştir.

Çalışma sonucunda dolaylı etki modelinin revize edilmesi ile ortaya çıkan teorik yapıyı destekleyen çalışmaları literatürde görmek mümkündür. Örneğin, Chen ve Chen (2010) tarafından turizm sektöründe yapılan çalışmada, kalite, değer, tatminin, davranışsal niyet üzerindeki etkisi bir model dâhilinde değerlendirilmiştir. Model kapsamında kurulan teorik yapıda, hizmet kalitesinin diğer değişkenler üzerindeki doğrudan etkisi tespit edilmesine rağmen, davranışsal niyet üzerindeki doğrudan etkisinin desteklenmediği görülmüştür. Yine aynı çalışma kapsamında, hizmet kalitesi ile tatmin düzeyi arasındaki ilişkinin de anlamlı ve pozitif yönde olduğu görülmüştür.

Tam etki modelinin teorik temelini oluşturan, hizmet kalitesi ve davranışsal niyet arasındaki doğrudan ilişkinin (HK → DN) anlamlı çıkmaması, iki değişken arasındaki ilişkinin, hizmet değeri ve tatmin değişkenleri aracılığıyla oluştuğunu göstermektedir. Bu durum da kaynak çalışmada ortaya konulan tam etki modelinin, teorik perspektifini oluşturan çalışmaların (örn., Boulding *vd.*, 1993; Parasuraman *vd.*, 1988, 1991; Taylor, Baker, 1994; Zeithaml *vd.*, 1996) sonuçlarından farklı bir durum arz etmektedir. Ancak, benzer bir şekilde Cronin ve Taylor (1992), Bei ve Chiao (2001), Hutchinson *vd.*, (2009) ve Tektaş (2011) tarafından yapılan çalışmalarda da hizmet kalitesi ile davranışsal niyet boyutları arasındaki hipotezler doğrulanamamıştır ve yine bu çalışmalar kapsamında hizmet kalitesinin yalnızca dolaylı etkisine ilişkin anlamlı sonuçların elde edildiği görülmektedir.

Analiz sonucunda doğrudan etki içeren diğer iki araştırma modelinin önerdiği teorik yapının geçerlilik kazanmaması, davranışsal niyet değişkeninin, tatmin ve değer değişkenlerinden birinin merkezde ve tek aracı değişken olmadığını; davranışsal niyetin tek bir değişken tarafından doğrudan etkiye maruz kalmadığının bir göstergesidir. Benzer sonuçlara farklı çalışmalarda da

ulaşmıştır. Örneğin, Patterson ve Spreng (1997) de hizmet değerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin tatmin değişkeninin aracılık etkisi ile oluştuğunu belirtmektedir.

Çalışma sonucunda, tatmin değişkeninin hizmet kalitesi yerine daha çok hizmet değeri değişkeni tarafından etkilenmesi de ortaya çıkan ilginç sonuçlardandır. Her ne kadar literatürde tatmin değişkeninin belirleyicisi (öncü değişkeni) olarak hizmet kalitesi gösterilse de (örn., Babakus, *vd.*, 2004; Brady, Robertson, 2001), hizmet değerinin tatmin üzerindeki etkisini ortaya koyan çalışmalar da (örn., Chen, Tsai, 2007; Fornell *vd.*, 1996; Lin, 2007) bulunmaktadır. Örneğin Williams ve Soutar (2009) hizmet değerini parasal, işlevsel, duygusal, sosyal ve yenilik boyutları ile ele alarak, tatmin ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini değerlendirmişlerdir. Çalışma sonucunda söz konusu boyutlar arasında yenilik ve duygusal boyutun yanı sıra özellikle parasal değer boyutunun, tatminin ve davranışsal niyetin belirlenmesinde önemli derecede etkiye sahip değişkenler olduğunu tespit etmişlerdir.

Model sonuçlarına göre hizmet değeri ve tatmini, davranışsal niyetin oluşmasında doğrudan ($HD \rightarrow DN$; $TAT \rightarrow DN$) ve kendi aralarında da aracılık etkisi yapan ($HD \rightarrow TAT \rightarrow DN$) önemli etkenlerdir. Hizmet kalitesinin, davranışsal niyet üzerinde doğrudan etkisi olmasa da, tatmin ve hizmet değeri/tatmin üzerinden dolaylı etkisi ($HK \rightarrow HD/TAT \rightarrow DN$) bulunmaktadır (Şekil 2). Bu kapsamda, tüketicinin algıladığı hizmet kalitesi arttıkça, büyük oranda o hizmete verdiği kişisel değer de yükselmektedir. Zeithaml (1988: 14)'ın bakış açısıyla hizmete atfedilen değerler, tüketiciler açısından farklılık göstermektedir. Kimi tüketici için fonksiyonel fayda (uygun fiyat ve kalite gibi) olurken, bazıları için çeşitli psikolojik temellere dayanan sembolik faydalar da olabilir (Vazquez *vd.*, 2002). Tüketici tarafından algılanan hizmet değeri, gerek tatmin duygusunun yaşanması, gerekse de davranışsal niyetin oluşması açısından belirleyici nitelik taşımaktadır. Araştırma modellerinden değer modeli, dolaylı etki modelinden daha az kabul edilebilir sonuçlar vermiş olsa da, satın alma sonucunda yaşanan tatmin duygusunun ve davranışsal niyetin, büyük oranda algılanan hizmet değeri düzeyi ile ilişkili olduğu görülmektedir (Bloemer *vd.*, 1999).

Perakendecilik sektörü özelinde, özellikle süpermarketler açısından yapılabilecek bir değerlendirme de tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesinin salt olarak davranışsal niyetlerini etkilemediğidir. Gürbüz *vd.*, (2008) tarafından süpermarket sektöründe yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde doğrudan, tüketicilerin tatmin düzeyleri üzerinden de dolaylı etkisi bulunmaktadır. Ancak bu çalışma, sonuçları itibarıyla farklılıklar arz etmektedir. Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular çerçevesinde, algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki

doğrudan etkisinin geçerlilik kazanmaması, uygulayıcılar açısından çeşitli soruları gündeme getirmektedir. Toplam kalite yönetimi gibi kalite iyileştirmesini amaçlayan sistemlerin temel iddiası, tatmin ile beraber tüketicinin satın alma sonrası davranışlarında doğrudan etkili olan kavramın kalite olduğudur. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar ise bu iddianın aksine, Cronin *vd.* (1997) tarafından öne sürülen durumun geçerli olduğuna dair kanıtlar sunmaktadır. Cronin *vd.* (1997)'ne göre tüketiciler her zaman en yüksek kalite veya en düşük fiyat düzeyindeki hizmeti tercih etmezler ve bu durum yöneticiler açısından bir çelişki doğurmaktadır. Bu bakış açısına göre, tüketiciler tarafından hizmete verilen değerlerin kaynağının hangi tür faydaya dayandığının (fonksiyonel veya sembolik fayda) ve algılanan kalite düzeyinin, algılanan hizmet değerine etki derecesinin bilinmesi gerekmektedir. Bu nedenle bir yöneticinin öncelikle cevabını bulması gereken temel soru şu şekilde olabilir: “Hizmetimizi tüketici için değerli kılan nedir?”. Bu kapsamda, ürün değeri konusunda yapılan çalışmalar, literatüre olduğu kadar, uygulamaya da önemli katkılar sunmaktadırlar.

Günümüzde, perakendecilik sektörü içerisinde yer alan süpermarketlerin sundukları hizmetler ele alındığında, gerek fiziki altyapıları gerekse de hizmetleri sundukları atmosferleri ve üretim süreçleri açısından işletmeler arasında büyük farklılıklar olmadığını söylemek mümkün olmaktadır. Torlak *vd.* (2010)'ne göre de algılanan tüketici kalitesinin farklılaşmasındaki temel unsur işletmenin ölçeğinin yanı sıra, sunduğu hizmetin özelliğidir ve bu çalışmada daha küçük ölçekteki indirim mağazası niteliğinde olan marketler ile süpermarketler arasında kalite boyutlarının farklılaştığı belirlenmiştir. Buna paralel şekilde, benzer ölçekteki süpermarket müşterileri kapsamında yapılan bu çalışmada da, davranışsal niyetin belirlenmesinde algılanan hizmet değerinin, hizmet kalitesinden daha etkili olduğu görülmüştür.

Bu çalışma, analiz sonuçları itibariyle her ne kadar kabul edilebilir sonuçlar verse de, bazı önemli kısıtlara ve sınırlılıklara sahiptir. Bunlardan ilki, davranışsal niyetin oluşumuna yönelik belirli teorik temellerin öne sürüldüğü Cronin *vd.* (2000) ait kaynak çalışmada, hizmet kalitesi, hizmet değeri, tatmin değişkenlerine ek olarak fedakârlık (sacrifice) değişkeni modellerde hizmet kalitesinin öncü değişkeni olarak yer almaktadır. Ancak, Cronin *vd.* (2000) tarafından yapılan çalışmada, tüm modeller içinde bu değişkenin etkisinin istatistiki olarak anlamsız çıkması nedeni ile söz konusu değişken bu çalışmaya dâhil edilmemiştir. İkinci olarak ifade edilebilecek durum ise araştırmanın yapıldığı örneklem ile ilişkilidir. Bu çalışma kapsamında perakendecilik sektöründe Çankırı ilinde yer alan benzer ölçekteki süpermarketlerin müşterileri seçilmiştir. Farklı sosyo-ekonomik düzeydeki örneklemelerde ve hizmet sektörlerinde yapılan çalışmalarda değişik sonuçlar elde edilmesi de olası bir durum olarak değerlendirilmelidir. Benzer bir durum Cronin *vd.* (2000)

tarafından yapılan çalışmada gözlemlenmiştir. Spor müsabakası izleyicileri, salon sporları, eğlence, sağlık, ulaşım ve fast food hizmet sektörlerinde yapılan çalışmada, diğer sektörlerin dışında, sağlık sektörü tüketicilerinden elde edilen verilerin analizinde model değerleri açısından farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, bu çalışmanın sonuçları kapsamında önerilen dolaylı etki modelinin de farklı sektörlerde test edilmesi ile literatüre olduğu kadar uygulamaya da katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

EK: Ölçekler

Davranışsal Niyet (1 = Kesinlikle katılmıyorum, 5 = Tamamen katılıyorum):

Dn1: Büyük olasılıkla X Süpermarketi'nden alışveriş yapmaya devam edeceğim.

Dn2: X Süpermarketi'ni arkadaşlarıma tavsiye ederim.

Dn3: Sonraki alışverişimde X Süpermarketi'ni tercih edeceğim.

Tatmin:

X Süpermarketi'nin hizmetine olan hislerimi en iyi olarak şu şekilde tanımlanabilir:

Tat: "Hiç memnun kalmadım" 1 2 3 4 5 "Çok memnun kaldım"

Hizmet değeri (1 = Kesinlikle katılmıyorum, 5 = Tamamen katılıyorum):

Hd1: X Süpermarketi'nin sunduğu hizmet benim için değerlidir.

Hd2: X Süpermarketi'nin sunduğu market hizmeti tüm özellikleri ile isteklerimi karşılamaktadır.

Hizmet Kalitesi:

X Süpermarketi'nin hizmet kalitesi:

Hk1: "Yetersizdir" 1 2 3 4 5 "Mükemmeldir"

Hk2: "Düşük niteliklidir" 1 2 3 4 5 "Üstün niteliklidir"

Hk3: "Düşük standartlardadır" 1 2 3 4 5 "Yüksek standartlardadır"

NOTLAR

¹ Tatmin örtük değışkenini açıklayan tek bir gözlenen değışkenin standardize edilmiş parametre değeri 1.00'dır.

² RMSEA'nın kabul edilebilir sınır değeri için literatürde farklı değerler görmek de mümkündür. Örneğin, Byrne, (1998: 112) kabul edilebilir bir uyum için 0.10 değeri ve altının yeterli olduğunu belirtmektedir.

KAYNAKÇA

- Alexandris K., D. Dimitriadis, A. Kasiara (2002) "Behavioral Consequences of Perceived Service Quality: An Exploratory Study in The Context of Private Fitness Participation", **Journal of Sport Behavior**, 25(3), 217–231.
- Alford B.L., D.L. Sherrell (1996) "The Role of Affect in Consumer Satisfaction Judgments of Credence-Based Services", **Journal of Business Research**, 37(September), 71–84.
- Anderson E.W., C. Fornell, D.R. Lehmann (1994) "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden", **Journal of Marketing**, 58(3), 53-66.
- Anderson J., D. Gerbing (1988) "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two Step Approach," **Psychological Bulletin**, 103(May), 411-423.
- Anderson E.W., M. Sullivan (1993) "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", **Marketing Science**, 12, 125-143.
- Andreassen T.W. (1998) "Customer Loyalty and Complex Services", **International Journal of Service Industry Management**, 9(1), 178-194.
- Ansari A., A. Kheirabadi, S. Ghalamkari, A.R. Khanjari (2013) "Investigation the Relationship among Mobile Value-Added Services Quality, Customer Satisfaction and the Continuance Intention: Case Study, Hamrah Avval Operator", **International Journal of Information Science and Management**, April (Special Issue), 67-84.
- Asubonteng P., K.J. McCleary, J.E. Swan (1996) "SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality", **The Journal of Services Marketing**, 10(6), 62-81.
- Athanassopoulos A.D. (2000) "Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior", **Journal of Business Research**, 47, 191-207.

- Avcılar M.Y. (2008) "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü," **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 17(1), 11-30.
- Babakus E., G.W. Boller (1992) "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale", **Journal of Business Research**, 24, 253-268.
- Babakus E., C.C. Bienstock, J.R.V. Scotter (2004) "Linking Perceived Quality and Customer Satisfaction to Store Traffic and Revenue Growth", **Decision Sciences**, 35(4), 713-737.
- Baker D.A., J.L. Crompton (2000) "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions", **Annals of Tourism Research**, 27(3), 785-804.
- Baker J., D. Grewal, A. Parasuraman (1994) "The Influence of the Store Environment on Quality Inferences and Store Image", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22(Fall), 328-339.
- Bei L.T., Y.C. Chiao (2001) "An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty", **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour**, 14, 125-40.
- Bitner, M.J. (1990) "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses", **Journal of Marketing**, 54(2), 69-81.
- Bloemer J., K. Ruyter, M. Wetzels (1999) "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective", **European Journal of Marketing**, 33(11/12), 1082-1106.
- Bolton R.N. (1998) "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction", **Marketing Science**, 17(1), 45-65.
- Bolton R.N., J.H. Drew (1991) "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", **Journal of Consumer Research**, 17(4), 875-884.
- Bolton R.N., K.N. Lemon (1999) "A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage As an Antecedent and Consequence of Satisfaction", **Journal of Marketing Research**, 36(May), 171-186.
- Boulding W., A. Kalra, R. Staelin, V.A. Zeithaml (1993) "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", **Journal of Marketing Research**, 30(1), 7-27.

- Brady M.K., J.J. Cronin (2001) "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", **Journal of Marketing**, 65(July), 34-49.
- Brady M.K., C.J. Robertson (2001) "Searching for A Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross-National Study", **Journal of Business Research**, 51, 53-60.
- Brady M.K., G.A. Knight, J.J. Cronin, G. Tomas, M. Hult, B.D. Keillor (2005) "Removing the Contextual Lens: A Multinational, Multi-Setting Comparison of Service Evaluation Models", **Journal of Retailing**, 81(3), 215–230.
- Byrne B.M. (1998) "**Structural Equation Modeling With Lisrel, Prelis, and Simplis: Basic Concepts, Applications, and Programming**", London: Sage.
- Çakır V., V. Çakır (2008) "Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 30, 37-59.
- Chang T.Z., A.R. Wildt (1994) "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22(1), 16-27.
- Chen C.F., D.C. Tsai (2007) "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?", **Tourism Management**, 28, 1115–1122.
- Chen C. F. (2008) "Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions For Air Passengers: Evidence From Taiwan", **Transportation Research Part A**, 42, 709-717.
- Chen C. F., F. Chen (2010) "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists", **Tourism Management**, 31, 29-35.
- Chenet P., C. Tynan, A. Money (1999) "Service Performance Gap: Re-Evaluation and Redevelopment", **Journal of Business Research**, 46(2), 133-147.
- Chow I.H., V.P. Lau, T.W. Lo, Z. Sha, H. Yun (2007), "Service Quality in Restaurant Operations in China: Decision-And Experiential-Oriented Perspectives", **International Journal of Hospitality Management**, 26(3), 698-710.
- Churchill G. (1979) "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," **Journal of Marketing Research**, 16(1), 64-73.
- Clow K.E., J.L. Beisel (1995) "Managing Consumer Expectations of Low-Margin, High Volume Service", **Journal of Services Marketing**, 9(1), 33-46.

- Cravens D.W., C.W. Holland, C.W. Lamb, W.C. Moncrief (1988) "Marketing's Role in Product and Service Quality", **Industrial Marketing Management**, 17(4), 285-304.
- Cronin J. J., M.K. Brady, M. Hult (2000) "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Encounters", **Journal of Retailing**, 76(2), 193-218.
- Cronin J.J., S.A. Taylor (1992) "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", **Journal of Marketing**, 56(3), 55-68.
- Cronin J.J., M.K. Brady, R.R. Brand, R. Hightower, D.J. Shemwell (1997) "A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value," **The Journal of Services Marketing**, 11(6), 375-391.
- Dabholkar P., D.I. Thorpe, J.O. Rentz (1996) "A Measure of Service Quality for Retail Stores", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 24(Winter), 3-16.
- Dagger S.T., J.C. Sweeney, L.W. Johnson (2007) "A Hierarchical Model of Health Service Quality: Scale Development and Investigation of an Integrated Model", **Journal of Service Research**, 10, 123-142.
- De Ruyter K., M. Wetzels, J. Lemmink, J. Mattson (1997) "The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-Based Approach", **International Journal of Research in Marketing**, 14, 231-243.
- Ennew C.T., M.R. Binks (1999) "The Impact of Service Quality and Service Characteristics on Customer Retention: Small Businesses and their Banks in the UK", **British Journal of Management**, 7, 219-230.
- Fornell C., D.F. Larcker (1981) "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", **Journal of Marketing Research**, 18(1), 39-50.
- Fornell C., M.D. Johnson, E.W. Anderson, J. Cha, B.E. Bryant (1996) "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", **Journal of Marketing**, 60(October), 7-18.
- Francis J.E., L. White (2002) "PIRQUAL: A Scale for Measuring Customer Expectations and Perceptions of Quality in Internet Retailing", Proceedings of the Winter Educator's Conference, **American Marketing Association**, Chicago, IL, 438-443.
- Gale B.T. (1994) **Managing Customer Value**, New York, NY: The Free Press.

- Gallarza M.G., I. G. Saura (2006) "Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behavior", **Tourism Management**, 27, 437-452.
- Garbarino E., M.S. Johnson (1999) "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", **Journal of Marketing**, 63(2), 70-87.
- Gotlieb J.B., D. Grewal, S.W. Brown (1994) "Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs", **Journal of Applied Psychology**, 79(6), 875-885.
- Gounaris S., S. Dimitriadis, V. Stathakopoulos (2010) "An Examination of the Effects of Service Quality and Satisfaction on Customers' Behavioral Intentions in e-shopping", **Journal of Services Marketing**, 24(2), 142-156.
- Grönroos C. (1984) "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", **European Journal of Marketing**, 18(4), 36-44.
- Gürbüz E., A. Büyükkelik, M.Y. Avcılar, M. Toksarı (2008) "Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Niğde İlindeki Süpermarketler Üzerine Ampirik Bir Çalışma", **Ege Akademik Bakış**, 8(2), 785-812.
- Hair J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham, W.C. Black (1998) **Multivariate Data Analysis**, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Hallowell R. (1996) "The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study", **International Journal of Service Industry Management**, 7(4), 27-42.
- Helson H. (1948) "Adaptation-Level as a Basis for a Quantitative Theory of Frames of Reference", **Psychological Review**, 55 (November), 297-313.
- Helson H. (1959) "**Adaptation Level Theory**," in **Psychology: A Study of a Science**, Vol. 1, S. Koch, (ed.), New York: McGraw-Hill.
- Hong S., M.L. Malik, M.K. Lee (2003) "Testing Configural, Metric, Scalar, and Latent Mean Invariance Across Genders in Sociotropy and Autonomy Using a Non-Western Sample", **Educational and Psychological Measurement**, 63, 636.
- Hu H., J. Kandampully, T.D. Juwaheer (2009), "Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Image: An Empirical Study", **The Service Industries Journal**, 29(2), 111-125.

- Hutchinson J., F. Lai, Y. Wang (2009) "Understanding the Relationships of Quality, Value, Equity, Satisfaction and Behavioral Intentions Among Golf Travelers", **Tourism Management**, 30, 298-308.
- Iacobucci D., A. Ostrom, K. Grayson (1995) "Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Consumer", **Journal of Consumer Psychology**, 4(3), 277-303.
- Kelley S.W., M.A. Davis (1994) "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22(1), 52-61.
- Korda A.P., B. Snoj (2010) "Development, Validity and Reliability of Perceived Service Quality in Retail Banking and its Relationship with Perceived Value and Customer Satisfaction", **Managing Global Transitions**, 8(2), 187-205.
- Kuo Y., C. Wub, W. Deng (2009) "The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services", **Computers in Human Behavior**, 25, 887-896.
- Ladhari R. (2009)"Service Quality, Emotional Satisfaction and Behavioural Intentions: A Study in The Hotel Industry", **Managing Service Quality**, 19(3), 308 – 331.
- Lin W.B. (2007) "The Exploration of Customer Satisfaction Model From A Comprehensive Perspective", **Expert Systems with Applications**, 33, 110-121.
- Loiacono E.T., R.T.Watson, D.L. Goodhue (2002) "WebQual: A Measure of Web Site Quality", in **Proceedings of the Winter Educator's Conference, American Marketing Association**, Chicago, ILL, 432-7.
- Lu Q., X. Guo, S. An (2007) "Driving Factors behind Consumer Satisfaction: A Comparative Study on Chinese and Foreign Supermarkets in China", **International Management Review**, 3(3), 45-56.
- Mohr, L.A., M.J. Bitner (1995) "The Role of Employee Effort in Satisfaction with Service Transactions", **Journal of Business Research**, 32, 239-252.
- Nakip M., İ. Varinli, K. Güllü (2006) "Süpermarketlerde Çalışanların ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin ve Algılamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, 20(2), 373-386.
- Oliver R.L. (1977) "Effect of Expectation and Disconfirmation on Post-Expense Product Evaluations: An Alternative Interpretation", **Journal of Applied Psychology**, 62, 480-486.

- Oliver R.L., (1980) "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", **Journal of Marketing Research**, 17(4), 460-469.
- Oliver R.L., (1999) "Whence Consumer Loyalty?", **Journal of Marketing**, 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing, 33-44.
- Parasuraman A., V.A. Zeithaml, L.L. Berry (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, 49(Fall), 41-50.
- Parasuraman A., V.A. Zeithaml, L.L. Berry (1988) "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, 64(1), 12-40.
- Parasuraman A., V.A. Zeithaml, L.L. Berry (1991) "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", **Journal of Retailing**, 67(4), 420-450.
- Parasuraman A., V.A. Zeithaml, L.L. Berry (1994) "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, 58(January), 111-124.
- Parasuraman, A., D. Grewal (2000) "Serving Customers and Consumers Effectively in the Twenty-First Century: A Conceptual Framework and Overview", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28(1), 9-16.
- Patterson P.G., R.A. Spreng (1997) "Modeling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: An Empirical Examination", **The International Journal of Service Industry Management**, 8(5), 415-432.
- Petrick J.F. (2004) "The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions", **Journal of Travel Research**, 42, 397-407.
- Pihlström M., G.J. Brush (2008) "Comparing the Perceived Value of Information and Entertainment Mobile Services", **Psychology & Marketing**, 25(8), 732-755.
- Podsakoff P.M., D.W. Organ (1986) "Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects", **Journal of Management**, 12(4), 531-544.
- Roest H., R. Pieters (1997) "The Nomological Net of Perceived Service Quality", **International Journal of Service Industry Management**, 8(4), 336-351.
- Ruyter K., J. Bloemer, P. Peters (1997) "Merging Service Quality and Service Satisfaction: An Empirical Test of An Integrative Model", **Journal of Economic Psychology**, 18, 387-406.

- Schermelleh-Engel K., H. Moosbrugger, H. Müller (2003) "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", **Methods of Psychological Research Online**, 8(2), 23-74.
- Şimşek Ö.F. (2007) **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş-Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları**, Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Sirohi N., E.W. McLaughlin, D.R. Wittink (1998) "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for A Supermarket Retailer", **Journal of Retailing**, 74(2), 223-245.
- Spreng R.A., J.S. Chiou (2000) "A Cross-Cultural Assessment of the Satisfaction Formation Process", **European Journal of Marketing**, 36(7/8), 829-839.
- Spreng R.A., R.D Mackoy (1996) "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction", **Journal of Retailing**, 72(2), 201-214.
- Spreng R.A., S.B. MacKenzie, R.W. Olshavsky (1996) "A Re-Examination of the Determinants of Consumer Satisfaction", **Journal of Marketing**, 60, 15-32.
- Sweeney J.C., G.N. Soutar, L.W. Johnson (1999) "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment", **Journal of Retailing**, 75(1), 77-105.
- Tanaka, J. S. (1993) "Multifaceted conceptions of fit in structural equation models" in K. A. Bollen & J. S. Long (Ed.), **Testing Structural Equation Models**, Newbury Park, CA, 10-40.
- Taylor S.A. (1997) "Assessing Regression-Based Importance Weights for Quality Perceptions and Satisfaction Judgements in the Presence of Higher Order and/or Interaction Effects", **Journal of Retailing**, 73(1), 135-159.
- Taylor S.A., T.L. Baker (1994) "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions", **Journal of Retailing**, 70(2), 163-178.
- Tektaş Ö.Ö. (2011) "Service Quality, Satisfaction, Reputation and Perceived Value as the Antecedents of Behavioral Intentions: A Cross-National Investigation in Mobile Communication Services", **İktisat İşletme ve Finans**, 26(301), 35-58.
- Theodorakis N.D., K. Alexandris, N. Tsigilis, S. Karvounis (2012) "Predicting Spectators' Behavioural Intentions in Professional Football: the Role of Satisfaction and Service Quality", **Sport Management Review**, in press.

- Torlak Ö., C. Uz Kurt, M. Özmen (2010) "Dimensions of Service Quality in Grocery Retailing: A Case From Turkey", **Management Research Review**, 33(5), 413-422.
- Türk Z., M.Y. Avcılar (2009) "The Effects of Perceived Service Quality of Audit Firms on Satisfaction and Behavioural Intentions: A Research on the Istanbul Stock Exchange Listed Companies", **Research of Journal of Business Management**, 2(1), 36-46.
- Vazquez R., A.B. Del Rio, V. Iglesias (2002) "Consumer Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument", **Journal of Marketing Management**, 18(1-2), 27-48.
- Wakefield K.L., J.H. Barnes (1996) "Retailing Hedonic Consumption: A Model Of Sales Promotion of A Leisure Service", **Journal of Retailing**, 72(4), 409-427.
- Wells W.D. (1993) "Discovery-Oriented Consumer Research", **Journal of Consumer Research**, 19(4), 489-504.
- West S.G., J.F. Finch, P.J. Curran (1995) "Structural equation models with non-normal variables: Problems and remedies" in R. Hoyle (Ed.), **Structural equation modeling: Concepts, Issues and Applications**, Newbury Park, CA: Sage, 56-75.
- Williams P., G.N. Soutar (2009) "Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context", **Annals of Tourism Research**, 36(3), 413-438.
- Wolfenbarger M., M.C. Gilly (2003) "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting E-Tail Quality", **Journal of Retailing**, 79(3), 183-198.
- Woodruff R.B. (1997) "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25(Spring), 139-153.
- Yoo B., N. Donthu (2001) "Developing A Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL)", **Quarterly Journal of Electronic Commerce**, 2(1).
- Zeithaml V.A. (1988) "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, 52(July), 2-22.
- Zeithaml V.A., L.L. Berry, A. Parasuraman (1996) "The Behavioral Consequences of Service Quality", **Journal of Marketing**, 60(2), 31-46.
- Zeithaml V.A., A. Parasuraman, A. Malhotra (2002) "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 30(Fall), 362-410.

THE IMPACTS OF REGIONAL PUBLIC POLICIES ON EFFICIENCY IN TURKEY*

Lütfi ERDEN**

Hatice KARAÇAY ÇAKMAK***

Abstract

This study empirically examines the role of government policies on regional efficiency/productivity in Turkey, with the emphasis on the effects of two major policy instruments: investment subsidy and public investment. Moreover, it investigates whether these public policies are subject to an equity-efficiency tradeoff. To this end, the study models the technical inefficiency component of total factor productivity that embodies these policy variables within the framework of a stochastic production frontier analysis. The results suggest that the policy tools are both successful in reducing technical inefficiencies and thus bring about an increased productivity in provincial manufacturing sector. The findings also show that the regional policies have a positive but negligible impact on the efficiency of the provinces with low performance while their efficiency impact is the highest on the provinces with medium performance, a result that points to the presence of an equity-efficiency tradeoff.

Keywords: Investment subsidy, public investment, technical efficiency, regional development.

Öz

Türkiye’de Bölgesel Kamu Politikalarının Etkinlik Üzerine Etkileri

Bu çalışma yatırım teşvikleri ve kamu yatırımları gibi iki önemli kamu politikasının Türkiye’de bölgesel etkinlik/verimlilik üzerine etkilerini ampirik olarak incelemektedir. Bununla birlikte çalışmada, kamu politikalarının eşitlik-etkinlik ödünlemesine maruz kalıp kalmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla

* We gratefully acknowledge financial support from the Scientific and Technical Research Council of Turkey (TUBITAK) provided for this work with the project number of 107K474.

** Doç.Dr., Hacettepe Üniversitesi, İktisat Bölümü, 06800, ANKARA, lerden@hacettepe.edu.tr

*** Doç.Dr., Hacettepe Üniversitesi, İktisat Bölümü, 06800, ANKARA, hatice@hacettepe.edu.tr

çalışma, stokastik üretim sınırı analizi çerçevesinde, teknik etkinlik bileşenini kamu politikalarının etkilerini içerecek şekilde modellemektedir. Bulgular, her iki kamu politikasının teknik etkinsizliği azaltıcı nitelikte rol oynadığını ve dolayısıyla il bazında imalat sektörünün verimliliğine olumlu katkılar sunduğunu göstermektedir. Bununla birlikte bulgular, kamu politikalarının düşük performanslı illerde düşük, orta performanslı illerde ise en yüksek etkinlik etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Bu ise, kamu politikalarının eşitlik-etkinlik ödünlemesine maruz kaldığına işaret etmektedir.

Anahtar Sözcükler: Yatırım teşvikleri, kamu yatırımları, teknik etkinlik, bölgesel kalkınma.

INTRODUCTION

One of the most difficult issues facing the European Union (EU) is national income disparities between the Old (EU-15) and New Member States as well as regional income inequalities within the New Members. The EU allocates the majority of funds to address this issue, using several regional policy tools, especially infrastructure investment as stated in the “New Cohesion Policy for 2007-2013”. The economic rationale behind directing the funds to less developed states or regions is mostly justified on the grounds that lagging regions might catch up, leading to a better integration and thus benefitting the EU as a whole. However, even if the regional policies following the redistribution purposes produce a desirable outcome, they might do this at the expense of efficiency losses, a well-known tradeoff between equity and efficiency facing the provision of virtually all public support.

The studies by Martin (1998, 1999, and 2000) and Baldwin *et al.* (2003), developing models based on a combination of endogenous growth theories and new economic geography approaches, suggest that subsidy or transfer policies geared toward regional cohesion might alleviate the problem of regional disparities while they are likely to reduce the rate of national growth at the same time. More interestingly, these models also show that public infrastructure investment in lagging regions that provides them with an access to developed regions might result in more agglomeration and thus not only circumvent the issue of disparities but also lower the rate of overall growth. According to these models, the equality-efficiency tradeoff facing subsidy or infrastructure policies is almost inevitable. Nevertheless, the study by Barro (2000), demonstrating that income inequalities might be detrimental to national growth, imply that public policies ought to be geared towards income cohesion.

Regional income inequality is an ongoing problem which is not reserved only to the EU members as it is also tackled by many countries including an

EU-candidate country, Turkey. To be politically acceptable, the stated goal of the governments in Turkey, like most governments, is to reduce regional inequalities through transfer policies such as infrastructure or subsidy. However, in most cases, the underlying intension can be to create efficiency and thus boost productivity nationwide. When we look at some descriptive statistics on the Turkish provinces, dividing them into low, medium and high performance groups on the basis of their socioeconomic development levels, the governments in Turkey seem to follow efficiency criteria more than equality criteria. For instance, while the share of low performance provinces in total investment subsidy is only 17.1%, this ratio is 41.7% for medium and 40.5% for high performance provinces. Also, the share of low performance provinces in total public investment is 27.7% whereas it is 38.8% for medium and 33.3% for high performance provinces.¹ Clearly, the major bulk of these public supports are allocated to the medium performance, whereas the smallest share to the low performance provinces. Given these basic statistics, the first interesting question to ask is whether the provision of such public supports brings about an increase in provincial efficiency and, if so, the second is whether there exists an equality-efficiency tradeoff facing the policy makers.

Motivated by these considerations, this paper aims to contribute to the empirical literature on the role of public policies in fostering regional efficiency and thus productivity growth. To this end, we first incorporate investment subsidy and public investment variables into the framework of a stochastic production frontier model and then apply it to the panel data from 58 Turkish provinces over the periods of 1986-2000. Further, in order to check whether there exists an efficiency-equity tradeoff, we use an empirical method, essentially based on a combination of the K-means clustering technique and stochastic frontier analysis. To do so, we first group the provinces into low, medium and high performances with respect to their socioeconomic development levels with an application of a K-means clustering algorithm. Then, we incorporate two dichotomous variables representing these clusters into the technical efficiency equation, in order to see if the impacts of policy tools in question alter in provinces with respect to their performances.

The findings of this study indicate that both public policies are successful in bringing about productivity growth through reducing technical inefficiencies in Turkish provinces. Besides, although the medium performance provinces get benefited the most, these policies fail to deliver the intended stimulus to low performance provinces, providing some evidence on the presence of equity-efficiency tradeoff facing regional policies in Turkey. The rest of the paper is

¹ Authors' own calculations.

organized as follows. The second section discusses the conceptual linkages between subsidy and public investment policies and productivity as well as the empirical literature on the subject. The theoretical framework and empirical methodology are presented in the third section. The fourth section describes the data and presents empirical results. The last section concludes.

1. LITERATURE REVIEW

There are several conceptual channels identified in the related literature through which investment subsidies and public investment affect productivity and output. On the one hand, public investment in infrastructure such as highways, energy systems, water and sewage systems, education and health may increase the productivity of inputs i.e., private capital through reducing the costs that would otherwise have to be incurred by the private sector (Aschauer, 1989). On the other hand, public and private sectors may compete for the limited resources, increasing the costs of borrowing while reducing the volume of credits, which in turn may hinder the private sector productive activities. Investment subsidy has also competing effects on productivity. Such government transfers may not only prevent divergence and polarization process between regions but also give rise to productivity of inputs necessary for long run and sustainable growth. There are several conceptual links between subsidy and productivity identified in the literature (Beason and Weinstein 1996, Lee 1996, Bergstrom 2000). Subsidies may enable private sector to allocate more spending on R&D, which may lead to technological improvement or at least technology transfers. Moreover, especially investment subsidies may facilitate the enlargement of firms' capacity, leading them to better exploit the scale economies. These may generate a productivity boost. On the other side of the coin, however, government grants may have an adverse influence on productivity for at least three reasons. One of the arguments is that subsidies may provide an incentive for rent seeking behavior, in which case the limited resources may be allocated to nonproductive areas. Another argument is that subsidies are likely to affect capital-labor ratio in the production and thus may result in inefficient allocation of resources. Finally, if the firms that benefit from the grants make high profits, they may have a tendency to put less effort to develop cost reducing techniques and organizational methods. In short, because the impacts of both public investment and subsidies on productivity appear ambiguous on theoretical grounds, the issue at hand is an empirical one.

To examine the issue empirically, the previous studies took three main routes: i) investment subsidy or public investment is incorporated as one of the inputs into the neoclassical production function in order to examine whether they have direct effects on production, ii) to see their potential effect on

economic growth indirectly through productivity, subsidy or public investment is added to a productivity function in which productivity is measured by Solow residuals from a growth accounting equation and iii) either one of these policies is included into a model for technical inefficiencies within the framework of stochastic production frontier analysis.

1.1. Empirical Literature on Subsidy-Productivity Link

While the majority of the previous studies point to a significant and positive role of subsidies in output, TFP and/or technical efficiency growth, there are a few studies finding no link between subsidy and productivity. For examples, Beason and Weinstein (1996) for several Japanese sectors and Lee (1996) for South Korean manufacturing industry document no empirical linkage between subsidies and total factor productivity. Bergstrom (2000) for Sweden finds a positive effect of investment subsidies on the value added production although it takes one year to realize such an effect. Further, the results indicate that the effect of subsidy on TFP turns into a negative one after two years. Hence, she concludes that investment subsidies may have a direct and favorable impact on output, but the rise in TFP is not a channel through which this occurs. This result is attributed to the existence of interest groups and rent seeking behavior that lead to inefficient allocation of resources. Hart *et al.*, (2000) for the UK report evidence in favor of selective investment subsidy programs. They find that these programs result in not only output growth directly but also a rise in employment indirectly. Also, Girma *et al.*, (2007) for Ireland analyze the effects of several government subsidy programs, showing that only investment subsidy is related positively to the TFP growth. Harris and Robinson (2004) compare the productivity performances of subsidized and nonsubsidized Irish firms. They find that the effects of subsidy differ from one sector to another. More specifically, while subsidized firms in machinery and textile industries perform better, those firms in chemical industry perform worse. They suggest that the government support be increased for firms and sectors with low productivity. Tzelepis and Skuras (2004) for Greece investigate the effects of regional subsidy policy on several performance measures of firms such as output growth, productivity, profitability and capital structure. They conclude that subsidies are related only with output growth. Skuras *et al.*, (2006) for food and beverages sector in Greece, employing a stochastic frontier analysis, find that investment subsidies positively influence TFP through giving rise to technical efficiency. Another important finding of this study is that investment subsidies have a larger impact on financially constrained firms.

1.2. Empirical Literature on Public Investment-Productivity Link

A renewed interest in the effect of public investment on economic growth and productivity started in late 1980s with the pioneering work of Aschauer (1989). As is well-known, the US economy experienced a productivity slowdown throughout 1970s and 1980s. According to Aschauer, one of the main reasons for the slowdown is the steady decline in public investment spending in these years. Earlier results of Aschauer (1989) and Munnell (1990) from the US annual and state level data respectively indicate that public non-military investment spending, particularly on core infrastructure such as roads, highways, port facilities, education, sewer and water systems, has a substantial influence on output and productivity of the private capital. However, the unusually high output elasticity of public capital estimated between 0.15-0.39 has led many researchers to further scrutinize the empirical implementations of the earlier work. For instance, Tatom (1991), Holtz-Eakin (1994), Evans and Karras (1994), and Holtz-Eakin and Schwartz (1995) find that public investment plays a negligible role in the US private production process. Nevertheless, the analyses by Aschauer (1990) from data on industrial countries, Easterly and Rebelo (1993) and Cashin (1995) from cross-country data provide some support for the earlier works. Furthermore, Khan and Reinhart (1990) and Khan and Kumar (1997) for developing countries found some evidence that although public investment contributes to the productive performance of the economies, private investment has more influence on economic growth. There are also a few studies in this vein employing regional data (Picci, 1995; Bonaglia and Ferrara, 2000; Ezcurra *et al.*, 2005; Salinas-Jimenez, 2004). While these studies report a positive and high correlation between public capital and productivity, the study by Salinas-Jimenez (2004) for Spain find a negligible effect of public infrastructure on TFP growth. Another strand of studies focuses on the role of public investment in reducing technical inefficiency in the production of private sector. For instance, Mullen *et al.*, (1996) for a panel of the manufacturing sector in the US states, Puig-Junoy (2001) for a panel of 48 US states and Delorme *et al.*, (1999) using time series data for the private U.S. economy documented that public capital has a favorable impact on technical efficiency while its direct impact on output growth is negligible. Also, Kim *et al.*, (1999) for a panel of 11 Korean regions find that technical inefficiency in the production of private manufacturing industry is negatively related to the provision of public capital.

2. METHODOLOGY

In an effort to examine the potential effects of investment subsidy and public investment on productivity, we begin by defining a production function that embodies the externalities that these policies may generate as the following,

$$Y_{it} = A_t F(L_{it}, K_{p,it}, K_{g,it}, S_{it}) \quad (1)$$

where Y_{it} is output (value added), L_{it} labor, $K_{p,it}$ private capital stock, $K_{g,it}$ public capital stock and S_{it} investment subsidy variables. A represents a measure of productivity. Since these policy instruments enter into the production function to represent their externality effects, they can be taken as shifting factors of the production function. Thus, the production function can be rewritten as,

$$Y_{it} = A_t K_{g,it}^{\delta_1} S_{it}^{\delta_2} F(L_{it}, K_{p,it}) \quad (2)$$

where the term, $A_t K_{g,it}^{\delta_1} S_{it}^{\delta_2}$, represents total factor productivity (TFP). In this model TFP is determined by exogenously given technology, public investment and investment subsidy. As mentioned before, both of these policy instruments may have competing impacts on the marginal productivities of capital and labor (Hulten, Schwab, 1993, Mastromarco, Woitek, 2004). TFP consists of technological change and technical efficiency components. The aim here is to separate out the technical efficiency component of TFP with an application of stochastic production frontier analysis in an effort to investigate the potential impacts of the two policy variables on technical efficiency. To this end, following the lead of the studies by Coelli and Battese (1995) and Hadri et al., (2003), we can define the stochastic production frontier function in which TFP is expressed in terms of technological change, technical efficiency and random factor as the following,

$$Y_{it} = A_t e^v e^{-u} F(L_{it}, K_{p,it}) \quad (3)$$

Using the functional form of translog production for empirical purposes, the model can be expressed as,

$$y_{it} = \beta_0 + \sum_{j=1}^2 \beta_j x_{jit} + \beta_t t + \sum_{j=1}^2 \sum_{k=1}^2 \beta_{jk} x_{jit} x_{kit} + \beta_{tt} t^2 + \sum_{j=1}^2 \beta_{jt} x_{jit} t + v_{it} - u_{it}$$

$$i = 1, 2, \dots, N; t = 1, 2, \dots, T \quad (4)$$

where x is the input vector $(L_{it}, K_{p,it})$. v_{it} and u_{it} are independently distributed random disturbances. v_{it} is distributed normally with a mean of zero and a variance of σ_v^2 while u_{it} is normally distributed random term with a mean of m_{it} and a variance of σ_u^2 v that is truncated at zero with nonnegative values. Here u_{it} represents technical inefficiencies that are the cross section and time specific deviations from the production frontier. Next, we model technical inefficiencies as the following,

$$E(u_{it}) = m_{it} = Z_{it}\delta + \lambda_t + \varepsilon_{it} \quad (5)$$

where λ_t controls for time specific effects and ε_{it} is the random disturbance term. Z is an explanatory variable vector that includes aforementioned policy variables such as $K_{g,it}$ (Pubinv) and S_{it} (Subsidy) as well as such factors as population density (PopDens) and firm size (Fsize) thought of as potential determinants of technical inefficiencies. PopDens is added to the model to control for potential spillover effect of urbanization while Fsize accounts for the impact of scale economies. Negative signs on δ parameters mean that the policy variables under study have a favorable impact on technical efficiency and thus contribute to the convergence process across provinces. In this model, technical inefficiency scores can be calculated using,

$$TE_{it} = \exp\{-u_{it}\} \quad (6)$$

A small value of u_{it} in magnitude would imply the closeness of the production of ith province to the production frontier. For instance, subsidy or public investment could narrow the gap between actual production of a province and the frontier production through reducing the expected value of u_{it} . The parameters of the translog stochastic frontier and technical inefficiency functions, $\beta, \delta, \sigma_u, \sigma_v$, can be estimated using a single estimation method of maximum likelihood. (Kumbhakar, 1991; Coelli and Battese, 1995). The statistical properties of the model and the estimation method are discussed in detail by Kumbhakar and Lowell (2000) and Hadri *et al.*, (2003).

Another objective of this study is to investigate whether the regional public policies are subject to an efficiency-equality trade off. To this end, this paper groups the provinces with respect to their socioeconomic development levels with an application of a K-means clustering algorithm. As an unsupervised method, the K-means clustering technique is novel in that it

requires no *a priori* restriction on the choice of thresholds for the provincial performances. This algorithm aims to partition the data set into K disjoint subset R_i by minimizing the sums of squares of within group deviations from the

centers (Hartigan and Wang, 1979) such that
$$\min J = \sum_{j=1}^K \sum_{n \in R_j} |x_n - v_j|^2$$

where x_n is a vector representing the n^{th} data point and v_j is the cluster center of the data points in R_j . In this case, the input vector is one dimensional (socioeconomic performances of provinces) and the aim is to group provinces with similar performances. Dichotomous variables will be defined from this application (grouping) and incorporated into equation (5) in order to see if these policies have different impacts on the provinces depending on their level of socioeconomic performances.

3. DATA AND EMPIRICAL RESULTS

3.1. Data Sources

The data on the private manufacturing sector of each province were obtained from Annual Manufacturing Industry Statistics by Statistics Institute of Turkey. The data set includes the private firms that employ ten or more individuals. It covers 58 provinces in Turkey over the periods of 1986-2000. There are 81 provinces in Turkey at this time. However, while there is no complete private manufacturing data for 9 of them, the other 14 were proclaimed provinces during the sample period that were formerly a part of another province. In order to make the results comparable, the data on these 14 provinces were merged into the data on the provinces where they were initially a part of. As a result, we are constrained to a sample of 58 provinces. In addition, we are unable to extend the time dimension of the panel to recent years because TSI has augmented the way in which manufacturing statistics were collected since 2001 and has published no comparable data since then.

The data on such variables as output, labor, capital stock, firm size of the private sector were collected from TSI. The value added definition is used for output because the production function includes only labor and capital stock as inputs. Labor is measured by total number of hours of work in production. Because the data on capital stock are not available, capital stock variable is proxied by the horsepower of installed equipment. Firm size is computed as the number of employees over the number of firms. The data on population is also taken from TSI and population density is the relative population size of a province in the total population of Turkey. The data on public investment at provincial level are obtained from the State Planning Organization (SPO).

Socioeconomic Development Index is taken from the report by SPO (2003). In the construction of this index, they used the indicators of demography, employment, education, health, industry, agriculture, construction, income and infrastructure. From these components, a summary measure of socioeconomic development was constructed using principal component analysis. Finally, investment subsidy series are taken from the Secretariat of Treasury. All nominal variables were converted into real ones in 1981 constant prices using producer price index taken from TSI.

3.2. The Results

The translog stochastic production frontier and technical inefficiency models are applied to the panel data of 58 provinces over 1986-2000 periods by employing the single step estimation method of maximum likelihood. We use Frontier 4.1 program by Coelli (1996) to obtain the estimates. The results are presented in Table 1. Before interpreting these results, we need to discuss several diagnostic tests performed to identify the optimal functional form along with the test on the existence of technical inefficiencies. The results on the tests are reported in Table 2. The first test is related to the question of whether the standard Cobb-Douglas production is more suitable functional form than the translog production function. As seen from the first row of the table, we reject the null at 5% significance level that the Cobb-Douglas function provides a better fit to the sample data. Second test concerns whether there exists technological change in the production of private manufacturing sector over the sample period. We also reject the null of no technological change at 5% level. Third test enables us to check whether the technical inefficiencies are present. Namely, the null hypothesis states that the production of each province lies on the production frontier, which is rejected at %5 level. Thus, it is significant to model technical inefficiencies. Finally, the null of time-invariant inefficiencies is tested against the alternative of time-variant inefficiencies. The test reveals that the time effects are significant, indicating that the technical inefficiencies differ over time.

Accordingly, the preferred specification is the one we reported in Table 1. We now turn to interpreting these results. The coefficients of the translog production function are individually significant. Also, the LR test at the bottom of the table shows that the model is significant as a whole, providing a good fit to the sample data. As is well known, the estimated coefficients of the translog function cannot be interpreted directly as elasticities. The translog function is too flexible to calculate robust estimates for these elasticities (Punig-Junoy, 2001). A look at the estimated coefficients of inefficiency model indicates that the two policy instruments are statistically significant and negatively affect technical inefficiencies. That is, both investment subsidy and public investment

help reduce inefficiencies in private manufacturing sectors in the sample of 58 provinces. Because these two policy variables are measured on the same scale, their coefficients are directly comparable to see their relative contributions. From this point of view, investment subsidies contribute about three times more than public investment to the convergence process of provinces to the production frontier. In addition, the coefficient on the firm size is negative and statistically significant, suggesting that larger firms are more technically efficient. This result provides support for the Schumpeterian analysis, arguing that the large scale firms have many advantages that may lead them to be more innovative and so more efficient than small scale firms.

Table 1. Estimates of Production Frontier and Technical Inefficiency Model

		Coefficients	Std. Dev.	t-stat
Constant	β_0	-1.239	0.543	-2.28*
log(L)	β_1	0.070	0.006	11.81*
log(K _p)	β_2	0.525	0.093	5.64*
Trend	β_3	0.081	0.038	2.11*
[log(L)] ²	β_{11}	0.068	0.012	5.46*
[log(K _p)] ²	β_{22}	0.105	0.024	4.28*
Trend ²	β_{33}	-0.002	0.001	-2.18*
log(L)*log(K _p)	β_{12}	-0.146	0.036	-4.04*
Trend*log(L)	β_{13}	0.008	0.005	1.472
Trend*log(K _p)	β_{23}	-0.013	0.006	-2.13*
Inefficiency Model				
Constant	δ_0	3.725	0.369	10.09*
log(Subsidy)	δ_1	-0.360	0.040	-9.02*
log(Pubinv)	δ_2	-0.104	0.029	-3.58*
log(Fsize)	δ_3	-0.308	0.045	-6.85*
Popden	δ_4	2.498	0.852	2.93*
Variances				
σ^2		0.521	0.051	10.21*
γ		0.751	0.026	28.67*
Loglikelihood		-444.12		
LR-stat		49.94		

Note: * and ** indicate 1% and 5% levels of significance. Time specific effects are not reported to save the space.

According to Schumpeter, the advantages may stem from i) large firms can allocate more resources for R&D activities, which in turn enables them to enjoy scale economies and ii) large firms can better exploit new advances and innovations in cost-reducing techniques that are of indivisible nature. Lastly, the coefficient of population density is significant and carries a positive sign, indicating that technical inefficiencies get larger as do the populations of the provinces. One reason for this may be that a rise in the population of a province may result in an increase in cheap labor, affecting the capital-labor ratios and thus the resource allocation, which may in turn create technical inefficiencies (X-inefficiency).

Table 2. Diagnostic Tests

	Loglikelihood Ratios	LR-stat	Critical Values (95%)
Null Hypotheses			
Cobb-Douglas Production Function	-508.22	128.2*	7.81
No technological change	-511.46	134.68*	9.49
No technical inefficiencies	-543.04	197.84*	9.35
Time invariant inefficiencies	-462.07	35.9*	23.68

Note: * indicates 5% level of significance. The critical value for the test on no technical inefficiencies is taken from Kodde and Palm (1986: Table 1)

Another important question raised in this paper is whether these regional policies are subject to equality-efficiency tradeoff. More specifically, the aim is to check whether these policies can follow regional cohesion criteria without incurring efficiency losses. Thus the success of these policy instruments can be better assessed on the basis of whether a greater effect of these policies is felt by the provinces with low and medium performances. With an application of K-means clustering algorithm with respect to socioeconomic performances of the provinces in the sample, we identify three homogenous groups: low, medium and high performance provinces. The results are reported in Table 3. There are five provinces with high, 25 provinces with medium and 28 provinces with low socioeconomic performances. Because there are three clusters, two dichotomous variables are defined to allow for differing impacts of subsidy and public investment on technical efficiency of the provinces with respect to their performances. Taking high performance cluster as a base group, *DumMid* and *DumLow* are created to be the two dichotomous variables that take a value of one respectively for the medium and low performance provinces and of zero otherwise. The efficiency equation is then modified to incorporate the interactions of subsidy variable and the dummy variables, and the interactions of public investment and dummy variables. The results from this effort are presented respectively in Tables 4 and 5.

Table 3. Clusters of Provinces with Respect to Socioeconomic Performances

Provinces	Socioeconomic Development Index (2003) ^a	Clusters ^b	Provinces	Socioeconomic Development Index (2003) ^a	Clusters ^b
İstanbul	4.80772	1	Samsun	0.08791	2
Ankara	3.31483	1	Nevşehir	-0.07483	3
İzmir	2.5241	1	Elazığ	-0.10131	3
Kocaeli	1.94329	1	Rize	-0.1784	3
Bursa	1.6789	1	Trabzon	-0.18582	3
Eskişehir	1.10368	2	Amasya	-0.18591	3
Tekirdağ	1.05893	2	Kütahya	-0.20684	3
Adana	0.94901	2	Malatya	-0.22627	3
Antalya	0.9148	2	Kırşehir	-0.2287	3
Kırklareli	0.86287	2	Afyon	-0.27246	3
Denizli	0.71624	2	Çorum	-0.32761	3
Muğla	0.71238	2	K. Maraş	-0.34968	3
Bolu	0.6086	2	Niğde	-0.35582	3
Balıkesir	0.5654	2	Giresun	-0.36696	3
Edirne	0.56234	2	Kastamonu	-0.37558	3
İçel	0.51934	2	Sivas	-0.40597	3
Bilecik	0.50429	2	Sinop	-0.48518	3
Kayseri	0.47748	2	Erzincan	-0.49288	3
Gaziantep	0.46175	2	Çankırı	-0.51917	3
Zonguldak	0.44906	2	Erzurum	-0.53286	3
Aydın	0.42025	2	Tokat	-0.5901	3
Sakarya	0.40404	2	Ordu	-0.64489	3
Çanakkale	0.36924	2	Diyarbakır	-0.66993	3
Manisa	0.34165	2	Yozgat	-0.71652	3
Konya	0.25254	2	Adıyaman	-0.77647	3
Isparta	0.21187	2	Kars	-0.81944	3
Hatay	0.19613	2	Şanlıurfa	-0.83158	3
Uşak	0.16867	2	Mardin	-0.98944	3
Burdur	0.14395	2	Van	-1.09297	3

Notes: a. Source SPO (2003); b. Obtained by using K-means clustering method. Cluster 1 indicates the provinces with high performance and Cluster 2 medium and Cluster 3 low performance provinces

Table 4. Testing for the Differing Impacts of Subsidy Policy

		Coefficients	Std. Dev.	t-stat
Constant	β_0	0.133	0.566	0.234
log(L)	β_1	0.065	0.005	13.58*
log(K_p)	β_2	0.357	0.094	3.79*
Trend	β_3	0.073	0.043	1.68**
$[\log(L)]^2$	β_{11}	0.053	0.013	4.21*
$[\log(K_p)]^2$	β_{22}	0.083	0.025	3.37*
Trend ²	β_{33}	-0.003	0.001	-3.01*
log(L)*log(K_p)	β_{12}	-0.106	0.036	-2.91*
Trend*log(L)	β_{13}	0.007	0.006	1.306
Trend*log(K_p)	β_{23}	-0.011	0.006	-1.77**
Inefficiency Model				
Constant	δ_0	1.742	0.306	5.69*
log(Subsidy)	δ_1	-0.093	0.025	-3.69*
log(Pubinv)	δ_2	-0.055	0.015	-3.73*
DumLow*[log(Subsidy)]	δ_3	0.059	0.015	3.95*
DumMid*[log(Subsidy)]	δ_4	-0.024	0.019	-1.252
log(Fsize)	δ_5	-0.253	0.050	-5.04*
Popden				
Table 4 (continued)	δ_6	0.414	0.953	0.434
Variances				
σ^2		0.301	0.033	9.16*
γ		0.628	0.054	11.69*
Time Effects		Yes		
Loglikelihood	-424.1	LR-stat	89.98	

Note: * and ** indicate 1% and 5% levels of significance.

Table 5. Testing for the Differing Impacts of Public Investment

		Coefficients	Std. Dev.	t-stat
Constant	β_0	0.270	0.466	0.579
log(L)	β_1	0.066	0.005	13.38*
log(K _p)	β_2	0.333	0.075	4.42*
Trend	β_3	0.075	0.041	1.84**
[log(L)] ²	β_{11}	0.049	0.012	4.08*
[log(K _p)] ²	β_{22}	0.074	0.024	3.09*
Trend ²	β_{33}	-0.004	0.001	-3.33*
log(L)*log(K _p)	β_{12}	-0.092	0.034	-2.68*
Trend*log(L)	β_{13}	0.007	0.006	1.317
Trend*log(K _p)	β_{23}	-0.010	0.006	-1.68**
Inefficiency Model				
Constant	δ_0	1.516	0.303	5.00*
log(Subsidy)	δ_1	-0.045	0.024	-1.87**
log(Pubinv)	δ_2	-0.063	0.025	-2.56*
DumLow*[log(Pubinv)]	δ_3	0.053	0.015	3.63*
DumMid*[log(Pubinv)]	δ_4	-0.021	0.009	-2.34*
log(Fsize)	δ_5	-0.183	0.038	-4.81*
Popden	δ_6	-0.893	1.504	-0.594
Variances				
σ^2		0.265	0.023	11.64*
γ		0.578	0.069	8.39*
Time Effects		Yes		
Loglikelihood	-430.3	LR-stat	77.52	

Note: * and ** indicate 1% and 5% levels of significance

As seen from Table 4, the coefficients of subsidy variable and its interaction with the dummies are significantly negative. They are 0.093 for high, 0.148 for medium and 0.034 for low performance provinces. More specifically, these findings show that the effect of investment subsidies on technical efficiency is the largest in the provinces with medium performance while it is the smallest for the low performance groups. In other words, the regional subsidy policy seems to contribute significantly to the provinces with medium performance while its contribution to the low performance provinces is rather small. Interestingly, as seen in Table 5, the impacts of public investment are quite parallel to those of subsidy. Public investment has its largest effect on

technical efficiency in medium performance cluster. These results suggest that although the regional policies do create positive externalities by giving rise to technical efficiencies, they appear to be only partly successful in speeding up the convergence process across the regions. Overall, if more public investment and investment subsidies are devoted to the medium performance provinces, the highest efficiency gains can be generated with no efficiency-equity tradeoff. However, the allocation of these public supports to the low performance provinces for cohesion purposes seems to have a positive but small impact on technical efficiency as compared to its impacts for medium and high performance provinces. This implies that the provision of public support to low performance group is subject to equity-efficiency tradeoff. Regardless of such a tradeoff however, if the governments in Turkey aim for regional cohesion, these policies are of little help in this regard. Therefore, it is obvious that there is a need for well-designed and systematic regional development policies geared especially toward low performance provinces in Turkey.

CONCLUSION

One of the ongoing issues in the literature of regional development is whether public policies have any roles in enhancing regional economic activities, and if so, have any differing impacts on the economy at the national and regional levels. In the present paper, we investigated that question by focusing on the effects of regional policy instruments such as investment subsidies and public investment as on technical efficiency of private manufacturing sector in Turkish provinces. To this end, a stochastic production frontier model was applied to the panel data from 58 provinces of Turkey over the periods of 1986-2000. Incorporating investment subsidy and public investment variables into the (in)efficiency equation enables us to capture if these variables generate any externalities through affecting efficiency and thus productivity. This analysis, therefore, aims to critically assess the success of these regional policies both at the national and regional levels.

The empirical results reveal that both investment subsidies and public investment are positively related to technical efficiency. This suggests that these regional policies are useful and so necessary to promote the competitive power of an economy, in order to survive in the conditions of increasing competition in a global world. Furthermore, a comparison of the estimated coefficients on subsidy and public investment reveals that subsidies play a more substantial role than public investment in reducing technical inefficiencies at provincial level. This suggests that along with the provision of public infrastructure, direct investment subsidies might do a better job in increasing private sector productivity.

Another objective of the study was to examine whether the impacts of these regional policies differ with respect to the degree of socioeconomic performances of the provinces. The purpose is to check the presence of an equity-efficiency tradeoff. That is, although the findings indicate that these policies may help in the convergence process of the provinces through reducing technical inefficiencies, the question is whether the catching up effect generated by subsidy and public investment policies is higher in the provinces with low performances. If this is the case, the provision of these public supports can follow the redistribution criteria without efficiency losses. To this end, we used an empirical approach combining the K-means clustering algorithm and stochastic frontier analysis. This approach consists of two steps. First, the provinces were divided into three groups with respect to the extent of their socioeconomic performances as low, medium and high performance provinces. Second, the technical inefficiency equation was modified to embody the information from these clusters. The findings from this effort show that the provinces with medium performance get benefited the most from these policies in terms of the increased technical efficiency. The medium performance group covers the provinces viewed as new industrial districts such as Gaziantep, Denizli, Çanakkale, Kayseri and İçel. This implies that the success of these provinces so-called “Anatolian tigers” may in part be attributable to the subsidy and public investment policies and depends crucially on the provision of government grants and investments for the convergence process. However, these policies do not seem to provide a sufficient stimulus to the provinces with low performance, implying the existence of an equality-efficiency tradeoff. On the other hand, given the low share of these provinces in total subsidy and public investment spending, another explanation for this result may be that the amounts of subsidies and public investment are not large enough to bring about a significant productivity boost in these regions. While the provinces in this group constitute half of the whole sample, they receive approximately 27% of the total public investment expenditure and 17% of the total subsidies. Thus, the extent to which these policies give rise to the catching-up effect appears to be related to the shares of these provinces in total government grants and investments.

REFERENCES

- Aschauer, D.A. (1989) “Is Public Expenditure Productive?”, **Journal of Monetary Economics**, 23, 177-200.
- Aschauer, D.A. (1990) “Why is infrastructure important?”, in A. Munnell (eds), **Is There a Shortfall in Public Capital Investment?**, Conference Series of Federal Reserve Bank of Boston, Boston.

- Baldwin, R., R. Forslid, P. Martin, G.I.P. Ottaviano, F. Robert-Nicoud (2003) **Economic Geography and Public Policy**, Princeton and Oxford: Princeton University Press.
- Barro, R. (2000) "Inequality and Growth in a Panel of Countries", **Journal of Economic Growth**, 5(1), 5-32.
- Beason, R., D.E. Weinstein (1996) "Growth, Economies of Scale, and Targeting in Japan (1955–1990)", **The Review of Economics and Statistics**, 78, 286–295.
- Bergstrom, F. (2000) "Capital Subsidies and Performance of Firms", **Small Business Economics**, 14, 183-193.
- Bonaglia, F., E. Ferrera (2000) "Public Capital and Economic Performance: Evidence for Italy", **Inncenzo Gasparini Institute for Economic Research**, Working Paper Series, No. 163:1-29.
- Cashin, P. (1995) "Government Spending, Taxes, Economic Growth", **IMF Staff Papers**, 42, 237-269.
- Coelli, T. (1996) "A Guide to Frontier Version 4.1: A Computer Program for Frontier Production and Cost Function Estimation", **CEPA Working Papers**, No7.
- Coelli, T., G. Battese (1995) "A Model for Technical Inefficiency Effects in a Stochastic Frontier Production Function", **Empirical Economics**, 20, 325-332.
- Delorme, C., H. Thompson, R. Warren (1999) "Public Infrastructure and Private Productivity: A Stochastic Frontier Approach", **Journal of Macroeconomics**, 21(3), 563-576.
- Easterly, W., S. Rebelo (1993) "Fiscal Policy and Economic Growth: An Empirical Investigation", **Journal of Macroeconomics**, 32, 417-458.
- Evans, P., G. Karras (1994) "Are Government Activities Productive? Evidence from a Panel of US States", **The Review of Economics and Statistics**, 76, 1-11.
- Ezcurra, R., C. Gil, P. Pascual, M. Rapun (2005) "Public Capital, Regional Productivity and Spatial Spillovers", **The Annals of Regional Science**, 39, 471-494.
- Girma, S., H. Görg, E. Strobl (2007) "The Effect of Government Grants on Plant Level Productivity", **Economics Letters**, 94, 439-444.
- Hadri, K., C. Guernat, J. Whittaker (2003) "Estimation of Technical Inefficiency Effects Using Panel Data and Doubly Heteroskedastic Production Frontiers", **Empirical Economics**, 28, 203-222.

- Harris, R., C. Robinson (2004) "Industrial Policy in Great Britain and its Effect on Total Factor Productivity in Manufacturing Plants", **1990-1998. Journal of Political Economy Scottish Economic Society**, 51, 528-543.
- Hart, M., S. McGuinness, M. O'Reilly, G. Gudgin (2000) "Public Policy and SME Performance: The Case of Northern Ireland in the 1990s", **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 7, 27-41.
- Hartigan, J.A., M.A. Wang (1979) "A K-means Clustering Algorithm", **Applied Statistics** 28, 100-108.
- Hulten, C.R., R.M. Schwab (1993) "Infrastructure Spending: Where Do We Go From Here?", **National Tax Journal**, 46(3): 261-273.
- Holtz-Eakin, D. (1994) "Public-Sector Capital and the Productivity Puzzle", **The Review of Economics and Statistics**, 1, 76.
- Holtz-Eakin, D., A. Schwartz (1995) "Spatial Productivity Spillovers from Public Infrastructure: Evidence from State Highways", **International Tax and Public Finance**, 2, 459-468.
- Khan, M., M.S. Kumar (1997) "Public and Private Investment and the Growth Process in Developing Countries", **Oxford Bulletin of Economics and Statistics**, 59, 69-88.
- Khan, M., C.M. Reinhart (1990) Private Investment and Economic Growth in Developing Countries, **World Development**, 18, 19-27.
- Kim, S., J. Koo, Y. Lee (1999) "Infrastructure and Production Efficiency: An Analysis on the Korean Manufacturing Industry", **Contemporary Economic Policy** 17(3), 390-400.
- Kodde, D.A., F.C. Palm (1986) "Wald Criteria for Jointly Testing Equality and Inequality Restrictions", **Econometrica**, 54, 1243-48.
- Kumbhakar, S. (1991) "Estimation of Technical Inefficiency in Panel Data Models with firm- and Time-Specific Effects", **Economics Letters**, 36, 43-48.
- Kumbhakar, S., C. Lovell (2000) **Stochastic Frontier Analysis**, Cambridge: Cambridge University Press.
- Lee, J.W. (1996) "Government Interventions and Productivity Growth", **Journal of Economic Growth**, 11, 391-414.
- Martin, P. (1998) "Can Regional Policies Affect Growth and Geography in Europe?", **The World Economy**, 21, 757-774.

- Martin, P. (1999) "Public Policies, Regional Inequalities and Growth", **Journal of Public Economics**, 73, 85-105.
- Martin, P. (2000) "The Role of Public Policy in the Process of Regional Convergence", **EIB Papers**, 5, 69-79.
- Mastromarco, C., U. Woitek (2004) "Public Infrastructure Investment and Efficiency in Italian Regions", **Journal of Productivity Analysis**, 25(1-2): 57-65.
- Mullen, J., M. Williams, R. Moomaw (1996) "Public Capital Stock and Interstate Variations in Manufacturing Efficiency", **Journal of Policy Analysis and Management**, 15, 51-67.
- Munnell, A.H. (1990) "Why Has Productivity Growth Declined? Productivity and Public Investment", **New England Economic Review**, January/February, 3-22.
- Picci, L. (1995) "Productivity and Infrastructure in the Italian Regions", **Dipartimento di Scienze Economiche**, Working Paper, Università di Bologna.
- Puig-Junoy, J. (2001) "Technical Inefficiency and Public Capital in USA: A Stochastic Frontier Approach", **Journal of Regional Science**, 41(1), 75-96.
- Salinas-Jimenez, M. (2004) Public Infrastructure and Private Productivity in the Spanish Regions, **Journal of Modeling**, 26(1), 47-64.
- Skuras, D., K.Tsekouras, S. Dimara, D. Tzelepis (2006) "The Effects of Regional Capital Subsidies on Productivity Growth: A Case Study of the Greek Food and Beverage Manufacturing Industry", **Journal of Regional Science**, 46(2), 355-381.
- State Planning Organization (SPO) (2003) **Socioeconomic Development Indicators: Turkish Provinces**, <http://ekutup.dpt.gov.tr/bolgesel/gosterge/2003-05.pdf>.
- Tatom, J.A. (1991) "Public Capital and Private Sector Performance", **Federal Reserve Bank of St. Louis Review**, 73, 3-15.
- Tzelepis D., D. Skuras (2004) "The effects of Regional Capital Subsidies on firm Performance: An Empirical Study", **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 11(1), 121-129.

A POPULAR AND IMPORTANT TOOL FOR FORECAST USERS: JUDGMENTAL ADJUSTMENTS

M. Sinan GÖNÜL*

Abstract

‘Judgmental adjustments’ constitute one of the popular and important tools in the arsenal of the forecasting practitioners that facilitate the integration of their judgment into the forecasting process. In the current article, a literature review on this widely used method is provided. The motivation and reasons behind judgmental adjustments are examined followed by the recent concentrations of research on the subject. At the same time, primary research gaps are identified and an agenda for future research is provided.

Keywords: Judgmental adjustments, judgment, forecasting.

Öz

Tahmin Kullanıcılarının Hizmetindeki Popüler ve Önemli Bir Araç: ‘Yargısal Düzeltmeler’

‘Yargısal düzeltmeler’, tahmin kullanıcılarının yargılarını tahminleme sürecine katmasına olanak veren popüler ve önemli araçlarıdır. Bu çalışmada, pratisyenler tarafından oldukça yaygın olarak kullanılan bu metot hakkında bir literatür derlemesi yapılmıştır. Yargısal düzeltmelerin altında yatan sebep ve motivasyonlar anlatılmış ve ardından da son yıllarda bu konuyla ilgili yapılan bilimsel araştırmaların yoğunlaştığı alanlar incelenmiştir. Aynı zamanda, varolan araştırmalardaki bazı önemli fırsatlar gösterilmiş ve gelecekteki yeni araştırmalar için bir gündem oluşturulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Yargısal düzeltmeler, yargı, tahminler.

* Assoc.Prof.Dr., Department of Business Administration, Middle East Technical University, 06800 Ankara/TURKEY, msgonul@metu.edu.tr

INTRODUCTION

Forecasting is one of the fundamental functions of organizations (Syntetos, Boylan, Disney, 2009: 149-160). It facilitates sharing of information in the form of systematic predictions with the purpose of managing uncertainty surrounding the future events. In undertaking this crucial function, there are generally two distinct roles among forecasting practitioners. The forecasters may either assume the role of 'forecast providers' or the role of 'forecast users' (Önkal, Gönül, 2005: 13). In the provider role, the main emphasis is on the generation and supply of forecasts. The gathering of data, selection and implementation of appropriate quantitative/qualitative methods and the subsequent generation of forecasts constitute the primary features. On the other hand, the second role, namely the 'forecast user' role, presumes the perspective of the managers or decision makers, who actually demand, acquire and use these predictions that are generated by the 'providers'. In this role, forecasts serve as important aids in the strategy formation and the decision making processes of the managers.

It can be argued that skill/competence set and the work-related responsibilities usually necessitate the managers to adopt the role of a 'forecast user'. In dealing with their various obligations, the managers usually do not have the chance to build up the necessary proficiency nor do they have the luxury of dedicating time and effort to the production of forecasts. It seems to be a better strategy to leave the job of forecast generation to more technical staff in the dedicated departments and/or choose to acquire them from specialized external sources. In this strategy, the decision makers do not allocate their resources to the generation of the forecasts, but simply delegate the job to some exterior providers.

However, by donning this 'user' role, the managers refrain themselves from contributing to the process of forecasting. They will no longer be involved with the generated numbers, and this situation will result in the acquired predictions to feel somewhat distant, cold and alien to the decision makers. Therefore the managers are in dire need of methods in order to earn back these numbers, in order to contribute to the process, or simply to attain a sense of familiarity with the predictions. On this matter, judgmental adjustments performed on these externally acquired forecasts seem to be the most 'natural' way (Önkal, Gönül, 2005: 13; Lawrence *et al.*, 2006: 493-518).

There are two components in the judgmental adjustment process. The first component is the provided forecasts, which function as the 'baseline' for the adjustments. These forecasts are generally generated quantitatively, though qualitatively-generated forecasts are also frequently encountered (e.g., Lim, O'Connor, 1995: 149-168). The forecast providers usually produce these

baseline forecasts and convey them to the forecast users. The second component is the judgment applied on these baseline forecasts by the users. Conducting judgmental adjustments allows the practitioners to integrate their intuition and knowledge into the already produced forecasts and hence they can put their “touch” into these predictions. By this way, they will regain a sense of ownership and a sense of intimacy with these externally generated predictions (Önkal, Gönül, 2005: 13). This feature, alone, strongly suggest that forecast adjustments are highly important and in fact ‘inevitable’ (Carbone *et al.*, 1983: 559). Quite expectedly forecasting literature provides extensive evidence on the presence and popularity of judgmental adjustments in real business settings (Mathews, Diamantopoulos, 1986: 3-10, 1989: 129-140, 1990: 407-415; Diamantopoulos, Mathews, 1989: 51-59; Sanders, Manrodt, 1994: 92-100; 2003: 511-522, Klassen, Flores, 2001: 163-174; Önkal, Gönül, 2005: 13-17; Syntetos *et al.*, 2009: 72-81; Fildes *et al.*, 2009: 3–23).

Judgmental adjustments are also closely related with the level of acceptance of the provider forecasts. Upon receipt of an external forecast, the decision maker either accepts the forecast fully, or applies an adjustment on it based upon his judgment. This judgmental adjustment will be in direct proportion to the extent of his acceptance. If the forecasts are broadly acceptable, the adjustments tend to be smaller and less frequent (Gönül *et al.*, 2006: 1481-1493, Önkal *et al.*, 2008: 213-238); just enough to insert the ‘touch’ of the decision maker. However, if the forecast is largely unacceptable, the decision maker either applies excessive adjustments on it or completely discards it in the extreme case. In this sense, judgmental adjustments do not come in black & white, but operates in tones of gray with the magnitude and frequency varying dependent on the degree of acceptance.

Resembling many organizational processes, the forecast acceptance and adjustment process is not perfect and has its shortcomings and caveats. There is evidence that adjustments that are conducted may not always produce beneficial results (e.g. Carbone *et al.*, 1983: 559-566; Sanders, Ritzman, 2001: 405-416; Fildes, Goodwin, 2007: 570-576). On these occasions, the application of adjustments may actually lead to a worsening in the performance of the forecasts and therefore should be avoided or confined in their application. It then becomes of critical importance to identify these occasions, extend our knowledge and increase our understanding on this popular and ‘inevitable’ forecasting practice in the attempt for improvement.

Hence, in the current paper, the primary aim is to provide a brief review on the subject of “judgmental adjustments” in order to present its state-of-the-art and report some of its recent findings. At the same time, the research gaps in the literature requiring more refined and more directed studies will be

highlighted. In this respect, the ultimate motive is to make a strong call for academicians to conduct future research on this highly practitioner oriented and applied area that carries critical importance for the forecasting function within organizations. The plan of the paper is as follows: In the next section the motivation and reasons behind judgmental adjustments will be reviewed followed by the three primary research concentrations on the subject i) judgmental adjustments conducted in the absence of contextual information; ii) judgmental adjustments with contextual information; iii) judgmental adjustments conducted with the help of various decision aids. The paper will conclude with a 'discussion and directions for future research' part.

1. THE REASONS AND MOTIVATIONS BEHIND JUDGMENTAL ADJUSTMENTS

As portrayed in the introduction part, there appears to be multitude of reasons for judgmentally adjusting the baseline forecasts. To shed a light on these motivations of the forecasting practitioners, Önkal, Gönül (2005: 13-17) have conducted a series of interviews. Based on these interviews, the main reasons behind judgmental adjustments are i) to integrate the intuition and experience of the decision makers into the mechanical numbers; ii) to incorporate irregular events and rare occasions that may have not been caught by the forecast generation method; iii) incorporating privileged/insider information that cannot be known by the forecast providers; iv) to feel responsible and to feel in control of the forecasting process; v) to accommodate the expectations and perspective of the forecast users into the predictions and vi) to correct for biases that may have been introduced during various stages of forecast generation. The researchers also stated that the forecast practitioners are extremely fond of judgmental adjustments and see them as a way of contributing to the forecasting process as well as a way of completing and owning the forecasts. Önkal, Gönül (2005: 13-17) also inquired some of the occasions where judgmental adjustments are not preferred or are somewhat refrained. These situations are i) when the technique with which the forecasts are produced is well-known and well-understood by the practitioner; ii) when the rationale or method underlying the forecast generation is well-justified through direct-communication or explanations; iii) when scenarios and/or alternative forecasts accompany the predictions; iv) when the source of the forecasts is perceived to be reliable and trustworthy and v) quite apparently when there exists a strict company policy that forbids judgmental adjustments. In these circumstances, the practitioners have reported that their acceptance of the provider forecasts is greater and hence their adjustments are smaller and less frequent.

To refine and extend these findings, Gönül, Önkal and Goodwin (2009: 19-37) conducted a survey study with a larger number of forecasting practitioners. A total of 124 professionals attended the survey and the majority of the respondents were partners/owners of the company (approximately 47%), CEO/members of executive board (approximately 17%) and mid-level managers (approximately 28%). The remaining 8% of the decision makers were among the members of staff. All of them were active forecast users. More than 40% of these decision makers had over four years of experience in using forecasts for their decisions. A further 30% had been users of forecasts for more than nine years. This portfolio of decision makers were requested to rate their reasons of conducting judgmental adjustments in terms of their importance and frequency. The results obtained were largely consistent with the findings from their previous study. The most prevalent motivation for adjusting was when the practitioners thought they could make a contribution to the forecasts i.e. to integrate their knowledge and intuition into the prediction; when there were special and rare events that should be taken into account (but supposedly had not been done by the providers) and interfering when there is an extreme and highly unexpected prediction. To be in control and shoulder the responsibility of the predictions was a quite frequent reason as well. The most important reason of not adjusting (i.e. accepting) a forecast was related with how persuasive that prediction or the accompanying material was. When the forecast is generated with a well-established method, reported with a persuasive language/style or accompanied by convincing explanations, the motivation to adjust is said to diminish.

On this subject, another related point is the nature of the underlying cognitive mechanisms behind judgmental adjustments (Goodwin, Wright, 1994: 553-568). This process may owe its existence to the well documented heuristic of 'anchoring and adjustment' (Tversky, Kahneman, 1974: 1124-1131). This heuristic briefly states that during the decision making process, we often start from a certain (may be relevant or irrelevant) initial point (i.e. an anchor) and arrive in our final judgments by making adjustments on it. If this heuristic is indeed under operation, the baseline forecasts may serve as the anchor point and then forecast users may be applying adjustments on this anchor as a result of using this mental mechanism. Another perspective on the process is that when forecasts users encounter an already-generated forecast, they compare this prediction with a prototype or a past 'analogous' event (Lee *et al.*, 2007: 377-390) in their minds and based upon the resemblance of the two, they may adjust the external forecast to make it similar to what they had in their minds. If this is the case, 'representativeness heuristic' (Tversky, Kahneman, 1974: 1124-1131) might be in command of the judgmental adjustment process.

Eroğlu and Croxton (2010: 116-133) explored the impact of the personality characteristics and motivational orientation on the biases that may be introduced during judgmental adjustments. For these two factors they have found significant influence on the process. The last factor they have looked at ‘locus of control’ seems to have no impact on judgmental adjustments. In a concurrent study, Eroğlu and Knemeyer (2010: 179-195) also included the gender as a factor and found evidence on its impact on judgmental adjustments and the resulting performance. On a slightly different aspect, Gönül *et al.*, (2012: 5-9) have suggested that feelings of ‘trust’ placed on the forecasts might also be influencing the process. Priming the mindset of decision makers for a corporate role (i.e., forecasting executive, marketing director or production director) through role-playing was also found to lead to differential judgmental adjustments (Önkal *et al.*, 2011: 50-68).

Although all these studies attempted to define and clarify the underlying mechanisms and the subsequent biases of the adjustment process, many of the findings remain quite limited, and the cognitive nature of the process and its properties still remain largely unknown. Further research in this area is certainly required.

Having made these points, it’s time to turn the attention to the conduct of judgmental adjustments. The literature on the subject can be broadly classified under three categories. These three categories will be reviewed next:

2. JUDGMENTAL ADJUSTMENTS IN THE ABSENCE OF CONTEXTUAL INFORMATION

Contextual information can be defined as any ‘non-time series information’ in the form of news, rumors or any additional piece of knowledge that are related with the forecasted event. This information can be something regarding the present or it can be something about the future. Whatever and however it is, contextual information provides a much richer context and understanding on the forecasted event. When no contextual information is available, forecast users have to content with whatever cues they can gather from the time-series data and the provided forecasts. Thus, on these occasions, the only sources of information they can use to form their adjustments are i) characteristics of the underlying time-series (Sanders, 1992: 353-364) and ii) the accuracy and reliability of the ‘baseline’ forecasts (Carbone *et al.*, 1983: 559-566 ; Carbone, Gorr, 1985: 153-160; Willemain 1989: 179-185, 1991: 151-154; Lim and O’Connor, 1995: 149–168; Goodwin *et al.*, 2007: 391-404).

The features of the time-series data (i.e. its structure, trend, variability etc.) constitute a major factor that affects the selection and implementation of the appropriate forecasting technique when generating the predictions. Similarly, it is quite natural to expect these characteristics to influence the judgmental adjustments as well. Sanders (1992: 353-364) investigated the effects of the time series features (trend, seasonality and noise) by using artificially constructed data to control for their levels. She discovered that judgmental adjustments of statistical forecasts generated on these series achieved higher accuracies when the series had low noise and when there was a discernible and identifiable pattern (like seasonality). Judgmental adjustment degraded in accuracy for high-noise series. Similarly, Lim and O'Connor (1995: 149-168) showed that the seasonality of the time-series data had an influence on the performance of judgmental adjustments.

One of the early studies that examined the accuracy and reliability of the baseline forecasts was conducted by Carbone *et al.* (1983: 559-566). In this study, the participants generated point forecasts with various methods and later on adjusted them. The authors have found that judgmental adjustments, overall, did not improve the accuracy of the initial forecasts; however the degradation in the performance was varying with respect to the generation technique. Even for one particular method, the accuracy level remained the same after adjustments. In this way, the researchers concluded that the nature of the baseline forecasts has an impact on the accuracy of the adjustments. Carbone and Gorr (1985: 153-160), extended this study by emphasizing the time-series characteristics through enhanced graphics. After this representation, the judgmental adjustments on the baseline forecasts were observed to have improved the accuracy.

Along similar lines, Willemain (1989: 179-185, 1991: 151-154) also utilized graphical presentations to exhibit the time-series data and the baseline forecasts. In 1989 study, the series were artificially constructed so that the accuracy levels of the baseline forecasts could be controlled. The researcher found that when the baseline forecasts had a substantial room for improvement the judgmental adjustments conducted on them could achieve increased accuracy. However, if the baseline forecasts are highly accurate, the judgmental adjustments had no effect on the performance, and may even lead to slight degradations in accuracy. The later study of Willemain (1991: 151-154) utilized a very similar setup, but used real time-series data instead of artificial ones. In this case, since there could be no strict control on the accuracy levels of the forecasts generated on these series, he could not achieve clear and distinct results. However, he reported that the results obtained, even though statistically insignificant, were in the same direction with the previous study.

Lim and O'Connor (1995: 149–168) conducted a series of experiments to specifically manipulate the reliability of the baseline forecasts. The participants first generated initial forecasts judgmentally and then received statistical forecasts. Afterwards they were asked to adjust their initial predictions. For the statistical forecasts provided, there were two reliability levels: high and low. The findings from their research have designated that reliability of the baseline forecasts had a significant impact on the accuracy of judgmentally adjusted forecasts. The high-reliability group performed better than the low-reliability group. Moreover, in all reliability levels, the groups achieved some improvements in accuracy over their initial forecasts. Regardless, their final accuracies all remained lower than the accuracy of the statistical ones. Another observation was that the participants showed a tendency to place more weight on their initial forecasts, even when the provided statistical forecasts were highly reliable. This finding gives a hint that egocentric biases, or self-centered discounting effects may be in operation for judgmental adjustments, but this issue requires further elaboration through research.

A recent study on this subject explored the process of using a decision support system to facilitate the adjustment process (Goodwin *et al.*, 2007: 391–404). The proposed support system first presented the forecast practitioners with the time-series information. Based on the method selected by the practitioner, it also generated the baseline forecasts. Later on, the system allowed the practitioner to judgmentally adjust. The researchers have observed a different aspect of judgmental adjustment behavior with such a support system. If the practitioners failed to choose a method that fitted the times-series data well and hence failed to attain accurate and reliable baseline forecasts, they had a tendency to compensate this deficiency by making large judgmental adjustments on the predictions.

3. JUDGMENTAL ADJUSTMENTS WITH CONTEXTUAL INFORMATION

The research on judgmental adjustments under the influence of contextual information generally involves either laboratory studies that examine the effects of the contextual cues through experimentation (Lim, O'Connor, 1996: 139–153; Goodwin, Fildes, 1999: 37–53; Goodwin, 2000: 85–99; Goodwin *et al.*, 2011: 242–253) or studies conducted within real organizational settings, where the presence of contextual information is inevitable (Mathews, Diamantopoulos, 1986: 3–10, 1989: 129–140, 1990: 407–415; Diamantopoulos, Mathews, 1989: 51–59; McNeese, 1990: 287–299; Sanders, Manrodt, 1994: 92–100, Klassen, Flores, 2001: 163–174; Deschamps, 2004: 647–657; Synthetos *et al.*, 2009: 72–81; Fildes *et al.*, 2009: 3–23).

To investigate the impact of contextual information on judgmental adjustments, Lim and O'Connor (1996: 139-153) used a similar task with their previous study (Lim, O'Connor, 1995: 149-168). The participants first judgmentally generated initial forecasts and then received statistical predictions. Afterwards they were asked to adjust their initial forecasts. The forecasted event was the sales of a soft drink on a hot summer day. The researchers artificially generated the data so that soft drink sales were highly correlated with the temperature. In this setting, the contextual information they had provided was the temperature on that day. The groups selectively received this information. One of the groups received no contextual information, the second group received somewhat-reliable information and the third group received highly-reliable contextual information. Their findings pointed out to the benefit of having contextual information. For groups receiving contextual information, there were improvements in the performance of judgmentally adjusted forecasts when compared against the initial forecasts and the forecasts judgmentally adjusted without contextual information. The high-reliability information group attained the highest accuracy level, even better than those of the provided statistical forecasts. The somewhat-reliable and no contextual-information groups did not achieve significant improvements over their initial forecasts.

Goodwin and Fildes (1999: 37-53) explored the effects of contextual information in interaction with the presence of irregular events (that affects the time series data) in an experimental setting. The sales data belonging to a product was used as the time-series and the contextual information was about the existence of sales-incentives. These sales-incentives (when present) served as the irregular events and led to additional amounts of sales for those periods. The participants were required to generate judgmental forecasts for both normal periods (where the incentives had no significant effects) and special periods (where the effects of incentives were significant). Some of the groups also received statistically generated baseline forecasts and were required to judgmentally adjust them. These statistical forecasts provided highly accurate predictions for normal periods, but they were not so accurate for the special periods since the statistical generation method could not foresee the presence of sales-incentives. Goodwin and Fildes (1999: 37-53) reported an interesting finding. The ability of the subjects to discriminate the occasions when they should accept the baseline forecasts versus when they should adjust them was flawed. It seems that forecasters could not make efficient use of the contextual information provided to them. In the ideal case, during normal periods forecasters should have accepted the statistical forecasts (since they were highly accurate), while during special periods they should have taken the (now less-accurate) statistical forecasts as baseline and judgmentally adjust them in an attempt to improve their accuracy. Such a behavior was not observed.

Extending from these findings, Goodwin (2000: 85–99) looked for novel ways that would discourage the forecasters from making large adjustments on reliable forecasts and directing them to employ appropriate adjustments to the less-reliable ones. He used a very similar setup with the previous study. In this case, he proposed three different elicitation methods. The first method was explicitly asking the participants whether or not they wanted to adjust after they were given the baseline forecasts. The second method was similar to the first one, but differed in the way that if the participants chose to adjust, they were required to convey only the amount of adjustment, not the final adjusted forecast. The third method built on the second method with the addition that if participants chose to adjust, then they were also asked to indicate their reasons for adjustment. There was one last group that received none of these elicitation methods and served as the control group. The findings were quite intriguing. During normal periods (when the statistical forecasts were highly reliable) the elicitation methods decreased the amount of adjustment conducted on the baseline forecasts, and ended up in improved accuracy when compared against the control group. There were no significant differences among the elicitation methods in terms of their effects on adjustment, but the third method seemed to be slightly more efficient than the others. During special periods, (when the statistical forecasts were less reliable) no significant differences were reported in terms of the adjustment size and the accuracy levels among the four groups. It seems that the elicitation methods discouraged the subjects from making excessive adjustments on accurate forecasts, but they had no effect when the statistical forecasts were less accurate and could benefit from judgmental adjustments.

A recent revival of interest on this topic involved the use of a forecasting support system (Goodwin *et al.*, 2011: 242-253). The researchers utilized a similar setup with their previous studies, however for their current work; they utilized a support system to manage the process. The special feature of this system was that it either imposed restrictions on the judgmental adjustments (by prohibiting small adjustments) or it provided guidance (i.e. it advised the decision makers to adjust during special periods, but advised not to adjust during normal periods). There was one last group that did not receive any restriction or guidance and hence served as the control group. The results indicated that neither guidance nor restrictiveness of the decision support system was effective in improving the performance of the adjustments. Restrictiveness of the system not only reduced the unnecessary adjustments but also reduced the necessary and useful ones. At the same time, it led to extremely sized adjustments. Therefore the accuracy did not improve in this mode. On the other hand, the guidance given by the system was mostly ignored, so this mode was not useful either. It seems trying to mechanically restrict the judgmental adjustments or trying to crudely guide the decision makers without provoking

meticulous thought processes are not the right way to improve the adjustment and acceptance process.

In another study, Önkal, Goodwin, Thomson, Gönül and Pollock (2009: 390-409) have presented the source of the baseline forecasts as the contextual information. They tried to investigate whether the same forecasts would be adjusted differently if their sources were thought to be different. Their results revealed supportive evidence. When exactly the same prediction was believed to originate from a statistical method, it was adjusted more extremely than the case when it was believed to originate from a human expert. Predictions generated by a human expert were accepted more. In a second study, they have provided two different baseline forecasts to the participants. There were three groups. The first group believed that both forecasts were generated by statistical methods, the second group was told that the forecasts were both generated by human experts and the third group was told that one of the forecasts was generated by a human expert, while the other one via statistical method. In this task, when the sources of the baseline forecasts were similar (either both are human experts or both are statistical) the adjustment patterns were quite similar to one another. However, when one forecast was believed to be from a human expert and the other one from a statistical method, the adjustments were in favor of the human expert. The predictions, supposedly, coming from a human expert received greater acceptance. Moreover, the researcher reported that overall, for every group, the judgmental adjustments improved the accuracy of the baseline forecasts.

Aside from these laboratory based research, there are also studies that explored the judgmental adjustments in their natural environment as being conducted in real life organizational settings (Mathews, Diamantopoulos, 1986: 3-10, 1989: 129-140, 1990: 407-415; Diamantopoulos, Mathews, 1989: 51-59; Sanders, Manrodt, 1994: 92-100, Klassen, Flores, 2001: 163-174; Synthetos *et al.*, 2009: 72-81; Fildes *et al.*, 2009: 3-23). It seems suitable to review these studies in this category, since in real organizational settings; the contextual information is an unavoidable part of the forecasting process and exerts a strong influence on the predictions.

Mathews and Diamantopoulos(1986: 3-10, 1989: 129-140, 1990: 407-415; Diamantopoulos, Mathews, 1989: 51-59) conducted a series of studies over a couple of years by collecting and analyzing sales-forecast data from large manufacturing companies operating in UK. Their primary finding was that judgmental adjustments on quantitatively generated sales forecasts resulted in improved accuracy overall, and thus managers were encouraged to adjust judgmentally. In these studies, they have also investigated whether managers can effectively distinguish forecasts in need of adjustments from forecasts that

are better left unadjusted. On this question, contrary to the laboratory based findings of Goodwin and Fildes (1999: 37–53), they have deduced that real life managers were efficient discriminators of forecasts which needed judgmental adjustments. In order to adjust, overall, the managers were selecting forecasts that would benefit more from the revision process (i.e., less-reliable forecasts with high error levels). However, one major limitation of these studies was the limited variety (in terms of the industry) of the manufacturing firms included. Most of these companies were operating in the health-care industry, and thus the generalizability of the results to other industries should be scrutinized.

The survey based research of Sanders and Manrodt (1994: 92-100) on US firms and Klassen and Flores (2001: 163-174) on Canadian firms provided further evidence that judgmental adjustments were quite widespread in practice. Sanders, Manrodt (1994: 92-100) reported that 45% of the forecasting practitioners ‘always’ used judgmental adjustments on statistical forecasts, while the percentage of the remaining practitioners who told to have “sometimes” done so was 37%. Klassen and Flores (2001: 163-174) stated that the 80% of the forecasting practitioners who have participated in their survey reported that they were judgmentally adjusting the quantitative forecasts they received.

The popularity of the judgmental adjustment process was once more shown through recent studies. Synthetos *et al.* (2009: 72-81) investigated the sales/demand forecasts of a major international pharmaceutical company and concluded that judgmental adjustments were quite common and resulted in improved accuracy for the demand forecasts. In a larger scale study, Fildes *et al.* (2009: 2-23) gathered more than 60,000 demand forecasts from four large supply chain companies in UK and investigated the conduct of judgmental adjustments. In all of these companies, the percentage of judgmentally adjusted forecasts over all forecasts was quite high, even rising up to 91% in one of those companies. The analysis of this large scale data revealed interesting findings. First, larger adjustments were resulting in higher accuracy than smaller adjustments. The authors have argued when there was a large adjustment; it was a portent that there was a need for intervention on these forecasts. This might be due to a special occasion or confidential information which would make a huge impact, but could not be captured or taken into account by the forecast generation method, so the managers had all the reasons to interfere. However, when there was a small adjustment, it signaled meddling with the forecasts to add the ‘touch’ of the decision maker. For those cases, the final accuracy was degrading. Second, negative adjustments (i.e. adjusting the baseline forecasts in the downward direction) were leading to higher accuracy than positive adjustments (i.e. adjusting the baseline forecasts in the upward direction). The researchers argued that this might be caused by the fact that a negative

adjustment would only be applied if there is ample evidence that something would cause a downturn on the forecasted event. On the other hand, many of the upward adjustments are just done because of optimism and wishful thinking and hence were not based on realistic facts.

The studies conducted by McNees (1990: 287-299) and Deschamps (2004: 647-657) explored judgmental adjustments in a slightly different area. The researchers have chosen macroeconomic forecasting as their setting. Since macroeconomic forecasts utilize various pieces of information (like GNP, real GNP, treasury-bill rate, unemployment rate, etc.) in addition to time-series data, the presence of contextual (i.e. non-time series) information is unavoidable. Previous research on macroeconomic forecasting also hinted that judgment has a strong influence on the generation of macroeconomic predictions and adjustments based on judgment are quite common (Young, 1982: 189-204; Turner, 1990: 315-345; Donihue, 1993: 81-92; Clements, 1995: 410-420).

In his study, McNees (1990: 287-299) worked with some expert macroeconomic forecasters who were well-known at the time of the study. First, he asked these forecasters to generate macroeconomic point predictions quantitatively. Later on he asked these experts to judgmentally adjust their forecasts. The researcher had access to both the initial and the adjusted forecasts so he could make accuracy comparisons. These comparisons designated, overall, the accuracy of initial quantitative forecasts has improved through judgmental adjustments. However, the improvement was dependent on the macroeconomic forecast type and the forecast horizon. The accuracy of the forecasts decreased over longer horizons. Similar to the results of Lim and O'Connor (1995: 149-168), he also found a tendency of the experts to overweigh their own judgment. Deschamps (2004: 647-657) investigated the budget forecasting process in Washington State and observed that frequently applied judgmental adjustments has led to significant improvements in the forecasting accuracy.

4. JUDGMENTAL ADJUSTMENTS CONDUCTED WITH THE HELP OF DECISION AIDS

The research on judgmental adjustments with the presence of contextual information, overall, pointed out to the benefits of having additional material that will help decision makers in engaging the adjustment task. Starting from this point, many researchers looked for additional decision supplement materials as well as more innovative ways to manage and support the judgmental adjustment process.

One stream of research explored the application of judgmental adjustments through systematic procedures. Some researchers have criticized judgmental revisions in the sense that they are applied on baseline forecasts in an informal and ad hoc fashion by forecast users (Bunn, Wright, 1991: 501-518; Bunn, 1996: 528-536). As a remedy against this mode of conduct, the application of judgment in a structured, methodological or rule-based manner was proposed. Some of the research done along these lines, tried to integrate well-established decision analysis techniques, e.g. analytic hierarchy process—AHP (Wolfe, Flores, 1990: 389-405; Flores, Olson, Wolfe, 1992: 421-433; Yüksel, 2007: 1063-1070) to provide structure to forecast adjustment and acceptance process. Others have examined utilizing other quantitative tools/methods such as neural networks (Lee, Yum, 1998: 135-154), IF-THEN rules accompanied by fuzzy logic (Ghalia, Wang, 2000: 380– 397), computerized systems for the automated adjustments of baseline predictions (Lee, Oh, Shin, 1990: 39-49) and state-dependent parameter (SDP) estimation to correct the biases of the adjustments (Trapero *et al.*, 2011: 490-508). Overall, all these studies reported to have achieved some improvements in the process. However, they carry problems of implementation. None of these studies documents the realization of these techniques in real-life organizational settings. They remain highly hypothetical and case-based. The forecast users require specialized training and have to allocate a lot of time and effort on the forecasting task if they want to use these systematic adjustment methods. Owing to these factors and given the fact there are various reasons and motivations behind adjustments, it seems quite difficult for these systems to find widespread implementation and utilization in organizations.

Gönül *et al.*, (2006: 1481-1493) suggested the use of ‘explanations’. They have argued that explanations serve as important vessels of communication and may constitute effective aids to create a bridge between forecast providers and forecast users. In this sense, if accompanied by explanations, the forecast acceptance and adjustment process might have been taken under control. In their study, with the baseline forecasts they have also attached explanations that give rationale/justification about the predictions. Within the experimental setup, they have manipulated the structural characteristics of the explanations, namely, the length and the style of language. The same contextual information (that justifies the forecasts) could be given in a precise and short explanation or it could be conveyed in a long and detailed manner. The style of the language can be either strong (heavy use of words such as “must”, “should have”, “certainly” etc.) or vague (heavy use of words such as “may be”, “could be”, “probably” etc.). Their results indicated that when the explanations were perceived to be valuable, they had a positive impact on the acceptance of baseline forecasts; the frequency and size of adjustments were smaller. A long and strongly worded

explanation was more powerful in this effect. However, if a short explanation was required it was better to communicate it with a vague language.

In a later study, Önkal *et al.*, (2008: 213-238), extended their research on explanations to investigate their influence in multi-tier adjustments. These are adjustments conducted on already adjusted forecasts. The authors argued that in organizations, the judgmental adjustment process is not confined with a one-time revision, but as predictions are processed and used in various departments and stages, multiple adjustments are observed unavoidably. Their findings indicated that the tendency to adjust was smaller if the decision makers thought that the forecasts they are presented with are already adjusted. The acceptance was even higher when an explanation was given on the reasons why the forecast was adjusted previously before it is received by the current decision maker. This effect persisted even though the same forecast was framed as a baseline forecast versus it is framed as an already adjusted forecast (in real it was not and the numbers were exactly the same). Both these studies have designated that if the forecast users can be persuaded there is a justifiable and well-thought process behind a provided baseline prediction (either through explanations or other ways), the decision makers were more prone to accept it without making any change. Otherwise, they had a greater tendency to apply their adjustments.

5. DISCUSSION AND DIRECTIONS FOR FUTURE RESEARCH

In this article, a literature review on “judgmental adjustments”, a popular technique among forecasting practitioners is attempted with the purpose of presenting its state-of-the-art and informing about its recent concentrations of research as well as some of its recent findings.

Evidence from real organizations and real practitioners clearly indicate that judgmental adjustments are inexorable for the integration of judgment into the forecasting process. Despite this fact, we can still be considered to be infants in terms of the current stage of research on this technique. We have only touched the tip of the iceberg, and there is still a plethora of issues to investigate and discover.

Foremost, the cognitive mechanisms that command and affect the judgmental adjustment process are largely unknown. This area needs immediate attention in order to begin to properly understand the process. We need meticulously planned studies and cleverly designed experiments to pinpoint and isolate various mechanisms that may likely be under operation. Related with this issue, we also need research to enhance our knowledge on the discrimination ability of the forecast users. How do practitioners distinguish a

forecast that needs adjustments from one that is better left unadjusted? What are the underlying mechanisms that influence the discrimination? And what is required to be a 'good' discriminator? Given the contradictory findings in literature, some directed research on this subject can shed some light.

This side of the story is about knowing 'when' to apply the judgmental adjustments. The other important side is about 'how' and 'how much' to adjust? And this part is directly related with the performance of the adjustments. On this venue, research so far offered mixed results. In terms of the performance, many studies provided evidence that judgmental adjustments achieved improvements in accuracy over the baseline forecasts. However, on many occasions, the adjustments were found to result in degraded accuracy. It is evident that judgmental adjustment process is not always beneficial and does not automatically end up in improved accuracy. It is highly dependent upon a multitude of factors.

The reliability of the baseline forecasts and the characteristics of the underlying time-series seem to be two of these factors. If the baseline forecasts are highly accurate, then the chances of improvement through judgmental adjustments are found to be quite slim. Hence, the conduct of adjustment is most beneficial where quantitative methods fail to provide accurate predictions. In this aspect, Sanders and Ritzman (2001: 405-416) asserted that when the forecasting environment is highly uncertain but is subject to predictable changes, that constitutes an excellent situation for the judgmental adjustments to rise and shine. The second factor is the presence of contextual information. If decision makers can access to relevant, reliable and true non-time series information, then their adjustments is likely to end up in an increased performance. Sanders and Ritzman (2001: 405-416) argued that when forecast users possess a good level of domain knowledge (i.e. when users are experienced in selecting, properly processing and integrating contextual information into their forecasts) and when contextual information exists, the judgmental adjustments become highly efficient.

The third factor is the presence of decision aids to help the forecast users in their adjustment process. On this factor, some researchers proposed systematic adjustment procedures and techniques. Even though, the underlying assumptions and purposes were in the right place, this stream remained quite secluded from practice and applied arena. Some further research on these techniques, with the forecast practitioners and real organizational implementation in focus can achieve success and help to close this gap. Other researchers have proposed the use of explanations to transmit the rationale and perspective of the providers to the users of forecasts. In fact, using explanations is just one of the many ways to improve the communication between the two

sides of the coin, namely the ones who ‘produce’ the forecasts and the ones who ‘use’ them. The ‘key’ in attaining accurate judgmental adjustments also depends on the connection, mutual understanding and collaboration between these two actors that construct the forecasting function and future research in this direction that search for new aids and new methods is highly critical.

REFERENCES

- Bunn, D.W. (1996) “Non-Traditional Methods of Forecasting”, **European Journal of Operational Research**, 92(3), 528-536.
- Bunn, D.W., G. Wright (1991) “Interaction of Judgmental and Statistical Forecasting Methods: Issues and Analysis”, **Management Science**, 37, 501-518.
- Carbone, R., A. Anderson, Y. Corriveau, P.P. Corson (1983) “Comparing the Different Time Series Methods: The Value of Technical Expertise, Individualized Analysis and Judgmental Adjustment”, **Management Science**, 29(5), 559-566.
- Carbone, R., W. Gorr (1985) “Accuracy of Judgmental Forecasting of Time Series”, **Decision Sciences**, 16, 153-160.
- Clements, M.P. (1995) “Rationality and the Role of Judgement in Macroeconomic Forecasting”, **The Economic Journal**, 105, 410-420.
- Deschamps, E. (2004) “The Impact of Institutional Change on Forecast Accuracy: A Case Study of Budget Forecasting in Washington State”, **International Journal of Forecasting**, 20(4), 647-657.
- Diamantopoulos, A., B. Mathews (1989) “Factors Affecting the Nature and Effectiveness of Subjective Revision in Sales Forecasting: An Empirical Study”, **Managerial and Decision Economics**, 10, 51-59.
- Donihue, M.R. (1993) “Evaluating the Role Judgment Plays in Forecast Accuracy”, **Journal of Forecasting**, 12, 81-92.
- Eroğlu, C., K.L. Croxton (2010) “Biases in Judgmental Adjustments of Statistical Forecasts: The Role of Individual Differences”, **International Journal of Forecasting**, 26(1), 116-133.
- Eroğlu, C., A.M. Knemeyer (2010) “Exploring the Potential Effects of Forecaster Motivational Orientation and Gender on Judgmental Adjustments of Statistical Forecasts”, **Journal of Business Logistics**, 31(1), 179-195.

- Fildes, R., P. Goodwin (2007) "Against your better Judgment? How Organizations can Improve their use of Management Judgment in Forecasting", **Interfaces**, 37(6), 570-576.
- Fildes, R., P. Goodwin, M. Lawrence, K. Nikolopoulos (2009) "Effective Forecasting and Judgmental Adjustments: An Empirical Evaluation and Strategies for Improvement in Supply-Chain Planning", **International Journal of Forecasting**, 25, 3-23.
- Flores, B.E., D.L. Olson, C. Wolfe (1992) "Judgmental Adjustment of Forecasts: A Comparison of Methods", **International Journal of Forecasting**, 7(4), 421-433.
- Ghalia, M.B., P.P. Wang (2000) "Intelligent System to Support Judgmental Business Forecasting: The Case of Estimating Hotel Room Demand", **IEEE Transactions on Fuzzy Systems**, 8(4), 380-397.
- Goodwin, P. (2000) "Improving the Voluntary Integration of Statistical Forecasts and Judgment", **International Journal of Forecasting**, 16, 85-99.
- Goodwin, P., R. Fildes (1999) "Judgmental Forecasts of Time Series Affected by Special Events: Does Providing a Statistical Forecast Improve Accuracy?", **Journal of Behavioral Decision Making**, 12(1), 37-53.
- Goodwin P., R. Fildes, M. Lawrence, K. Nikolopoulos (2007) "The Process of using a Forecasting Support System", **International Journal of Forecasting**, 23(3), 391-404.
- Goodwin P., R. Fildes, M. Lawrence, G. Stephens (2011) "Restrictiveness and Guidance in Support Systems", **Omega: The International Journal of Management Science**, 39(3), 242-253.
- Goodwin, P., G. Wright (1994) "Heuristics, Biases and Improvement Strategies in Judgmental Time Series Forecasting", **Omega: The International Journal of Management Science**, 22(6), 553-568.
- Gönül, M.S., D. Önkal, M. Lawrence (2006) "The Effects of Structural Characteristics of Explanations on use of a DSS", **Decision Support Systems**, 42(3), 1481-1493.
- Gönül, M.S., D. Önkal, P. Goodwin (2009) "Expectations, use and Judgmental Adjustment of External Financial and Economic Forecasts: An Empirical Investigation", **Journal of Forecasting**, 28, 19-37.
- Gönül, M.S., D. Önkal, P. Goodwin (2012) "Why Should I Trust your Forecasts?", **Foresight: The International Journal of Applied Forecasting**, 27, 5-9.

- Önkal, D., M.S. Gönül (2005) "Judgmental Adjustment: A Challenge for Providers and users of Forecasts", **Foresight: The International Journal of Applied Forecasting**, 1(1), 13-17.
- Klassen, R.D., B.E. Flores (2001) "Forecasting Practices of Canadian firms: Survey Results and Comparison", **International Journal of Production Economics**, 70(2), 163-174.
- Lawrence, M., P. Goodwin, M. O'Connor, D. Önkal (2006) "Judgmental Forecasting: A Review of Progress over the Last 25 Years", **International Journal of Forecasting**, 22(3), 493-518.
- Lee W.Y., P. Goodwin, R. Fildes, K. Nikolopoulos, M. Lawrence (2007). "Providing Support for the use of Analogies in Demand Forecasting tasks", **International Journal of Forecasting**, 23(3), 377-390.
- Lee, J.K., S.B. Oh, J.C. Shin (1990) "UNIK-FCST: Knowledge-Assisted Adjustment of Statistical Forecasts", **Expert Systems with Applications**, 1(1), 39-49.
- Lee, J.K., C.S. Yum (1998) "Judgmental Adjustment in time Series Forecasting Using Neural Networks", **Decision Support Systems**, 22, 135-154.
- Lim, J.S., M. O'Connor (1995) "Judgmental Adjustment of Initial Forecasts - Its Effectiveness and Biases", **Journal of Behavioral Decision Making**, 8(3), 149-168.
- Lim, J. S., M. O'Connor (1996) "Judgmental Forecasting with Time Series and Causal Information", **International Journal of Forecasting**, 12(1), 139-153.
- Mathews, B.P., A. Diamantopoulos (1986) "Managerial Intervention in Forecasting: An Empirical Investigation of Forecast Manipulation", **International Journal of Research in Marketing**, 3, 3-10.
- Mathews, B.P., A. Diamantopoulos (1989) "Judgemental Revision of Sales Forecasts: A longitudinal Extension", **Journal of Forecasting**, 8, 129-140.
- Mathews, B.P., A. Diamantopoulos (1990) "Judgemental Revision of Sales Forecasts: Effectiveness of Forecast Selection", **Journal of Forecasting**, 9, 407-415.
- McNees, S.K.. (1990) "The Role of Judgment in Macroeconomic Forecasting Accuracy", **International Journal of Forecasting**, 6(3), 287-299.
- Önkal, D., M.S. Gönül, M. Lawrence (2008) "Judgmental Adjustments of Previously-Adjusted Forecasts", **Decision Sciences**, 39(2), 213-238.

- Önkal, D., P. Goodwin, M. Thomson, M.S. Gönül, A. Pollock (2009) "The Relative Influence of Advice from Human Experts and Statistical Methods on Forecast Adjustments", **Journal of Behavioral Decision Making**, 22, 390-409.
- Önkal, D., M. Lawrence, K.Z. Sayim (2011) "Influence of Differentiated Roles on Ggroup Forecasting Accuracy", **International Journal of Forecasting**, 27(1), 50-68.
- Sanders, N.R. (1992) "Accuracy of Judgmental Forecasts: A comparison", **Omega: The International Journal of Management**, 20, 353–364.
- Sanders, N.R., K.B. Manrodt (1994) "Forecasting Practices in U.S. Corporations: Survey Results", **Interfaces**, 24, 92– 100.
- Sanders, N.R., K.B. Manrodt (2003) "The Efficacy of Using Judgmental Versus Quantitative Forecasting Methods in Practice", **Omega: The International Journal of Management Science**, 31, 511– 522.
- Sanders, N.R., L.P. Ritzman (2001) "Judgmental Adjustment of Statistical Forecasts" in J. S. Armstrong (ed.), **Principles of Forecasting: A Handbook for Researchers and Practitioners**, Mass:Kluwer Academic Publishers, 405-416.
- Syntetos, A.A., J.E. Boylan, S.M. Disney (2009) "Forecasting for Inventory Planning: A 50-year Review", **Journal of the Operational Research Society**, 60, 149-160.
- Syntetos, A.A., K. Nikolopoulos, J.E. Boylan, R. Fildes, P. Goodwin (2009) "The Effects of Integrating Management Judgement into Intermittent Demand Forecasts", **International Journal of Production Economics**, 118, 72-81.
- Trapero J.R., R. Fildes, A. Davydenko (2011) "Nonlinear Identification of Judgmental Forecasts Effects at SKU Level", **International Journal of Forecasting**, 30(5), 490-508.
- Turner, D.S. (1990) "The role of Judgement in Macroeconomic Forecastin", **Journal of Forecasting**, 9, 315–345.
- Tversky, A., D. Kahneman (1974) "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases", **Science**, 185(4157), 1124-1131.
- Willemain, T.R. (1989) "Graphical Adjustment of Statistical Forecasts", **International Journal of Forecasting**, 5, 179-185.
- Willemain, T.R. (1991) "The Effect of Graphical Adjustment on Forecast Accuracy", **International Journal of Forecasting**, 7(2), 151-154.

- Wolfe, C., B. Flores (1990) “Judgmental Adjustment of Earnings Forecasts”, **Journal of Forecasting**, 9, 389-405.
- Young, R.M. (1982) “Forecasting with an Econometric Model: The Issue of Judgmental Adjustment”, **Journal of Forecasting**, 1, 189–204.
- Yüksel, S. (2007) “An Integrated Forecasting Approach to Hotel Demand”, **Mathematical and Computer Modelling**, 46(7-8), 1063-1070.

TÜRKİYE İMALAT SANAYİNDE YOĞUNLAŞMA, KARLILIK VE ÜCRET İLİŞKİSİ: YENİDEN*

Aytekin GÜVEN**
Onur YENİ***

Öz

Piyasa yapısının ücretler ve karlar üzerindeki etkileri 1950’li yıllardan itibaren hem iktisatçıların hem de regülasyon otoritelerinin ilgisini çeken önemli konulardan biri olmuştur. Yüksek yoğunlaşmanın (eksik rekabetin) ücretler ve karlar üzerinde olumlu etki yarattığını ileri süren birçok teorik ve uygulamalı çalışma bulunmaktadır. Türkiye için ise yoğunlaşma, ücret ve karlılık ilişkileri Aksoy (1983) tarafından incelenmiş ve yoğunlaşmanın yüksek olduğu endüstrilerde gerek ücretlerin gerekse karların yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmada daha önce Aksoy (1983)’de ele alınan yoğunlaşma, karlılık ve ücret ilişkileri, Türkiye imalat sanayii alt sektörlerinden derlenen veriler ile ileri panel veri yöntemlerinden yararlanılarak yeniden incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre yoğunlaşma oranı, hem ücretler hem de karlar üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Anahtar Sözcükler: Yoğunlaşma, ücretler, karlılık, panel-veri analizi, Türkiye İmalat Sanayii.

Abstract

The Relationship between Concentration, Profitability, and Wages in Turkey's Manufacturing Industries: Reconsidered

The effects of market structure on the wages and profits have been one of the hot topics in the economics field drawing considerable interest of both economists and regulatory authorities since 1950s. There is a vast-both theoretical and applied-literature suggesting that high concentration levels are positively related with wages and profits. Aksoy (1983) examined

* Bu çalışmanın önceki bir sürümü EconAnadolu 2011 Uluslararası İktisat Kongresi’nde sunulmuştur. Yazarlar Prof. Dr. Burak Günalp’e ve Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi hakemlerine değerli katkıları nedeni ile teşekkür ederler.

** Yrd.Doç.Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İktisat Bölümü, 14280, BOLU, güven_al@ibu.edu.tr

*** Ar.Gör., Hacettepe Üniversitesi İktisat Bölümü, 06800, ANKARA, oyeni@hacettepe.edu.tr

concentration-wages and concentration-profitability relationships for Turkey and showed that both wages and profits are higher in high-concentration industries than that of low-concentration industries. Using advanced panel-data methods and Turkey's manufacturing industry sub-sector data, this study re-investigates these relationships studied by Aksoy (1983). Our findings suggest that concentration ratio have positive effects on both wages and profits in Turkey's manufacturing sector.

Keywords: Concentration, wages, profitability, panel-data analysis, Turkey's Manufacturing Industry.

GİRİŞ

Yoğunlaşma oranları ile ücretler ve karlar arasındaki ilişki uzun yıllardır çok sayıda uygulamalı çalışmaya konu olmuştur. Çalışmalarda yoğunlaşma-kar ve yoğunlaşma-işçi gelirleri hipotezleri defalarca sınanmıştır. Yoğunlaşma-kar hipotezi yoğunlaşmanın yüksek olduğu endüstrilerdeki firmaların ortalama kar oranlarının, yoğunlaşmanın daha düşük olduğu endüstrilerdeki firmaların kar oranlarından önemli ölçüde büyük olduğunu ifade etmektedir (Bain, 1951). Benzer şekilde yoğunlaşma-işçi gelirleri hipotezi de yoğunlaşmanın yüksek olduğu endüstrilerde çalışan işçilere ödenen ücretlerin, yoğunlaşmanın daha düşük olduğu ya da rekabetçi endüstrilerdeki aynı özelliklere sahip işçilere ödenen ücretlerden daha yüksek olduğunu ileri sürmektedir. Söz konusu yazında yer alan sayısız çalışmaya karşın her iki hipotez için de olumlu ya da olumsuz yönde güçlü bir ampirik desteğe ulaşılamamıştır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye için ilk defa Aksoy (1983)'de ele alınan yoğunlaşma, karlılık ve ücret ilişkilerini, Türkiye imalat sanayii alt sektörlerine ait 1985-2001 yılları verileri ile ileri panel veri tekniklerinden yararlanarak yeniden incelemektir. Çalışmanın bundan sonraki kısımları şöyledir. İkinci kısımda yoğunlaşma, ücret ve karlılık ilişkilerini ele alan teorik ve uygulamalı yazın incelenecektir. Üçüncü kısımda Türkiye imalat sanayiinde karlılık, ücretler ve yoğunlaşma eğilimlerine kısaca yer verilecek, dördüncü kısımda ise çalışmada kullanılacak yöntem, veri seti ve değişkenler incelenecektir. Beşinci kısımda elde edilen sonuçlar yorumlanacak ve çalışma sonuç kısmı ile tamamlanacaktır.

1. YOĞUNLAŞMA, ÜCRET VE KARLILIK İLİŞKİLERİ

Endüstriyel organizasyon yazını incelendiğinde endüstriler arası karlılık farkları ve yoğunlaşma ile piyasa karlılığı arasındaki pozitif ilişki konusunda

birbirine zıt iki yaklaşım olduğu gözlemlenmektedir. Bu yaklaşımlardan ilki Bain (1951) tarafından ortaya atılan piyasa gücü hipotezidir. Bu hipoteze göre pozitif yoğunlaşma-karlılık ilişkisine firmalar arasındaki anlaşmalar neden olmaktadır. Bain (1951) ABD imalat sanayi için 1936-1940 dönemi verilerini kullanarak yaptığı çalışmada piyasa yoğunlaşması ile karlılık arasında pozitif bir ilişki bulmuştur. Piyasadaki ürün değerinin %70'inden fazlasının sekiz firma tarafından kontrol edildiği endüstriler ile %70'inden daha azının sekiz firma tarafından kontrol edildiği endüstriler arasında karlılık açısından oldukça katı bir ayırım olduğu sonucuna ulaşmıştır. Piyasa gücü hipotezinin geçerliliğine ilişkin kanıt elde eden çalışmalar arasında Miller (1969), Thomadakis (1977), Clarke vd. (1984) ve Schmalensee (1985) gibi çalışmalar bulunmaktadır.

Öte yandan, etkinlik hipotezi ise piyasaların yoğunlaşmasının rekabetin bir sonucu olduğunu ve rakiplerinden daha etkin çalışan firmaların piyasada baskın duruma gelerek yüksek karlar elde ettiğini ileri sürmektedir. Piyasa gücü hipotezine karşı ortaya atılan etkinlik hipotezi ise Demsetz (1973) tarafından savunulmuş ve ampirik olarak desteklenmiştir. Çalışmada 1963 ve 1967 yıllarına ait veriler kullanılarak endüstrilerdeki firmaların büyüklükleri, firmaların varlıklarından elde ettiği getiri oranları $[(\text{kar}+\text{faiz})/\text{toplam varlıklar}]$ ve endüstri yoğunlaşma dereceleri incelenmiştir. Buna göre yoğunlaşma ve firma anlaşmaları arasında yakın bir ilişki olmadığı savunulmuştur. Yoğunlaşma oranının 0,50'den yüksek olduğu endüstrilerde en büyük firmaların daha düşük ortalama maliyetlerle çalıştığı ortaya konulmuş ve yoğunlaşma karşıtı politikaların etkinlik kaybına yol açacağı savunulmuştur. Etkinlik hipotezini destekleyen diğer çalışmalar arasında Peltzman (1977), Kwoka (1979), Ravenscraft (1983) bulunmaktadır.

Yoğunlaşma oranının karlılık üzerindeki etkilerini inceleyen diğer çalışmalarda elde edilen bulgular da birbirinden farklıdır. Örneğin Miller (1969) yatay kesit veriler kullanarak ABD'de 106 endüstri üzerine yaptığı çalışmada kar oranlarının yoğunlaşma, reklam yoğunluğu ve ürün çeşitliliği ile ilişkisini incelemiştir. Çalışmada kar oranları ile yoğunlaşma arasındaki ilişki iki ayrı değişken kullanılarak (dört firma yoğunlaşma oranı- CR_4 ve marjinal yoğunlaşma oranı- MCR_8) modellenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre incelenen endüstrilerde kar oranları CR_4 ile pozitif MCR_8 ile de negatif ilişkilidir. Bu ise endüstrideki en büyük sekiz firmanın anlaşmalı hareket etmedikleri durumda (örn: en büyük ikinci dört firmanın ilk dört firmayla rekabet edebileceği bir durumda) endüstri karlılığının azalacağını ifade etmektedir.

Thomadakis (1977)'de Fortune 500 listesinden seçilen 158 firmanın verisi kullanılarak güncel piyasa yapısının yapılan ve gelecekte yapılacak olan yatırımların rekabetçi düzeyden daha yüksek getiri elde etmesinin bir

belirleyicisi olduğu, böylece güncel piyasa yapısının firmanın güncel piyasa değerini arttırdığı hipotezi sınanmıştır. Çalışmanın sonucunda güncel piyasa yapısında üstünlüğe sahip olan firmaların bu üstünlüklerini geleceğe taşıyarak arttıracakları ve firmaların hem bugünkü varlıklarından hem de gelecekteki yatırımlarından fazladan kar etmelerinde piyasa yoğunlaşmasının rol oynadığı ve yoğunlaşmanın yüksek olduğu endüstrilerde söz konusu yatırım seçeneklerinin oligopolistik kısıtlamalara konu olduğu ortaya çıkmıştır.

Peltzman (1977)'de ise ABD imalat sanayii için 1947-1967 yılları verileri kullanılarak birim maliyetler-piyasa yapısı ve fiyatlar-piyasa yapısı-karlılık ilişkileri incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda yoğunlaşma-karlılık ilişkisinin etkinlik boyutunun piyasa gücü boyutundan daha baskın olduğu ortaya konulmuş ve yoğunlaşma karşıtı politikaların uygulanması durumunda oluşacak etkinlik kaybının fiyatları arttıracığı ve ekonomi için daha büyük bir kayıp oluşacağı savunulmuştur.

Ravenscraft (1983)'de 1975 yılı ABD Federal Ticaret Komisyonu (FTC) verileri kullanılarak iş alanı ve endüstriler için ayrı regresyon tahminleri yapılmıştır. Tahminlerin sonuçlarına göre endüstri düzeyinde yoğunlaşma-karlılık ilişkisi büyük firmaların küçük firmalara göre avantajlı olduğunu göstermekte iken, iş alanı bazlı regresyonda ise yoğunlaşmanın karlar üzerinde negatif etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Öte yandan, piyasa payları ile karlar arasında pozitif ilişki saptanmış ve daha büyük piyasa payına sahip firmaların reklamlardan ve varlıklarından daha fazla getiri elde ettiği gözlenmiştir. Bu durumun daha iyi ürün kalitesini ve daha düşük birim maliyetleri yansıtabileceği belirtilmektedir.

İngiltere imalat sanayii üzerine yaptıkları çalışmalarında Clarke *vd.*, (1984) 1971 ve 1977 yıllarına ait sırasıyla 147 ve 155 adet 3 hane endüstri verisi kullanarak yoğunlaşmış ve yoğunlaşmamış endüstrilerde bulunan küçük ve büyük firmaların ortalama kar marjlarını karşılaştırmışlardır. Yapılan çözümlenmeden elde edilen sonuçlar, Demsetz'in aksine yoğunlaşmanın yüksek olduğu endüstrilerde büyük firma-küçük firma karlılık farklarının daha az olduğunu göstermektedir.

Schmalensee (1987) alternatif üç hipotezi (piyasa gücü hipotezi, etkinlik hipotezi ve ikisinin bileşimi olan bir hipotezi) ABD'nin 1963 ve 1972 yılları verileriyle sınanmış çalışmada 1963 yılı verilerinin piyasa gücü hipotezini ya da ikisinin bileşimini desteklediği sonucuna varmış ancak 1972 yılı verilerinin hipotezlerin hiçbirini ampirik olarak destekleyemediğini ortaya koymuştur. Buradan piyasa gücü ve etkinliğin göreceli öneminin endüstriler arasında ve zamanla önemli ölçüde değiştiği sonucuna ulaşmıştır.

Martin (1988) ABD için yoğunlaşma-piyasa gücü ve etkinlik-karlılık ilişkilerini sınamış ve piyasa gücü hipotezi ile etkinlik hipotezinin birbirlerinin alternatifi olmasından çok tamamlayıcı nitelikte olduğuna ilişkin ampirik destek elde etmiştir.

Gisser ve Sauer (2000) firmaların Cournot rekabeti içinde oldukları bir oligopol modeli kullanarak yoğunlaşma-karlılık ilişkisini incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçları, ilgili yazının pozitif yoğunlaşma-karlılık ilişkisine ait büyüklük tahminlerinin Cournot davranışıyla tutarlı olduğunu göstermektedir. Son yıllarda yapılan bir başka çalışmada Lee ve Mahmood (2009) pozitif yoğunlaşma-karlılık ilişkisini bir stratejik yatırım modeli kullanarak incelemişlerdir. Bu çalışmanın bulguları hem piyasa yapısı hem de firmalar arası etkinlik farklarının altında yatan nedenin stratejik yatırım yoğunluğu konusundaki firma heterojenliği olduğunu göstermektedir. Ayrıca, çalışmada piyasa gücü hipotezinin açıklanabilmesi için yoğunlaşmanın firmalar arasındaki gizli anlaşmaları kolaylaştırdığı varsayımının gereksiz olduğu öne sürülmektedir. Bunun nedeni, yoğunlaşmanın zaten hem piyasa payı dağılımı hem de stratejik yatırım yapmaya elverişlilik üzerinden karlılığı etkiliyor olmasıdır.

Yoğunlaşma-ücret ilişkisine dair yazın da tıpkı yoğunlaşma-karlılık yazınında olduğu gibi iki zıt yaklaşım çevresinde gelişmiştir. Bunların ilki kurumsal yaklaşım olarak adlandırılan ve endüstriler arası ücret farklılıklarını endüstrilerin piyasa yapısına bağlayan yaklaşımdır. Yoğunlaşma-işçi gelirleri hipotezi bu yaklaşımın ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Temel olarak bu hipotez, aynı nitelikteki işgücünün yoğunlaşmış endüstrilerde daha yüksek ücret elde ettiğini öne sürmektedir. Böylece tekeli güce sahip firmalar piyasa düzeyinden daha yüksek ücret ödeyerek giriş engeli oluşturabilecek (Jenny, 1978), insanlara hoş görünebilecek ya da daha üstün nitelikli işgücü çalıştırabilecektir (Dalton ve Ford, 1977). Öte yandan eğer bu hipotez doğruysa elde edilen tekel rantının bir bölümü işçilere ödenerek tekel rantı olduğundan daha düşük gösterilmiş olacaktır. İkinci yaklaşım ise neoklasik teorisinin ortaya koyduğu ve ücretlerin işgücünün marjinal verimliliğine eşit olduğu varsayımına dayanan yaklaşımdır. Buna göre, endüstriler arası ücret farklılıklarının farklı endüstrilerde çalışan işçilerin farklı niteliklerinden dolayısıyla farklı verimlilik düzeylerinden kaynaklandığı öne sürülmektedir.

Yoğunlaşma işçi gelirleri hipotezini sıyanan çalışmalar arasında Weiss (1966)'ın çalışması yazında önemli yer tutar. ABD için 1959 yılı verileri kullanılarak yapılan bu çalışmada yoğunlaşma ile ücretler arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki elde edilmiş; ancak işgücünün nitelikleri ile ilgili değişkenler modele konulduğunda yoğunlaşma-ücret ilişkisi istatistiki olarak anlamsızlaşmıştır. Bu nedenle Weiss yoğunlaşmış endüstrilerin yüksek ücretler

ödediği ancak karşılığında da üstün nitelikli işgücü elde ettiği ve yüksek ücretlerin tekel rantı olmadığı sonucuna varmıştır.

Allen (1968)'de ABD imalat sanayii 4 hane endüstrileri için 1947-1964 verileri kullanılmış ve yoğunlaşmış endüstrilerdeki ücret artışlarının rekabetçi endüstrilerdeki artışlara göre daha yüksek olduğu gösterilmiştir. Ancak bu görece ücret artışlarının ilgili endüstrilerdeki firmaların tekelci gücünden kaynaklanıp kaynaklanmadığı kesin olarak belirlenememiştir. Masters (1969) ise ABD için 1963 yılına ait 417 adet 4 hane endüstri yatay kesit verisini kullanarak yoğunlaşma ücret ilişkisine ek olarak tesis boyutu-ücret ilişkisini incelemiştir. Masters, tesis büyüklüğü-ücret ilişkisini pozitif ve anlamlı bulurken yoğunlaşma oranının istatistiksel olarak anlamsız olduğu sonucuna varmış ve endüstriler arası ücret farklılığını açıklamaya çalışırken tesis büyüklüğünün önemli bir değişken olduğunu ifade etmiştir.

Haworth ve Rasmussen (1971) Masters'ın modeline sermaye-işgücü oranı, deneyimli erkek işgücü yüzdesi, deneyimli siyahi işgücü yüzdesi ve beşeri sermaye gibi açıklayıcı değişkenler ekleyerek modelin açıklama gücünü önemli ölçüde yükseltmiş ve ücretlerin belirlenmesinde işgücüne ait niteliklerin ve beşeri sermayenin önemli rol oynadığını göstermiştir.

Dalton ve Ford (1977, 1978) 1969 yılı verilerini kullanarak ABD için yaptıkları çalışmada işgücünün özelliklerini ve beşeri sermayeyi temsil eden değişkenleri de kullanarak yoğunlaşma-ücret ilişkisini sınımlamışlar ve anlamlı pozitif bir ilişki elde etmişlerdir. Ayrıca Dalton ve Ford (1978) oligopolistik firmalarda çalışanlarda genç işgücünün rekabetçi firmalarda çalışan gençlere göre daha yüksek ücretler elde ettiklerini ifade ederek firmaların yüksek ücretler ödemesini sağlayan etkenlerin gücünün işçilerin yaşı arttıkça azaldığı sonucuna ulaşımlardır.

Haworth ve Reuther (1978) ABD'nin 1958 ve 1967 verilerini kullanarak yaptıkları çalışmada 1957 yılında yüksek yoğunluklu endüstrilerdeki ücretlerin daha yüksek olduğu gözlemlenmişken, 1967 yılında aynı durum gözlemlenmemiştir. Bu çalışmanın ikinci bulgusu ise yoğunlaşma-ücret ilişkisinin doğrusal bir ilişki olmadığı ve söz konusu ilişkinin konjonktürel dalgalanmalardan önemli ölçüde etkilendiğidir.

Jenny (1978) Fransa için yoğunlaşma-ücret ilişkisinin sendikalaşma oranı düşük endüstrilerde geçerli olduğunu ortaya koymuştur. Nakao (1980) Japonya için yaptığı çalışmada piyasa payının ücretlerdeki değişmeyi yoğunlaşma oranından daha iyi açıkladığını ifade ederek piyasa gücünün göstergesi olarak piyasa payını kullanmış ve piyasa gücü ile ücretler arasında anlamlı bir ilişki elde etmiştir. Simpson (1986) ise Kanada için oligopol fiyatlandırma ve kolektif

pazarlık modellerini birleştirerek oluşturduğu modelin tahmin sonuçlarına göre sendikalaşmanın olduğu durumlarda yoğunlaşmanın ücretleri arttırdığını ifade etmektedir.

Blanchflower (1986) ise 1980 yılı verisi ile İngiltere için yaptığı çalışmada Weiss (1966)'ın ulaştığı bulgulara benzer sonuçlara ulaşmıştır. İşgücünün nitelikleri modele dahil edildikçe yoğunlaşma-ücret ilişkisinin anlamlılık düzeyinin düştüğü gözlemlenmiştir. Blanchflower (1986)'nın aksine Nickell *vd.* (1994) 1972-1986 yıllarına ait verileri kullanarak İngiltere için yaptıkları çalışmada piyasa gücünün ücretler üzerinde pozitif etkisi olduğunu ve bu etkinin büyük firmalarda daha güçlü yaşandığını gözlemlemiştir.

Pugel (1980)'de ise ABD imalat sanayii için işgücü özellikleri de dikkate alınarak yoğunlaşma-aşırı kar-ücret ilişkisi incelenmiştir. İşgücü özelliklerinin ortalama saatlik ücretler üzerinde anlamlı etkileri olduğunu ortaya konulmuş, endüstriler arası ücret farklılıklarının açıklanmasında aşırı karlılığın yoğunlaşma oranına göre daha önemli bir belirleyici değişken olduğu gösterilmiştir. Günelp (1998) ise ABD imalat sanayii için 1986-1987 verisini kullanarak yaptığı çalışmada işgücünün özelliklerini dikkate alarak oluşturduğu modelden elde ettiği sonuçlara göre yoğunlaşma ile işçi gelirleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır.

Türkiye imalat sanayiinde yoğunlaşma karlılık ve ücret ilişkilerini bir arada inceleyen ilk ve bildiğimiz kadarıyla tek çalışma Aksoy (1983) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmanın ilk bölümünde yoğunlaşma-karlılık ilişkisi ele alınmakta ve 83 adet 4 hane özel imalat sanayii endüstrisinin 1971 yılı yoğunlaşma oranları ve 1970-71 karlılık ortalamaları kullanılarak regresyon modelleri tahmin edilmiştir. Tahmin sonuçlarına göre yoğunlaşma oranı ile karlılık arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise yoğunlaşma-ücret ilişkisi 1971 yılı ücretleri ve 87 endüstri kullanılarak incelenmiş, model sonuçlarına göre ücretlerin belirlenmesindeki en önemli değişken beceri oranı olarak bulunurken, yoğunlaşma oranının katsayısının pozitif ve anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre Türkiye'de yoğunlaşmanın yüksek olduğu özel imalat sanayii endüstrilerinde aynı beceri düzeyine sahip işçiler daha yüksek ücret almaktadır.

2. TÜRKİYE İMALAT SANAYİİNDE YOĞUNLAŞMA, ÜCRET VE KARLILIK

Türkiye'de yoğunlaşma eğilimlerini inceleyen çalışmalar olmasına karşın (Tekeli *vd.*, 1981; Kaytaç *vd.* 1993; Güneş *vd.* 1997) bu çalışmalarda yoğunlaşma-ücret-karlılık ilişkileri üzerinde yeterince durulmamıştır. Söz konusu çalışmalarda imalat sanayiinde önemli ölçüde yoğunlaşma eğilimleri

saptanmıştır.¹ Bunun yanı sıra sanayileşmiş ülkelere göre oldukça yüksek düzeyde yoğunlaşma oranlarına sahip Türkiye imalat sanayiinin, yüksek karlılık oranıyla çalışacağı beklentisine karşın, söz konusu ilişkinin güçlü olmadığı ifade edilmiştir. Yüksek yoğunlaşmanın bulunduğu endüstrilerdeki (eksik rekabetçi endüstriler $CR4 > \%70$) ücretler, düşük yoğunlaşmanın olduğu (rekabetçi endüstriler $CR4 < \%30$) endüstrilerdeki ücretlerden belirgin şekilde yüksek iken, karlılık için aynı şeyleri söylemek mümkün değildir. Karlılık yoğunlaşma oranı arttıkça belirgin bir şekilde artış göstermemektedir. Örneğin EK 1’de yer alan Tablo 3’de rekabetçi endüstrilerin (1985-2001) ortalama reel ücret düzeyi 25 536 TL iken, eksik rekabetçi endüstrilerde ortalama reel ücretler 45 000 TL civarındadır. Karlılık (PCM) için ise sırasıyla bu rakamlar 0.26 ve 0.29’dir. Yoğunlaşma oranı %98 olan petrol rafinerilerinde karlılık 0.49 iken, %76 yoğunlaşma oranına sahip damıtık alkollü içkiler sanayinde ise 0.73’dür. Oysa petrol rafinerilerindeki reel ücretlerin damıtık alkollü içkiler sanayindeki reel ücretlerin iki katı olduğu gözlenmektedir.

Yüksek yoğunlaşma oranı ile karlılığın beklenen düzeyde yükselmemesinin temel nedenlerinden biri, eksik rekabetçi endüstrilerin yüksek oranda hammadde ve ara malında dışa bağımlılığı olabilir. Taşıt imalatı, lastik imalatı, petrol sanayi, demiryolu araçları sanayi ve uçak yapımı gibi yüksek yoğunlaşmanın olduğu endüstrilerin nihai mal üretimi büyük ölçüde dış ara malına bağlıdır. Bir diğer neden bu endüstrilerin dış rekabet gücünün yeterince yüksek olmaması olabilir. Bu endüstrilerde yeni ürün ve teknoloji yatırımlarının yeterli düzeyde olmaması da yoğunlaşma ile beraber karlılığın aynı oranda artmamasının bir diğer nedeni olabilir. Tekeli (2009: 281) ise büyük firmaların fiyat denetim mekanizmalarından kurtulabilmek amacı ile ayrı dağıtım firmaları kurmasının ve karlarını burada gerçekleştirmeleri nedeni ile yoğunlaşmanın yüksek olduğu endüstrilerde yüksek karların istatistiklerden gözlenemeyeceğini öne sürmektedir.

3. YÖNTEM VE VERİ SETİ

Ücret ve karlılık denklemleri tahmin edilirken Türkiye imalat sanayii 4 hane düzeyinde 72 alt endüstriden derlenen, 1985-2001 dönemine ait yıllık veriler kullanılmıştır.² Verilerin tamamı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) yıllık imalat sanayi istatistiklerinden elde edilmiştir. Ekonometrik tahminlerde panel veri yöntemlerinden yararlanılmıştır. Statik panel veri (sabit etkiler ve rassal etkiler) modellerinin yanı sıra karlılık ve ücret denklemlerinin dinamik yapılarını yakalayabilmek için, bir dinamik panel veri tekniği olan sistem genelleştirilmiş momentler yöntemine (sistem GMY) de başvurulmuştur. Arellano ve Bond (1995) ve Blundell ve Bond (1998) tarafından geliştirilen sistem GMY, modelin tahmininde ortaya çıkabilecek olası eş zamanlılık,

otokorelasyon ve içsel yanlılık gibi sorunları ortadan kaldırarak etkin ve tutarlı tahminler üretmektedir.³

Türkiye ekonomisi açısından 1980 sonrası dışa açılma sürecini takiben uygulamaya konan serbest dış ticaret politikaları dönemi (1985-1990), sermaye hareketlerinin serbestleştirilmesi, yüksek reel faiz, aşırı değerli döviz kuru politikalarının uygulandığı dönem (1991-1995) ve Gümrük Birliği'ne geçiş sonrası dönem (1996-2001) birbirlerinden farklı özellikler taşır. Bu nedenle ücret ve karlılık denklemleri, Türkiye ekonomisinin önemli değişimler gösterdiği bu alt dönemler göz önüne alınarak da tahmin edilmiştir.

1985-2001 döneminde yoğunlaşmanın yüksek olduğu bazı endüstri kollarında (petrol rafinerileri, damıtık alkollü içkiler sanayi gibi) devlet tekel ya da tekele yakın konumdadır. Sadece özel kesim imalat sanayii verilerini kullanmak bu endüstri kollarının analiz dışı tutulmasına ve tahminlerin yanlı olmasına yol açacağından, bu çalışmada Aksoy (1983)'den farklı olarak özel imalat sanayii yerine toplam imalat sanayii örneği ele alınmıştır.

Aşağıdaki (1) nolu panel veri denkleminde W reel ücretleri, X açıklayıcı değişkenler setini, a sabit terimi, β eğim katsayısını, u hata terimini, i endüstrileri ve t zaman aralığını temsil etmektedir.

$$W_{it} = a + X'_{it}\beta + u_{it} \quad (1)$$

Ücret denklemi çift logaritmik formda daha açık bir şekilde aşağıdaki gibi yazılabilir;

$$\ln W_{it} = a + \beta_1 \ln CR_{it} + \beta_2 \ln SK_{it} + \beta_3 \ln SEX_{it} + \beta_4 \ln KL_{it} + \beta_5 \ln FS_{it} + u_{it} \quad (2)$$

(2) nolu logaritmik ücret denkleminde W reel ücreti, CR dört firma yoğunlaşma oranını (CR_4), SK beceri oranını, SEX çalışan kadın oranını, KL sermaye emek oranını ve FS firma büyüklüğünü ifade eder. Reel ücret değişkenine ulaşmak için, ücretle çalışanlara yapılan yıllık (nominal) ödemeler Gayri Safi Yurt içi Hasıla deflatörüne (2000=100) bölünmüştür⁴. Piyasa yapısının bir göstergesi olarak ilgili yazına uygun şekilde (Domowitz ve diğerleri (1986, 1987), Ghosal ve Loungani (1996), Katics ve Petersen (1994), Rotemberg ve Saloner (1986), Schmalensee (1989) ve Ghosal (2000)) dört firmanın toplam endüstri üretimi içindeki payını gösteren CR_4 değişkeni kullanılmıştır. Yoğunlaşma oranının teorik olarak ücretleri olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir. Beceri oranını yansıtan SK değişkeni için, toplam çalışanlardan üretimde çalışanlar çıkarılmış ve bulunan sayı toplam çalışan sayısına oranlanmıştır. Aksoy (1983)'un çalışmasında belirtildiği gibi becerisi olan çalışanların (bu çalışmada üretim-dışı çalışanlar ya da beyaz yakalıları gösterir) toplam çalışanlara oranını gösterdiğinden SK değişkeni beceri

göstergesi olarak kabul edilmektedir. Beceri oranının da ücretler üzerinde pozitif etkisinin olduğu tahmin edilmektedir. *SEX* değişkeni endüstride çalışan kadın sayısının toplam çalışanlara oranlanması ile elde edilmiştir. Kadınlar işgücü piyasasında erkek işgücüne oranla daha düşük ücretle çalıştırılmaktadırlar ve bu nedenle kadın işgücü sayısının ücretler üzerinde negatif etkisinin olduğu düşünülür. İşçi başına sermaye oranını ifade eden *KL* değişkeni, dört hane düzeyinde sermaye değişkeni verisi olmadığı için, yılsonunda kurulu olan toplam çevirici güç kapasitesinin o endüstrideki çalışan sayısına oranlanması ile elde edilmiştir. Yüksek sermaye emek oranının ücretler üzerinde olumlu etkisinin olduğu varsayılır. Firma büyüklüğünü ifade eden *FS* değişkeni ise işçi sayısının işyeri sayısına bölünmesi ile elde edilmiştir. Firma büyüklüğü arttıkça ücretlerin artması beklenir.

Ücret üzerinde şüphesiz sendikalaşmanın çok önemli etkileri vardır. Ancak bu çalışmada imalat sanayii alt endüstrilerinde söz konusu dönem boyunca sendikalaşma verisi olmadığı için bu değişken kullanılamamıştır. Öte yandan, yoğunlaşma oranı ile sendikalaşma, firma büyüklüğü ile sendikalaşma arasında yüksek korelasyon söz konusudur. Yoğunlaşmanın arttığı endüstrilerde ve büyük firmalarda sendikalaşma oranı da artmaktadır. Çalışmamızda yoğunlaşma oranı ve firma büyüklüğü değişkenlerine yer verildiği için sendikalaşma oranının kullanılamamasının büyük sorunlara yol açmayabileceği düşünülmektedir.

(3) nolu denklem ise karlılık denklemidir. Bu denklemde *PCM* karlılığı, *X* açıklayıcı değişkenler setini, *a* sabit terimi, β eğim katsayısını, *u* hata terimini, *i* endüstrileri, *t* ise zaman aralığını temsil eder.

$$PCM_{it} = a + X'_{it}\beta + u_{it} \quad (3)$$

Karlılık denklemi çift logartimik formda açık bir şekilde aşağıdaki gibi yazılabilir;

$$\ln PCM_{it} = a + \beta_1 \ln CR_{it} + \beta_2 \ln KY_{it} + \beta_3 \ln IMP_{it} + \beta_4 \ln RS_{it} + u_{it} \quad (4)$$

(4) nolu denklemde karlılığı gösteren fiyat maliyet marjı *PCM*, brüt karın çıktıya bölünmesi ile elde edilmiştir. Brüt kara ise, toplam çıktıdan girdilerin ve toplam ücretin çıkarılması ile ulaşılmıştır. Ücret denkleminde tanımlandığı gibi *CR*, dört firma yoğunlaşma oranını temsil eder. Yoğunlaşma oranının karlılık üzerindeki beklenen etkisi pozitifdir. *KY* sermaye hâsıla oranını ifade eder ve yıl sonunda kurulu olan toplam çevirici güç kapasitesinin o endüstrideki çıktıya oranlanması ile elde edilmiştir. Sermaye hâsıla katsayısının artması karlılığı arttıracaktır. *IMP* ithalat değişkenidir. Dış rekabeti yansıtmak için kullanılan bu değişken ithalatın çıktıya oranı ile elde edilmiştir. *RS* ise reel satışları ifade eder.

Çalışmada kamu ve özel kesim toplam imalat sanayii verilerinden yararlanıldığı için karlılık denkleminde “üretimde kamunun payı” değişkeninin kullanılması uygun görülmemiştir. Bunun yanı sıra kar varyansı ile reel satışlar ya da satışlardaki değişim değişkenlerinin yüksek korelasyon göstermesi nedeni ile kar varyansı değişkeni denklemden çıkarılmış, yerine reel satış değişkeni eklenmiştir. Son olarak ISIC Rev. 2, 4 hane düzeyinde tüketim, ara ve yatırım malı tasniflemesine ilişkin yazın net değildir. Bazı endüstrilerin her iki grupta da yer alması bu sınıflandırmayı zorlaştırmaktadır. O nedenle tüketim malı, ara malı ve yatırım malları için kukla değişken kullanımına gidilmemiştir.

4. AMPİRİK SONUÇLAR

Bu bölümde ücret (2 nolu eşitlik) ve kar (4 nolu eşitlik) denklemlerinin tahminlerinden elde edilen sonuçlar incelenip yorumlanmaya çalışılacaktır. Tablo 1, (2) nolu ücret denkleminin rassal etkiler ve sistem genelleştirilmiş momentler yöntemi (sistem GMY) ile tahmininden elde edilen sonuçlarını göstermektedir. Söz konusu tablonun birinci ve beşinci sütunları 1985-2001 ana dönemi için ücret denkleminin tahmin sonuçlarını yansıtır. Gerek rassal etkiler gerekse sistem GMY tahmin sonuçları yoğunlaşma oranının ücretler üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Söz konusu pozitif etki rassal etkiler modelinde nispeten daha büyüktür. Tablonun diğer sütunları alt dönemler için ücret denkleminin tahmin sonuçlarını göstermektedir. Her iki tahmin yöntemi kullanılarak elde edilen sonuçlar alt dönemler için de yoğunlaşma oranının ücretleri arttırdığı yönündedir. Ancak bu pozitif etki sadece 1996-2001 alt dönemi için rassal etkiler modelinde anlamlıdır. Söz konusu pozitif etkinin alt dönemlerde anlamsızlaşmasının nedeni, ana döneme göre alt dönemlerde gözlem sayısının önemli oranda azalması olabilir. Ücretler üzerinde en belirgin etkiye sahip olan değişken firma büyüklüğüdür. Firma büyüklüğünün ücretler üzerindeki pozitif etkisi gerek 1985-2001 ana dönemi gerekse alt dönemler için her iki tahmin yönteminde de geçerlidir. Bu sonuç Türkiye imalat sanayinde faaliyet gösteren büyük ölçekli firmaların çalışanlarına daha yüksek ücret ödediğini göstermektedir. Büyük firmalarda çalışan işgücünün küçük firmalarda çalışan işgücüne oranla daha nitelikli olması ve bu tür firmalarda sendikalaşma oranının yüksek olması ücretler ile firma büyüklüğü arasındaki pozitif ilişkiyi açıklayan temel faktörlerdir⁵. Öte yandan sermaye emek oranı ve beceri oranının ücretler üzerindeki etkisi tahmin yöntemi ve alt dönemlere göre farklılaşmaktadır. 1985-2001 dönemi için sermaye emek oranı ve beceri oranının tahmin yöntemi fark etmeksizin ücretler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir (Beceri oranının ücretler üzerindeki etkisi 1985-2001 dönemi için sistem GMY tahminlerinde negatif etkiye sahip olsa da bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir). Beklentilerin tersine, gerek rassal etkiler modeli gerekse sistem GMY sonuçları kadın çalışan sayısının 1985-2001 döneminde ücretler üzerinde pozitif

etkisinin olduğunu göstermektedir. Ancak çalışan kadın oranı alt dönemlerde ücretler üzerinde anlamlı negatif etkiye sahiptir. Bu noktadan hareketle kadınların erkeklere oranla daha düşük ücretlerle çalışmasının ücretleri düşüreceği beklentisi ancak kısmi dönemler için söylenebilir. 1985-2001 dönemi göz önüne alındığında kadın ücretlerinin toplam ücretler üzerindeki negatif yönlü etkisinden söz etmek mümkün gözükmemektedir.

Özetle ücret denklemi tahmin edilirken farklı teknikler kullanılmasına rağmen, yoğunlaşma oranının ücretler üzerindeki etkisinin katsayılar ve katsayıların yönü açısından Aksoy (1983)'de elde edilen sonuçlara çok yakın olduğu söylenebilir. Örneğin; Aksoy (1983) yoğunlaşmanın ücretler üzerine etkisini 0.146 ve 0.083 olarak tahmin etmiştir. Bu çalışmada ise 1985-2001 dönemi için aynı katsayı 0.115 ve 0.099 olarak bulunmuştur.

Tablo 2, (4) nolu karlılık denkleminin rassal etkiler ve sistem GMY ile tahmininden elde edilen sonuçları göstermektedir. Bu sonuçlara göre piyasa yapısı karlılığı açıklayan en önemli değişkendir. Her iki tahmin yönteminden elde edilen sonuçlar gerek 1985-2001 ana dönemi gerekse alt dönemler için yoğunlaşma oranının karlılık üzerinde anlamlı pozitif etkisinin olduğunu göstermektedir. Yoğunlaşma oranının karlılığı artırıcı etkisinin en zayıf olduğu dönem 1996-2001 Gümrük Birliği sonrası dönemdir. Gümrük Birliği sonrası Türkiye'nin Avrupa Birliği ülkeleri ile olan dış ticaret hacmindeki artış imalat sanayinde rekabeti arttırarak kar oranlarını azaltmış olabilir.⁶ Literatürden farklı olarak, her iki tahmin yönteminden elde edilen sonuçlar sermaye hasıla oranının ve reel satışların 1985-2001 dönemi için karlılık üzerinde negatif etkisi olduğunu göstermektedir. (Sermaye hasıla oranının karlılık üzerindeki pozitif etkisi yalnızca 1996-2001 alt dönemi için rassal etkiler modelinden elde edilen sonuçlarda, reel satışların karlılık üzerindeki pozitif ise 1985-1990 alt dönemi için söz konusudur). İthalatın karlılık üzerindeki etkisi tüm dönemler için negatiftir. Bu etki tahmin yöntemine göre farklılaşmamaktadır. Alt dönemler incelendiğinde ithalatın karlar üzerindeki negatif etkisinin en belirgin olduğu dönem 1996-2001 alt dönemidir. Gümrük Birliği sonrası döneme denk gelen bu süreçte artan ithalatın karları azalttığı söylenebilir.

Karlılık denkleminde yer alan değişkenlerin modeli açıklama gücü son derece düşüktür.⁷ Kuşkusuz karlılığı etkileyen ve bu çalışmada modele dahil edilmeyen bir çok açıklayıcı değişken mevcuttur. Bu değişkenlerden belki de en önemlisi firmaların bütçelerinden araştırma geliştirme harcamalarına ayırdıkları paydır. Türkiye imalat sanayi için bu veri ancak 1992 yılından sonra derlenmeye başlanmış olup, çoğu endüstri için de güvenilir gözlem mevcut değildir. O nedenle bu değişken karlılık denklemlerinde yer alamamıştır. Finansal değişkenlerin de yer alacağı bir karlılık denklemi daha açıklayıcı olabilir.

Tablo 1. Piyasa Yapısının Reel Ücretler Üzerindeki Etkisi
Bağımlı Değişken = Reel Ücretler (W)

	Rassal Etkiler Modeli				Sistem GMY			
	1985-2001	1985-1990	1991-1995	1996-2001	1985-2001	1985-1990	1991-1995	1996-2001
CR	0.115*** (0.035)	0.014 (0.038)	0.082 (0.052)	0.127*** (0.047)	0.099** (0.049)	0.013 (0.027)	0.029 (0.031)	0.008 (0.024)
KL	0.261*** (0.018)	0.100*** (0.026)	0.102*** (0.031)	0.124*** (0.025)	0.075** (0.038)	0.005 (0.116)	-0.401*** (0.137)	-0.176*** (0.063)
FS	0.205*** (0.025)	0.267*** (0.029)	0.355*** (0.036)	0.294*** (0.037)	0.336*** (0.038)	0.036* (0.021)	0.344*** (0.064)	0.219*** (0.026)
SK	0.136*** (0.011)	0.436*** (0.056)	-0.089*** (0.017)	-0.113*** (0.036)	-0.0177 (0.013)	0.129*** (0.037)	-0.087*** (0.032)	-0.156*** (0.028)
SEX	0.071*** (0.025)	-0.015 (0.026)	-0.100** (0.039)	0.004 (0.035)	0.063* (0.033)	0.001 (0.059)	-0.347*** (0.094)	-0.228*** (0.048)
C	15.683*** (0.168)	16.192*** (0.231)	15.031*** (0.227)	15.305*** (0.232)	3.254*** (0.363)	2.223 (1.360)	7.365*** (1.649)	6.547*** (1.004)
W _{t-1}					0.778*** (0.029)	0.872*** (0.087)	0.483*** (0.109)	0.557*** (0.067)
R ²	0.528	0.601	0.661	0.641				
Gözlem Sayısı	1182	427	344	411	1012	354	272	340
Wald chi	503.28	278.86	241.69	136.13	1430.68	1509.04	1218.90	2239.30
Wald prob	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
AR(2)					0.697	0.289	0.878	0.761
Sargan test					0.231	0.116	0.395	0.576

Not: Parantez içindeki rakamlar standart hataları gösterir. ***, **, * sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılığı ifade eder. Rassal ve sabit eki modellerinden hangisinin tercih edilmesi gerektiği hususunda Hausman test istatistiğinden yararlanılmıştır.

Tablo 2. Piyasa Yapısının Karlılık Üzerindeki Etkisi
Bağımlı Değişken = Karlılık (*PCM*)

	Rassal Etkiler Modeli				Sistem GMY			
	1985-2001	1985-1990	1991-1995	1996-2001	1985-2001	1985-1990	1991-1995	1996-2001
<i>CR</i>	0.131*** (0.032)	0.246*** (0.044)	0.217*** (0.050)	0.190*** (0.061)	0.293*** (0.087)	0.223*** (0.025)	0.138*** (0.026)	0.061** (0.010)
<i>KY</i>	-0.013*** (0.002)	-0.047*** (0.010)	-0.042*** (0.009)	0.037*** (0.012)	-0.012*** (0.003)	-0.023** (0.009)	-0.006 (0.011)	-0.014 (0.013)
<i>IMP</i>	-0.050*** (0.006)	-0.023*** (0.008)	-0.054*** (0.011)	-0.099*** (0.016)	-0.065*** (0.011)	-0.014*** (0.004)	-0.033*** (0.006)	-0.044*** (0.007)
<i>RS</i>	-0.013** (0.032)	0.066*** (0.018)	-0.017* (0.010)	-0.002 (0.016)	-0.025** (0.012)	0.042*** (0.006)	-0.002 (0.007)	-0.016* (0.010)
<i>C</i>	-1.678*** (0.163)	-3.334*** (0.343)	-2.028*** (0.255)	-1.702*** (0.349)	-0.938*** (0.149)	-2.560*** (0.255)	-1.252*** (0.219)	-0.866*** (0.227)
<i>PCM_{t-1}</i>					0.211*** (0.039)	0.192** (0.081)	0.408*** (0.079)	0.425*** (0.059)
R ²	0.09	0.176	0.181	0.06				
Gözlem Sayısı	1169	419	340	410	996	347	269	338
Wald chi	76.62	87.45	57.30	49.89	101.68	286.73	171.33	111.51
Wald prob	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
AR(2)					0.547	0.199	0.176	0.411
Sargan test					0.123	0.292	0.374	0.122

Not: Parantez içindeki rakamlar standart hataları gösterir. ***, **, * sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılığı ifade eder. Rassal ve sabit eki modellerinden hangisinin tercih edilmesi gerektiği hususunda Hausman test istatistiğinden yararlanılmıştır.

SONUÇ

Piyasa yapısının gelirler ve toplumsal refah üzerindeki etkileri oldukça önemlidir. Fiyatların marjinal maliyetin üzerine çıkması kaynak dağılımını bozar ve toplumsal refahta kayba yol açar. Bu çalışmada piyasa yapılarının ücret ve karlılık üzerindeki etkileri incelenmektedir. İlgili yazında yoğunlaşma-karlılık ve yoğunlaşma-işçi gelirleri hipotezleri analiz edilmektedir. Yoğunlaşma-karlılık hipotezi, yoğunlaşmanın yüksek olduğu endüstrilerde ortalama kar oranlarının, yoğunlaşmanın daha düşük olduğu endüstrilere oranla önemli ölçüde büyük olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde yoğunlaşma-işçi gelirleri hipotezi de yoğunlaşmanın yüksek olduğu endüstrilerde çalışan işçilere ödenen ücretlerin, yoğunlaşmanın daha düşük olduğu endüstrilerdeki aynı özelliklere sahip işçilere ödenen ücretlerden daha yüksek olduğunu ileri sürmektedir.

Sanayileşmiş ülkelere göre oldukça yüksek düzeyde yoğunlaşma oranlarına sahip Türkiye imalat sanayiinde, yüksek yoğunlaşmanın bulunduğu endüstrilerde ücretler, düşük yoğunlaşmanın olduğu endüstrilerdeki ücretlerden belirgin şekilde yüksek iken, karlılık için aynı şeyleri söylemek mümkün değildir. Karlılık yoğunlaşma oranı arttıkça belirgin bir şekilde artış göstermemektedir. Bunun temel nedenleri, yeni ürün ve teknoloji yatırımlarının yetersizliği, enerji ve makine imalatında yüksek dışa bağımlılık olabilir.

Bu çalışmanın amacı Türkiye için ilk defa Aksoy (1983)'de ele alınan yoğunlaşma-karlılık ve yoğunlaşma-ücret ilişkilerini, Türkiye imalat sanayii alt sektörlerine ait 1985-2001 yılları verileri ile panel veri yöntemlerinden yararlanılarak incelemektir. Bu amaç doğrultusunda Aksoy (1983)'de tahmin edilen ücret ve karlılık denklemleri, büyük oranda benzer değişkenler kullanılarak uzun bir zaman dönemi için tekrar tahmin edilmiştir. Aksoy (1983)'den farklı olarak ücret ve karlılık denklemleri 1985-2001 ana dönemi haricinde, Türkiye ekonomisinde önemli değişimlerin yaşandığı alt dönemler için de tahmin edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Aksoy (1983) ile benzerdir. Yoğunlaşma oranı ücretler üzerinde ele alınan dönem için pozitif etkiye sahiptir. Firma büyüklüğünün de ücretler üzerinde önemli pozitif etkisinin olduğu düşünüldüğünde, Türkiye imalat sanayiinde eksik rekabet piyasalarında faaliyet gösteren büyük ölçekli işletmelerin rekabetçi endüstrilerde çalışan küçük ölçekli firmalara oranla daha yüksek ücret ödediği söylenebilir. Benzer şekilde her ne kadar karlılık yoğunlaşma oranı ile aynı oranda artma eğilimi göstermese de yoğunlaşma oranının karlılık üzerindeki etkisi de pozitiftir. Gümrük Birliği sonrası dönemde artan ithalatın ve sınırlı oranda artış gösteren rekabetin karları düşürdüğü çalışmadan elde edilen diğer önemli bir sonuçtur.

Bu çalışmada ücret üzerinde önemli etkiye sahip olan sendikalaşma oranı, karlılık üzerinde etkili olan ar-ge yatırımları, finansal piyasalara erişim, sermaye piyasalarının hareketliliği gibi değişkenler çeşitli nedenlerle ihmal edilmiştir. Bu değişkenlerin yer alacağı ücret ve karlılık denklemlerinin daha aydınlatıcı sonuçlar vereceği şüphesizdir. Ayrıca, bu çalışmada kullanılan yöntemlerle reel ücretlerle karlılığın karşılaştırmasını yapmak doğru olmadığından, çalışmamız yoğunlaşmadan hangi kesimin daha fazla pay aldığını da açıklayamamaktadır. Çalışmanın bu eksiklikleri ileride yapılacak çalışmalar için motivasyon kaynağı oluşturabilir.

NOTLAR

¹ Türkiye imalat sanayiine ait yoğunlaşma rakamları, pazardaki birkaç firmanın yüksek piyasa paylarına sahip olduğunu, bu durumun firmaları lider konuma getirdiğini ve rekabet ortamından uzaklaştığını, zamanla oligopolistik yapının bir çok endüstride hakim olduğunu göstermektedir (Yolaç, 2007). Ayrıca 1980-2001 dönemine ilişkin sektörlerin yoğunlaşma derecelerinin analizi için Baş (2004)'e, 1980-96 dönemi için Akan (2002)'ye bakılabilir.

² Veri setinin 2001 yılında bitmesi sanayi kesiminin istatistikî sınıflandırma şeklinin NACE Rev 1.1 biçiminde değiştirilmesi ve TÜİK'in yoğunlaşma oranına ilişkin 2001 sonrası her yıl için veri yayınlamamasından kaynaklanmaktadır. Verilerin tamamı kamu sektörü ile özel sektörde 10 ve üzeri kişi çalıştıran işyerlerine aittir.

³ Sistem GMY'de Sargan veya Hansen testi araç değişkenler ile hata terimi arasındaki ilişkiyi test ederken, iki ya da daha yüksek dereceden otokorelasyon sorununun tespiti için birinci dereceden (1.AC) ve ikinci dereceden otokorelasyon (2.AC) testleri yapılır. Sistem GMY'de birinci dereceden otokorelasyon kaçınılmazdır ve sonuçları dikkate alınmaz. Ancak modelde ikinci dereceden otokorelasyon olması durumunda değişkenlerin ikinci gecikmeli değerleri araç değişken olarak kullanılmaz (Arellano ve Bond, 1991; Blundell ve Bond, 1998). Bağımsız değişkenlerin bir bütün olarak anlamlılığının testi için ise Wald testi uygulanır.

⁴ Bu veri Dünya Bankası, World Development Indicators'dan elde edilmiştir.

⁵ Firma büyüklüğü ile ücretler arasındaki bu pozitif ilişki Simpson (1986), Masters (1969) ve Nickell vd. (1994)'de de gösterilmiştir.

⁶ Benzer sonuç Mihçı ve Wigley (2003)'de de mevcuttur.

⁷ Rassal etkiler modelinde R^2 değerleri 0.09 ile 0.181 arasındadır.

KAYNAKÇA

- Akan, Y. (2002) "Türk İmalat Sanayinde Yoğunlaşma: 1980-96", **İktisat, İşletme ve Finans**, 17(198), 91-97.
- Aksoy, M.A. (1983) "Türkiye Özel İmalat Sanayiinde Yoğunlaşma, Karlılık ve Ücret İlişkileri", **ODTÜ Gelişme Dergisi**, 10(4), 367-386.
- Allen, B.T. (1968) "Market Concentration and Wage Increases: U. S. Manufacturing, 1947-1964", **Industrial and Labor Relations Review**, 21(3), 353-366.
- Arellano, M., S. Bond (1991) "Some Tests of Specification for Panel Data: Monte Carlo Evidence and an Application to Employment Equations", **Review of Economic Studies**, 58(2), 277-297.
- Arellano, M., S. Bond (1995) "Another Look at the Instrumental Variable Estimation of Error-Components Models", **Journal of Econometrics**, 68(1), 29-51.
- Bain, J.S. (1951) "Relation of Profit Rate to Industry Concentration: American Manufacturing, 1936-1940", **The Quarterly Journal of Economics**, 65(3), 293-324.
- Baş, M. (2004) "Rekabeti Etkileyen Faktörlerden Pazar Yoğunlaşması ve Türkiye'deki Bazı Sektörlerin Yoğunlaşma Dereceleri", **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2, 109-119.
- Blanchflower, D. (1986) "Wages and concentration in British manufacturing", **Applied Economics**, 18(9), 1025-1038.
- Blundell, R., S. Bond (1998) "Initial Conditions and Moment Restrictions in Dynamic Panel Data Models", **Journal of Econometrics**, 87(1), 115-143.
- Clarke R., S. Davies, M. Waterson (1984) "The Profitability-Concentration Relation: Market Power or Efficiency?", **The Journal of Industrial Economics**, 32(4), 435-450.
- Dalton, J.A., Jr., E.J. Ford (1977) "Concentration and Labor Earnings in Manufacturing and Utilities", **Industrial and Labor Relations Review**, 31(1), 45-60.
- Dalton, J.A., Jr., E.J. Ford (1978) "Concentration and Professional Earnings in Manufacturing", **Industrial and Labor Relations Review**, 31(3), 379-384.
- Demsetz, H. (1973) "Industry Structure, Market Rivalry, and Public Policy", **The Journal of Law and Economics**, 16(1), 1-9.

- Domowitz, I., R.G. Hubbard, B.C. Petersen (1987) "Oligopoly Supergames: Some Empirical Evidence on Prices and Margins", **The Journal of Industrial Economics**, 35(4), 379-398.
- Ghosal, V. (2000) "Product Market Competition and Industry Price-Cost Markup Fluctuations: Role of Energy Price and Monetary Changes", **International Journal of Industrial Organization**, 18, 415-444.
- Ghosal, V., Loungani, P. (1996) "Product Market Competition and The Impact of Price Uncertainty on Investment: Some Evidence from US Manufacturing Industries", **Journal of Industrial Economics**, 44, 217-228.
- Gisser, M., Sauer, R.D. (2000) "The Aggregate Relation Between Profits and Concentration is Consistent with Cournot Behavior", **Review of Industrial Organization**, 16, 229-246.
- Günalp, B. (1998) "The Concentration-Labor Earnings Hypothesis: New Evidence from the U. S. Manufacturing Industries", **Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, 16(1-2), 103-120.
- Güneş, M., A.H. Köse, E. Yeldan (1997) "Input-Output Tablosu Sektör Tasnifine Göre Türkiye İmalat Sanayinde Yoğunlaşma Eğilimleri: 1985-1993", **Ekonomik Yaklaşım**, 8(29), 33-47.
- Haworth, C.T., D.W. Rasmussen (1971) "Human Capital and Inter-Industry Wages in Manufacturing", **The Review of Economics and Statistics**, 53(4), 376-380.
- Haworth, C.T., C.J. Reuther (1978) "Industrial Concentration and Interindustry Wage Determination", **The Review of Economics and Statistics**, 60(1), 85-95.
- Jenny, F. (1978) "Wage Rates, Concentration and Unionization in French Manufacturing Industries", **The Journal of Industrial Economics**, 26(4), 315-327.
- Katics, M.M., B.C. Petersen (1994) "The Effect of Rising Import Competition on Market Power: A Panel Data Study of U.S. Manufacturing", **Journal of Industrial Economics**, 42(3), 277-286.
- Kaytaz, M., S. Altın, M. Güneş (1993) "Türkiye İmalat Sanayiinde Yoğunlaşma", iç. **1993 TMMOB Sanayi Kongresi Bildiriler Kitabı (Cilt 1)**, Ankara: TMMOB-MMO, 49-59.
- Lee, C.Y., I.P. Mahmood (2009) "Inter-Industry Differences in Profitability: the Legacy of the Structure-Efficiency Debate Revisited", **Industrial and Corporate Change**, 18(3), 351-380.

- Martin, S. (1988) "Market Power and/or Efficiency?", **The Review of Economics and Statistics**, 70(2), 331-335.
- Masters, S.H. (1969) "An Interindustry Analysis of Wages and Plant Size", **The Review of Economics and Statistics**, 51(3), 341-345.
- Mihçı, S., Wigley, A.A. (2003) "Avrupa Birliği ile Gümrük Birliği'nin Türk İmalat Sanayii Alt Sektörleri Üzerinde Kârlılık Etkileri", **Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 5(3), 77-91.
- Miller, R.A. (1969) "Market Structure and Industrial Performance: Relation of Profit Rates to Concentration, Advertising Intensity and Diversity", **The Journal of Industrial Economics**, 17(2), 104-118.
- Nakao, T. (1980) "Wages and Market Power in Japan", **British Journal of Industrial Relations**, 18(3), 365-368.
- Nickell, S., J. Vainiomaki, S. Wadhvani (1994) "Wages and Product Market Power", **Economica**, 61(244), 457-473.
- Peltzman, S. (1977) "The Gains and Losses from Industrial Concentration", **Journal of Law and Economics**, 20(2), 229-263.
- Pugel, T.A. (1980) "Profitability, Concentration and the Interindustry Variation in Wages", **The Review of Economics and Statistics**, 62(2), 248-253.
- Ravenscraft, D.J. (1983) "Structure-Profit Relationship at the Line of Business and Industry Level", **The Review of Economics and Statistics**, 65(1), 22-31.
- Rotemberg, J., G. Saloner (1986) "A Super-Game Theoretic Model of Business Cycles and Price Wars During Booms", **American Economic Review**, 76, 390-407.
- Schmalensee, R. (1985) "Do Markets Differ Much?", **The American Economic Review**, 75(3), 341-351.
- Schmalensee, R. (1987) "Collusion Versus Differential Efficiency: Testing Alternative Hypotheses", **The Journal of Industrial Economics**, 35(4), 399-425.
- Schmalensee, R. (1989) **Handbook of Industrial Organization**, Vol.2, Amsterdam: Elsevier Science Publishers.
- Simpson, W. (1986) "Unions, industrial concentration and wages: a re-examination", **Applied Economics**, 18(3), 305-317.
- Tekeli, İ., S. İlkin, A. Aksoy, Y. Kepenek (1981) **Türkiye'de Sanayi Kesiminde Yoğunlaşma**, Ankara: ODTÜ-ESA.

- Tekeli, İ. (2009) **Sanayi Toplumu için Sanayi Yazıları**, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Thomadakis, S.B. (1977) “A Value-Based Test of Profitability and Market Structure”, **The Review of Economics and Statistics**, 59(2), 179-185.
- TÜİK **1980-2005 İmalat Sanayi Özet Tabloları**, excel (xls) formatında manyetik ortamda, TÜİK Başkanlığı Yayın ve Bilgi Dağıtım Daire Başkanlığı.
- Weiss, L.W. (1966) “Concentration and Labor Earnings”, **The American Economic Review**, 56(1-2), 96-117.
- World Bank **Data and Statistics**, Erişim Tarihi: 09.04.2010
<http://publications.worldbank.org/wdi/indicators>.
- Yolaç, S. (2007) **Türkiye İmalat Sanayinde Yoğunlaşma** Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Siyaset Konferansları, Kitap 50.

EK 1. PİYASA YAPISINA GÖRE ENDÜSTRİLER VE BU ENDÜSTRİLERDEKİ REEL ÜCRET VE KARLILIK ORANLARI

Tablo 3. Yoğunlaşma Oranı, Reel Ücretler ve Karlılık (1985-2001 Ortalama Değerler)

Rekabetçi endüstriler (cr4<%30)	Yoğunlaşma Oranı	Reel ücretler (000 tl)	Karlılık oranı (pcm)
3222 deri ve kürk dışında kalan hazır giyim eşya sanayi, konfeksiyon.	8.60	18.192	0.24
3211 elyafın hazır iplik. Dokuma boya san.	10.40	29.743	0.27
3116 un ve unlu ürünler sanayi	14.56	19.157	0.13
3213 örme sanayi	17.93	20.090	0.25
3560 başka yerde sınıflandırılmamış plastik mamulleri sanayi	19.26	29.076	0.26
3122 yem sanayi	22.22	28.720	0.16
3113 sebze ve meyve işleme sanayi	22.63	21.044	0.27
3221 deri ve kürk giyim eşya sanayi	23.42	14.864	0.21
3811 her türlü bıçak. El alet ve hırdavat sanayi	24.56	26.251	0.34
3231 deri işleme sanayi	25.55	21.106	0.20
3813 metal yapı malzemesi sanayi	26.29	28.990	0.30
3311 kereste ve parke sanayi	26.73	26.272	0.24
3121 diğer gıda maddeleri sanayi	26.85	35.109	0.18
3699 başka yerde sınıflandırılmamış ürünler yapımı	27.13	29.963	0.36
3692 çimento. Alçı. Kireç san.	28.16	61.730	0.44
3819 diğer metal eşya sanayi	29.09	37.879	0.33
3111 mezbaha ürünleri	29.45	31.574	0.18
3824 özel endüstri makinaları imali	29.73	33.890	0.27
Eksik rekabetçi endüstriler (cr4>%70)	Yoğunlaşma Oranı	Reel ücretler (000 tl)	Karlılık oranı (pcm)
3132 şarap üretimi sanayi	72.01	39.801	0.31
3219 dokuma ürgan sanayi b.y.s.	74.79	26.686	0.27
3131 damıtık alkollü içkiler sanayi	76.45	45.568	0.73
3133 malt ve bira sanayi	76.89	68.220	0.52
3825 büro. Muhasebe. Bilgi işlem makinaları	77.37	30.524	0.24
3854 diğer	78.70	26.296	0.38
3822 tarım alet ve makinaları imali	80.32	41.154	0.19
3114 su ürünleri sanayi	81.58	21.503	0.28
3541 bitüm kökenli inşaat maddeleri üretimi	86.46	40.967	0.22
3844 motosiklet ve bisiklet yapım ve onarımı	87.59	38.215	0.28
3543 madeni yağ hazırlama ve harmanlama işlemleri	87.84	89.630	0.26
3544 lpg dolum işlemleri	88.11	65.097	0.22
3513 reçineler. Plastik. Suni ve sentetik lifler	90.69	71.637	0.34
3215 ip, cisim ve ürgan sanayi	92.53	18.978	0.19
3821 içten yanmalı motorlar ve tribünler	92.90	47.937	0.25
3849 başka yerde sınıflandırılmamış taşıtlar imalatı	96.89	14.246	0.24
3530 petrol rafinerileri	98.09	91.168	0.49
3551 tekerlek iç ve dış lastik imali	98.74	109.905	0.37
3903 her türlü spor malzemesi üretimi	98.83	10.796	0.21
3842 demiryolları araçları sanayi	99.08	44.851	0.07
3853 saat sanayi	99.62	17.520	0.20
3845 uçak yapım ve onarım sanayi	99.96	80.948	0.25
3232 kürk işleme ve boyama sanayi	100.00	25.818	0.17

THE EFFECTS OF ETHICAL CLIMATE TYPES ON JOB SATISFACTION: THE CASE OF TOURISM INDUSTRY*

Metin KAPLAN**
Adem ÖĞÜT***
Selcuk KARAYEL****
İbrahim İLHAN*****

Abstract

This research aims to analyse the relationship between ethical climate types and job satisfaction in tourism industry. To achieve this objective, an empirical study was conducted on 165 hotel business employees in four-star and five-star hotels licensed by the Culture and Tourism Ministry in the city of Nevşehir, Turkey. Results show that caring positively and significantly correlated with job satisfaction. According to correlation analysis, no significant relationships were found between other four dimensions of ethical climate such as law and code, rules, instrumental, and independence and job satisfaction. Regression analysis results showed that caring could explain differences in job satisfaction. Implications of the findings are discussed and avenues for future research are offered.

Keywords: Ethical climate, job satisfaction, organizational behavior, tourism industry, hotel businesses.

* This study titled "*The effects of ethical climate types on job satisfaction: The case of tourism industry*" is the extended version of the paper presented in Rome Multidisciplinary Conference, Oct 31-Nov 3, 2011, Rome, Italy.

** Assist.Prof.Dr., Nevşehir University, Tourism Business and Hotel Management Department, NEVŞEHİR, mkaplan@nevsehir.edu.tr

*** Prof.Dr., Selcuk University, Department of Business Administration, KONYA, ogut.adem@gmail.com

**** Assist.Prof.Dr., Necmettin Erbakan University, Department of Business Administration, KONYA, skarayel@konya.edu.tr

***** Assist.Prof.Dr., Nevşehir University, Tourism Faculty, NEVŞEHİR, ibrahim@nevsehir.edu.tr

Öz

Etiksel İklimin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi: Turizm Endüstrisi Örneği"

Bu araştırmanın amacı, turizm endüstrisinde etiksel iklim boyutları ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi analiz etmektir. Bu hedefe ulaşmak için, Nevşehir ilindeki Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli dört ve beş yıldızlı otellerde çalışan 165 işçörene üzerinde görgöl bir araştırma yürütölmüştür. Araştırma sonuçlarına göre, başkalarının iyiliğini isteme boyutu ile iş tatmini arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilirken, diğör dört boyut olan kanun ve kod, kurallar, araçsallık ve bağımsızlık ile iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına göre, başkalarının iyiliğini isteme boyutunun iş tatminini üzerinde açıklayıcı etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Araştırma bulguları tartışılmış ve araştırma alanları önerilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Etiksel iklim, iş tatmini, örgötsel davranış, turizm endüstrisi, otel işletmeleri.

INTRODUCTION

One of the most important factors in tourism and hospitality organizations is human being in terms of service quality, customer satisfaction and commitment, competitive advantage and organizational performance. This belief is supported by the notion that emphasizes the critical importance of human resources for organizations. That view is further supported by many theories, models and empirical studies on service and tourism management literature (Kusluvan *et al.*, 2010: 171). Satisfaction of employees working in hotel businesses may produce positive results such as increase in productivity, creation of competitive advantage, reduction of optional labor turnover rate, resultant customer satisfaction and so forth.

The employee satisfaction is defined as “the positive emotional state that one felt after evaluating one’s own job and work experience” (Kusluvan, Kusluvan, 2003: 183); and the ethical climate is defined as “the shared perceptions of what is ethically correct behavior and how ethical issues should be handled” (Victor, Cullen, 1988: 101). Ethical climate has a significant impact on individual behavior and on the organization as a whole (Kaplan, 2010: 10). In essence, ethical climate is examined most commonly using five dimensions such as caring, laws and codes, rules, instrumentalism and independence (Ogut, Kaplan, 2010: 894). It can be said that as caring, laws and codes, rules and independence climate type perceptions of these dimensions increase, job satisfaction may also increase. On the other hand, as instrumentalism climate type perceptions increase, job satisfaction may

decrease. The results of the researches analyzing the relationship between the ethical climate and the job satisfaction are presented below:

Deshpande (1996) classified the aspects of the ethical climate as professionalism, caring, rules, instrumentalism, productivity and he also classified the job satisfaction in an independent way as promotion, wage satisfaction, workmates satisfaction, work satisfaction and total job satisfaction in a survey conducted with 252 mid level managers at a large nonprofit charity organization. The survey results indicated the following points: None of the climate types could affect the wage satisfaction and the professional climate type could affect the promotion, manager and work satisfactions. Also he further found that instrumentalism climate type could affect the job satisfaction, promotion, workmates, manager satisfaction in a negative direction and the types of climate such as rules, productivity and independence couldn't affect any aspects of job satisfaction meaningfully. Although Koh and Boo (2001) stated that there wasn't any meaningful relationship between the climate type based on philanthropic and the job satisfaction, they also pointed out that there was a positive and meaningful relationship between the ethical climate based on principles and the job satisfaction in a survey conducted among the managers in Singapore. Schwepker Jr. (2001) pointed out that a positive and meaningful relationship existed between the perceptions of the ethical climate and total work satisfaction (wage, promotion, manager, policies and satisfaction from the customers). Suar and Khuntia (2004) stated that the professional climate and well wishes for the others (caring) could positively affect the external and internal job satisfaction in a survey conducted among the mid level managers at the private and public sectors. Schminke *et al.*, (2005) pointed out that there was a positive and meaningful relationship between the caring and the rules, the perceptions of the ethical climate and job satisfaction. Schwepker Jr. and Hartline (2005) stated that the perceptions of the ethical climate could increase the job satisfaction in a survey conducted among the hotel employees. Mulki *et al.*, (2006) pointed out that a positive direction and meaningful relationship existed between the perceptions of the ethical climate and the job satisfaction and the perceptions of the ethical climate could be the determinant factor over the job satisfaction of the sales personel in a survey conducted among the pharmacy employees in the USA. Aydemir (2007) classified the aspects of the ethical climate as altruism, prescriptivism, instrumentalism, effectuality and independency in a survey conducted among the employees working at nine private and public corporations dealing with different sectors in Bilecik (Turkey) and its surroundings and added that the altruism and the prescriptivism, the types of climate had a meaningful impact over the general job satisfaction. He also stated that the instrumentalism aspect had a negative direction and meaningful impact over the general job satisfaction. Kim and Miller (2008) stated that while the types of climate such as the self interest and

the efficiency could affect the job satisfaction in a negative direction, the other types of the ethical climate could affect the job satisfaction in a positive direction. Tsai and Huang (2008) stated that there was a positive relationship between the climate type based on philanthropic and wage satisfaction, job satisfaction and the total job satisfaction. Furthermore, they pointed out that a positive direction and meaningful relationship existed between the independent climate perception and satisfaction from the managers and total job satisfaction. On the other hand, it was indicated by the same study that a positive and meaningful relationship between the rules ethical climate and manager satisfaction, workmates satisfaction, payment satisfaction and the total satisfaction. On the contrary, they expressed that there was a negative and a meaningful relationship between the instrumentalism climate type and promotion satisfaction and total job satisfaction. Nonetheless, they couldn't find out a relationship between the laws and codes ethical climate perceptions and job satisfaction in a survey conducted among the nurses in Taiwan. Elçi and Alpkın (2009) analyzed the ethical climate in nine aspects and stated that the self interest climate affected job satisfaction in a negative way while the benefit of team, social responsibility and the laws and the codes ethical climate affected the job satisfaction in a positive way in a survey conducted among the employees and the managers from telecommunication industry.

The main goal of our research is based on the question of “at what level are the perceptions of ethical climate effective on providing job satisfaction of employees working in hotel businesses”. In other words, the aim of the study is to analyze the relationship between the perceptions of ethical climate and overall job satisfaction of the staff employed in four and five star hotels in Nevşehir. In this context, relatedness between perceptions of ethical climate and job satisfaction will be examined in a different culture and different service-based sector and recommendations will be presented to managers of hotel businesses.

1. ETHICAL CLIMATE

The ethical climate is a component of the general organizational climate and has been described as ‘the shared perceptions of what ethically correct behaviour is and how ethical issues should be handled’ (Elçi, Alpkın, 2009: 298). Ethical climate is a concept that describes the shared perception of organizational norms, values and behaviour (Rasmussen *et al.*, 2003: 85). A firm's ethical climate refers to the prevailing attitudes about the firm's standards concerning appropriate conduct within the firm (Kelley, Dorsch, 1991: 56) and reflects employee perceptions of morally appropriate actions and policies observed in the workplace (Lopez *et al.*, 2009: 595). Ethical work climate is a

holistic construct which encompasses the catalogue of organizational socio-moral factors (Ruppel and Harrington, 2000: 314).

Victor and Cullen’s (1988) ethical decision making framework describes theoretical ethical climates that are based on two dimensions: ethical criterion and locus of analysis (Weber, Seger, 2002: 72). Figure.1 shows ethical climate types according to a two-dimensional typology. **The first dimension** represents the ethical criteria used for decision-making inside an organization. ‘Egoism’ is characterized by decisions intended to maximize self-interest, ‘benevolence’ is characterized by decisions that aim to maximize joint interest, while ‘principle’ is characterized by decisions which adhere to rules, laws, and standards in the normative expectations of a social unit (Kim, Miller, 2008: 942-943). **The second dimension** represents the locus of analysis used as a reference point in ethical decisions (Weber, 1995: 512). At the individual level, the ethical climate of the organization supports an individual-level source for normative standards regarding ethical reasoning. The local level is supported by organizational norms favoring reference groups within the organization itself. The cosmopolitan ethical climate is supported by norms favoring external sources for ethical reasoning (Barnett, Vaicys, 2000: 352).

Figure 1. Victor and Cullen’s Ethical Climate Matrix

		Locus of Analysis		
		Individual	Local	Cosmopolitan
Ethical Criteria	Egoism	SELF-INTEREST* <i>Instrumental**</i>	COMPANY PROFIT <i>Instrumental</i>	EFFICIENCY
	Benevolence	FRIENDSHIP <i>Caring</i>	TEAM INTEREST <i>Caring</i>	SOCIAL RESPONSIBILITY
	Principle	PERSONAL MORALITY <i>Independence</i>	COMPANY RULES AND PROCEDURE <i>Rules</i>	LAWS AND PROFESSIONAL CODES <i>Law and Code</i>

* Theoretical strata of ethical climate

** Victor and Cullen’s five common empirical dimensions are found in italics

Source: Victor, Cullen, 1988, 104; Malloy, Agarwal, 2003, 226.

As shown in Figure 1, a firm's ethical climate can be characterized in terms of five theoretically based and empirically supported dimensions: Caring, law and code, rules, instrumentalism, and independence (Victor, Cullen, 1988: 111-113). The dimensions are defined as follows:

Caring: A caring climate is utilitarian based where employees have a sincere interest in the well being of others inside and outside the organization (Deshpande *et al.*, 2000: 212) and pertains to displays of kindness toward the employees, the firm, and the world (Kelley, Dorsch, 1991: 56). At work, caring climate reflects concern for all organizational stakeholders affected by their decisions (Shapira-Lishcinsky, Rosenblatt, 2009: 719). Studies assessing an employee's preferred work climate most frequently indicate favor for a caring climate (Martin, Cullen, 2006: 179).

Law and Codes: Employees in a law and code ethical climate are expected to adhere strictly to the codes and regulations of their profession or government (Wimbush *et al.*, 1997: 68). Organizations guided by law and codes accommodated external standards and principles in decision making (Suar, Khuntia, 2004: 12). Whether public or private sector employees "...perform their duties and functions efficiently, effectively and with integrity, in accordance with laws or administrative policies" (Huberts *et al.*, 2008: 241).

Rules: In rules ethical work climate, the principles employed are company based (i.e. company policies, procedures, rules, norms) (Wyld, Jones, 1997: 467). Employees are expected to adhere precisely to the rules and imperatives of their organization or departments (Erben, Güneşer, 2008: 959). Organizational decisions are guided by a set of local rules or standards such as codes of conduct (Tsai, Huang, 2008: 567). Many organizations aim to guide employees' behavior through formal organizational value statements, mission statements, credos, policies and formal codes of ethical conduct (Trevino, Nelson, 2004: 240).

Instrumentalism: The instrumental climate involves the egoistic criterion and is primarily based on the maximization of self-interest (Tsai, Huang, 2008: 567). In an instrumental climate, employees look out for their own self interest (Deshpande *et al.*, 2000: 212), first and foremost, even to the exclusion of interest of others who may be affected by their decisions (Wimbush *et al.*, 1997: 68). Actors perceiving an instrumental ethical climate see their organizational unit as having norms and expectations that encourage ethical decision-making from an egoistic perspective (Martin, Cullen, 2006: 178).

Independence: This dimension concerns the individual's personal rules of acceptable behavior (Kelley, Dorsch, 1991: 56). In an independent climate,

individual standard of moral judgment provides the criteria for decision making (Suar, Khuntia, 2004: 12).

Ethical climate has various functions in organizations. Perceptions of ethical climates increase affective commitment (Tsai, Huang, 2008), achievement level of dealing with ethical issues (Bartels *et al.*, 1998), organizational citizenship behaviour (Elçi, 2005), *job satisfaction* (Elçi, Alpkan, 2009), supervisory trust (Mulki *et al.*, 2006) and performance (Weeks *et al.*, 2004) while decreasing intent to leave (Schwepker Jr., 2001), and role conflict (Schwepker Jr., Hartline, 2005). In this study, we focused on job satisfaction.

2. JOB SATISFACTION

A general definition of job satisfaction is viewed as “a pleasurable or positive emotional state resulting from the appraisal of one’s job or job experiences” (Vandenabeele, 2009: 14). Another definition regarding job satisfaction is “the degree to which employees have a positive affective orientation toward employment by the organization” (Buchko *et al.*, 1998: 111).

Job satisfaction is believed to be an attitude reflecting how well people like or dislike their job (Mulki *et al.*, 2006: 20) and it is determined by policies and supervision, both factors influencing a firm’s ethical climate. Policies and supervisory direction may help eliminate ambiguity on the job related to handling ethical situations (Schwepker Jr., 2001: 41). A conflict between ethical values of the employee and the organization’s ethical climate will lead to a lower level of job satisfaction (Koh, Boo, 2001: 313). On the other hand, the more the employees have ethical climate perceptions, the more they are satisfied with their job.

Job satisfaction can be measured in terms of satisfaction with pay, promotion, coworkers, supervision and work or an overall rating of satisfaction. An overall measure is generally taken using the respondents’ general perception of how satisfied they are with their job (Mulki *et al.*, 2006: 20). In this study, an overall measure of job satisfaction is used.

In the light of some previous researches, the following hypothesis were tested:

H1: There is a positive relationship between caring and job satisfaction.

H2: There is a positive relationship between law and code and job satisfaction.

H3: There is a positive relationship between rules and job satisfaction.

H4: There is a negative relationship between instrumentalism and job satisfaction.

H5: There is a positive relationship between independence and job satisfaction.

3. MEASURES

Job satisfaction was designated as the dependent variable in this study, while ethical climate types (caring, law and code, rules, instrumentalism and independence) were considered as the independent variables. To measure ethical climate types, the 26 items Ethical Climate Questionnaire (ECQ) developed by Victor and Cullen (1988) was used. The items were classified in terms of the five dimensions of caring, law and code, rules, instrumentalism and independence. Participants responded on a 5-point Likert-type scale dictating to the extent which they agreed with each statement as it reflected their present work environment (1= strongly disagree, 5= strongly agree). Cronbach's alphas were as follows: 0.82 for caring, 0.87 for law and code, 0.88 for rules, 0.72 for instrumental and 0.76 for independence.

On the other hand, job satisfaction was measured with short form of Minnesota Satisfaction Questionnaire (MSQ), 20 items 5-point Likert scale (1=strongly disagree, 5=strongly agree). The scale showed adequate reliability. The Cronbach's alpha coefficient was 0.85. In general, a value of 0.70 in the Cronbach's alpha is considered adequate in order to ensure reliability of the internal consistency of a scale (Nunnally, 1978).

4. SAMPLE

The sampling is from employees in four (15) and five-star (5) hotels licensed by the Tourism Ministry in the city of Nevsehir, Turkey. Participants work in front offices, food and beverage, and storey services departments of these hotels. Because of unknown number of employeeed personnel in hotels, quata sampling (a quota sample a type of non-probability sample in which the

researcher selects people according to some fixed quota) is taken as a basic method that subjects are conveniently chosen from targeted groups (Sekaran, 2003: 280). The researcher would then have to decide how many respondents are to be selected in each category. There are two main possibilities: equal numbers in each category, or numbers proportional to incidence in the population (Blaikie, 2001: 205). In this frame, we decided to distribute 15 questionnaires for each hotel. Interviewers were recruited to distribute to 300 subjects. In total 168 employees responded to the survey. Of the employees who responded, 165 provided useable questionnaires on all study variables for a response rate of 55.0 per cent. This rate is an acceptable response rate for this kind of study (Lewin *et al.*, 1995).

Table 1. Demographic Characteristics of Sample

Characteristics	f	(%)	Characteristics	f	(%)
Gender			Education Level of Participants		
Male	112	67.9	Primary school	47	28.5
Female	53	32.1	Secondary school	78	47.3
			High school	25	15.2
Status of a person			Bachelor ⁷ or PhD	15	9.0
Married	110	66.7			
Single	55	33.3	Hotel Category		
			Five-star	60	36.4
Age			Four-star	105	63.6
Less than 25	44	26.6			
26-30	81	49.1	Worked Department		
31-40	25	15.2	Front office	50	30.3
41 or more	15	9.1	Food and beverage	59	35.8
			Storey service	56	33.9
Tourism education					
Yes	95	57.6	Job Experience (number of years)		
No	70	42.4	Less than 1	36	21.8
			1-3	55	33.3
Position			4-6	32	19.4
Department Manager	12	7.3	7-9	18	10.9
Chief	26	15.8	10 or more	24	14.5
Employee	127	77.0			

N=165

The sample consisted of 32.1 percent of females and 67.9 percent of males. 66.7 percent of the respondents were married and 33.3 percent were single. 49.1 percent of the respondents were 26-30 years old. In terms of educational levels, 28.5% of the respondents had graduated from primary school, 47.3% from secondary school, 15.2% from high school, 9.0% held

Bachelor's or PhD. Furthermore, more than half of the participants completed the tourism and hotel management training (57.6%). Respondents held a variety of positions in hotel businesses including middle managers (23.1%) and employees (77.0%). When star classifications of the hotels are taken into consideration, it is seen that the participants to the survey are employed in four star hotels (63.6%) and five star hotels (36.4%). 33.3% of the respondents had 1-3 years of job experience in the present hotels. 30.3 percent of the respondents worked in front office, 35.8 percent of the respondents worked in food and bevarage, 33.9 percent of the respondents worked in storey service. 7.3 percent of the respondents were departmant manager, 15.8 percent were chief and 77.0 percent were employee.

5. RESEARCH FINDINGS AND DISCUSSION

Table 2 reports means, standard deviations, correlations among variables, and cronbach's alpha coefficients.

**Table 2. Descriptive Statistics and Inter-Correlations
Among Study Variables**

	Mean	Std. Dev.	1	2	3	4	5	6
1. Caring	3,46	0,74	(0,82)					
2. Law and code	3,38	1,03	,264**	(0,87)				
3. Rules	3,15	1,08	,255**	,109	(0,88)			
4. Instrumental	3,19	0,63	-,023	-,082	,046	(0,72)		
5. Independence	3,26	0,77	,222**	-,123	,149	,251**	(0,76)	
6. Job satisfaction	3,12	0,60	,268**	,005	,119	-,089	,140	(0,85)

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

As shown in Table 2, as a result of Pearson correlation analysis caring had significant and positive relationships with job satisfaction ($r=,268$; $p<0.01$). According to this finding H_1 was supported. No significant relationships were found between other four dimensions of ethical climate such as law and code, rules, instrumental, and independence and job satisfaction. In this respect, H_2 , H_3 , H_4 and H_5 were not supported.

The regression analysis was carried out to determine the efficacy level of the perceptions of ethical climate types on job satisfaction. Multi-collinearity should be analyzed for a better regression model. In order to detect the presence of multi-collinearity, the tolerance and the variance inflation factors (VIFs) values (Akman *et al.*, 2008: 108) are calculated. Small tolerance and high variance inflation factors (VIFs) values denote that there is a multi-collinearity

problem among independent variables (Kalaycı, 2009: 268). We can assume that multi-collinearity is not a problem in data since all significant variables in Table 3 have much higher tolerance values than 0.10 (Ozgener, Iraz, 2006: 1362) and have lower variance inflation factors (VIFs) than 5.0 (Bozic, 2007: 117).

Table 3. The Results of Regression Analysis for Job Satisfaction

Independent variables	β	S.E.	t-value	Sig.	Tolerans	VIF
Caring	0,201	0,068	2,974*	0,003*	0,825	1,212
Law and code	-0,037	0,046	-0,794	0,429	0,891	1,122
Rules	0,030	0,044	0,679	0,498	0,921	1,086
Instrumental	-0,110	0,074	-1,482	0,140	0,929	1,076
Independence	0,077	0,064	1,201	0,231	0,849	1,178
F			3,390			
Adjusted R ²			0,068			
R ²			0,096			
Std. Error of the Estimate			0,57963			
Significance level			0,006			

Dependent variable: **Job satisfaction**

* p<0,01

The results of regression analysis in Table 3 suggest that the overall model was significant (Adjusted R²= 0,068; F= 3,390; p<0,01). The interrelation of five independent variables (caring, law and code, rules, instrumentalism and independence) was taken into account, and the R² (0,096) was significant at the 0,01 level. This means that 9.6% of the variance in job satisfaction was significantly explained by the independent variables. Among independent variables, caring was found to be the most important in explaining the variance in job satisfaction as the highest beta value was 0,201.

This research has pointed out that a positive and meaningful relationship between the perceptions of caring type of the ethical climate and the job satisfaction in hotel business as stated in previous research results and different sectors such as Kim and Miller (2008), Tsai and Huang (2008), Aydemir (2007), Mulki *et al.* (2006), Schminke *et al.* (2005), Schwepker Jr. and Hartline (2005), Suar and Khuntia (2004), Koh and Boo, (2001), Schwepker Jr. (2001) and the perceptions of caring type of the ethical climate could be the determinant factor over the job satisfaction of the hotel employees in Nevsehir.

This study shows that an employee's preferred work climate most frequently indicates favor for a caring climate where organizations have a sincere interest in the well being of others inside and outside. In other words, concern for all organizational stakeholders was affected by firm's decisions.

In the final analysis, the role of ethical climate, specifically caring climate should be taken into consideration in the implementations of business strategy, business objectives, and performance of a tourism or hospitality organizations. The interests of the organization will prevail over those of all stakeholders. Given the differences among stakeholders' interests, each one of them pays attention to whether theirs or other's interest are delivered fairly. Organizational ethical climate depends on procedural and distributive justice. Therefore, the real challenge for organization's management is to ensure and demonstrate that an organization's ethical climate is part of strategy implementations, business objectives, and organizational performance.

The following suggestions can be offered for ethical climate in order to increase job satisfaction level of hotel businesses staff:

- Public authorities should carry out necessary arrangements and provide an effective control mechanism in order to lead the organizations to form professional ethical codes.
- A comprehensive and joint ethical counsel should be founded in order to form professional codes, determine the standards, and supervise the applications.
- Higher administrative staff should be a model via their expressions and behaviors in the adaptation process of ethical behaviors for the whole staff.
- Human resources policies and applications, which have a crucial role in increasing job satisfaction, should be developed in accordance with the exemplary hotel business applications.
- Organizational socialization process should be provided in order that the employees can learn organizational policies, rules, norms, and procedures on an interactive basis.
- In-service training programs required for conveying the information about ethical codes and organizational values determined by the administration should be supplied.

- Award and penalty system should be constituted and this system should be applied objectively.

Unless these issues are taken into account, turnover will increase, service quality will decrease, client satisfaction will be affected negatively, disadvantage of competition will occur, and consequently businesses will face the threat of withdrawing.

As a matter of fact, the findings of this study need to be interpreted with the following limitations in mind. First limitation is that the results cannot be strictly construed to be representative of all middle managers and employees in hotel businesses around the world, since this study has been conducted in a specific region of Turkey, Cappadocia. Therefore, the study needs to be replicated in different tourism destination, industries and countries to be able to generalize the findings. Second, participants may have been biased to present positive aspects of their businesses.

As stated this research aimed to investigate the relationship between ethical climate types and job satisfaction in hotel businesses. For the upcoming researches, it is possible to investigate the issue of ethical climate in different industry settings. Moreover, it would also be interesting to analyze the possible relationships between ethical climate and turnover intention, organizational citizenship behavior, psychological well-being for different industries or organizations.

REFERENCES

- Akman, G., C. Ozkan, H. Eris (2008) "The Analysis of the the Effect of the Firm Performance by Using Strategic Focusing and the Firm Strategy", **Istanbul Ticaret Universitesi Fen Bilimleri Dergisi**, 7(13), 93-115.
- Aydemir, M. (2007) "The Effects of the Satisfaction of Profession on the Ethical Climate in the Organizations", **15. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı**, 25-27 Mayıs, Sakarya: Sakarya University, 848-858.
- Barnett, T., C. Vaicys (2000) "The Moderating Effect of Individuals' Perceptions of Ethical Work Climate on Ethical Judgments and Behavioral Intentions", **Journal of Business Ethics**, 27, 351-362.
- Bartels, L.K., E. Harrick, K. Martell, D. Strickland (1998) "The Relationship Between Ethical Climate and Ethical Problems Within Human Resource Management", **Journal of Business Ethics**, 17, 799-804.

- Blaikie, N. (2001) **Designing Social Research The Logic of Anticipation**, Cambridge: Polity Press.
- Bozic, L. (2007) "The Effects of Market Orientation on Product Innovation", **Croatian Economic Survey**, 9, 107-124.
- Buchko, A.A., L.G. Weinzimmer, A.V. Sergeyev (1998) "Effects of Cultural Context on the Antecedents, Correlates, and Consequences of Organizational Commitment: A Study of Russian Workers", **Journal of Business Research**, 43, 109-116.
- Deshpande, S.P. (1996) "The Impact of Ethical Climate Types on Facets of Job Satisfaction: An Empirical Investigation", **Journal of Business Ethics**, 15, 655-660.
- Deshpande, S.P., E. George, J. Joseph (2000) "Ethical Climates and Managerial Success in Russian Organizations", **Journal of Business Ethics**, 23, 211-217.
- Elçi, M., L. Alpan (2009) "The Impact of Perceived Organizational Ethical Climate on Work Satisfaction" **Journal of Business Ethics**, 84, 297-311.
- Erben, G.S., A.B. Güneşer (2008) "The Relationship Between Paternalistic Leadership and Organizational Commitment: Investigating the Role of Climate Regarding Ethics", **Journal of Business Ethics**, 82, 955-968.
- Huberts, L.W.J.C., M. Jeroen, L.J. Carole (2008) "Global Perspectives on Good Governance Policies and Research", In **Ethics and Integrity of Governance** (Edited by L. W.J.C. Huberts, J. Maesschalck, C.L. Jurkiewicz), Massachusetts USA: Edward Elgar.
- Kalaycı, S. (2009) **The Statistics Techniques in Spss Application and Multi Variables**, Ankara: Asil.
- Kaplan, M. (2010) "The Effect of the Perceived of The Ethical Climate and Organizational Support in Hotel Enterprises, The Example of Cappadocia", **Unpublished Doctorate Dissertation**, Selçuk University Social Science Institution., Konya, Turkey.
- Kelley, S.W., M.J. Dorsch (1991) "Ethical Climate, Organizational Commitment and Indepedness Among Purchasing Executives", **Journal of Personel Selling and Sales Management**, 11(4), 55-66.
- Kim, N.Y., G. Miller (2008) "Perceptions of the Ethical Climate in the Korean Tourism Industry", **Journal of Business Ethics**, 82, 941-954.

- Koh, H.C., E.H.Y. Boo (2001) "The Link Between Organizational Ethics and Job Satisfaction: A Study of Managers in Singapore", **Journal of Business Ethics**, 29, 309-324.
- Kusluvan, S., Z. Kusluvan, I İlhan, L. Buyruk (2010) "The Human Dimension: A Review of Human Resources Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry", **Cornell Hospitality Quarterly**, 51(2), 171-214.
- Kusluvan, Z., S. Kusluvan (2003) "The Relative Effects of Factors Related with the Occupation and the Enterprise, The Example of Nevsehir", **Anatolia: Journal of Tourism Researches**, 16(2), 183-203.
- Lewin, A.Y., T. Sakano, C.U. Stephens, B. Victor (1995) "Corporate Citizenship in Japan: Survey Results from Japanese firms", **Journal of Business Ethics**, 14, 83-101.
- Lopez, T.B., B.J. Babin, C. Chung (2009) "Perceptions of Ethical Work Climate and Person-Organization Fit Among Retail Employees in Japan and the US: A Cross-Cultural Scale Validation", **Journal of Business Research**, 62, 594-600.
- Martin, K.D., J.B. Cullen (2006) "Continuities and Extensions of Ethical Climate Theory: A meta-Analytic Review", **Journal of Business Ethics**, 69, 175-194.
- Mulki, J.P., F. Jaramillo, W.B. Locander (2006) "Effects of Ethical Climate and Supervisory Trust on Salesperson's Job Attitudes and Intentions to Quit", **Journal of Personall Selling & Sales Management**, XXVI(1), 19-26.
- Nunnally, J. (1978) **Psychometric Theory**, New York: Mc Graw-Hill.
- Ogut, A., M. Kaplan (2010) "The Relationship between Perceptions of Ethical Climate Types and Affective Commitment: The Case of Turkish Hotel Employees", **6th International Strategic Management Conference** (St. Petersburg, Russia, July 8-10), 893-900.
- Özgener, S., R. Iraz (2006) "Customer Relationship Management in Small-Medium Enterprises: The Case of Turkish Tourism Industry", **Tourism Management**, 27, 1356-1363.
- Rasmussen, K., D. Malloy, J. Agarwal (2003) "The Ethical Climate of Government and Non-Profit Organizations Implicants For Public-Private Partnerships", **Public Management Review**, 5(1), 83-97.
- Ruppel, C.P., S.J. Harrington (2000) "The Relationship of Communication, Ethical Work Climate, and Trust to Commitment and Innovation", **Journal of Business Ethics**, 25, 313-328.

- Schminke, M., M.L. Ambrose, D.O. Neubaum (2005) "The Effect of Leader Moral Development on Ethical Climate and Employee Attitudes", **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 97, 135-151.
- Schwepker Jr, C.H. (2001) "Ethical Climate's Relationship to Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Turnover Intention in the Salesforce", **Journal of Business Research**, 54, 39-52.
- Schwepker Jr, C.H., M.D. Hartline (2005) "Managing the Ethical Climate of Customer-Contact Service Employees", **Journal of Service Research**, 7(4), 377-397.
- Sekaran, U. (2003) **Research Methods for Business: A Skill-Building Approach**, Fourth Edition, New York: John Wiley and Sons.
- Shapira-Lishchinsky, O., Z. Rosenblatt (2009) "Perceptions of Organizational Ethics as Predictors of Work Absence: A Test of Alternative Absence Measures", **Journal of Business Ethics**, 88, 717-734.
- Suar, D., R. Khuntia (2004) "Does Ethical Climate Influence Unethical Practices and Work Behavior", **Journal of Human Values**, 10(1), 11-21.
- Trevino, L.K., A. Nelson Katherine (2004) **Managing Business Ethics: Straight Talk About How to do It Right**, Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Tsai, M.T., C.C. Huang (2008) "The Relationship Among Ethical Climate Types, Facets of Job Satisfaction, and the Three Components of Organizational Commitment: A Study of Nurses in Taiwan", **Journal of Business Ethics**, 80, 565-581.
- Vandenabeele, W. (2009) "The Mediating Effect of Job Satisfaction and Organizational Commitment on Self-Reported Performance: More Robust Evidence of the Psm-Performance Relationship", **International Review of the Administrative Sciences**, 75(1), 11-34.
- Victor, B., J.B. Cullen (1988) "The Organizational Bases of Ethical Climates", **Administrative Science Quarterly**, 33, 101-125.
- Weber, J. (1995) "Influences Upon Organizational Ethical Subclimates: A Multi-Departmental Analysis of A Single Firm", **Organizational Science**, 6(5), 509-523.
- Weber, J., J.E. Seger (2002) "Influences Upon Organizational Ethical Subclimates: A Replication Study of a Single firm at two Points in Time", **Journal of Business Ethics**, 41, 69-84.

- Weeks, W.A., T.W. Loe, L.B. Chonko, K. Wakefield (2004) "The Effects of Perceived Ethical Climate on the Search for Sales Force Excellence", **Journal of Personnel Selling and Sales Management**, XXIV(3), 199-214.
- Wimbush, J.C., J.M. Shepard, S.E. Markham (1997) "An Empirical Examination of the Multi-Dimensionality of Ethical Climate in Organizations", **Journal of Business Ethics**, 16, 67-77.
- Wyld, D.C., C.A. Jones (1997) "The Importance of Context: The Ethical Work Climate Construct and Models of Ethical Decision Making-an Agenda for Research", **Journal of Business Ethics**, 16, 465-472.

TÜRKİYE’DE TARTIŞMALI REKLAMLAR: KUŞAKLAR ARASI KARŞILAŞTIRMA

Elif YOLBULAN OKAN*
Neva YALMAN**

Öz

Bu çalışma Türkiye’de farklı kuşakların tartışmalı reklamlara bakış açılarını araştırmayı hedeflemektedir. Sunulan araştırmanın hem pazarlama yönetimi açısından hem de teorik açıdan katkı sağlayacağına inanılmaktadır. Çalışma kapsamlı yazın taramasını ve görgül bir çalışmayı içermektedir. Reklamlara karşı genel tutumu, rahatsız edici bulunan reklam kategorilerinin ve rahatsız olunma nedenlerinin öğrenilmesini hedefleyen soru formu kolayda örnekleme metodu ile seçilen ailelerden X ve Y Kuşaklarına mensup bireylere (toplam 442 örneklem) uygulanmıştır. İstatistiksel analizler ardından yapılan değerlendirme sonucunda kuşaklar arasında reklamı yapılan ürünler ve reklamların tartışmalı bulunma sebepleri açısından önemli farklar görülmüştür. Araştırma sonunda Türkiye pazarında bulunan uluslararası markaların küresel iletişim stratejilerini ne derece yerleştirmeleri gerektiği konusuna ışık tutacak bulgular tartışılmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Tartışmalı reklamcılık, Y kuşağı, X kuşağı.

Abstract

Controversial Advertising in Turkey: A Cross-Generational Study

The purpose of this study is to understand whether there is difference regarding controversial advertising between members of generation X and generation Y in Turkey. Managerial and theoretical contribution is also aimed in this study. The questionnaire was conducted on 442 respondents, collected through convenience sampling. The results of the study indicate numbers of statistical differences between generation X and Y as well as intergenerational differences that were found to have a strong affect on the attitudes toward various controversial products with the reasoning of these being offensive. This

*Yrd.Doç.Dr., Yeditepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, 34755, İSTANBUL, eokan@yeditepe.edu.tr

**Yrd.Doç.Dr., Yeditepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, 34755, İSTANBUL, nyalman@yeditepe.edu.tr

study provides valuable findings for global marketers and advertisers who want to develop an understanding on cultural sensitivities and differences in Turkey.

Keywords: Controversial advertising, offensive advertising, generation X, generation Y.

GİRİŞ

Günümüzde üzerinde en fazla konuşulan iletişim yöntemlerinin başında reklam gelmektedir. Pazarlama yazınında tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları hakkında yapılan araştırmalar genellikle reklamın tüketici gözündeki değeri ve bunun devamında reklamı yapılan markaya karşı geliştirilen tutum ve davranışları üzerine odaklanmaktadır (Çakır, Çakır, 2007: 40). Oysa reklam artık sadece üretici ve tüketici arasındaki iletişimi sağlaması adına değil, günümüzün bilgi ve iletişim çağında toplumu etkileyen sosyal ve kültürel bir olgu olması adına da araştırılmaya değerdir. Bu bağlamda pazarlama alanında reklamın etkinliğinin yanı sıra son yıllarda reklamın toplum ve sosyal hayat üzerinde yarattığı etki ve tepkiler de tartışılan konular arasına girmeye başlamıştır.

Üreticiler ürünleri hakkında bilgileri ve ikna edici mesajlarını yaratıcı biçimde farklı mecralardan tüketiciye ulaştırmaya gayret ederken, önemli bir riski de göz önüne almak zorunda kalmaktadırlar. Bu risk, tüketicinin reklamı, ürünü veya reklamın temasını rencide/rahatsız edici, tartışmalı hatta saldırgan veya hakaret edici bulmasıdır.

Satış, imaj ve beğeni gibi olumlu etkiler yaratması amacıyla hazırlanan reklamların tüketiciler arasında rahatsız edici bulunması sadece ürün bazında değil bazen kategori bazında da boykota varan uzun vadeli olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Reklamın toplum üzerindeki olumsuz etkisi ve reklamlarda kullanılan temaların rahatsız edici bulunması 1960'lı yıllardan itibaren tartışılmaktadır (Christy, 2006: 15).

Aslında yıllardır hemen her reklamda bir grup insanı rahatsız edebilecek unsurlar bulunabilmektedir. Ancak son yıllarda kitle iletişim araçlarının yaygınlığı sebebi ile tüketicilerin günlük hayatlarında reklamdan uzak kalma olasılığı oldukça azalmıştır. Reklamlar konusunda yapılan şikâyetlerin artışı incelendiğinde 1990'lardan sonra ciddi bir artış gözlenmektedir (Crosier, Erdoğan, 2001: 110). Bu konuda en fazla tartışılan kampanyaların başında gelen Benetton kampanyasının bir posterini hakkında 1991 yılının ağustos ayı boyunca İngiltere'de Reklam Denetim Kurumu'na 800'den fazla şikâyet gelmiştir (Crosier, Erdoğan, 2001: 111). 2009 yılında Alman elektronik perakendecisi

MediaMarkt’ın Türkiye’de televizyon ve reklam panolarında “pahalı fiyata alacak kadar sazan mıyım?” sloganıyla çeşitli hayvan kafalı insan figürlerini kullanması da tepki almış, tüketiciyi ve ticaret erbablarını karalayıcı, küçük düşürücü ve rencide edici bulunmuş olup, Reklam Kurulu Başkanlığı tarafından kampanyaların üç ay süreyle durdurulmasına karar verilmiştir (www.radikal.com.tr, 2009).

Tartışmalı reklamcılık pazarlama yazınında az araştırılmış bir konu olup, yapılan araştırmalar genellikle farklı kültürlerin tartışmalı reklamlara tutumlarını ve sözü geçen reklamların rahatsız edici bulunma sebeplerini dini inançlara referans vererek incelemiştir (Fam *vd.*, 2004: 538; Waller *vd.*, 2005: 7). Oysa aynı ülkenin bireyleri arasında farklı kuşakların tartışmalı reklamlar konusuna bakışı arasında olacak farklılıkları ortaya çıkarmak hem reklam ve pazarlama yöneticilerine hem de akademik araştırmacılara önemli bilgiler sunacaktır.

Türkiye gibi çoğunluğun Müslüman (99%) olduğu laik bir ülkede son yüzyılda değişen sosyo-politik koşullar sebebi ile kuşaklar arasında önemli bakış açısı farklılıkları bulunduğu tahmin edilmektedir. Doğu ile Batı değerlerinin bir arada yaşandığı laik bir ülke olan Türkiye’de kendini muhafazakâr olarak tanımlayan insanların 2001–2005 (Turkey Profile TNS PİAR, 2005) yılları arasında %38,9’dan %40,4% çıkması kuşaklar arasında var olduğu düşünülen farklılığı araştırmaya değer kılmaktadır.

Reklam ve pazarlama yöneticileri için ise kuşak farklılıkları anlamak hedef kitle belirleme ve konumlandırma çalışmaları için hayati önem taşımaktadır. Türkiye son yıllarda dünyada yaygın olarak tartışılan finansal krizden nispeten daha az etkilenmesi ve genç nüfusa sahip olması sebebiyle uluslararası firmaların yatırımlarını arttırdığı bir ülke haline gelmiştir. Global markaların iletişim kampanyalarında Türk tüketicilerinin kültürel özelliklerini iyi anlamaları ve gerektiğinde yerel unsurlara dikkat ederek tüketicileri rencide edebilecek temalara yer vermemeleri oldukça önemlidir. Araştırmamız Türkiye’de henüz akademik yazında yeterince çalışılmamış olan tartışmalı reklamcılık konusunu araştırmayı amaçlamaktadır. Tüketicilerin hangi ürünlerin reklamını daha rahatsız edici bulduğu ve rahatsız edici bulunma sebeplerini araştırırken aynı zamanda iki farklı kuşağın görüşleri arasında var olabilecek ayrılıkları ortaya çıkarmak hem araştırmacılara hem de uygulamacılara ışık tutacaktır. Türkiye’nin son yıllarda yaşadığı toplumsal, ekonomik ve kültürel değişim göz önüne alındığında farklı kuşakların aynı konuya yaklaşımlarını karşılaştırmanın yazına önemli katkılarda bulunacağı düşünülmektedir.

1. TARTIŞMALI REKLAMCILIK

Waller *vd.* (2005: 8) tartışmalı reklamcılığı bazı ürünlerin reklamlarının bir grup tüketici arasında utanç, nefret, tikslenme, saldırı ve öfke gibi olumsuz duygulara yol açması olarak tanımlamıştır. Bu reklamların tartışmalı bulunma sebebi reklamı yapılan üründen olabildiği gibi reklamın temasından da kaynaklanabilmektedir (Barnes, Dotson, 1990: 64). Araştırmacılar tartışmalı bulunan reklamları incelediklerinde alkol, sigara, kadınlara yönelik sıhhi ürünler, doğum kontrol yöntemleri, iç çamaşırı gibi ürünlerin reklamlarının tartışmalı bulunabileceği konusunda hem fikir olmuşlardır (Rehman, Brooks, 1987: 79; Wilson, West, 1981: 94). Rahatsız edici bulunan temalar söz konusu olduğunda ise seks, ırkçı ve dini önyargılar, terör, anti-sosyal davranışlar gibi başlıklar öne çıkmıştır (Waller, 1999: 290).

Tüketiciler tarafından reklamının rahatsız edebileceği “hassas” ürünler arasında sıklıkla söz konusu edilen ilaçlar, sigara ve alkol gibi ürünler için birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de medyada reklamı yasalar tarafından sınırlandırılmıştır. Ancak yasal düzenleme içine girmeyen kondom, sıhhi kadın ürünleri, iç çamaşırı, doğum kontrol hapı gibi konusu itibarıyla tartışılabilir ürünlerin yanı sıra zayıflama hapı, siyasi partiler yardım kuruluşları reklamları da kimi tüketiciler tarafından rahatsız edici bulunabilmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalara bakıldığında farklı çalışmalarda farklı ürün gruplarının reklamlarının rencide edici bulunduğu görülmektedir. Örneğin Waller (1999: 292) yaptığı araştırmada ırkçı guruplarla ilgili reklamları, Phau ve Prendergast (2001: 75) internetteki sohbet siteleri ve seksi hastalıklarla ilgili, Shao ve Hill’in (1994: 355) sağlığı tehdit eden ürünler, Barnes ve Dotson (1990: 66) ise iç çamaşırı ve ırkçı ürünlerin reklamlarını en fazla rahatsız edici bulmuştur.

Fam *vd.* (2004) altı ülkede (Malezya, Türkiye, Tayland, Çin, İngiltere, Yeni Zelanda) üç farklı dine (Budist, Hristiyan, Müslüman) mensup kişiler ile yaptığı araştırmada, dini inançların tartışmalı reklamlara konu olan ürünlerin algılanmasına etkisini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre cinsiyet ve seks ile ilgili ürünlerin (kondom, iç çamaşırı, doğum kontrol hapı) dini inancını kuvvetli olduğunu belirten kişiler arasında diğerlerine oranla daha fazla rencide edici bulunduğu saptanmıştır. Farklı dini inanca sahip topluluklar arasında yapılan araştırma sonuçlarına göre Müslümanlar, Hristiyan ve Budistlere nazaran benzer ürünlerin reklamlarını daha fazla rahatsız edici bulmaktadırlar (Fam *vd.*, 2004: 546; Waller *vd.*, 2005: 10).

Christy (2006: 16) reklamların tüketiciler arasında rencide edici bulunmasının nedenini ürünlerden çok reklamın sunum tarzına bağlamaktadır. Birçok kişi reklamlarda çıplaklığı rahatsız edici bulurken, ürünün özellikleri gereği kullanılan çıplaklık çok daha az rahatsız edici bulunabilmektedir

(Christy, 2006: 19). Rotfeld (2001) ise reklamların rahatsız edici bulunma sebepleri arasına reklam ajanslarının yaratıcı ekiplerinin hedef kitle analizlerini iyi yapmamalarını eklemiştir. Ajanslar zaman zaman reklamlarında kışkırtıcı söylemleri özellikle kullanarak ilgi çekmeyi ve tüketici tercihlerini etkilemeyi hedeflemektedirler. Vezina ve Paul (1997: 177) ise reklamlarda kışkırtıcı mesajların dikkat çekici olabildiğini ancak markaya karşı olumsuz tutum yaratabildiğini belirtmişlerdir.

Tüketicilerin demografik özellikleri göz önüne alınarak yapılan araştırmalar (Peterson, Kerin, 1977: 60; Latour, Henthorne, 1993: 27; Walsh, 1994: 26) yaşlı kadınların, gelir düzeyi yüksek ve eğitilmiş insanların tartışmalı reklamları daha fazla rahatsız edici bulunduğunu göstermektedir.

2. KUŞAKLAR ARASI FARKLILIKLAR

Demografik bilgiler pazarlama yöneticileri tarafından öncelikli olarak incelenen özellikler arasında yer alır. Kuşak özellikleri de demografik olarak tüketicileri etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Pazarlama araçlarına verdikleri tepkiler açısından kuşaklar arası farklılıkların olabileceği tahmin edilmektedir.

Kuşak kohortları ya da grupları aynı yaş gruplarına ait ve buna bağlı olarak hayatlarını şekillendirecek yıllarda benzer yaşamsal deneyimleri yaşayan ve yaşayacak olan kişilerden oluşur (Hung *vd.*, 2007: 840). Her kuşak kendine ait öncelik ve değerlerle yaşamını devam ettireceği öngörüsü ile pazarlama faaliyetlerinde farklılıkların ölçülmesi de önemlidir. Kuşaklar aynı zamanda bir ülkenin tarihsel gelişiminden de etkilenir. Bu dönemde yaşanan makro düzeydeki sosyal, politik ve ekonomik olaylar gelişme çağındaki bireyleri ve dolayısıyla içinde buldukları kuşağın değer ve inanç sistemini, beklentilerini ve davranışlarını etkiler. Bu değer, inanç, beklenti ve davranışlar aynı kuşağın bireylerinin hayatlarında sabit olarak kalır (Egri, Ralsston 2004: 213).

X Kuşağı, 1965-1977 yılları arasında doğmuş, Türkiye’de ‘Geçiş Dönemi Çocukları’ olarak tanımlanan toplam nüfusun içindeki payı 2000 yılı itibarıyla %24 olan bir kuşaktır (Seçkin, 2000: 23). Demografi araştırmacıları X Kuşağının bir önceki kalabalık Patlama Kuşağına göre daha az rekabet içinde olması açısından daha şanslı olduğuna dikkat çekmektedir (Carrig 1994: 25). Her iki kuşak için de medya kanalları öncelikli bilgi kaynağı özelliğini taşımaktadır. Bu nedenle araştırmacılar açısından bu kuşakların medya kanallarına tepkisinin araştırılması önemli bir konudur. Literatürde X Kuşağı değişken geçmişlere sahip, iyi eğitilmiş, açık fikirli ve bir önceki Patlama Kuşağına kıyasla bireysel davranan bir kuşak olarak tanımlanmaktadır

(Holtshausen, Styrdom, 2006: 316). Her ne kadar televizyon bu kuşak için önemli bir bilgi kaynağı oluştursa da, bu kuşak medya kanalı tercihlerinde bir önceki kuşağa kıyasla daha seçici ve irdeleyici davranış tarzında bulunmaktadır (Freeman, 1995: 32). X Kuşağı dünyadaki önemli makro değişimleri yaşamış bir kuşak olma özelliğine de sahiptir.

Kurumların hem tüketici hem de çalışanları olarak göz bebeği konumundaki Y Kuşağı 1978 ile 1994 arasında doğmuş kişilerdir. Türkiye’de toplam nüfusun içindeki oranı 2000 yılı itibariyle %40’tır (Seçkin, 2000: 58). Teknoloji çağında doğmuş olmanın verdiği teknolojik ürünlere yakınlık, bilgiye kolay ulaşabilmenin verdiği fikir özgürlüğü, yüksek beklentilerle harekete geçirilmiş bir eğitim hayatı bu kuşağı önceki kuşaklardan farklı incelemeyi gerektirmektedir (McCrinkle, 2003: 184). Bir başka araştırma sonucuna göre Y Kuşağı etnik çeşitliliğe açık, boşanmış ebeveyn, çalışan anne oranının artmasıyla yalnız ve özgür yetişmiş, güçlü, özgüvenli ve olumlu duygulara sahip bir kuşaktır. (NAS Recruitment Communications, 2006).

Uluslararası iletişime olanak sağlayan Internet sayesinde Y Kuşağı ilk küresel müşteri grubu olma özelliğine de sahiptir (Knight, Kim, 2007: 273). Y Kuşağı sosyal bağlarla ürün deneyimlerini, fikirlerini paylaşıp etkileşimde bulunması ile birlikte bireysel ihtiyaç ve seçimlerine de önem vermektedir (Knight, Kim, 2007: 275).

Y Kuşağı tüketim odaklı ama aynı zamanda karmaşık zevklere ve alışveriş davranışlarına sahip bir kuşaktır (Holtshausen, Styrdom, 2006: 315; Wolburg, Pokrywczynski, 2001: 35). Bu kuşağın alışverişi sevmesi ve gelir düzeyinin yüksek olması özelliğiyle perakende sektörü üzerinde de önemli bir etkisinin olduğu ve olacağı da inceleme konusudur (Taylor, Cosenza, 2002: 396).

Farklı makro faktörlerin etkisi altında kalmış, farklı değer ve inanç sistemlerine sahip kuşakların birbirinden farklı tutum ve davranış içinde bulunabileceklerini tahminlenebilmektedir. Bu konuda son yıllarda yapılmış çalışmalardan birinde kuşaklar arası tutum farklılıklarının alışveriş merkezlerinin hijyen, lokasyon ve eğlence öğeleri açısından da kaynaklanacağını tesbit etmiştir (Jackson *vd.*, 2011: 4).

Yazında reklamların hatırlanmasının tüketicinin yaşı ile farklılık gösterdiği üzerine bulgular vardır. Örneğin Dubow (1995: 51) çalışmasında genç ergenlerin ileri yaştaki ergenlere göre reklamları daha iyi hatırladığı, 20 yaş altı gençlerin ise genç ergenlere göre reklamları hatırlama oranlarının çok daha yüksek olduğunu bulmuştur. Bununla beraber bir başka çalışmada reklamlara duyulan hoşnutsuzluk ya da dile getirilen beğenmeme herhangi bir

demografik grup ile ilişkilendirilmemiş, tüm gruplarda ortak bir sonuca varılabiliştir (Alwitt, Prabhaker, 1994: 21).

X ve Y Kuşakları arasında farklılıklar kadar bazı benzerliklerin de olduğu gözlemlenmektedir. Her iki nesil de ebeveynlerinin boşanmaları, kurumsal küçülmeler, iş imkânlarının zorlaşması gibi değişimleri de yaşamışlardır. Bu doğrultuda akademik ve kurumsal çalışmalarda bu iki kuşak zaman zaman tek bir hedef kitle olarak incelenmiştir (Cocheo, 2008: 19; Sweeney, 2008: 17). Ancak Fam *vd.* (2008: 467) farklı kuşakların tartışmalı reklamlara bakışını karşılaştırdığı çalışmada Çin’de Kırmızı Kuşak olarak nitelendirilen yaşlı kuşağın Y Kuşağına nazara rahatsız edici reklamlardan daha fazla rencide olduğunu tespit etmiştir.

Yukarıda çizilen kavramsal çerçeve sonucunda bu çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmaktadır:

Hangi ürün ve hizmetlerin reklamı daha rahatsız edici bulunuyor?

Reklamda kullanılan unsurlardan hangileri daha rahatsız edici bulunuyor?

X ve Y Kuşağı bireyleri arasında reklamı yapılan ürün ve reklamda kullanılan unsurların rahatsız ediciliği konusunda fark var mı?

3. UYGULAMA

Çalışmanın temel amacı Türkiye’de farklı kuşakların tartışmalı reklamlara bakışını karşılaştırmaktır ve temelde betimleyici bir araştırma olarak planlanmıştır. Bu çalışmanın kapsamında iş hayatında gittikçe güçlenen ve yaşlanmaya başlayacak olan X Kuşağı ile tüketici olarak harcama düzeyinin yüksek olması ile dikkat çeken, iş hayatına yeni giriş yapmış ve yapmakta olan gelecek için potansiyel oluşturulduğuna inanılan Y Kuşağı karşılaştırmalı olarak incelenmektedir.

3.1. Örneklem

Araştırma için kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. İstanbul Yeditepe Üniversitesi öğrencilerinden 250 kişiye verilen anketler hem öğrenciler hem bir üst kuşağa mensup aile bireyleri tarafından doldurulmuştur. Yeditepe Üniversitesinin Türkiye’nin en çok öğrencisi olan vakıf üniversitesi olması, en fazla burslu öğrenci sayısına sahip olması ve Anadolu’dan gelen öğrenci sayısının fazla olması sebepleri ile genelleme imkânı sağlayan bir örneklem yarattığı düşünülmektedir. Benzer çalışmalarda kolay ulaşılabılır olması ve

homojen bir grup olmaları sebebi ile üniversite öğrencileri kullanılmıştır (Calder *vd.*, 1981: 199). Hatta Y Kuşağını temsil etmesi sebebi ile en uygun örnekleme ulaşıldığı söylenebilir. Dağıtılan 500 anketten 442 tanesi geri dönmüştür.

Tablo 1. Demografik Özellikler Frekans Dağılımları

	N	%	Eğitim	N	%	
Cinsiyet			İlkokul	12	2.7	
	Kadın	212	48%	Ortaokul	29	6.6
	Erkek	230	52%	Lise	185	41.9
Kuşak			Üniversite	216	48.9	
	X	213	%48.2	Toplam	442	%100
	Y	229	%51.8			

Örneklemin dağılımına bakıldığında 212 kadın (48%), 230 erkek (52%) katılımcının 213'ü X Kuşağına (48.2%), 229'u ise Y Kuşağına (51.8%) mensup olduğu görülmektedir (Tablo 1).

3.2. Ölçüm Aracı

Araştırmanın amacına uygun yazın taraması sonrasında bir soru formu oluşturulmuştur. Üç bölümden oluşan soru formunun ilk kısmında yer alan dört soru kişilerin reklama karşı genel tutumlarını ölçmeyi hedeflemektedir. Bu bölümde yer alan sorular Tsang, Ho ve Liang (2004) tarafından hazırlanan reklama karşı tutum ölçeğinden uyarlanmıştır. İkinci bölümde önceki araştırmalardan (Shao, Hill, 1994: 348; Waller *vd.*, 2005: 11) faydalanarak tüketicilerin reklamını rahatsız edici bulabileceği 17 ürün ve hizmet sıralanmıştır. Bu bölümde katılımcılardan listelenen ürün ve hizmetleri beşli Likert ölçeği ile (1=hiç rahatsız edici değil, 5=çok rahatsız edici) değerlendirmeleri istenmiştir. Yine aynı çalışmalardan esinlenerek reklamlarda kullanılan rahatsız edici unsurlar ile ilgili bir bölüm eklenmiştir. Katılımcıların reklamlarda rahatsızlığa sebep olabilecek 13 ayrı unsur beşli ölçekte (1=hiç rahatsız edici değil, 5=çok rahatsız edici) değerlendirmeleri istenmiştir. Soru formunun son bölümü yaş, cinsiyet, eğitim gibi demografik bilgilerin yanı sıra alkol, sigara ve kumar arasından en fazla ve en az rahatsız edici reklam konusu ürünü soran açık uçlu soruyu içermektedir. Araştırmanın saha çalışması 2012 yılı Ocak ve Şubat aylarında gerçekleştirilmiş olup analizler SPSS 14 kullanılarak değerlendirilmiştir.

3.3. Bulgular

Reklama karşı genel tutumu ölçen ifadeler öncelikle faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonucunda ifadeler tek bir faktör altında toplanmış ve toplam varyansın %44,44’ünü açıkladığı görülmüştür. Çıkan tek faktör hesaplanarak “tutum” olarak isimlendirilmiştir. Tutum faktörüne güvenilirlik analizi yapılmış ve güvenilirlik katsayısı .63 olarak bulunmuştur. Her ne kadar alpha değeri kabul edilen sınır olan .70’in altında olsa da kimi kaynaklar tarafından .60 değeri ve üstü kabul edilmektedir (Sipahi *vd.*, 2006: 90). Ayrıca faktörü oluşturan sorular incelendiğinde anlamlı bir bütün oluşturduğu görülmektedir. Faktör analizine ilişkin sonuçlar, Cronbach Alpha değerleri ve ortalamalar Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2. Reklamlara Karşı Genel Tutuma İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Katkısı	Cronbach Alpha
Faktör 1: Varyans değeri: 44,44		
Reklamları ilginç bulur ve çoğu zaman hakkında konuşmaya değer mesajlar verdiklerini düşünürüm.	.713	.63
Neredeyse bütün reklamları sinir bozucu bulurum*	.691	
Bence çoğu reklamlar aldatıcıdır*	.635	
Çoğu zaman reklamların TV programlarından daha eğlenceli olduğunu düşünürüm.	.623	
Kaiser-Meyer-Olkin Value: .637 df: 6		
Bartlett Significance Value: .000 Chi-Square Value: 165,215		

*Ters sorulan ifadeler

Reklamı rahatsız edici bulunan ürünlerin hangi başlıklar altında toplandığını görmek için keşifsel faktör analizi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda 17 ifadenin dört faktör altında toplandığı ve toplam varyansın %53.195’ini açıkladığı görülmüştür. Ancak faktörlere uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda son faktör güvenilir çıkmamış ($\alpha=.379$) olup analiz dışı bırakılmıştır. Kalan 14 ifade tekrar uygulanan faktör analizi sonucunda üç faktör altında toplanmış, alkol ve ırkçı faaliyetler ifadelerinin faktör yükü düşük olduğundan bu ifade analiz dışında bırakılmıştır. Kalan 12 ifade ile üç faktörün toplam varyansın %55.169’ünü açıkladığı bulunmuştur. Faktörlerden ilki “cinsellik içeren ürünler” olarak isimlendirilmiş olup kadınlar için korunma, kondom, erkek ve kadın iç giyim, sıhhi ürünler ve cinsel hastalıklardan korunma ifadelerini içermektedir. Bu faktöre uygulanan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alpha değeri .807 bulunmuştur. İkinci faktörü oluşturan

ürünler kumar, sigara ve silah olduğundan “bağımlılık” adıyla isimlendirilmiştir. Bağımlılık faktörünün ise .632 güvenilirlik katsayısına sahip olduğu görülmüştür. Dini mezhep ve tarikatlar, siyasi ve cenaze işleri gibi hizmet ve ürünler ise “sosyal ve politik grup” olarak yeniden isimlendirilmiştir. Bu üçüncü faktörün Cronbach Alpha değeri .601 bulunmuştur (Tablo 3).

Tablo 3. Tartışmalı Reklama Konu Olabilceke Ürün ve Hizmetlere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Katkısı	Cronbach Alpha
Faktör 1: Cinsellik içeren ürünler Varyans değeri:26.24		
Kondom	.733	.807
Kadın iç giyim	.768	
Gebeliği önleyici ürünler	.761	
Erkek iç giyim	.677	
Hijyenik ped	.669	
Cinsel yoldan bulaşan hastalıkları uyaran mesajlar	.618	
Faktör 2: Bağımlılık yaratan ürünler Varyans değeri: 15.192		
Silah	.773	.632
Kumar	.752	
Sigara	.705	
Faktör 3: Sosyal ve politik gruplar Varyans değeri: 13.729		
Siyasal partiler	.760	.601
Cenaze işleri	.703	
Dini mezhep ve tarikatlar	.655	
Kaiser-Meyer-Olkin Value: .789 df: 66		
Bartlett Significance Value: .000 Chi-Square Value: 1211.979		

Reklamın yapılış tarzında rahatsız edici bulunabilecek unsurlarının sorgulandığı 12 ifade faktör analizi uygulandığında üç faktör altında toplandığı ve toplam varyansın %49.712’sini açıkladığı görülmüştür. Ancak faktörlere uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda son faktör (çocuklar ve sağlık/güvenlik konusunda endişe yaratan unsurlar) güvenilir bulunmamış ($\alpha=.323$) olup analiz dışı bırakılmıştır. Kalan 10 ifadeye yinelenen analiz ise uygunsuz dilin kullanılması ifadesinin iki ayrı faktör altında yer alması (crossloading) sebebi ile çıkarılmasını gerektirmektedir. Dokuz ifadenin iki faktörü oluşturduğu ve toplam varyansın %47.705’ini açıkladığı bulunmuştur. İlk faktör içinde bulunan anti sosyal davranış, baskıcı satış, ırkçı imgeler, insanların kalıplara sokulması, fazla kişiselleştirme ve şiddet unsurları “saldırı” olarak isimlendirilmiş olup, güvenilirlik katsayısının .717 olduğu görülmüştür. Çıplaklık, cinsel ve Batı (Amerikan) imgelerinin fazla kullanılması ise “seks ve batı unsurları” başlığı altında isimlendirilmiştir ($\alpha= .607$).

Tablo 4. Reklamın Yapılış Tarzında Rencide Edici Bulunabilecek Unsurlara İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Katkısı	Cronbach Alpha
Faktör 1: Saldırı Varyans değeri: 27.624		
Antisosyal davranış	.585	.717
Baskıcı satış	.629	
İrkçi imgeler	.701	
İnsanların kalıplara sokulması	.678	
Fazla kişiselleştirme	.611	
Şiddet	.609	
Faktör 2: Seks ve batı unsurları Varyans değeri: 20.081		
Çıplaklık	.854	.607
Cinsel imgeler	.832	
Batı (Amerikan) imgeler	.503	
Kaiser-Meyer-Olkin Value: .730 df: 36		
Bartlett Significance Value: .000 Chi-Square		
Value:696.647		

Reklamlara karşı genel tutum açısından kuşaklar arasında fark olup olmadığını anlamak için t-testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda X ve Y Kuşağı arasında reklamlara karşı genel tutum açısından anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür ($p=0.822$).

Rahatsız edici reklama konu olabilecek ürün ve hizmet gurupları bakımından kuşaklara arası fark olup olmadığını görmek için uygulanan t-testi sonucunda sadece “bağımlılık” faktörü anlamlı fark göstermiştir ($p=0.00$). X Kuşağı temsilcilerinin bağımlılık yaratabilecek ürünlerin reklamları söz konusu olduğunda Y Kuşağı temsilcilerine nazaran daha rencide edici bulunduğu görülmüştür.

Reklamlarda kullanılan rencide edici unsurlar bakımından incelendiğinde X ve Y Kuşağı arasında algılama farkı bulunmuştur ($p=0.00$). “Saldırı” başlığı altında toplanan ifadeler bakıldığında X Kuşağının çok az farkla (ortalama=4.08) Y Kuşağına nazaran (ortalama=3.76) daha rencide edici bulunduğu bulunmuştur. Seks ve batı imgelerinin işlendiği reklamlar bakımından yine X Kuşağının çok az farkla (ortalama=3.63) Y Kuşağı (ortalama=3.19) ile karşılaştırıldığında daha fazla rahatsız edici buldukları görülmüştür.

Kadın ve erkeklerin bakış açıları arasında fark olup olmadığında bakıldığında tek anlamlı fark seks ve batı imgeleri içeren reklamların kadınlar tarafından daha fazla rencide edici bulunduğu görülmüştür ($p=0.003$). Genel

olarak tüketiciler tarafından reklamının rencide edici bulunduğu ürün ve hizmetler sıralandığı ise ilk sırayı ırkçı gruplar almaktadır (Tablo 5).

Tablo 5. Katılımcılar Tarafından Reklamı Rahatsız Edici Bulunan Ürün ve Hizmetlerin Sıralaması

Ürün ve Hizmet	Ortalama
İrkçı Guruplar	4.29
Silah	4.02
Dini mezhep ve tarikatlar	3.98
Kumar	3.82
Sigara	3.52
Cenaze	3.38
Siyasi	3.45
Zayıflama	3.26
Kondom	2.96
Alkol	2.91
Gebeliği önleyici ürünler	2.77
Cinsel Hastalıkları önlemeye yönelik..	2.73
Kadın İç Giyim	2.72
Yardım ve Hayır Kurumları	2.67
Hijyenik Ped	2.67
Erkek İç Giyim	2.67
İlaç	2.57

Ayrıca reklamların yapılaş tarzından ve kullanılan unsurlar açısından bakıldığında katılımcıların yanıtları Tablo 6'da sıralanmıştır.

Tablo 6. Katılımcılar Tarafından Reklamlarda Kullanılan Rahatsız Edici Unsurların Sıralaması

Rahatsız edici bulunma sebebi	Ortalama
Şiddet	4.20
İrkçı İmgeler	4.15
İnsanları kalıplara sokma	4.02
Baskıcı satış	3.97
Uygunsuz dil kullanımı	3.79
Kişiselleştirme	3.68
Anti sosyal davranış	3.55
Batı İmgeleri	3.54
Cinsellik	3.37
Çıplaklık	3.36
Çocuklar konusunda endişe	2.99
Sağlık ve Güvenlik konuları	2.56

Bütün bu istatistikî bulgular tartışma bölümünde mevcut yazın ile karşılaştırılarak değerlendirilecektir.

4. TARTIŞMA

Günümüzde reklamlar ürün ve hizmetler konusunda bilgi vermek ve tüketiciyi ikna etmekten öte toplumsal ve sosyal hayata etkide bulunabilmektedir. Yapılan araştırmalar tüketicilerin gerek reklamı yapılan ürün ve hizmetten, gerekse reklamda kullanılan unsurlardan kaynaklanan rahatsızlıklar olduğunu göstermektedir. Tartışmalı reklamcılık adı altında yapılan araştırmalar insanların rahatsızlık duyabileceği reklamlar konusunda bazı sınıflandırmalar yapmıştır (Fam *vd.* 2004: 540). Genellikle dinin bu rahatsızlık üzerinde önemli bir etkisi olduğu belirtilirken mevcut araştırmamız kısıtlı sayıda bulunan araştırmalara katkıda bulunmak amacı ile konuyu kuşaklar arası farklılıklar açısından da incelemektedir.

Mevcut araştırma için hazırlanan soru formu 213 X Kuşağı ve 229 Y Kuşağı temsilcisine uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında reklamının en rahatsız edici bulunduğu ürünlerin yanı sıra reklamların yapılış tarzı sorgulandığında ırkçı gruplar, silah ve şiddet gibi konuların ilk sıraları paylaştığı görülmektedir. Waller *vd.* (2005: 10) Türkiye ve Malezya’dan tüketici görüşlerini karşılaştırdığı çalışmasında sosyal ve politik grupları en rahatsız edici konular olarak tesbit etmiştir. Benzer bir sonuç Waller’ın (1999: 290) öğrenciler arasında yaptığı çalışmada bulunmuştur. Türkiye’de son yıllarda artan etnik tartışmaların, reklamlarda bilinçli kullanılan lehçe farklılıklarının bu endişeyi desteklediği tahmin edilmektedir.

Araştırmamız Türkiye’nin farklı ve büyük değişimlerden geçtiği dönemlerde yetişen iki farklı kuşağın (X ve Y) bakış açılarını karşılaştırmaktadır. Araştırma kapsamında ürün sınıflandırmaları arasında kuşaklar arası fark olup olmadığına bakıldığında, “bağımlılık yartatan ürünler” başlığı altında yer alan silah, kumar ve sigara gibi ürünlerin reklamının Y Kuşağı temsilcileri tarafından çok daha fazla rahatsız edici bulunduğu görülmüştür. Genç kuşağı temsil eden Y Kuşağı arasında yaygın olan şiddet içeren bilgisayar oyunları, spor karşılaşmalarını konu alan bahis oyunlarının etkisi sebebi ile yeni neslin bu konulardan daha az rahatsız olduğu düşünülmektedir.

Araştırmamıza katılanlar arasında “saldırı” ve “seks ve batı imgeleri” başlığı altında yer alan unsurların X Kuşağı temsilcileri tarafından daha fazla rahatsız edici bulunduğu görülmüştür. Genç neslin şiddet içeren bilgisayar oyunların, batı ve Amerikan unsurları ile bezenen filmlerin içinde büyümüş

olmaları sebebi ile reklamlara karşı daha toleranslı olmalarını sağladığı tahmin edilmektedir (Senbir, 2004: 63).

Araştırmamızda kadın katılımcıların erkek katılımcılara nazaran seks ve batı imgelerinin kullanıldığı reklamların daha fazla rahatsız edici bulunduğu sonucu daha önce yapılan birçok araştırmayı desteklemektedir (Waller, 1999: 291). İngiltere’de 2002 yılında yapılan bir araştırma katılımcıların en çok çocukların kullanıldığı reklamları rahatsız edici bulunduğunu göstermektedir (Beard, 2008: 15). Araştırmamızda ise bu konu son sıralarda değerlendirilmiştir. Son yıllarda bazı markaların tüketici sempatisi kazanmak için özellikle çocuk oyuncu kullandığı bu konuda kurumlarda henüz endişe uyandırmadığına dair bir örnek olarak görülebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma Türk tüketicilerinin tartışmalı reklamlara konu olabilecek ürün ve hizmetler konusundaki algısını ölçmeyi ve kuşaklar arasında var olan algılama farklılıklarını ortaya koymayı hedeflemiştir. Toplam 442 katılımcıya uygulanan anket sonucunda yapılan analizler sonucu Türkiye’de reklamlarda kullanılan seks ve çıplaklık unsurlarının çok fazla rahatsız edici bulunmadığını ortaya çıkarırken, Y Kuşağının incelenen her konuda X Kuşağına nazaran daha az endişe duyduğu görülmüştür. Kadınlarla erkekler karşılaştırıldığında ise seks ve çıplaklık konusunun kadınlar tarafından daha fazla rencide edici bulunduğu ise önemli bir bulgudur.

Bu sonuçlara bakıldığında Türk tüketicilerini hedefleyen bütün markaların iletişim kampanyalarında kullandıkları imgelere son derece dikkat etmeleri gerekliliği görülmektedir. Marka yöneticileri iletişim yoğunluğu arasından sıyrılabilen ve seslerini duyurabilmek için seçtikleri temalarda sert vurgulara yer vermeyi tercih ederken tüketicilerin dikkatlerini çekmeyi başarsalar bile onların rencide olabileceklerini göz ardı etmemelidirler.

Farklı yaş gruplarını hedefleyen ürünlerde tercih edilecek temalar dikkatle seçilmelidir. Uluslararası firmalar ürünlerini yeni pazarlarda tanıtırken ülkelerin sosyo-politik geçmişlerinin farklı olması sebebi ile küresel kuşaklardan öte yerel pazarda hakim olan özelliklere uyum göstermelidirler.

İstanbul’da uygulanan bu çalışma sonuçlarının tüm nüfusa genellenebilirliği açısından bir kısıtlılığa sahiptir. Daha heterojen bir örnekleme araştırmanın tekrarlanması hem sonuçların genellenebilirliği hem de geçerliliği açısından son derece önemlidir. Oldukça farklı özelliklere sahip olduğu bilinen Z kuşağı ile ilgili yapılabilecek karşılaştırmalı bir çalışma katkı

sağlayabilecektir. Aynı zamanda bu çalışmanın farklı bir kültür ile karşılaştırmalı yapılması da ilginç olacaktır.

KAYNAKLAR

- All_Mossawi, M., G. Rice (2002) “The Implications of Islam For Advertising Messages: The Middle Eastern Context”, **Journal of Euromarketing** 11(3), 30-38.
- Alwitt, L.F., P.R. Prabhaker (1994) “Identifying Who Dislikes Television Advertising: No Bydemographics Alone”, **Journal of Advertising Research**, 34(6), 17-29.
- Barnes, J.H., M.J. Dotson (1990) “An Exploratory Investigation Into the Nature of Offensive Television Advertising”, **Journal of Advertising**, 19(3), 61-69.
- Beard F. (2008) “Advertising and audience Offense: The Role of Intentional Humor”, **Journal of Marketing Communications**, 14(1), 1-17.
- Çakır V., V. Çakır (2007) “Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 30, 37-58.
- Calder, B.J., L.W. Phillips, A.M. Tybout (1981) “Designing Research for Applications”, **Journal of Consumer Research**, 8(September), 197-207.
- Carrig, E. (1994), “Where to Reach Today’s Young-Adult Generation”, **Advertising Age**, 19(September), 23-35.
- Christy T.P. (2006) “Females’ Perceptions of Offensive Advertising: The Importance of Values, Expectations, and Control”, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 28, 15-32.
- Crosier K., Z. Erdoğan (2001) “Advertising Complainants: Who and Where are They?”, **Journal of Marketing Communications**, 7, 109-120.
- Cocheo, S. (2008) “Handling People in a Mixed up Office”, **ABA Banking Journal**, 100, 18-22.
- Dubow, J.S. (1995) “Advertising Recognition and Recall by Age-Including Teens”, **Journal of Advertising Research**, 35(5), 47-54.
- Egri, C., D. Ralsston (2004) “Generation Cohorts and Personal Values: a Comparison of China and the United States”, **Organization Science**, 15, 210-220.

- Fam, K., D. Shyan, S. Waller, B.Z. Erdogan (2004) "The Influence of Religion on Attitudes Towards Advertising of Controversial Products", **European Journal of Marketing**, 38(5/6), 537-555.
- Fam, K.S., D.S. Waller, B.Z. Erdogan (2002) "A Cross-Cultural Comparison of Attitudes Towards the Advertising of Controversial Products", **International Advertising Association (IAA) Regional Educational Conference**, Sydney, September, 2002.
- Fam K.S., D. Waller, F. Ong, Z. Yang (2008) "Controversial Product Advertising in China: Perceptions of three Generational Cohorts", **Journal of Consumer Behaviour**, 7, 461-469.
- Freeman, L. (1995) "No Tricking the Media Savvy", **Advertising Age**, 6, 30-39.
- Holtshausen, T., J. Styrdom (2006) "Generation Y consumers: Behavioral Patterns of Selected South African Students", **The Business Review Cambridge**, 5, 314-318.
- Hung, K., F. Gu, C. Yim (2007) "A Social Institutional Approach to Identifying Generation Cohorts in China with a Comparison of American Consumers", **Journal of International Business Studies**, 38, 836-853.
- Ingelhart, R., (1997) **Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies**, New Jersey: Princeton.
- Jackson, V., L. Stoel, A. Brantley (2011) "Differences by Gender and Generational Cohort", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 18, 1-9.
- Knight, D.K., E.Y. Kim (2007) "Japanese Consumers" need for Uniqueness – Effects on Brand Perceptions and Intention", **Journal of Fashion Marketing and Management**, 11(2), 270-280.
- LaTour, M.S., T.L. Henthorne (1993) "Female Nudity", **Journal of Consumer Marketing**, 10(3), 25-32.
- McCrinkle M. (2003) **The ABC of XYZ: Generational Diversity at Work**", http://www.quayappointments.com.au/email/040213/images/generational_diversity_at_work.pdf erişilme tarihi 14.07.2012
- Media Markt Reklamı Durdurma (2009) www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=959615&CategoryID=101 erişilme tarihi 08.08.2012.
- Morrison, D.A. (1994) "More than a New Label, Generation X Needs Research", **Advertising Age**, 24(October), 41-54.

- Nas Recruitment Communications (2006) “Recruiting & Managing the Generations”, www.nasrecruitment.com indirilme tarihi 02.06.2012.
- Okan E.Y., S. Göl, Ö. Kunday, G. Demirel (2008) “Impact of Corporate Social Responsibility Programs on Brand Awareness and Purchase Intention: the view from Generation Y”, **Muhan Sosyal İşletmecilik Konferansı: İşletmecilikte Yeni Gelişmeler ve Fırsatlar**, ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü.
- Peterson, R.A., R.A. Kerin (1977) “The Female Role in Advertising: some Experimental Evidence”, **Journal of Marketing**, 41(3), 59-63.
- Phau, I., G. Prendergast (2001) “Offensive Advertising: A View from Singapore”, **Journal of Promotion Management**, 7(1/2), 71-89.
- Rehman, S.N., J.R. Brooks (1987) “Attitudes Towards Television Advertising for Controversial Products”, **Journal of Healthcare Marketing**, 7, 78-83.
- Reisenwitz, T.H., R. Iyer (2009) “Differences in Generation X and Generation Y: Implications for the Organization and Marketiers”, **The Marketing Management Journal**, 19(2), 91-103.
- Rice, G., Al-Mossawi (2002) “The Implications of Islam for Advertising Messages: The Middle Eastern Context”, **Journal of Euromarketing**, 11(3), 71-96.
- Rotfeld H.J., (2001) *Adventures in Misplaced Marketing*, Westport, CT: Quorum Books.
- Shao, Alan T., J.S. Hill (1994) “Advertising Sensitive Products in Magazines: Legal and Social Restrictions”, **Multinational Business Review**, Fall, 258-265.
- Shao, Alan T., J.S. Hill (1994) “Global Television Advertising Restrictions: The Case of Socially Sensitive Products”, **International Journal of Advertising**, 13, 347-366.
- Seçkin, F. S. (2000), **Türkiye’nin Kuşak Profili**, Capital Dergisi, Aralık.
- Senbir, H. (2004) **Z ‘son insan’ mı?**, İstanbul: Okyanus Yayınları.
- Sipahi B., E.S. Yurtkoru, M. Çinko (2006) **Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi**, İstanbul: Beta.
- Sweeney, J. (2008) “Career Paths for Generation X, Generation Y”, **Canadian HR Reporter**, 21, 16-19.
- Uray N., S. Burnaz (2003) “An Analysis of Gender Roles in Turkish Television Advertisement, Sex Roles”, 1(2), 48

- Taylor, S., R. Cosenza (2002) "Profiling Later Aged Female Teens: Mall Shopping Behavior and Clothing Choice", **Journal of Consumer Marketing**, 19(5), 393-408.
- Turkey Profile TNS PIAR (2005),
http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb72/eb72_vol2_en.pdf,
20.08.2012. indirilme tarihi 20.06.2012.
- Tsang M., H. Shu, T.P. Liang (2004) "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: an Empirical Study", **International Journal of Electronic Commerce**, 8(3), 65-78.
- Waller, D.S., K.S. Fam, B.Z. Erdogan (2005) "Advertising of Controversial Products: a Cross-Cultural Study", **Journal of Consumer Marketing**, 22(1), 6-13.
- Waller, D.S. (1999) "Attitudes Towards Offensive Advertising: an Australian Study", **Journal of Consumer Marketing**, 16(3) 288-294.
- Walsh, D. (1994) "Safe Sex in Advertising", **American Demographics**, 16(April), 24-30.
- Wilson, A., C. West (1981) "The Marketing of Unmentionables", **Harvard Business Review**, January/February, 91-102.
- Wilson, M. (2007) "Gen Y: Wake up call for retailers", **Chain Store Age**,
http://www.resource.com/email/Mar07/Mar07_ChainStoreAge_GenY.pdf.14.07 2012.
- Wolburg, J., J. Pokrywczynski (2001) "A Psychographic Analysis of Generation Y College Students", **Journal of Advertising Research**, 41, 33-52.
- Vezina R., O. Paul (1997) "Provocation in Advertising: A Conceptualization and an Empirical Assessment", **International Journal of Research in Marketing**, 14, 177-192.

KAPİTALİZMİN ŞÖVALYELERİ VE SANAYİ KAPTANLARI ÜZERİNE

Bahar ARAZ TAKAY*
Derya GÜLER AYDIN**

Öz

Girişimci iktisadi ve sosyal yapıya “yeni bileşimler” veya “yenilikler” ortaya koyan kişi, yenilik ise bu yapılardaki değişimin temel içsel nedeni olarak tanımlanabilir. Rekabetçi bir ekonomide yeni bileşimler, eski rekabetçi sürecin parametrelerinin ve dolayısıyla iktisadi ve kurumsal yapının değişmesine yol açar. Schumpeter’de girişimci bu nitelikteki yeniliklerin yaratıcısıdır. Veblen’de ise, girişimcinin temel işlevi teknolojik yenilikler yoluyla kurumsal değişimi sağlamasıdır. Bu çerçevede, çalışmanın amacı, Schumpeter ve Veblen’in girişimci anlayışlarından yola çıkarak girişimcinin iktisadi ve kurumsal değişimdeki rolünü incelemektir.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, Schumpeter’in, ikinci bölümde ise Veblen’in girişimcisi iktisadi ve kurumsal gelişme ve değişimdeki rolleri bağlamında incelenecektir. Böylece, girişimciliğin geçirdiği evrimsel süreç, üstlendiği farklı niteliksel roller ve teknoloji ile ilişkisinin kapitalist toplum açısından ne anlam ifade ettiği araştırılacaktır.

Anahtar Sözcükler: Schumpeter ve Veblen’in analizlerinde girişimcilik, teknolojik ve kurumsal değişim, içsel dinamik gelişme.

Abstract

On the Knights of the Capitalism and the Captains of Industry

Entrepreneur can be defined as the one who introduces the "new combinations" or "innovations" to the economic and social structure and innovations can be defined as the endogenous causes of in these structures. New combinations lead to the changes in the parameters of the old competitive

*Yrd.Doç.Dr., Başkent Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, Bağlıca Kampüsü, ANKARA, btakay@baskent.edu.tr

**Yrd.Doç.Dr., Hacettepe Üniversitesi, İktisat Bölümü, 06800, ANKARA, dgaydin@hacettepe.edu.tr

process and cause changes in the economic and institutional structure. In Schumpeter, entrepreneur is the creator of this kind of innovations. In Veblen, the basic function of the entrepreneur is to provide institutional changes by the means of technological innovation. In this context, the aim of this study is to examine the roles of entrepreneur in the economic and institutional changes within the analysis of Schumpeter and Veblen.

This study consists of two parts. In the first part, Schumpeter's entrepreneur and in the second part Veblen's entrepreneur will be discussed within the context of the roles they play in economic and institutional change and development. Thus, the evolutionary process of the entrepreneurship, the different roles which they played in the economic and social structure and the relationship with the technology will be investigated under the capitalist society.

Keywords: Entrepreneur in the analyses of Schumpeter and Veblen, technological and institutional changes and dynamic endogenous development.

GİRİŞ

İktisadi ve toplumsal değişimde girişimcinin önemi pek çok iktisatçı ve davranış bilimci tarafından kabul edilmektedir. Tarihsel olarak incelendiğinde, Cantillon (1680-1734) girişimci¹ kavramını dikkate alan ilk bilim adamı olarak karşımıza çıkar. Cantillon, iktisadi sistem içinde girişimcilik faaliyetinin önemli ve belirgin rolüne dikkatleri çekerken, girişimcinin mübadele sürecindeki etkisini vurgular. J.B. Say'ın (1767-1832) analizinde girişimci, mübadele sürecinden çok üretim ve bölüşümün düzenlenmesini sağlayan kişidir. Say, girişimcinin firma içindeki işlevinin modern anlamda lider ya da yöneticilik olduğuna işaret ederek, yöneticilik rolünü ortaya koymuştur. Girişimcinin risk alan kişi olarak tanımlanmasıyla birlikte girişimci olacak kişinin yöneticilik becerisi yanında bilgili, ahlaklı ve adil olması gereği doğmuştur. Kısacası Say'da girişimci, risk alan ücretli yöneticiler olarak tanımlanmıştır (Praag, 1999: 315-316).

İktisadi analizde girişimcilik kavramına yer veren neoklasik iktisatçılar Marshall, Edgeworth ve Pigou'dur. Bilindiği gibi neoklasik analizde tüm karar birimlerinin tam bilgiye sahip olduğu varsayılır. Veri üretim fonksiyonu çerçevesinde, firmaların amacı kar, tüketicilerinki ise fayda maksimizasyonudur. Denge, tüm malların arz ve talep miktarı tek bir fiyat seviyesinde eşittir. Dışsal herhangi bir şok olmadığı sürece, piyasaca belirlenen denge fiyat ve miktar seviyesi değişmez. Herhangi bir dinamik uyum sürecinin ve belirsizliğin olmadığı neoklasik analiz çerçevesinde, girişimcinin, yöneticilik dışında üretimde özel bir rolü yoktur. Girişimcinin üretimdeki rolünü vurgulayan neoklasik iktisatçının Marshall olduğu söylenebilir. Marshall'ın

girişimcisi mal arzından ve yenilikten sorumlu kişi olduğundan, firma içinde girişimci üretim sürecinin tüm sorumluluğunu üstlenen ve kontrolünü yapan kişi olarak tanımlanabilir. Bu çerçevede, hem çalışan hem de işveren gibi görülen girişimcinin amacı, düşük maliyetle üretim olanakları yaratmaktır. Kısaca başarılı bir girişimcinin Say'ın vurguladığı gibi ticari bilgi, ileriye görebilme, risk alabilme ve de doğal liderlik vasfı gibi becerilerinin olması gerekir. Diğer bir deyişle, Marshall'da girişimci risk alarak firmanın yönetsel her türlü işlerini yürüten ve iktisadi gelişimi sağlayan kişidir (Praag, 1999: 315-316).

Girişimcilik kavramına önem veren önemli bir başka iktisatçı F.Knighttir. Knight risk ve belirsizliği birbirinden ayırmış ve girişimcinin işlevinin üretim sürecindeki belirsizlikle mücadele etmek olduğunu ortaya koymuştur (Brouwer, 2002: 101). Kirzner (1973) ise girişimciyi kar olanaklarını keşfeden ve piyasada dengeleyici gücü olan kişiler olarak tanımlar.

Girişimcilik iktisadi gelişme ve değişim ile ilişkili bir kavramdır. Her ne kadar tarihsel süreç içerisinde, yukarıda da ele alındığı biçimiyle, girişimciliğe farklı işlevler yüklenmiş olsa da girişimcilik ve iktisadi gelişme ilişkisini inceleyen iktisatçı Schumpeterdir. Teknolojik yenilikler yanında kurumsal değişim açısından girişimcilik faaliyeti incelendiğinde, Schumpeter ve Veblen'in iktisadi analizlerinin birlikte dikkate alınması yararlı olacaktır. Çalışmada esas olarak bu nokta; girişimciliğin iktisadi gelişme ve kurumsal değişim ile ilişkisi dikkate alınacak ve böylece kapitalist gelişim sürecinde girişimcinin üstlendiği belirgin rol ortaya konulmaya çalışılacaktır.

1. ORTAÇAĞ ŞÖVALYESİNDEN MODERN GİRİŞİMCİYE

Schumpeter iktisadi gelişme teorisinde değişmeye neden olan içsel faktörleri ortaya koymuştur. Dinamik bir nitelik taşıyan Schumpeter'in analizinde, iktisadi sistemin ve değişkenlerinin tarihsel ve politik anlamda nasıl içsel değişmelere yol açtığı gösterilmektedir. Schumpeter iktisadi değişme modelinde sistemin kendi kendini dönüştürme gücünü nereden bulduğuna yanıt arar. Analizini yenilik, dengesizlik, karar alma süreci, belirsizlik ve iktisadi süreçler üzerinden inşa eden Schumpeter iktisadi gelişme teorisinde, esas olarak kapitalizmin istikrarsız doğasını göstermeye çalışmış ve bunun girişimci ile ilişkisini ortaya koymuştur (Swedberg, 2007).

Kapitalist gelişme sürecini anlamak için teknolojik yeniliklerin ve girişimciliğin incelenmesi gerekir. İktisadi gelişim ve değişim sürecinde girişimcinin belirgin rolünü ortaya koyan Schumpeter'e göre girişimci, yeni firmaların kurucusu ve yenilikçidir. Bu niteliği dolayısıyla eski yapının ortadan kalkmasını ve yeni yapının oluşmasını sağlar (Brouwer, 2002 :90).

Schumpeter'in analizinde yenilik, yeni çıktılar ve yeni üretim süreçlerine neden olan yeni bileşimler (*new combinations*) dir . İktisadi gelişme ise, bu yeni bileşimlerin iktisadi yapıya sunulması olarak tanımlanır (Schumpeter, 1934: 66).

Schumpeter'in girişimcisinin, Weber'in belirttiği gibi hazcı olmayan (*non-hedonic*) bir karakteri vardır. Schumpeter'e göre girişimcinin temel motivasyon kaynağı, yaratma zevki ve başarıma keyfidir. Bu özelliği dolayısıyla Schumpeter, *İktisadi Gelişme Teorisi* (1934) adlı eserinde (1934) girişimciyi Ortaçağdaki şövalyelere benzeterek, girişimcilik faaliyetinin rasyonel ile açıklanamayacak kadar geniş bir faaliyet alanı olduğunu ifade eder. Bir başka deyişle, Weber'in puritanına² benzer bir liderlik rolü olan Schumpeter'in girişimcisi, ileriye dönük rasyonel kar zarar hesabı yapan bir üretim faktörü olmanın ötesinde rolleri olan yaratıcı kişidir (Brouwer, 2002: 91). Schumpeter, girişimcinin motivasyon kaynağını, ortaçağdaki lordların kendi özel krallığını var etme düşüne benzetir. Girişimcinin bunun dışındaki motivasyon kaynakları ise, mücadele ederek ve savaşarak başarı elde edip üstünlüğünü kanıtlamaktır. Bu özellikleri dolayısıyla girişimciliğin, oyun ruhu ve kazanma hırsı gibi motivasyonlarla, üretim sürecinin doğrudan bir parçası olduğu ileri sürülebilir (Schumpeter, 1934: 93).

Schumpeter, yöneticilerle girişimcilerin rolünü girişimcinin motivasyonları bağlamında birbirinden ayırmıştır. Yönetici belli bir zaman diliminde, ampirik olarak test edilmiş en avantajlı üretim yöntemini seçen kişi iken, girişimci zaman içinde en iyi yöntemi arayan bulan kısaca yaratan kişidir. Bu çerçevede, Schumpeter'in girişimcinin iktisadi ve toplumsal yaşamdaki liderlik yönünü ön plana çıkardığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte Schumpeter, yenilik yapan girişimcinin tabi olduğu tek kişinin bankacı ya da onu finanse eden kişi olduğunu kabul eder (McDaniel, 2005: 485). Çünkü Schumpeter'in iktisadi gelişme teorisi³nde, sermaye birikiminin kaynağı konusunda tasarruflardan ziyade girişimcinin dışarıdan elde ettiği kredinin önemine vurgu yapılır. Bu çerçevede, girişimci aldığı kredi ile üretim araçlarını finanse ederek iktisadi yapıya yeni bileşimler sunan, yaratıcı ve lider vasfı ön planda olan kişidir.

Schumpeter'e göre girişimci yenilik imkanlarını iktisadi ve sosyal hayata sunan kişidir. Yenilikler⁴ ve teknolojik değişme, iktisadi gelişmenin temel aracıdır ve dolayısıyla iktisadi gelişme mevcut kaynakların farklı yollarla üretime sokulması olarak da tanımlanabilir.

Yenilik ve iktisadi gelişmede konusunda üç temel unsurun önemine deyinmek gerekir. Bunlardan ilki firma büyüklüğüdür. Firma büyüklüğü, rekabet süreci içinde piyasanın yeni firmalara açık olması anlamına gelir.

Endüstrideki teknik dinamizm ile firma sayısı arasında pozitif ilişki vardır. Schumpeter, “İktisadi Gelişme Teorisi” adlı eserinde yeniliğin küçük firmalar tarafından ortaya konulduğunu ifade eder. Bu küçük firmalar içinde, yenilik yapma becerisi olan firmaların büyük firmalar haline gelebilme şansı vardır. Schumpeter *Kapitalizm Sosyalizm ve Demokrasi* (1943) adlı eserinde ise, yenilikçi lider büyük firmaların teknolojik yeniliğin motoru olduğunu ortaya koyar. Tarihsel süreç içerisinde Schumpeter’in yenilik konusundaki düşüncesi, yenilik yapma konusunda küçük firmaların yerini büyük firmaların alacağı yönünde değişmiştir. Bu değişim, iktisadi gelişmenin yaratıcısı olarak görülen girişimciliğin son bulmasına kadar gitmektedir. Ancak burada vurgulanması gereken nokta, Schumpeter’in eserlerinde yönü küçük firmalardan büyük firmalara doğru değişen girişimciliğin, ister küçük ister büyük firmaların bir faaliyeti olarak görülsün, iktisadi ve kurumsal değişimdeki etkisinin değişmediğidir. Bu çerçevede, girişimciliğin hangi büyüklükteki firma tarafından gerçekleştirildiğinden çok bu yönünü dikkate almakta yarar vardır.

Yeniliğin büyük firmalar tarafından gerçekleştiği durumda, girişimci kapitalist gelişmenin motoru haline gelmiştir. Bu değişim bir yandan sermayenin merkezileşmesine yol açarken diğer yandan kapitalizmin kurumsal yapısını değiştirmiştir. Böyle bir değişimi ilk olarak mülkiyet ve anlaşma yapma özgürlüğü açısından değerlendirmek mümkündür. Büyük firmalar üretim sürecinde mülkiyet ve kontrol yetkisinin ortadan kalkmasına neden olmuş; kontrol, ücretli yöneticilerden, şefler ve şef yardımcılarına geçmiştir. Sözleşme özgürlüğü açısından bakılacak olursa, büyük işletmeler için hazırlanan kontratların her türlü şahsılıktan arındırılmış olduğunu söylemek mümkündür. Schumpeter’e göre iktisadi gelişme, hisse senetleri yoluyla da mülkiyet kavramını cansız hale getirmiş ve bu tip belgelerle işletmeye sahip olanlar işletmenin gerçek sahibi gibi davranamaz olmuşlardır (Schumpeter, 1943: 139).

Schumpeter’e göre, bir sınıf olarak tanımlanmayan ancak burjuva sınıfı içinde yer alan girişimcileri yok edecek temel unsur, burjuva ailesinin dağılmasıdır. Bu dağılmanın nedeni, kapitalist gelişme sürecindeki rasyonalizasyonun özel hayata yansması, kadın ve erkeğin faydacı davranışları ve gelenekselliğin reddi arttıkça, aile bağlarının zayıflamasıdır. Bir başka ifade ile, kapitalist sistem yarattığı rasyonel ruh dolayısıyla burjuva aile hayatına gölge düşürmekte ve yeni anlayışlara yol açmaktadır (Schumpeter, 1943: 157). Bu bağlamda, Schumpeter’de girişimcinin sosyal, politik ve kültürel değişiminin kaynağı olduğunu söylemek mümkündür. Hatta, Schumpeter, kapitalizmden sosyalizme geçişi ya da sistemin dönüşümünü, girişimcilik işlevinin son bulmasına bağlar. Bu yönüyle ister küçük işletmeler ister büyük işletmeler açısından ele alınsın, Schumpeterci girişimcinin niteliği, yenilikçi, yaratıcı, yıkıcı ve dönüştürücü olmasıdır. Küçük işletmenin girişimcisi endüstri yapısında yaratıcı yıkıma yol açarken, büyük işletmedeki girişimci iktisadi

yapının her türlü unsuru ile sistemin bütüncül dönüşümüne neden olabilir. Girişimci yeniliğinin neden olduğu radikal değişim, mevcut yapının kendi içinde bir başka yapıya dönüşmesi şeklinde iktisadi ve kurumsal yaşamda kendini gösterir.

2. VEBLERİN GİRİŞİMCİSİ: SANAYİ VE FİNANS KAPTANLARI ÜZERİNE

Veblen, iktisada evrimsel ve bütüncül bir yaklaşım çerçevesinde bakan, kapitalist sistemin kurumsal işleyişini açıklayan ve bununla birlikte girişimciliğin işlevi ve rolünü en etkin bir biçimde ortaya koyan iktisatçılardan birisidir. Kapitalist sistemin çeşitli aşamalarında girişimciliğin geçirdiği değişim, Veblen’de girişimcinin sanayi kaptanlarından finans kaptanlarına dönüşmesi biçiminde karşımıza çıkar. Bir başka deyişle, eski tip girişimci olan sanayi kaptanları kapitalist gelişme sürecinde yeni tip finansal girişimcilere dönüşmüştür.

Veblen’in toplumun tarihsel açıdan geçirdiği evreleri kapitalizm öncesine dayandırması evrimsel değişime bakışını büyük oranda belirlemektedir. Veblen, toplumların geçirdiği evrimi dört aşamada değerlendirir. İlk olarak neolitik dönemin yabani barışçı ekonomisi, sonrasında savaşçılığın hüküm sürdüğü ve aylak sınıfın ortaya çıktığı barbarlık dönemi baslarken, kapitalizmde kökenlerinin belirlendiği el işçiliği döneminin özellikleri görülmeye başlar. Toplumların evriminin son aşamasını makine dönemi olarak nitelendirir ve bu dönem modern çağında başlangıcıdır. (Veblen, 1946) Teknoloji, toplumsal evrimi belirleyen en önemli değişkenlerden birisidir. Veblen’de toplumların geçirdiği evrim sürecinde süresizliğin olmaması ile her bir dönemin bir sonraki döneme katkıda bulunması şeklinde ilerleyen bir toplumsal birikim vurgusu yapılır. Veblen’de teknoloji ile bağlantılı, geniş bir tarihi dönemi ele alan toplumsal dönüşüm süreci içinde kapitalizmin ortaya çıkışı da teknolojik gelişme ile ilişkilendirilmiştir. Bu çerçevede Veblen için teknoloji, değişimin dinamik boyutunu sağlaması ve içsel bir olgu olması bakımından önemlidir.

Veblen’de ilerleme ve gelişmenin geçmiş ile kesin bir ayrımı yoktur. "İlerleme kolektif nedenlerle birlikte gelir" (Veblen, 1898) ve her bir sosyal olgu diğer olayları takip eder. Benzer şekilde, Veblen’de teknolojik ve kurumsal değişim kümülatif nedenler altında değerlendirilir. Ona göre teknolojik paradigma, geçmişin sonucu, geleceğin nedenidir.

Veblen, teknolojik yeniliği kim yapar sorusuna verdiği cevapta bireyi ön plana çıkarır. Veblen’de bireylerin düşünce alışkanlıkları toplumsal bir bilinç olarak ortaya çıkar ve teknolojinin ortaya çıkışı, ustalık içgüdüğü temelinde

kollektif bir olaydır. Veblen, teknolojik yenilik yapma arayışı içindeki girişimci tipini sanayi devrimi ile ortaya çıkmış olan ve 19.yy sonlarında sahneden çekilmiş olan üretici işadami olarak tanımlamakta ve bu tür girişimciyi ‘sanayi kaptanı’ (*captain of industry*) olarak adlandırmaktadır. 19.yy’ın sonlarına doğru sanayi kaptanları finansal sermaye döneminin gelişimi ile birlikte ‘finans kaptanlarına’ (*captain of finance*) dönüşmüşür (Veblen, 1965).

Veblen’de sanayi kaptanları, sanayi devrimi zamanından 19.yy ortalarına kadar iktisadi gelişmeye önemli katkılarda bulunmuş olan yararlı birer ‘yaratık’dır (Griffen ve Karayiannis 2002). Toplumların geçirdiği aşamalara paralel olarak sanayi kaptanları da değişim geçirirler. Veblen’e göre, sanayi kaptanı biçiminde isimlendirilen girişimci türünün iktisadi gelişmeye en önemli katkısı “mülkiyet edinme” işlevidir (Veblen, 1964 (1914): 172-173). Girişimci, “sanayi kaynaklarının ve malzemelerinin kontrollünü yapan” (Veblen, 1964: 70) ve sanayi sürecinin organizatörü görevini yerine getiren kişidir (Veblen, 1975 (1904): 35). İşletmelerin bütün finansal işlemleriyle de ilgilen bu tip girişimcinin temel hedefi, işletmenin karlılığını yükseltmek ve üretimin maliyetlerini düşürmektir. Bir başka ifade ile, girişimci sistemin daha üretken kapasitede çalışmasını sağlamakla yükümlüdür (Veblen, 1965 (1921): 30). Girişimciyi Veblen’de yenilikçi yapan unsur, üretimin daha üretken yöntemlerle yapılması konusunda sergilediği gayrettir. Bu çerçevede Veblen’de sanayi kaptanları gerçek birer yenilikçi ve üretimin dördüncü faktörüdür. Girişimcinin üretim süreci sonunda elde ettiği karı, faaliyetinin adil ve haklı bir ödülü olarak dikkate alınır⁵ (Veblen, 1964 (1923): 104).

Eski tip girişimci ya da sanayi kaptanları, zaman içinde sadece terminolojide değil işlevsel özellikleri bakımından da dönüşmüştür. Veblen’e göre bu dönüşüm, içsel (endojen) ve dışsal (exojen) değişimlerin ortak bir sonucudur. Üretim ve nüfus artışının iş hacminin genişlemesi gibi firma dışında gelişen dışsal değişimler, girişimcinin ilk elden üretim sürecini kontrol etmesini imkansızlaştırmaktadır. Karın artırılmasına yönelik süreçteki değişimler gibi firma içinde gelişen içsel değişimler ise yeniliklere olan güveni sarsabilmektedir (Veblen, 1964 (1923): 106). Bu ve benzeri nedenlerin yol açtığı değişimler girişimcilik rolünün farklılaşmasına neden olmuştur. Sanayi kaptanın eskiyen rolünü, yeni sanayi sistemi içinde yönetimin iki ayrı kategorisi olarak iş adamı ve yönetim teknikeri üstlenir hale gelmiştir (O’Donnel, 1973: 208).

Veblen şirket teknikerlerinin özel bilgilere sahip olduğunu belirtir. Bu tip insanlar ülkenin mevcut kaynaklarını bilen ve teknolojik bilgi birikimi ile birlikte bu kaynakları sanayi üretimine uyarlayabilen kişilerdir (Veblen, 1965 (1921): 163). Yeni sanayi sistemi içindeki işadami ve yönetim teknikeri toplumun alışkanlıkları ve ihtiyaçlarına yönelik olarak yenilik yapma girişiminde bulunan insanlardır. Yönetim teknikerleri, “...sanayi kaptanlarının

çalışanı olmaya devam ederler. Bilgiyi ve sanayi uzmanlarının yeteneklerini ticaretleştiren finans kaptanları, bunları kazanca dönüştürürler” (Veblen, 1965 (1921): 61).

Finans kaptanları risk almayı sevmeyen, buna karşın sanayi kaptanları gibi maceracı özelliklere sahip kişilerdir. Veblen’de girişimciliğin yeni bir sınıfı gibi düşünülen finansal girişimciler, diğer iktisadi karar birimleri ile karşılaştırıldığında özel niteliklere sahiptirler (Veblen,1975 (1904): 315). Finans kaptanları “maddiyat peşinde koşan” pratik yönetim özelliklerine sahip bireylerdir. Firma sahibinin ticari çıkarlarına en iyi şekilde hizmet ederek, karar verme yeteneğine ve özel bilgiye sahiptirler. Bu özellikleri dolayısıyla, üretim hacminin artırılması ve oranının yükseltilmesinin yanı sıra ürünün en iyi ve en etkin şekilde nasıl dağıtılması gerektiği konusunda çalışmalarda bulunurlar (Veblen, 1965 (1921): 164).

Eski tip girişimci olan sanayi kaptanlarının en belirgin özelliğinin yenilikçi olmaları olduğu söylenebilir. Veblen’e göre modern sanayi sistemi ile bu girişimcilik rolü tümüyle uzmanlaşmış işçilerin tekeline geçmiştir (Griffen ve Karayiannis, 2002). Teknolojinin seviyesi ilerledikçe, insanların düşünce alışkanlıkları ve biçimleri büyük oranda değişikliğe uğramış ve bu durum girişimcilik anlayışının da değişmesine yol açmıştır.

Girişimciliğin yukarıda ortaya konulan dönüşümüne karşın Veblen, iktisadi yapının değişim ve gelişimini teknolojik ilerleme ile ilişkilendirir. Veblen’e göre teknoloji, "kültürel bir olgudur" ve "sosyal bir süreçtir" (Veblen, 1946: 103). Teknolojik anlamda gelişme, "bireysel veya özel inisiyatif tarafından fark edilemez" (Veblen 1946: 103). Teknolojik ilerleme toplumun kolektif teknik bilgi ve yeteneğine bağlıdır. Bu çerçevede, Veblen’de teknik ilerlemenin, kolektif bir ilişki olduğu, bireylerin yaratıcı başarısı ile ilişkili olmadığı ileri sürülebilir (Veblen,1946: 103). Bu yönüyle Schumpeter’den farklı olarak Veblen’de teknolojik değişim, esas itibariyle toplumda yaygın olan düşünce alışkanlıklarının değişimidir. Veblen, “Uсталık İçgüdüğü” (The Instinct of Workmanship) (1946) adlı eserinde, kapitalizmin kökeninin el işçiliği çağına (*era of handicraft*) dayandığını belirterek, çalışma içgüdüünün baskın bir faktör olarak düşünce alışkanlıklarını biçimlendirdiğini belirtir. Veblen’de teknoloji, toplumun yapısını oluştururken, aynı zamanda toplumun düşünce alışkanlıklarının şekillenmesini de sağlamaktadır. Toplumun problem çözme becerisi yenilikleri meydana getirir ve böylece toplumun çalıştığı sanayi çevresi değişir ve bu değişen çevre yeni ve daha ileri yenilikleri beraberinde getirir⁶ (Bush, 1988: 137).

Veblen aslında girişimciliğin işlevini, Marx’ında Kapital II (Marx, 1897 (1994): 70-72) de belirttiği gibi, sermayenin devrini artırmak ve karı

yükseltmek olarak görür. Sermayenin devri, Veblen'e göre, iki şekilde artmaktadır. Bunlardan ilki, daha etkin ve zamandan tasarruf sağlayacak bir yeniliğin sanayi sürecinde kullanılması ve diğeri, daha etkin bir satış elemanı, reklam ve kişisel pazarlığı artıracak yenilik sürecinin ortaya konulmasıdır.

Yeni tip girişimcinin temel görevi, eski tip girişimci olan sanayi kaptanları ile aynıdır: karın maksimumlaştırılması. Bu hedefe ulaşmak için yeni tip girişimci ya da finans kaptanları eski tip girişimciden daha farklı yollar izlemektedir. Özellikle finansal girişimciliğin tercih edilen özelliği, kredi kullanımını artıracak yeniliklerin bulunması, kredi kanalının gelişmesi ve yeni finansal ürünlerin ortaya çıkarılmasıdır (Veblen, 1975 (1904): 104-105). 20.yy da ortaya çıkan bu girişimci tipi kazanç fırsatlarının ve kaynaklarının farklılığı anlamında sanayi kaptanlarından ayrılır. Finansal girişimcinin amacı verimliliğin artırılmasından öte satışların artırılmasına yönelik olarak yenilik aktivitelerinde bulunmaktır (Veblen,1965 (1921): 94). Bu noktada temel niteliklerini ortaya koyduğumuz girişimcinin kurumsal değişim açısından da incelenmesi gerekir.

Veblen'in analizinde kurumsal değişimin temelinde içsel değişimin unsuru olan teknolojik ilerleme vardır. Veblen'in "kümülatif nedensellik" ilkesi kurumsal değişimin içgüdüleri, kurumlar ve teknoloji arasındaki etkileşimin bir sonucu olarak oluştuğunu göstermektedir. Kurumsal değişimin bu temel üzerine oturması, teknolojik yeniliğin kurumları, kurumların da yeniliği etkilemesi anlamına gelir (Rutherford, 1984). Toplumsal bilincin bütün olarak teknik eylemi oluşturma çabası; zaman içinde toplumun yapısını, kurallarını, kültürünü kısaca kurumlarını oluşturur. Bu anlamda, Veblen'de toplumsal değişim temelde, kurumların oluş ve değişimini açıklamaya yöneliktir denilebilir. Bu oluşum, "...alışkanlığın bir sonucudur" (Veblen, 1909: 628). Kurumsal değişimde, öncelikli faktör olarak teknolojinin ele alınması, aslında teknik eylemi yaratan insanın içgüdüleri ile ilişkilidir. İnsanın içgüdüleri girişimcilik faaliyetlerini yansıtmaktadır. Bu çerçevede, Veblen'in kurumsal değişim kuramının temelini içgüdüleri ve bununla bağlantılı girişimciler oluşturmaktadır. Veblen'e göre, "insan davranışının birincil devinim unsuru, içgüdülerdir" (Veblen, 1946 :1) ve kurumsal değişim, bireyin alışkanlıkları, kurumlar, çevresel koşullar, içgüdüleri, toplumsal bilinç ve ortak bir geçmiş arasındaki karşılıklı etkileşimler sonucunda ortaya çıkar.

Veblen'in sisteminde dinamik faktör teknolojik değişimdir ve Veblen kurumsal değişimi gerçekleştiren unsurlar olarak insan davranışının belirleyiciliğine⁷ büyük önem vermektedir. Bu durum da, kurumsal değişim analizinin temel açıklayıcısının teknolojik ilerleme olduğu söylenebilir. Bu iddiayı Veblen'in şu sözleri ile desteklemek mümkündür. "mekanik buluşlarda meydana gelen değişimler insan faktöründeki değişimlerin bir açıklamasıdır.

Materyal olgulardaki değişimler sadece insan faktörü sayesinde daha ileri değişimleri üretir. İnsan faktörü kalkınmanın sürekliliğini sağlayandır...” (Veblen, 1990: 71-72). Kısaca Veblen’in analizinde, çok açık biçimde insan ve onun davranışsal belirleyicilerinin, doğrudan doğruya değişimin itici gücü olduğunu ileri sürülmektedir.

Özetlemek gerekirse, Veblen’in iktisadi analizinde teknoloji, içgüdüler, alışkanlıklar ve kurumlar arasında karşılıklı ilişki sözkonusudur (Edgell, 2006). Hodgson’a göre, (Hodgson, 1997: 25) parçalar ve bütün, bireyler ve kurumlar karşılıklı olarak birbirini oluşturur, belirler ve hiçbirinin çözümsel bir önceliği yoktur. Hodgson aynı çalışmasında, toplumun bireylerden yoksun var olamayacağını, bireylerin de toplumsal gerçeklikte öncül olamayacağını söyler. Kısaca, bireyler hem toplumu oluşturur hem de toplum tarafından oluşturulurlar (Hodgson, 1997: 25). Buradan yola çıkarak, Veblen’de kurumsal değişimde girişimciliği yaratan ustalık içgüdüsünün etkili olduğunu, ancak tek başına belirleyici olmadığını, kurumsal değişim açısından teknoloji yanında, alışkanlıklar ve içgüdülerin birbiri üzerindeki karşılıklı etkileşiminin dikkate alınması gerektiğini söylemek mümkündür.

SONUÇ YERİNE

Girişimcilik denilince ilk akla gelen iktisatçılardan Schumpeter, girişimci ile iktisadi gelişme sürecini birlikte incelemiş ve ilişkilendirmiştir. Girişimci aldığı kredi ile üretim araçlarını finanse ederek yeni bileşimler sunan kişidir. Bu nedenle, Schumpeter’in iktisadi gelişme teorisini anlamak için, girişimciliğe ve gelişme konusunda yeniliğe verdiği önemi dikkate almak gerekir. Schumpeter’e göre, bir ekonomide yenilik imkanlarının varlığı önemlidir ancak girişimci olmadan yeniliğin meydana gelmesi mümkün değildir. Yenilikler ve teknolojik değişme iktisadi gelişmenin temel aracıdır ve iktisadi gelişme mevcut kaynakların farklı yollarla üretime sokulmasıdır.

Veblen ise, girişimciliğin evrimini kapitalist sistemin evrimi ile birlikte ele alır ve sanayi devriminden 20.yüzyılın başlarına kadar getirir. Bu anlamda ortaya çıkan iki girişimcilik tipi birbirlerin farklıdır. Özellikle finansal girişimci tipi yani finans kaptanları özel bir yeniliğin ortaya çıkarılmasından ziyade firmaların karlılıklarının artırılması üzerine yoğunlaşırlar. Bunun içinde yeni teknolojileri kullanırlar. Özellikle sermaye ile emeğin pozisyonunu daha karlılık getirecek şekilde değiştirirler, fiyatları değiştirmeksizin maliyetleri azaltmanın yollarını ararlar, sendikalarla ücret oranlarının düşürülmesi konusunda müzakere yapma çalışmalarında bulunurlar. Her ne kadar girişimcinin tipi Veblen’de de değişmiş olsa da değişmeyen, girişimcinin Schumpeter de olduğu gibi yenilik ve dolayısıyla teknolojik değişme yaratmadaki rolüdür. Buradan

yola çıkararak, gerek Schumpeter gerekse de Veblen’de girişimci kapitalist işleyişin ve kurumsal değişimin anlaşılması açısından önemlidir. Ancak teknolojik değişim ve bunun yaratıcısı girişimci, Schumpeter’de kurumsal değişim açısından temel belirleyici, Veblen’de belirleyici unsurlardan birisi olarak karşımıza çıkar.

Bugün teknolojik değişim ve buna bağlı değişimler girişimciliğin işlevi ile ilgili olarak yeniden düşünülmesine neden olmaktadır. Yenilik ve yeniliğin neden olduğu değişimlerin sadece iktisadi alanda değil toplumsal alandaki etkileri göz ardı edilemez boyutlardadır. Bu nedenle, her ne kadar girişimcilik üretimin dördüncü faktörü olarak anlaşılrsa da diğer üretim faktörlerinden farklı nitelikleri ortaya konulmadıkça iktisadi gelişmenin dinamiklerini anlamak mümkün değildir. Bu nedenle, Schumpeter’in ortaçağ için kullandığı “şövalye” benzetmesini, yol açtığı yenilik ve etkileri dolayısıyla kapitalizm için de kullanmak mümkündür. Ayrıca, kurumsal değişimin yönüne ilişkin ipuçları kurumlar, girişimci, alışkanlıklar döngüsü içinde aranmalıdır.

NOTLAR

¹ Girişimciliğin tarihsel gelişimi konusunda ayrıntılı bilgi için bkz: G. Aydın, S. Kılıç, 2008.

² Detaylı bilgi için bkz: Weber (1997).

³ Schumpeter iktisadi gelişme ile büyümeyi birbirinden ayıran ilk iktisatçıdır. İktisadi büyüme tamamen niceliksel ölçülerle örneğin nüfus artışı veya refah artışı ile ilgili bir kavramdır. İktisadi büyüme herhangi bir niteliksel değişimi içermediğinden daha çok uyum sürecinin bir parçasıdır. Buna karşın iktisadi gelişme süreci, içerisinde yeni bileşimler dolayısıyla var olan kullanım araçlarının kullanım biçimini değiştirerek durağan bir ekonomiyi dinamik ve istikrarsız bir ekonomi haline getiren niteliksel değişimlerin önemini ortaya koyar.

⁴ Schumpeter yenilik ile icadı birbirinden ayırmıştır. İcat yeni bir üretim tekniğinin bulunması iken, yenilik bu buluşun üretim sürecinde kullanılmasıdır. Yenilik girişimci tarafından, icatlar ise mucitler tarafından ortaya çıkarılır.

⁵ Sermeyedar ve yenilikçinin rolleri karşılaştırıldığında, Veblen yenilikçinin rolünün sosyo-ekonomik sistemin gelişimini sağlaması açısından daha önemli bulmuştur (Griffen, Karayiannis, 2002). Sanayi kaptanları “işadamı ve sanayi uzmanı arasındaki bir kesişmedir” (Veblen, 1965(1921): 33).

⁶ Veblen’de Schumpeter gibi icat ve yenilik arasında bir ayrım olduğuna dikkat çeker. Ancak sistemin asıl yönlendiricisi yada itici gücü olarak Schumpeter’in belirttiği gibi yenilikçi girişimci olduğu konusunda emin değildir (O’Donnel, 1973)

⁷ Veblen de insan davranışının belirleyicileri; içgüdüler ve alışkanlıklardır ve bu alışkanlıklar kurumların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Kurumların kendileri “insanoğlunun çoğunlukla ortak düşünce alışkanlıklarıdır” (Veblen, 1990).

KAYNAKÇA

- Bush, P. (1988) "The Theory of Institutional Change", M.Tool, M.E. Sharpe (der), **Evolutionary Economics**, Vol I içinde, Inc. London, England.
- Brouwer, M.(2002) "Weber, Schumpeter and Knight of Entrepreneurship and Economic Development", **Journal of Evolutionary Economics**, 12,83-105.
- Edgell, S. (2006) "Thorstein Veblen's Theory of Evolutionary Change", **American Journal of Economics and Sociology**, 34(3), 267-280.
- Griffen, R., A. Karayiannis (2002) "T. Veblen's Evolutionary Theory of Entrepreneurship", **History of Economic Ideas**, 10(3), 61-83.
- Güler Aydın D., S. Kılıç (2008) "A New Approach to the Classical Entrepreneur within the Framework of Schumpeter's View", **Management and Behaviour in Organizations**, C. Aktan, Ö. Dalbay (eds.), 2, 157-164.
- Hodgson, G. (1997) "Economics and Evolution and the Evolution of Economics" Reijnders J (der), **Economics and Evolution**, Cheltenham: Edward Elgar, 9-40.
- Kirzner, I.M (1973) **Competition and Entrepreneurship**, The University of Chicago Press.
- Marx, K. (1994) **Capital**, Vol. II, London: Penguin Books.
- McDaniel, B.A. (2005) "A Contemporary View of Joseph A. Schumpeter's Theory of Entrepreneur", **Journal of Economic Issues**, 39(2), 485-489.
- O'Donnel, L.A (1973) "Rationalism, Capitalism and the Entrepreneur: the Views of Veblen and Schumpeter", **History of Political Economy**, 5(1), 199-214.
- Praag van M.J. (1999) "Some Classic Views on Entrepreneurship", **De Economics**, 143(3), 311-335.
- Rutherford, M. (1984) "Thorstein Veblen and the Processes of institutional Change", **History of Political Economy**, 16(3), 331-348.
- Schumpeter, J.A. (1934) **The Theory of Economic Development**, New York: Oxford University Pres.
- Schumpeter, J.A. (1943) **Capitalism, Socialism and Democracy**,. London: George Allen and Unwin Ltd.
- Swedberg, R. (2007) "Rebuilding Schumpeter's Theory of Entrepreneurship" **Conference on Marshall, Schumpeter and Social Science**, Hitotsubashi University, 17-18, 1-28.

- Veblen, T.B. (1898) “The instinct of Workmanship and the Irksomens of Labor”, **American Journal of Sociology**, 14(2),187-201.
- Veblen, T.B. (1909) “The Limitations Marginal Utility”, **Journal of Political Economy**, 17(9), 620-636.
- Veblen T.B. (1946) **The Instinct of Workmanship: And the State of the Industrial Arts**, New York: The Viking Press.
- Veblen, T.B. (1964) “The Place of Science in Modern Civilization” in W. Mitchell (ed), **What Veblen Taught: Selected Writings of Thorstein Veblen**, 1936, New York: A.M. Kelley.
- Veblen, T.B. (1964) **Absentee Ownership and Business Enterprise in Recent Times**, New York: Augustus M. Kelley, Bookseller, 1923.
- Veblen, T.B. (1965) **The Engineers and The price System**, New York: A.M. Kelley.
- Veblen, T.B. (1975) **The Theory of Business Enterprise**, New Jersey: A.M. Kelley.
- Veblen Thorstein. B. (1990) “The Preconceptions of Economic Science I-II-III”, içinde **The Place of Science in Modern Civilization and Other Essays**, New York, Huebsch, (1919), 82-179.
- Weber, M., (1997) **Protestan Ahkalı ve Kapitalizmin Ruhı**, (Çev. Z. Aruoba), İstanbul: Hil Yayın.

NÖROPAZARLAMA: REKLAM ETKİNLİĞİNİN PSİKOFİZYOLOJİK TEKNİKLERLE DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE YAPILMIŞ ARAŞTIRMALARININ GÖZDEN GEÇİRİLMESİ

Çağla Pınar UTKUTUĞ*
Sanem ALKIBAY**

Öz

Reklam etkinliği sözel ölçütlere, davranışsal ölçütlere ve psikofizyolojik ölçütlere dayalı olarak değerlendirilebilmektedir. Sözel ve davranışsal ölçütlere dayalı olarak değerlendirilme, geleneksel bir yaklaşımdır ve birçok açıdan eleştirilmektedir. Bu tekniklerin taşıdığı sınırlılıkları ve yetersizlikleri aşabilmek için, nöroloji ve psikoloji biliminden yararlanarak nöropazarlama kavramı geliştirilmiştir. Tüketici davranışları kapsamındaki nöropazarlama çalışmaları, yurtdışında 1960'lerden itibaren yoğun olarak gerçekleştirilmektedir. Ancak, Türkiye'de bu alan yeni fark edilmeye başlanmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda Türkçe literatürün de bu alanda oldukça yetersiz olduğu saptanmıştır.

Bu makalenin amacı, nöropazarlama bağlamında geçmişten bugüne kadar yurtdışında yapılmış, teorik altyapıyı ve uygulamaya yönelik yöntemleri içeren araştırmaların Türkçe literatüre kazandırılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda nöropazarlama kavramı ve psikofizyolojik tekniklerin kullanıldığı reklam araştırmaları özetlenmektedir. On psikofizyolojik teknik, merkezi sinir sistemi, otonom sinir sistemi ve somatik sinir sistemi ölçümü olmak üzere üç ana grupta ele alınmaktadır. Bu tekniklerin yeterlilikleri, sınırlılıkları ve anket yöntemine kıyasla sağladığı faydalar belirtilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Nöropazarlama, psikofizyolojik teknikler, reklam etkinliği, beyin görüntüleme analizi, yüz kasları aktivitesi analizi.

* Arş.Gör., Gazi Üniversitesi, Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi, 06830, ANKARA, cputkutug@gazi.edu.tr

** Prof.Dr., Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, 06830, ANKARA, salkibay@gazi.edu.tr

Abstract

Neuromarketing: A Retrospective Review of Researches on Assessment of Advertisement Effectiveness by Means of Psychophysiological Techniques

Advertising effectiveness can be assessed by means of verbal, behavioral and psychophysiological measures. The use of verbal or behavioral measures is the traditional approach for evaluating of advertising effectiveness and it has been criticized in many aspects. Marketing researchers have developed neuromarketing concept with the collaboration of neurology and psychology to compensate for the limitations and deficiencies of traditional approaches. A new perspective that could not be discovered with traditional approaches is developed by the application of psychophysiological techniques on consumer behaviors. Many foreign researches in this field have been carried since 1960s. However, this field recently has been recognized in Turkey. After a review, it is observed that Turkish literature is quite insufficient on this field.

The aim of this paper is to introduce the theoretical infrastructure and application techniques of neuromarketing to Turkish literature. Within this perspective, neuromarketing concept and foreign advertising researches based on psychophysiological techniques are summarized. Ten psychophysiological techniques are discussed in three dimensions, central nervous system measurement, autonomic nervous system measurement and somatic nervous system measurement. Qualifications, limitations and advantages of these techniques are stated.

Keywords: Neuromarketing, psychophysiological techniques, advertising effectiveness, brain imagining analysis, facial muscle activity analysis.

GİRİŞ

Tüketicilerde reklamlar ile uyandırılan duygulanım (affect), sözel ölçütlerin kullanıldığı anket araştırmaları ile yeterli düzeyde ölçülmediği düşünülmektedir. Bir duygulanım tepkisinin bilişsel süreçle açıklanmaya çalışılması, sürecin yanlış değerlendirilmesine neden olabilir (Wiles, Cornwell, 1990: 253). Çünkü duygu, özünde söz tabanlı bir deneyime dayanmamakta ve duyguları kelimelere dökmek için bilişsel bir çaba gerekmektedir (Hazlett, Hazlett, 1999: 9). Ayrıca bu tip değerlendirmeler, duygulanımın oluşması ile davranışsal sonuç arasındaki süreci yansıtamaması nedeniyle eleştirilmektedir (Wiles, Cornwell, 1990: 253). Bu kısıtlamalar ve yetersizlikler nedeniyle pazarlama araştırması, insan zihninin mekanizmasını sözel ve davranışsal ölçütlerden daha derin ve kapsamlı yansıtacak ölçütlere ihtiyaç duymaktadır.

Psikofizyoloji, canlı organizmalarda zihinsel ve bedensel süreçler arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamak için, fizyolojik manipülasyonlar ile bunların

doğurduğu fizyolojik tepkiler arasındaki ilişkilerin ölçüldüğü bir çalışmadır (Andreassi, 2007: 2). Psikofizyolojik ölçütler istemsiz oluşan otonom tepkileri belirlemektedir. Bu nedenle psikofizyolojik ölçütler, bir uyarıcıya karşı kişinin tepkisinin oldukça temel, tarafsız ve duyarlı bir şekilde değerlendirilmesini sağladığı düşünülmektedir (Stewart, Furse, 1982: 2).

Bu uyarıcılar pazarlama araştırması bağlamında ürün, ambalaj, reklam, raf sistemi, mağaza atmosferi v.b gibi örnekler olarak karşımıza çıkabilmektedir. Reklam araştırmasında ise, uyarıcı olarak kullanılan reklamlar, medya aracına (tv reklamı, radyo reklamı, yazılı basın reklamı, internet reklamı gibi) veya reklam mesaj içeriğine (bilgilendirici reklamlar, duygusal içerikli reklamlar gibi) bağlı olarak değişebilmektedir. Bu uyarıcılara maruz kalınması sonucunda, kişilerin zihninde bilişsel ve/veya duygulanım tepkileri oluşmaktadır. Bilişsel süreç; tüketicilerin zihinlerindeki bilginin elde edilmesi (acquisition), işlenmesi, zihinde tutulması (retention), verilerin saklandığı yerden geri erişilerek yeniden kullanılması (retrieval) ile ilgili her şeyi içermektedir. Bilişsel sürecin nicel ölçütleri genellikle inançların, bilgi birikiminin, tutumların, dikkatin, hafızanın ve hatırlamanın¹ ölçütlerini içerir (Eroğlu vd., 2001: 181). Duygulanım süreci bilişsel çabadan ayrı olarak kendiliğinden gelişen zihinsel bir durumdur ve Mehrabian ve Russel'in (1974) gösterdiği "memnuniyet" (pleasure- memnun/memnuniyetsiz), "uyarılma" (arousal- heyecanlı/sakin) ve "baskınlık" (dominance/submissive-baskın/uysal) boyutları ile ifade edilen duygusal tepkilerle ilgilidir (Richins, 1997: 128). Bazı araştırmacılar ise, "değer"i (örnek olarak memnun/ memnun değil) ve "uyarılma"yı (örnek olarak heyecanlı/sakin) içeren 2 boyutlu bir model kullanmıştır (Russell, 1980: 1162, 1163).

1. REKLAM ARAŞTIRMALARINDA NÖROPAZARLAMA KAPSAMINDA KULLANILAN PSİKOFİZYOLOJİK TEKNİKLER

Yayınlanmış reklam araştırmalarında kullanılan 10 psikofizyolojik teknik vardır. Bu teknikler 3 grupta incelenmektedir (Bagozzi, 1991'den Wang, Minor, 2008: 199):

- Merkezi sinir sistemi ölçüm teknikleri (CNS) :
 - a) Yarıküresel olmayan beyin dalgası analizi (Non-Hemispheric brain wave analysis)
 - b) Yarıküresel lateralizasyon² analizi (Hemispheric lateralization analysis)
 - c) Beyin görüntüleme analizi (Brain imaging analysis)

- Otonom sinir sistemi ölçüm teknikleri (ANS):
 - a) Gözbebeği tepkileri analizi (Pupillary response analysis)
 - b) Elektrodermal analiz (Electrodermal analysis)
 - c) Ses perdesi analizi (Voice pitch analysis)
 - d) Kalp hızı tepkisi analizi (Heart rate response analysis)
 - e) Vasküler aktivite analizi (Vascular activity analysis)

- Somatik sinir sistemi ölçüm teknikleri (SNS):
 - a) Yüz kasları hareketi analizi (Facial muscle activity analysis)
 - b) Göz hareketi analizi³ (eye movement analysis)

1960'lardan günümüze dek kullanılan psikofizyolojik teknikler ve bu tekniklerin kullanıldığı reklam araştırmaları aşağıda özetlenmiştir.

1.1. Merkezi Sinir Sistemi Ölçüm Teknikleri

Merkezi sinir sistemi ölçümü içerisinde sırasıyla; yarıküresel olmayan beyin dalgası analizi, yarıküresel lateralizasyon analizi ve beyin görüntüleme analizi ele alınmıştır. Aşağıdaki Tablo 1, bu psikofizyolojik tekniklerin kullanıldığı reklam araştırmalarının kronolojik sınıflandırmasını göstermektedir.

Tablo 1. Merkezi Sinir Sistemi Ölçüm Tekniklerini Kullanan Reklam Araştırmalarının Kronolojik Sınıflandırması

PSİKOFİZYOLOJİK YÖNTEMLER		YAZAR/LAR VE YIL	KULLANILAN UYARICI
Merkezi sinir sistemi ölçüm teknikleri (CNS)	Yarıküresel Olmayan Beyin Dalgası Analizi	Krugman (1971)	Tv ve Yazılı Basın Reklamı
		Weinstein <i>vd.</i> , (1984a)	Yazılı Basın Reklamı
		Rothschild <i>vd.</i> , (1986)	Tv Reklamı
		Alwitt (1989)	Tv Reklamı
		Young (2002)	Tv Reklamı
	Yarıküresel Lateralizasyon	Appel <i>vd.</i> , (1979)	Tv Reklamı
		Weinstein <i>vd.</i> , (1980)	Tv ve Dergi Reklamı
		Cacioppo, Petty (1982)	-
		Weinstein <i>vd.</i> , (1984a)	Yazılı Basın Reklamı
		Bogart, Tolley (1988)	Yazılı Basın Reklamı
		Rothschild <i>vd.</i> , (1988)	Tv Reklamı
		Rothschild, Hyun (1990)	Tv Reklamı
		Rossiter <i>vd.</i> , (2001)	Tv Reklamı
	Beyin Görüntüleme Analizi	Ohme <i>vd.</i> , (2009)	Tv Reklamı
		Ambler <i>vd.</i> , (2000)	Tv Reklamı
	Rossiter, Silberstein (2001)	Tv Reklamı	

1.1.1. Yarıküresel Olmayan Beyin Dalgası Analizi ve Uygulandığı Reklam Araştırmaları

Beyin dalgası analizi, beyindeki elektrik aktivitelerinin frekansındaki değişimi ölçmek için, insan beynindeki farklı tipte dalgaları (örneğin alfa dalgaları, beta dalgaları) incelemektedir (Young, 2002: 43). Elektroensefalograf cihazı (EEG), tüketicinin bilişsel (örneğin dikkat, hafıza) ve duygulanım (örneğin uyarılma, memnuniyet) değişimlerini beyin aktivitesi ile ilişkilendirmek amacıyla, pazarlama araştırmalarında en sık kullanılanıdır (Klebb, 1985: 57).

Yarıküresel olmayan beyin dalgası analizi reklam araştırmasında ilk olarak Krugman (1971) tarafından kullanılmıştır. Yapılan araştırmalar, beyin dalgası analizinin bilişsel bilgi işlemenin tepe noktalarını tespit edebildiğini, ancak uyarılma gibi belirli bir duygulanım tepkisini ölçmekte zorlandığını göstermektedir (Young, 2002:45).

Krugman (1971) çalışmasında, bir denek üzerinde EEG cihazı yardımıyla, beyin dalgası analizini gerçekleştirmiştir. Buna göre, tv reklamlarının yazılı basın reklamlarından daha etkili olduğunu belirlemiştir.

Weinstein *vd.*, (1984a: 92), EEG cihazı ile veri toplarken, 94 kişilik bir denek grubuna, deney için özel olarak hazırlanmış şeker reklamı gösterilmiştir. Araştırma sonunda, psikofizyolojik verilerin anket çalışmaları kadar tutarlı olduğu ve hipotezlerin doğrulandığı belirlenmiştir.

Rothschild *vd.*, (1988), televizyon reklamlarının işlenmesi sırasında EEG aracılığı ile beyin aktivitesini incelemiştir. Araştırma sonunda, reklam sahnelerinde oluşan duygulanım ve öğrenme verileri ile EEG verilerinin ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Alwitt (1989), EEG yardımıyla televizyon reklamları ile beyin dalgaları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Tv reklamlarındaki belirli unsurlar ile beyin dalgalarının, ilk önce negatif daha sonra pozitif ilişkili olduğunu tespit etmiştir.

Young (2002: 42, 43) EEG kullanarak, 125 tüketici üzerinde, 4 farklı kişisel bakım ürünü için, toplam 8 televizyon reklamı (her ürün için 2 reklam kullanılarak) ile araştırma yapmıştır. Bu araştırmanın sonucunda tv reklamı izlerken insan zihninde gerçekleşen, anlamsal içerik ve estetik içeriği olmak üzere iki farklı bilgi işleme biçimi belirlenmiştir. Bu iki işleme biçiminin marka imajının yaratılması ve markanın konumlandırılması ile ilişkili olduğu ifade edilmektedir.

1.1.2. Yarıküresel Lateralizasyon Analizi ve Uygulandığı Reklam Araştırmaları

Beyin dalgası analizinin bir diğer dalı yarıküresel lateralizasyondur. Bu teknik, beyin aktivitesinin süreci yerine, beynin iki yarımküresinin (sol yarımküreye karşın sağ yarımküre) dışsal bir uyarıcıya tepki verirkenki farklılıklarını göstermektedir (Wang, Minor, 2008: 202).

Bu konuda yapılmış pazarlama araştırmaları, uyarılmaya bağlı “ilgi” (Weinstein *vd.*, 1984a), “memnuniyet” (Cacioppo, Petty, 1982), “hafıza” (Appel *vd.*, 1979; Rothschild, Hyun, 1990) ve “bilgi işleme” (Weinstein, *vd.*, 1980; Rothschild *vd.*, 1988) ile ilgili yarıküresel farklılıkları ölçmek için EEG cihazını kullanmıştır. Rossitter ve Silberstein (2001: 13) ise, EEG'nin gelişmiş bir versiyonu olan denge durumu araştırma topografisini (steady-state probe topografi- SSPT) tercih etmiştir. Araştırmacılar SSPT'nin, görsel bir uyarıcı dizisine kortikal (kabuksal) aktivitede verilen tepkileri hızlı ve doğru ölçtüğünü belirtmiş, dinamik görsel sahnelerin sol yarımkürede uzun dönemli hafıza içinde kodlandığı saptamıştır.

Reklam araştırmalarında yarıküresel lateralizasyonun güvenilirliği ve geçerliliği konusunda yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bazı

araştırmacılar, pazarlama araştırmasında yarıküresel lateralizasyon için temel taş sayılan Sperry'nin (1973) beyindeki yarıküresel uzmanlaşma üzerine bulgularının genellenemeyeceğini belirtmiştir.⁴ Örneğin Sperry'nin (1973) bulguları, normal beyin aktivitesi olan veya solak kişiler için geçerli değildir. Yarıküresel hâkimiyet alanının sadece %15'inden azının açıklanabilmesi nedeniyle, yarıküresel lateralizasyonun açıklama gücü düşük olarak görülmüş ve eleştirilmiştir (Klebb, 1985: 58).

Appel *vd.*, (1979: 413-418), televizyon reklamlarının hangi yarımkürede daha yüksek aktivasyon sağladığını, 30 tane sağ elini kullanan kadın denek üzerinde araştırmıştır. Elde edilen verilere göre, tv reklamları sağ yarımkürede daha yüksek aktivasyon yaratmaktadır. Yüksek hatırlanma düzeyine sahip reklamlar için ise, sol yarımküre aktivasyonunun daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Weinstein *vd.*, (1980: 57-62), dergi reklamlarına karşılık televizyon reklamlarının hangi yarımkürede daha yüksek aktivasyon yarattığını araştırmıştır. Reklamlar 30 tane, sağ elini kullanan kadına izlettirilmiştir. Araştırma sonucunda, dergi reklamlarının televizyon reklamlarına kıyasla, sol yarımkürede daha çok beyin dalgası aktivasyonu oluşturduğu belirlenmiştir.

Weinstein *vd.*, (1984a: 17-38), 75 kadın deneğe 3 duygusal içerikli (duygusal), 3 bilgi içerikli (rasyonel) gazete reklamı göstererek, EEG cihazı kullanımı ile “ilgi” ve “uyarılmayı” ölçmüştür. “Duygusal” olarak tanımlanan reklamda sağ yarımküre aktivasyonunu; “rasyonel” olarak tanımlanan reklamda ise sol yarımküre aktivasyonu daha baskın ortaya çıkmıştır.

Bogart ve Tolley (1988: 12-18), gözlem, görüşme, beyin dalgası analizi, göz hareketlerini izleme yöntemleri ile okuyucuların gazete reklamlarına yönelik tepkilerini açıklamaya çalışmıştır. Beyin dalgası analizinde ise, EEG kullanımı ile deneklerin gazetede ki reklamlara ve reklam dışındaki makalelere verdikleri tepkiler arasındaki farklılıklar incelenmiştir. “Uyarılma” örneklerinin, sağ ve sol yarımkürede uyumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Göz hareketi takibi analizinde ise, 12 kadın “The Boston Globe Gazetesi” okuyucusu üzerinde uygulanmıştır. Yarım saatlik izleme sonrasında, bir reklam performansı görüşmesi yapılmıştır. Bunun sonucunda, deneklerin deneydeki reklamların %52'sine doğrudan odaklandığı ancak; bunların sadece %34'ünü doğru hatırladıkları⁵ (recall), %48'ine ise doğrudan odaklanmadıkları, ama bunların %7'sini “gördüm” olarak iddia ettikleri saptanmıştır.

Rothschild *vd.*, (1988: 185-193), sağlıklı deneklerin (beyin fonksiyonlarının düzgün işlediği kişilerde) televizyon reklamlarını izlerken EEG ölçümlerini yaparak, yarıküresel farklılıklarını tespit etmeyi amaçlamıştır.

Bunun sonucunda, duygusal ve rasyonel reklamların, sözel ve sözel olmayan değişkenler açısından benzer olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, sağlıklı kişilerde her iki yarımkürenin rekabet etmekten çok, birlikte çalıştığı ortaya konmuştur. Sözel uyarıcının sol yarımkürede işlendiğine ve sözel olmayan uyarıcının sağ yarımkürede işlendiğine dair EEG verileri sağlanmıştır. Ancak, duygusal reklamların sağ yarımkürede, rasyonel reklamların ise sol yarımkürede daha çok işlendiği hipotezi, bulgularca desteklenmemiştir.

Rothschild ve Hyun (1990: 474-476), 21 sağ elini kullanan kadın deneğe, 3 farklı reklam izletmiş ve EEG verilerini toplamıştır. Buna bağlı olarak, reklama maruz kalmanın ilk aşamalarında sağ yarımkürenin, ilerleyen aşamalarda ise sol yarımkürenin daha baskın olduğu tespit edilmiştir.

Rossiter ve Silberstein (2001: 14-15), 35 sağ elini kullanan kadın deneğe, 12 televizyon reklamı izletmiş ve aynı zamanda SSPT cihazını kullanmıştır. Bu araştırma sonucunda, sol ön yarımkürede (left frontal hemisphere) daha hızlı beyin aktivasyonu yaratan reklam sahnelerinin, daha iyi hatırlandığı ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, görsel bilginin kısa süreli hafızadan uzun süreli hafızaya transferinin sol yarımkürede gerçekleştiğini göstermektedir.

Ohme *vd.*, (2009: 25-28), belirli bir cilt bakım ürününe ait, tek bir sahne dışında birbirine benzer olarak hazırlanmış 2 televizyon reklamına tüketicilerin verdiği duygusal tepkiler arasındaki farkı analiz etmiştir. Bu amaç doğrultusunda, 45 kadın denek reklamları izlerken EEG, elektromiyografi⁶ (EMG) ve elektrodermal analiz⁷ yöntemleri uygulanmıştır. Seçilen iki reklam arasındaki fark, reklamda yer alan modelin yaptığı bir el hareketidir. Bu araştırma sonucunda, EEG ölçümleri bu hareketin yer almadığı reklamın daha olumlu duygular yarattığını tespit etmiştir.

1.1.3. Beyin Görüntüleme Analizi ve Uygulandığı Pazarlama Araştırmaları:

Beyin görüntüleme analizi, bireylerin pazarlama uyarıcılarına karşı gösterdikleri beyin aktivitelerini araştırmak amacıyla yoğun olarak kullanılmaktadır. Pazarlama araştırmasında fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (functional magnetic resonance imaging-fMRI), pozitron emisyon tomografi (positron emission tomography-PET) ve magnetoensefalografi (Magnetoencephalography-MEG) cihazları kullanılabilir (Zaltman, 1997: 432; Ambler *vd.*, 2004: 251).

Beyin görüntüleme analizi teknikleri 1990lardan beri ürün tercihi, reklam etkinliği, marka sadakati ve bunun gibi alanların araştırılmasında tercih edilmektedir. Deneklerin önyargısından veya dışsal müdahalelerden deney

sürecinin etkilenmemesi nedeniyle; tüketicilerin deneyimlerini ve hislerini açıklamakta diğer psikofizyolojik ve sözel değişkenlerin kullanıldığı tekniklerden daha etkin olduğu düşünülmektedir.

Beyin görüntüleme analizi etik açıdan giderek artan bir şekilde, özele saldırı ve zihin kontrolü potansiyeli gibi nedenlerden ötürü eleştirilmektedir (Farah, 2005: 34-35; Murphy *vd.*, 2008: 295-299; Editorial, 2008: 265- 267; Rapp *vd.*, 2009: 51- 61). Ancak, nöropazarlama uygulamalarının bu tür bir tehdit yaratmadığını savununlar da vardır (Kenning, 2008: 472). Gelecekteki pazarlama araştırmasında beyin görüntüleme analizi kullanılacağı zaman, potansiyel etik sorunların çözülmesini ve deneklerin iyi bir şekilde korunmasını sağlayacak adımların atılması zorunludur.

Ambler *vd.*, (2000: 21-25), reklamların beyin aktivitesi üzerindeki etkisini görebilmek amacıyla, MEG kullanılarak “rasyonel” ve “duygusal” içerikli reklamların farklı etkilerinin değerlendirildiği bir araştırma yürütmüştür. Bu çalışmanın sonucunda ise, beynin temel ve ilgili görsel alanlarına ek olarak, tanıma ile ilgili alanlarda yüksek aktivasyon tespit edilmiştir. İzlenen “duygusal” içerikli bölümler, üst (superior) beyin bölgelerinde aktivasyonun azalmasına neden olmuştur. Bu bölgeler, ilk görsel işlemenin gerçekleştiği bölgelerdir. “Rasyonel” içerikli reklamlarda ise, arka (posterior) parietal ve üst prefrontal kortekste yüksek aktivite belirlenmiştir.

Rossiter ve Silberstein (2001: 14-18) yaptığı bir deneyde, tv reklamlarının hangi sahnelerinin, sol veya sağ frontal yarıkürelerde aktivasyon yarattığını, 35 sağ elini kullanan kadın üzerinde SSPT ile araştırmıştır. Bu araştırmanın sonucunda, doğru tanıma sonuçlarının sadece sol yarıküredeki daha hızlı gelişen bir aktivasyonla oluştuğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak, resimli (pictorial) uyarıcının baskın olarak sol yarıkürede kodlandığı belirlenmiştir.

1.2. Otonom Sinir Sistemi Ölçüm Teknikleri

Otonom sinir sistemi ölçümü içerisinde sırasıyla gözbebeği tepkisi analizi, elektrodermal analiz, ses perdesi analizi, kalp hızı tepkisi analizi ve vasküler aktivite analizi ele alınmıştır. Aşağıdaki Tablo 2, bu psikofizyolojik tekniklerin kullanıldığı reklam araştırmalarının kronolojik sınıflandırmasını göstermektedir.

Tablo 2. Otonom Sinir Sistemi Ölçüm Tekniklerini Kullanan Reklam Araştırmalarının Kronolojik Sınıflandırması

PSİKOFİZYOLOJİK YÖNTEMLER		YAZAR/LAR VE YIL	KULLANILAN UYARICI
Otonom sinir sistemi ölçüm teknikleri (ANS)	Gözbebeği Tepkisi	Krugman (1965)	Tv reklamı
		Hess (1968)	Ürün, Ambalaj ve Reklam
		Stafford <i>vd.</i> , (1970)	Reklam
		King (1972)	Reklam
	Elektrodermal Analiz	Kohan (1968)	Tv Reklamı
		Belch <i>vd.</i> , (1982)	Yazılı Basın Reklamı
		Kilbourne <i>vd.</i> , (1985)	Gömülü Cinsel İçeriğe Sahip Yazılı Basın Reklamı
		Stayman, Aaker (1993)	Tv Reklamı
		Vanden Abeele, MacLachlan (1994)	Tv Reklamı
		LaBarbera, Tucciarone (1995)	Reklam
		Bolls, Lang, Potter (2001)	Radyo Reklamı
		Bolls, Muehling (2003)	Tv Reklamı
		Sundar, Kalyanaraman (2004)	İnternet Reklamı
		Ohme, <i>vd.</i> , (2009)	Tv Reklamı
	Ses Perdesi Analizi	Brickman (1976)	Yazılı Basın Reklamı
		Nelson, Schwartz (1979)	Reklam
	Kalp Hızı Tepkisi	Hunt (1989)	Reklam
		Bolls <i>vd.</i> , (2001)	Radyo Reklamı
		Lang <i>vd.</i> , (2002)	İnternet Reklamı
		Bolls <i>vd.</i> , (2003)	Tv Reklamı
Vasküler Aktivite Analizi	Sanbonmatsu, Kardes (1988)	Yazılı Basın Reklamı	

1.2.1. Gözbebeği Tepkisi Analizi ve Uygulandığı Pazarlama Araştırmaları

Gözbebeği tepkisi analizi, kişilerdeki gözbebeği boyutundaki fizyolojik değişimleri ölçmektedir (Blackwell *vd.*, 1970: 15). Gözbebeği tepkilerine dayalı psikofizyolojik araştırmalar, görsel bir uyarıcıya karşı memnuniyet ve uyarılma gibi duygulanım tepkilerinin göstergesi olarak, gözbebeklerinin geçici genişmesine odaklanmaktadır (Hess, Polt, 1960: 349). Gözbebeği tepkileri ürün, ürün ambalajı, reklam v.b. gibi uyarıcıların etkinliğinin

değerlendirilmesinde olası bir uygulama olarak (örneğin Krugman, 1965; Van Bortel, 1968; Hess, 1968; Stafford *vd.*, 1970) ortaya çıkmaktadır.

Gözbebeği tepkisinin reklam uyarıcısına karşı verilen duygulanım tepkilerinin ölçümünde, etkili olduğu düşünülmektedir (Stewart, Furse, 1982: 10). Ancak; gözbebeği genişmesinin hangi psikolojik süreci gösterdiği hakkında soru işaretleri bulunmaktadır (örneğin Blackwell *vd.*, 1970: 16; Janisse, 1974; detaylı bilgi için bakınız Stewart, Furse, 1982: 9-10). Gözbebeği tepkileri, duygulanımın “değeri” (valence) (örneğin memnuniyet) için bir ölçüt olarak kullanılmasına rağmen; bir kişinin gözbebeği boyutundaki değişimler “dikkat”, “uyarılma”, “memnuniyet”, “hafıza” ve “bilgi işleme” gibi (Watson, Gatchel, 1979: 19; Stewart, Furse, 1982) birçok psikolojik sürecin sonucu olarak ortaya çıkabilmektedir.

Krugman (1965: 323-324), deney için özel olarak test amacıyla hazırlanmış bir televizyon reklamı ile ikinci bir reklamı (competitive commercial) kıyaslamak amacıyla, göz bebeği analizini uygulamıştır. Bu yöntemin reklamlar arası değerlendirmeler için, sözel yöntemlerden daha güçlü bir ayırt edici yöntem olduğu ifade edilmiştir (40).

Hess (1968), ürünlere, ambalajlara ve reklam türlerine karşı göz genişmesi tepkisini analiz etmiştir. Göz genişmesinin, gerçek satışlarla olumlu yönde ilişkili olduğunu bulmuştur. Ayrıca, yazılı basın ve televizyon reklamları arasındaki analizlerde de iyi bir ayırt edici yöntem olduğu öne sürülmüştür.

Stafford *vd.* (1970), duygulanımın ölçülmesinde göz genişmesi analizini kullanmıştır. Reklamlar arası karşılaştırmada güçlü bir ayırt edici olduğu vurgulanmıştır.

King (1972: 55-58), reklam mesajının çekiciliği ile göz genişmesi arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla, 106 lisans öğrencisi üzerinde araştırma yapmıştır. Buna bağlı olarak, genişmiş gözlerin “olumlu tutumu” ve “tüketici ilgisini” işaret ettiğini belirtmiştir. Aynı olumlu etkinin, reklam mesajı içinde geçerli olduğunu ifade etmiştir.

1.2.2. Elektrodermal Analiz ve Uygulandığı Pazarlama Araştırmaları

Elektrodermal aktiviteler, insan derisiyle taşınan elektrik akımının iletkenlik miktarı ile ölçülebilmektedir (Watson ve Gatchel, 1979: 19). Psikofizyolojistler, ter bezlerinde oluşan fizyolojik uyarılmanın, psikolojik aktiviteyi yansıtabileceğini ve dolayısıyla sempatik sinir sistemindeki elektrodermal aktivitelerdeki değişimin “ilginin”, “uyarılanın” veya

“memnuniyetin” bir sonucu olabileceğini ortaya koymuştur (Klebba, 1985: 65). Elektrodermal aktiviteler, galvanik deri tepkisi⁸ (galvanic skin response- GSR), deri iletkenliği tepkisi (skin conductance response-SCR) veya poligrafik (nabız hızının poligraf yardımıyla kaydı) kayıt ile izlenebilmektedir (Wiles, Cornwell, 1990: 264). Elektrotlar doğru yerleştirildiği sürece, uyarıcıya karşı tepkinin yoğunluğunu belirleyebilmektedir (Kroeber-Riel, 1979: 247, 248; Klebba,1985: 66). Ancak, elektrot yerleştirilen bölgenin ve çevresinin dikkatli seçilmemesi, temizlenmemiş olması ve dikkatlice kontrol edilmemesi durumunda, sonuçlar yanıltıcı olabilmektedir.

Kohan (1968: 47), 20 deneğe 3 reklam izletmiştir. Reklamlardan biri siyah-beyaz çekimdir. Denekler reklamları izlerken, poligraf yardımıyla galvanik deri tepkileri kaydedilmiştir. Araştırmanın sonucunda, anket sonuçları ile galvanik deri tepkisi sonuçları arasında dikkat çekici farklılıklar bulunmamıştır.

Belch *vd.*, (1982: 424-425), cinsel bir uyarıcıya karşı izleyenlerin fizyolojik tepkilerini araştırmıştır. Deneklere, yazılı basın reklamı gösterilirken, galvanik deri tepkisi analizi uygulamıştır. Bu araştırmanın sonucunda, kadın ve erkek deneklerin hepsinde, farklı çıplaklık ve müstehcenlik düzeylerine sahip reklamların, uyarılma açığı çıkarttığı bulunmuştur.

Kilbourne *vd.*, (1985: 48-54), cinsel içerik gömülü⁹ olan reklamların etkinliğini ölçmek için, 2 araştırma yapmıştır. Birinci çalışma sonucunda, gömülü cinsel içeriğe sahip reklamların deneklerin değerlendirmesinde etkili olduğu belirlenmiştir. İkinci çalışmada ise, 13 erkek ve 23 kadın öğrenci deneğe birinci çalışmadaki reklamların aynıları gösterilirken, galvanik deri analizi uygulanmıştır. Sonuçlar, birinci çalışmanın sonuçlarını destekleyici yönde bulunmuştur.

Stayman ve Aaker (1993: 206-208), Aaker, Stayman ve Hagerty'nin 1986'daki çalışmalarının devamı niteliğinde bir araştırma yapmıştır. Çalışma, 45 denek üzerinde yürütülen 2 ayrı araştırmadan oluşmaktadır. Bu araştırmanın sonucunda, galvanik deri tepkisi heyecan ve espri düzeyiyle pozitif ilişkili çiksa da, öfke düzeyiyle bu tür bir ilişki saptanamamıştır.

Vanden *vd.*, (1994: 590-592), 65 deneğe 12 tv reklamı izletmiş, tepkilerini galvanik deri tepkisi analizi yöntemi ile incelemiştir. Araştırma sonucunda, galvanik deri tepkisi analizi için güvenilirlik puanı düşük çıkmıştır.

LaBarbera ve Tucciarone (1995: 33-50), pazarlama iletişiminin etkinliğinin ölçülmesinde anket yönteminin sınırlılıklarını belirtmiş ve alternatif

bir yöntem olarak galvanik deri tepkisi analizinden bahsetmiştir. Araştırma sonucunda, anket yönteminden daha güvenilir veriler sağladığı tespit edilmiştir.

Bolls *vd.*, (2001: 637-640), dinleyenlerin radyo reklamlarına karşı duygusal tepkilerini analiz etmek amacıyla, yüz EMG'si, deri iletkenliği ve kalp atış hızı¹⁰ analizlerini bir arada uygulamıştır. Bu araştırmanın sonucunda, tüketicilerin olumlu reklamlar sırasında, olumsuz reklamlara kıyasla, daha çok uyarıldığı belirlenmiştir.

Bolls ve Muehling (2003: 21-24), reklamların ilerleme hızının (advertising pacing) (örneğin bir reklamdaki görsel kesmelerin sayısı) dikkate ve reklamın hatırlanmasına etkisini araştırmıştır. Reklamların gösterimi sırasında ise, kalp atış hızı ve deri iletkenliği ölçülerek fizyolojik veriler elde edilmiştir. Bu araştırmanın sonucunda, hızlı ilerleyen reklamların izleyenlerin "istemsiz dikkati" üzerinde, olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bunun tersine reklam hızının, "istemli dikkat" üzerinde bir etkisi bulunamamıştır. Hızlı ilerleyen reklamlarda, reklam mesajı ile iddia edilmemiş bilgilerin hatırlanması yüksek çıkmıştır. Düşük hızlı reklamlarda ise, iddia edilen bilgilerin hatırlanması daha yüksek çıkmıştır.

Sundar ve Kalyanaraman (2004: 11-15), internet reklamlarının animasyon hızının fizyolojik ve psikolojik etkilerini araştırmıştır. Gösterim sırasında deri iletkenliğinin ölçümü yapılmıştır. Bu araştırma sonucunda, hızlı animasyonların düşük hızlı animasyonlara kıyasla daha çok dikkat uyandırdığı, yüksek uyarılma ortaya çıkarttığı; yavaş animasyonların ise genel anlamda Web sitesinin çekiciliğini (appeal) arttırdığı belirlenmiştir.

1.2.3. Ses Perdesi Analizi ve Uygulandığı Pazarlama Araştırmaları

Ses perdesi analizi, insan konuşmasındaki ses telleri sayesinde oluşan dalgalanmaları incelemektedir. Bu analiz, kişinin ses yapısından, konuşmanın içeriğinden ve konuşma hızından bağımsız olarak, bir bireyin dışsal uyarıcıya verdiği duygulanım tepkilerini işaret edebilmektedir (Klebb, 1985: 70). Backhous *vd.*, (1985: 435), ses perdesi seviyesinin ve aralığının uyarılmayı (örneğin harekete geçirme-activation) işaret ettiğini bulmuştur. Brickman (1980: 73), ses perdesi analizinin tüketici tutumlarındaki değişimlerin ölçülmesinde sözel ölçümlerden daha geçerli, güvenilir ve duyarlı olduğunu iddia etmiştir.

Klebb (1985: 72), ses perdesi analizinin diğer psikofizyolojik tekniklere kıyasla uygulanabilirlik açısından iki avantajından bahsetmiştir. Birincisi, hantal ekipmanların kullanılması yerine, deney prosedürü sadece oral tepkilere ve ses

kayıt cihazına ihtiyaç duymaktadır. İkinci olarak, kayıt cihazının görülmüyor olması veya deneğe müdahale etmemesi nedeniyle; katılımcıların doğal olmayan ve kontrollü deneysel koşullardan etkilenmesi minimum düzeydedir.

Brickman (1976: 44-46), 6 farklı konserve köpek maması markasına yönelik tüketici tutumlarını ve tutuma bağlı olarak satın alma davranışını öngörebilmek için, 100 denekle görüşme sırasında ses perdesi analizini uygulamıştır. Araştırmanın sonucunda, ses perdesi analizi ile tüketici satın alma davranışının büyük ölçüde öngörülebildiği, bu amaç doğrultusunda geçerli bir yöntem olduğu ifade edilmiştir.

Nelson ve Schwartz (1979: 55-59), yayınlarında 3 araştırmadan bahsetmiştir. Bunlardan ilki, tutum ölçekleri (anket) ile ses perdesi analizi sonuçlarının karşılaştırılmasıdır. İkincisi, yeni bir ürünün 3 farklı reklamından hangisinin daha çok satış yaratacağıdır. Üçüncüsü ise, çocukların oyuncaklardan ve bu oyuncakların reklamlarından hoşlanıp hoşlanmadıklarını değerlendirmektedir. Bu araştırmalarda hem sözel tutum ölçekleri, hem de ses perdesi analizi kullanılmıştır. Sonuçta, ses perdesi analizinin anket araştırmalarına göre daha doğru sonuçlar verdiği tespit edilmiştir.

Brickman (1980: 70-73), hedef tüketici kitlesinin yeni bir ürünü deneme eğilimi olup olmadığını belirlemek amacıyla, ses perdesi analizini ve anket yöntemini kullandığı bir araştırma yapmıştır. Araştırmadan sonra, anket sonuçlarına bağlı olarak “kesinlikle satın alırım” diyen 124 deneğin 99’una geri ulaşıldığında, %51’inin (50 kişi) gerçekten satın aldığı belirlenmiştir. Ses perdesi analizi sonuçları ise, 81 kişinin kesinlikle satın alacağını göstermiştir ve bu kişilerin ise %87’si (61 kişi) bu eylemi gerçekleştirmiştir. Bu araştırma sonucunda, ses perdesi analizinin ankete göre daha duyarlı bir teknik olduğu ve daha güvenilir sonuçlar verdiği belirtilmiştir.

1.2.4. Kalp Hızı Tepkisi Analizi ve Uygulandığı Pazarlama Araştırmaları

Kardiovasküler analizin bir dalı olarak kalp hızı tepkisi genellikle, kalbin kas yapısı ile ilişkili elektrik akışlarını görüntüleyen, elektrokardiyogram (EKG) ile ölçülmektedir (Wiles, Cornwell, 1990: 265). Dışsal bir uyarıcıya verilen memnuniyet ve memnuniyetsizlik tepkilerini değerlendiren çalışmalarda, kalp hızı tepkisi kullanılmıştır (Bolls *vd.*, 2001). Ancak Watson, Gatchel (1979: 22), duygulanımın doğrultusunun bir ölçümü olmaktan çok, bilişsel süreçlerden biri olan dikkatin geçerli ve duyarlı bir ölçütü olduğunu iddia etmiştir. Watson, Gatchel’in (1979) iddiası, Lang *vd.*, (2002) ile Bolls *vd.*, (2003) araştırmasındaki bulgular tarafından desteklenmiştir.

Hunt (1989), deneklere bir reklamın gösterimi sırasında, kalp hızı tepkisi, elektromiyografi, kardiyak nabız dalgası (cardiac pulse wave) analizleri ile sözel anket yöntemini kullanmıştır. Bu araştırmanın sonuçları ile yöntemler kıyaslanmış ve psikofizyolojik yöntemlerin tanıma hafızası için daha uygun olduğu bulunmuştur (Wiles, Cornwell, 1990: 265).

Lang *vd.*, (2002: 215-242), kalp hızı tepkisi analizini kullanarak 39 deneğin, internet reklamlarına yönelik tepkileri değerlendirmiştir. Uyarıcı olarak düz metin, kutulanmış metin, uyarılar, animasyonsuz pano reklamı (banner advertisement) ve animasyonlu pano reklamı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, düz metin, kutulanmış metin ve animasyonsuz pano reklamının kardiyak yönelme refleksi (orienting) yaratmadığı; ancak uyarıların ve animasyonlu pano reklamlarının kardiyak tepki yarattığı tespit edilmiştir.

1.2.5. Vasküler Aktivite Analizi ve Uygulandığı Pazarlama Araştırmaları

Kardiovasküler analizin başka bir dalı olan vasküler aktivite, kan basıncındaki, kan hacmindeki veya nabızdaki (pulse volume) değişimleri kaydetmektedir (Bagozzi, 1991'den aktaran Wang, Minor, 2008: 207). Vasküler aktivite 1980lerdeki çalışmalarda, reklama ve program içeriğine verilen tepkilerdeki uyarılmanın ölçülmesinde kullanılmıştır (Sanbonmatsu, Kardes, 1988).

Sanbonmatsu ve Kardes (1988: 379-383), fizyolojik uyarılmanın ikna üzerindeki etkilerini araştırmıştır. 58 erkek ve 78 kadın öğrenci, bir broşür içinde yer alan 6 reklam gösterilirken vasküler aktivite analizine tabi tutulmuştur. Bu analiz sonucunda, yüksek uyarılma koşulları altında çevresel ipuçlarının, ortalama uyarılma koşullarında ise ana ipucunun markaya yönelik tutumlar üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

1.3. Somatik Sinir Sistemi Ölçüm Teknikleri

Somatik sinir sistemi ölçümü içerisinde; yüz kasları aktivitesi analizi ve göz hareketi analizi ele alınmıştır. Aşağıdaki Tablo 3, bu psikofizyolojik tekniklerin kullanıldığı reklam araştırmalarının kronolojik sınıflandırmasını göstermektedir.

Tablo 3. Somatik Sinir Sistemi Ölçüm Tekniklerini Kullanan Reklam Araştırmalarının Kronolojik Sınıflandırması

PSİKOFİZYOLOJİK YÖNTEMLER		YAZAR/LAR VE YIL	KULLANILAN UYARICI
Somatik sinir sistemi ölçüm teknikleri (SNS)	Yüz Kasları Hareketi Analizi	Hazlett, Hazlett (1999)	Tv Reklamı
		Bolls <i>vd.</i> , (2001)	Radyo Reklamı
		Ohme <i>vd.</i> , (2009)	Tv Reklamı
	Göz Hareketi Analizi	Morrison, Dainoff (1972)	Yazılı Basın Reklamı
		Treistman, Gregg (1979)	Broşür
		Kroeber-Riel (1984)	Tv Reklamı
		Boggart, Tolley (1988)	Yazılı Basın Reklamı
		Fischer <i>vd.</i> , (1989)	Yazılı Basın Reklamı
		Krugman <i>vd.</i> , (1994)	Yazılı Basın Reklamı
		Rosbergen <i>vd.</i> , (1997)	Yazılı Basın Reklamı
		Lohse (1997)	Yazılı Basın Reklamı
		Fox <i>vd.</i> , (1998)	Yazılı Basın Reklamı
		Pieters <i>vd.</i> , (1999)	Yazılı Basın Reklamı
		Wedel, Pieters (2000)	Yazılı Basın Reklamı
		Garcia, Pansoda (2000)	Yazılı Basın Reklamı
		Pieters <i>vd.</i> , (2002)	Yazılı Basın Reklamı
		Chandon <i>vd.</i> , (2001)	Yazılı Basın Reklamı
		Dreze, Hussherr (2003)	İnternet Reklamı
		Radach <i>vd.</i> , (2003)	Yazılı Basın Reklamı
		Pieters, Wedel (2004)	Yazılı Basın Reklamı
John (2009)	Yazılı Basın Reklamı		

1.3.1. Yüz Kasları Aktivitesi Analizi ve Uygulandığı Pazarlama Araştırmaları

Yüz kasları aktivitesi, yüze yerleştirilmiş 2 elektrota bağlı elektromiyografi cihazı yardımıyla, yüz kas liflerinin yapısından kaynaklanan elektriksel sinyaller ile ölçülmektedir. Yüz kasları aktivitesi analizi, dışsal bir uyarıcıya karşı duygulanım tepkilerinin yoğunluğunu ve değerini tanımlamak için kullanılmaktadır (Cacioppo *vd.*, 1986: 262).

Hazlett ve Hazlett (1999: 11-20), anket yöntemine kıyasla yüz kasları analizinin, reklamlara karşı gösterilen duygulanım tepkilerini belirlemede daha duyarlı bir yöntem olup olmadığını araştırmıştır. Bu amaç doğrultusunda, 25 kadın ve 24 erkeğe, 6 ürün kategorisinde toplam 14 reklam gösterilmiştir. Bu araştırma sonucunda, yüz kasları aktivitesi analizinin, ankete kıyasla daha duyarlı bir ölçüm tekniği olduğu belirlenmiştir.

Bolls *vd.*, (2001: 637-644), radyo reklamlarına verilen duygulanım tepkilerini (örneğin değer/memnuniyet) ölçmek için yüz kasları aktivitesinin geçerliliğini, güvenilirliğini ve uygulanabilirliğini test etmiştir. Bunun sonucunda tekniğin geçerliliği ve güvenilirliği, yüksek çıkmıştır. Yüz kasları aktivitesi ayrıca araştırmacılara, sadece pozitif veya negatif duygulanım tepkilerini değil, aynı zamanda karmaşık uyarıcıların etkilerini tam olarak görebilmesine de imkân vermektedir.

1.3.2. Göz Hareketi Analizi ve Uygulandığı Pazarlama Araştırmaları

Göz hareketi, bir kişinin dışsal bir uyarıcıya maruz kaldığında gözlerindeki sabitleme sayısının veya uyarıcının üstünde kalma zamanının (fixations or dwell times) kaydedilmesiyle ölçülmektedir (Stewart, Furse, 1982: 13). Araştırmacılar, karmaşık dışsal bir uyarıcı nedeniyle oluşan, istemli (somatik) veya istemsiz etkileri, göz örneklerinin kullanılmasıyla tanımlayabilmektedir.

Göz hareketi analizi 1970'lerin başlarından bugünlere dek, pazarlama araştırmasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu araştırmalarda göz hareketi, "dikkat" ile (Bogard, Trolley, 1988; Lohse, 1997; Pieters *vd.*, Rosbergen, Wedel, 1999; Pieters, Wedel, 2004), "hafıza" ile (Krugman, 1971; Morison, Dainhoff, 1972; Krugman *vd.*, 1994; Wedel, Pieters, 2000) ve "bilgi işleme" ile (King, 1972; Kroeber-Riel, 1984) ilişkili bulunmuştur. Pazarlama araştırmasında göz hareketi deneyleri için, çeşitli göz sorunları olan kişilerin kullanılmaması ise yöntemin uygulanabilirliğini kısıtlamaktadır.

Morrison ve Dainoff (1972: 397-398), izleme süresinin reklamların değerlendirilmesinde etkili bir etmen olup olmadığını anlamak üzere dergi reklamları göstermiştir. Bu araştırma sonucunda, araştırma amacının reklam değerlendirmesi olduğu söylenen deneklerin reklamları daha iyi hatırlandığı; amacın algı çalışması olduğu söylenen deneklerin ise, reklamları daha az hatırlandığı ortaya çıkmıştır.

Treistman ve Gregg (1979: 42-46), göz hareketi analizinin geçerliliğini test etmek amacıyla, bir alışveriş merkezinde Avon markalı ürünlerin 6 alternatif broşür reklamı 50 kadına gösterilmiştir. Bu araştırmanın sonucunda, göz hareketi analizi verilerinin, tutarlı veriler sağladığı tespit edilmiştir. Analizin, alternatif reklamlar arasında ayırım yapabilme olanağı sağladığı da belirtilmiştir.

Kroeber-Riel (1984: 592-593), 160 deneğe bir otomobil (Opel Manta) ve kalem (Lamy) reklamının 4 farklı versiyonunu izletmiştir. Her reklamın gösterimi sırasında göz sabitleme sayısı ve süresi tespit edilmiştir. Araştırma

sonucunda, resimli elemanın reklama girmesiyle göz sabitlenme sayısının arttığı, ancak resimli elemanın üründen uzaklaşmasıyla ise düştüğü tespit edilmiştir.

Fischer *vd.*, (1989: 85-89), 61 ergene 5 tütün ürününe ait dergi reklamı izletilmiştir. Gösterim sırasında göz hareketi analizi ile izleme süresi, uyarıların izlenme süresi, uyarılara yönelik göz sabitlenmesinin sayısı ve süreleri tespit edilmiştir. Bu araştırma sonucunda, ergenlerin sigara uyarılarını çoğunlukla görmedikleri, görseller dahi yüksek oranda hatırlamadıkları veya anımsayamadıkları tespit edilmiştir.

Krugman *vd.*, (1994: 39-44), sigara reklamlarında kullanılan Surgeon General uyarılarına ve sonraki yıllarda geliştirilmiş yeni nesil uyarılara (eklenen yeni uyarı mesajlarına ve uyarıların sigara paketi üzerindeki yeni konumlarına), ergenlerin verdiği tepkiyi ortaya koymak amacıyla, göz hareketi analizini uygulamıştır. Bu araştırma sonucunda, yeni nesil uyarıların öncekilere oranla daha fazla kişi tarafından, daha çok dikkat çekerek, kısa sürede fark edildiği tespit edilmiştir.

Rosbergen *vd.*, (1997: 307-313), tüketicilerin reklama yönelik görsel dikkati üzerine, reklamların fiziksel özelliklerinin etkilerini açıklamak amacıyla, 115 kadın deneğe Schwarzkopf markalı bitkisel şampuanın, 4 farklı dergi reklamı izletmiştir. Sonuçta, baskın olarak dikkatin odaklandığı öğeler sırasıyla, başlık ve/veya resimli içerik, ürün fotoğrafı ve metin olarak belirlenmiştir.

Lohse (1997: 61-64), sarı sayfa reklamlarına ait (yellow pages advertisements) özelliklerin tüketici bilgi işleme sürecini nasıl etkilediğini anlamak amacıyla, 32 öğrenci denek üzerinde göz hareketi analizi yapılmıştır. Bu araştırmanın sonucunda, renkli olan reklamların renksiz reklamlara kıyasla daha önce algılandığı, daha çok dikkat edildiği ve daha uzun süre bakıldığı tespit edilmiştir.

Fox *vd.*, (1998: 60-64), ergenlerin sigara, bira ve gazlı içecek ürünlerinin yazılı basın reklamlarına verdiği tepkiyi incelemek amacıyla, 143 öğrenciye (yaş aralığı 14-18) göz hareketi analizi uygulanmıştır. Bu araştırma sonucunda, Camel reklamındaki çizgi karakterin izlenme süresi diğerlerinden uzun olduğu tespit edilmiştir. Neredeyse aynı olmasına rağmen, Marlboro reklamındaki uyarıların izlenme süresi ise Camel reklamına kıyasla daha uzundur. Erkeklerin uyarıları izleme süresi ise, kadınlara göre daha yüksek çıkmıştır.

Pieters *vd.*, (1999: 425-436), yazılı basın reklamlarının tekrarlanan gösterimi sırasında, tüketicilerin görsel dikkatlerini test etmek için 2 ayrı göz hareketi analizi araştırması yapmıştır. Bu araştırma sonucunda, reklamların

tekrarı sonucunda dikkat süresinin önemli düzeyde düştüğü ve dikkate bağlı göz tarama izlerinin (attentional scanpaths) ise tekrarlanan gösterimler süresince değişmediği tespit edilmiştir.

Wedel ve Pieters (2000: 297-310), reklam tasarım değişkenlerinin (marka, metin, resimli içerik gibi) “dikkat” üzerine; medya planlama etmenlerinin ise reklamların ve sayfa konumlarının “hafıza performansı” üzerine etkilerini incelemek amacıyla göz hareketi analizini uygulamıştır. Bu araştırma sonucunda, resimli içeriğe ve markaya yönelik göz sabitlenmelerinin, doğru marka hafızasını ortaya çıkarttığı; ancak metine yönelik göz sabitlenmesinin aynı performansı göstermediği tespit edilmiştir.

Garcia ve Pansoda (2000:104-107), yazılı basın reklamlarına yönelik dikkat üzerinde, ilginin ve resimli içeriğin konumunun etkilerini araştırmak amacıyla, göz hareketi analizi yapmıştır. Bu araştırma sonucunda, ilgi düzeyi yüksek olduğu koşullarda, resimli içeriğin konumunun göz sabitlenmesinin sayısı ve süresi üzerinde hiçbir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Ancak, ilgi düzeyi düşük olduğu koşullarda etki yarattığı belirlenmiştir.

Chandon *vd.*, (2001: 1-29), göz hareketi analizinin geçerliliği üzerine 309 denekli bir araştırma yapmıştır. Psikofizyolojik analiz sonuçları anket ve görüşme sonuçları ile uyumlu çıkmıştır.

Pieters *vd.*, (2002: 765-781), reklamın özgünlüğünün ve iyi bilinirliğinin marka hafızası üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla, 119 deneğe göz hareketi analizini uygulamıştır. Bu araştırma sonucunda, özgün ve iyi bilinen reklamların markaya yönelik dikkati önemli ölçüde artırdığı, izleyen marka hafızasını (subsequent brand memory) geliştirdiği tespit edilmiştir.

Dreze ve Hussherr (2003: 8-21), internet kullanıcılarının internette gezinirken karşılaştıkları reklamlara gösterdikleri dikkati araştırmak amacıyla, göz hareketi analizinin kullanıldığı 2 çalışma yürütmüştür. Araştırmanın sonucunda, internet pano reklamlarının, internette gezinenlerin sadece yaklaşık %50’si tarafından fark edildiği tespit edilmiştir.

Radach *vd.*, (2003: 610-624), karmaşık reklamların daha etkili olup olmadığını araştırmak amacıyla, 10 farklı ürüne ait örtülü ve açık¹¹ (explicit) türde reklamlar, 16 deneğe izletilmiş ve göz hareketi analizi uygulanmıştır. Bu araştırmanın sonucunda, izleyenlerin örtülü reklamlara daha çok vakit ayırdığı, daha olumlu ve ilginç buldukları tespit edilmiştir.

Pieters ve Wedel (2004: 36-44), reklama yönelik dikkat üzerinde temel reklam unsurlarının (marka, metin, resimli içerik) etkisini belirlemek amacıyla,

3600 tüketiciye 1363 yazılı basın reklamı göstermiş ve göz hareketi analizini uygulamıştır. Bu araştırmanın sonucunda, boyutuna bağlı olmaksızın resimli içeriğin, dikkat çekmekte en etkili eleman olduğu, markanın ise dikkati diğer reklam elemanlarına yönlendirdiği tespit edilmiştir.

John (2009), yüksek lisans tez projesinde, ergenlerin alkol uyarı mesajlarını nasıl işlediğini araştırmak amacıyla, 121 denek üzerinde göz hareketi analizini uygulamıştır. Bu araştırmanın sonucunda, uyarı metinlerinde daha büyük karakter ve yüksek kontrast kullanımının görünürlüğü artırmasına rağmen, dikkat üzerinde önemli bir değişiklik yaratmadığı belirlenmiştir.

SONUÇ

Uyarıcı olarak reklamlar, kişilerin zihninde duygulanım süreçleriyle ve/veya bilişsel süreçlerle işlenmektedir. Yapılan zihinsel değerlendirmeler sonucunda, ürüne/markaya veya reklama yönelik bir davranış tepkisi oluşması beklenmektedir. Bu beklenti, gelişen psikolojik sürece uyumlu reklam stratejileri geliştirilmesini teşvik etmektedir. Geliştirilen stratejilerin ne kadar etkili olduğunu belirlemek amacıyla yürütülen reklam etkinliği araştırmaları ise, çeşitli teknolojilerin kullanımı ile çeşitlenmiştir. Reklamcılar, anket gibi geleneksel araştırma yöntemlerini veya fMRI gibi modern psikofizyolojik yöntemleri kullanarak, hedef tüketici kitlesini etkileyebilecek unsurları belirlemeye çabalamaktadır. Geleneksel reklam araştırmalarının sakıncalarını ortadan kaldıran ve daha detaylı veriler sağlayabilen psikofizyolojik yöntemler, akademik ve özel sektör araştırmalarında 1960'lardan itibaren kullanılmaktadır. Türkiye'de ise bu alan nöropazarlama adı altında yeni duyulmaya başlanmıştır.

Yurtdışında yayınlanmış reklam araştırmalarında kullanılan 10 psikofizyolojik teknik vardır. Bunlar, 3 grupta incelenmektedir. İlk grup, merkezi sinir sistemine dayalı ölçümlerdir. Yarıküresel olmayan beyin dalgası analizi, yarıküresel lateralizasyon analizi ve beyin görüntüleme analizi bu gruptaki psikofizyolojik tekniklerdir. İkinci grup, otonom sinir sistemine dayalı ölçümlerdir. Gözbebeği tepkileri analizi, elektrodermal analiz, ses perdesi analizi, kalp hızı tepkisi analizi ve vasküler aktivite analizi bu gruptaki psikofizyolojik tekniklerdir. Üçüncü grup ise, somatik sinir sistemine dayalı ölçümlerdir. Yüz kasları hareketi analizi ve göz hareketi analizi bu gruptaki psikofizyolojik teknikler olarak sayılabilir.

Merkezi sinir sistemine dayalı ölçümlerle yapılan reklam araştırmaları incelendiğinde, yarıküresel olmayan beyin dalgası analizi araştırmalarının, reklama verilen duygulanım tepkilerini ortaya koymakta yetersiz kaldığı gözlemlenmiştir. EEG vasıtasıyla yürütülen bu araştırmalar, medya aracı

stratejisi (tv-dergi/gazete seçimi) için öngörüler sağlasa da; araştırma sonuçları genellenebilir düzeyde değildir. Ayrıca reklam bilgisinin işlendiği beyin bölgeleri tespit edilmeye çabalanmıştır. Ancak bu tür veriler de; fMRI, SSPT gibi daha gelişmiş cihazlarla yürütülen araştırmaların verilerine kıyasla daha az nettir. Yarıküresel lateralizasyon analizi araştırmalarında ise, hem bilişsel hem de duygulanım tepkilerine ait veriler elde edilmiştir. Çoğunlukla EEG vasıtasıyla yürütülen bu araştırmalar, reklam mesajı stratejisi (rasyonel içerikli-duygusal içerikli reklamların etkileri) ve reklam hafızası için öngörüler sağlamıştır. Buna göre reklam bilgisi, sol yarıkürede uzun dönemli hafıza içinde kodlanmaktadır. Çoğu araştırmaya göre, rasyonel reklamların sol yarıkürede, duygusal içerikli reklamların ise sağ yarıkürede işlendiği ifade edilmektedir. Ancak zamanla elde edilen yeni sonuçlar, yarıküresellik teorisine yönelik eleştirileri artırmış ve bu analizin geçerliliğini düşürmüştür (detaylı bilgi için Du Plessis, 1994'e bakınız). Beyin görüntüleme analizi araştırmalarında da bilişsel ve duygulanım tepkilerine ait veriler tespit edilmiştir. Daha çok fMRI vasıtasıyla yürütülen araştırmalar, reklam mesajı stratejisi ve reklam hafızası için öngörüler sağlamıştır. Reklam uyarıcısının içeriğine göre beyin farklı bölgelerinde işlendiği, resimli öğelerin ve iddialarda kullanılan kolay ifade edilir kelimelerin hafızada daha çok yer ettiği (recognizable) tespit edilmiştir. Diğer analiz yöntemlerine kıyasla, beyin görüntüleme analizi ile daha etkili reklam stratejileri geliştirilmesi mümkün görünmektedir. Espri, korku, bilgilendirici gibi reklam içeriklerinin tespiti, marka yüzü olacak tanınmış kişinin seçimi, marka isminin gösterilme zamanı veya konumu, kullanılacak renkler v.b. gibi önemli kararlarda, bu analizin sağladığı verilerin daha tutarlı, detaylı ve genellenebilir olacağı düşünülmektedir.

Otonom sinir sistemine dayalı ölçümlerle yapılan reklam araştırmaları incelendiğinde, gözbebeği tepkisi analizi araştırmalarının, reklama verilen duygulanım tepkilerini ve bilişsel tepkileri tespit ettiği gözlemlenmiştir. Bu araştırmalar, medya stratejisi ve alternatif reklamlar arasından seçim için öngörüler sağlasa da; göz bebeğindeki genişlemenin hangi psikolojik süreci doğrudan tanımladığı net değildir. Elektrodermal analiz araştırmaları, bilişsel ve duygulanım tepkilerini tespit edebilmektedir. Bu araştırmalar GSR, SCR ve poligraf vasıtasıyla, daha çok reklam içeriği stratejisi için öngörüler sağlamıştır. Reklam içeriğine bağlı olarak uyarılma düzeyini tespit etmekte kullanılmış ve alternatif reklamlar arasından en etkili olanlar belirlenmiştir. Buna ek olarak, anket yönteminden daha doğru sonuçlar elde edildiği ileri sürülmüştür. Ses perdesi analizi araştırmalarında, çoğunlukla duygulanım tepkileri olmakla beraber, bilişsel tepkilerin de tespit edildiği görülmüştür. Özellikle, reklamların satışa etkisi araştırılmış ve yöntemin ankete kıyasla daha doğru sonuçlar verdiği belirlenmiştir. Kalp hızı tepkisi analizi araştırmalarında ise, yöntemin daha çok hafıza ve dikkat gibi bilişsel tepkileri ortaya koyduğu tespit edilmiştir. Detaylı veriler sunmaması nedeniyle, geleneksel yöntemleri veya diğer

psikofizyolojik yöntemleri desteklemek amacıyla kullanılması önerilmektedir. Vasküler aktivite analizini kullanan reklam araştırması oldukça azdır. Bu araştırma sonuçları bu yöntemle, uyarılmanın tespit edilebildiğini göstermektedir. Ancak bu veri genellenebilir nitelikte değildir. Otonom sinir sistemine dayalı yöntemler genel olarak ele alındığında, çoğunlukla elektrodermal analiz tercih edildiği görülmektedir. Bu analizin, beyin görüntüleme analizi kadar detaylı veriler sağlamasa da; düşük bütçeli araştırmalar için temel öngörülerini sağlamakta yeterli olacağı düşünülmektedir.

Somatik sinir sistemi kapsamı içinde yürütülen, yüz kasları aktivitesi analizini kullanan araştırmalar, bu yöntemle bilişsel ve duygulanım tepkilerinin tespit edilebildiğini göstermektedir. Bu araştırmalar reklam mesajı stratejisi için, uyarılmanın yoğunluğunu ve yönünü belirleyerek öngörüler sağlamaktadır. Reklama verilen tepkiler, çene ve göz kaslarındaki yapısal gerilime bağlı olarak belirlenmektedir. Bu yöntem sırasında iğnesiz elektrotların kullanımı ile kişilerin rahatsızlığı azaltılabilir ancak, elektrotların doğru şekilde yerleştirilmesi şarttır. Aksi takdirde, veriler doğru olarak tespit edilememektedir. Göz hareketi analizi araştırmaları incelendiğinde ise, analizin bilişsel tepkileri tespit edebildiği belirlenmiştir. Bu araştırmalar daha çok yazılı basın reklamlarının hafızası ve reklam öğelerinin konumları üzerine öngörüler sağlamaktadır. Buna göre, göz sabitleme sayısı ve sabitleme süresi arttıkça reklamlar daha iyi tanınmaktadır. Ayrıca yazılı basın reklamlarında dikkatin sırasıyla azalarak başlık ve/veya resimli öğe, ürün fotoğrafı ve metin üzerine odaklandığı tespit edilmiştir. Resimli öğenin konumu ve boyutunun ise, dikkati etkilemediği belirlenmiştir. Bu yöntemler incelendiğinde, göz hareketi analizinin kullanıldığı çok sayıda araştırma görülmektedir. Ancak yöntemin duygulanım tepkilerini tespit edememesi, bu analizin etkinliğini sınırlayabilir.

Özellikle günümüzde duygusal içerikli reklamlar vasıtasıyla, tüketici ile ürün/marka arasında oluşturulmaya çabalanan duygusal bir bağ söz konusudur. Bu ilişkinin açıklanabilmesi için, zihinsel süreçleri mümkün olan her yönüyle tespit edebilen yöntemlere ihtiyaç vardır. Ayrıca duygulanım tepkilerinin ve bilişsel tepkilerin, birbirinden ayrı olarak oluşup oluşmadığı, bilinmemektedir. Bu tepkilerin ortaya koyulabilmesi için, her iki zihinsel süreci de yansıtabilen psikofizyolojik tekniklerin kullanımı önerilmektedir.

Nöropazarlama araştırmaları incelendiğinde, reklam etkinliğini geleneksel yaklaşımla değerlendiren yöntemlerin açığa çıkartmadığı tepkilerin tespit edilebildiği görülmüştür. Özellikle reklama maruz kalınması sırasında değerlendirilmenin gerçekleştirilmesi, reklamdaki hangi öğelerin, ne derecede etkili olduğunu saptamakta yardımcı olmaktadır. Araştırmada kullanılacak cihazın niteliklerine bağlı olarak, tüketici davranışlarının zihindeki ham haline ulaşılabilir. Örneğin, fMRI cihazı ile yürütülen beyin görüntüleme araştırmaları,

cihazın daha duyarlı olması nedeniyle, vasküler aktivite analizine yönelik araştırmalardan daha detaylı sonuçlar vermektedir. Sözel ölçütlerle değerlendirmeler, araştırmanın uyarıcıya maruz kalınmasından sonra gerçekleştirilmesi nedeniyle, bu verileri sağlayamamaktadır. Ancak, psikofizyolojik tekniklerin uygulanmasında karşılaşılabilen sorunların giderilebilmesi ve verilerin tutarlılığının sağlanabilmesi açısından, sözel ölçütler ile psikofizyolojik ölçütlerin bir arada kullanıldığı deney tasarımları önerilmektedir. Bu sayede hem daha etkili bir değerlendirme yapılması, hem de daha etkin anketlerin geliştirilmesi söz konusu olabilir.

Psikofizyolojik teknikler sağladıkları faydaya rağmen, yüksek maliyetleri, uzmanlık gereksinimi ve uygulanabilirlik koşulları nedeniyle tercih edilmeyebilmektedir. Ancak bu teknikler, uygun maliyetli çalışmalarla anlamlı, yararlı, genellenebilir sonuçlar sağlayabilmekte ve var olan araştırma yöntemlerine değer ekleyebilmektedir.

NOTLAR

¹ Hatırlama (recall), öğrenilen şeylerin veya geçmiş yaşantıların bellek izlerinin bilinç düzeyine çıkarılmasıdır. Genellikle minimum ipucuyla gerçekleşir ve ayrıntılıdır. Tanımadan (recognition) farklı olarak, hatırlanacak olan uyarıcının fiilen bulunması gerekmez. Tanıma (recognition), daha önce görülen, işitilen, yaşanan bir şeyi tekrar gördüğünde, işittiğinde, yaşadığında aynı şeyi görmüş olduğunu anlama, fark etmedir. Hatırlamadan farklı olarak, detaylı değildir ve bellek izinin temsil ettiği uyarıcının fiilen varlığını gerektirir. Örneğin daha önce görülen bir yüzün, yerin, ya da sunulan herhangi bir uyarıcının tekrar görüldüğünde hatırlanması, biliş psikolojisinde tanıma olarak tanımlanır.

² Beyindeki sağ veya sol yarıküredeki fonksiyonların lokasyonlarının belirlenmesidir.

³ Göz hareketi istemli veya istemsiz olabilir.

⁴ Yarıküresel lateralizasyonu savunan araştırmacılar, EEG'nin pazarlama araştırmasında uygulanabilir yeterli bir psikofizyolojik temel olduğunu iddia etmektedir. Örneğin Weinstein, Drozdenko ve Weinstein (1984b: 86), açıklanmış beyin aktivitesi yüzdelerine göre yarıküresel lateralizasyon araştırmasının yarıküreler arasındaki temel farklılıkları ve normal bir beyindeki oluşan farklılıkları belgelendirebileceğini belirtmiştir. Ancak, Du Plessis (1994: 80), birçok bilim adamının bu teorisinin bir varsayıma dayanması ve yeterli derecede desteklenememesi nedeniyle, yarıküresellik teorisinden vazgeçtiğini belirtmiştir. Makalesinde de bahsettiği gibi konuşma gibi motor hareketlerde yarıküresellik gözlenirse de, bilişsel işlemlerde yarıküresellik söz konusu değildir. Buna benzer birçok kısıtlayıcı bulgu bulunmuştur.

⁶ Yüze yerleştirilmiş 2 elektrot yardımıyla, yüz kas liflerinin yapısından kaynaklanan elektriksel sinyalleri tespit ederek yüz kasları aktivitesini ölçmektedir

⁷ Elektrodermal aktiviteler, insan derisiyle taşınan elektrik akımının iletkenlik miktarı ile ölçülebilmektedir. Elektrodermal aktiviteler, galvanik deri tepkisi (galvanic skin

response- GSR) veya deri iletkenliği tepkisi (skin conductance response-SCR) ile izlenebilmektedir.

⁸ Cildin, özellikle de avuç içlerinin ve diğer kılsız bölgelerin, uyarıcıya bir tepki olarak elektrik direncinin değişmesidir. Özerk sinir sisteminin otomatik bir tepkisi olarak gözlenen bu durum, ter bezlerinin etkinliğine bağlıdır ve hem haz verici, hem de stres yaratıcı uyarıcılarla, hatta yeni veya şartlı uyarıcılarla ortaya çıkabilmektedir.

⁹ İçeriğin gömülü olduğu reklamlarda, içerik reklam içerisine, bilinçli bir şekilde fark edilemeyecek (implicit) şekilde gizlenir. Bu içeriğin bilinçaltıyla algılanması beklenmektedir.

¹⁰ Kardiyovasküler analizin bir dalı olarak kalp hızı tepkisi genellikle, kalbin kas yapısı ile ilişkili elektik akışlarını görüntüleyen, elektrokardiyogram (EKG) ile ölçülmektedir. Dışsal bir uyarıcıya verilen memnuniyet ve memnuniyetsizlik tepkilerini değerlendiren birçok çalışmada, kalp hızı tepkisi kullanılmıştır.

¹¹ Örtülü reklamlardaki, reklam metni ve resimler doğrudan ürünle ilgili değildir. Açık reklamlardaki metin ve resim ise doğrudan ürün ile ilişkilidir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D., D. Stayman, M. Hagerty (1986) "Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects", **Journal of Consumer Research**, 12(Mart), 365-38.
- Ambler, T., A. Ionnides, S. Rose (2000) "Brands on the Brain: Neuro-Images ff Advertising", **Business Strategy Review**, 11(3), 17-30.
- Ambler, T., S. Braeutigam, J. Stins, S. Rose, S. Swithenby (2004) "Salience and Choice: Neural Correlates of Shopping Decisions", **Psychology & Marketing**, 21(4), April, 247-261.
- Andreassi, J.L. (2007) **Psychophysiology: Human Behavior & Physiological Response**, Fifth Edition, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Appel, V., S. Weinstein, C. Weinstein (1979) "Brain Activity and Recall of Tv Advertising", **Journal of Advertising Research**, 19(4), 412- 418.
- Backhaus, K., M. Meyer, A. Stockert (1985) "Using Voice Analysis for Analyzing Bargaining Processes in Industrial Marketing", **Journal of Business Research**, 13(5), 435- 446
- Belch, M., B. Holgerson, G. Belch, J. Koppman (1982) "Psychophysiological and Cognitive Responses To Sex in Advertising", **Advances in Consumer Research**, 9, 424-427.
- Blackwell, R.D., J.S. Hensel, B. Sternthal, (1970) "Pupil Dilation: What Does it Measure?", **Journal of Advertising Research**, 10(4), 15-18.

- Bogart, L., B.S. Tolley (1988) “The Search for Information in Newspaper Advertising”, **Journal of Advertising Research**, April/ May, 9-19
- Bolls, P., A. Lang, R. Potter (2001) “The Effects of Message Valence and Listener Arousal on Attention, Memory, and Facial Muscular Responses to Radio Advertisements”, **Communication Research**, 28(5), 627-651.
- Bolls, P., D. Muehling (2003) “The Effects of Television Commercial Pacing on Viewers’ Attention and Memory”, **Journal of Marketing Communications**, 9, 17-28.
- Brickman, G. (1976) “Voice Analysis”, **Journal of Advertising Research**, 16(3), 43-48.
- Brickman, G. (1980), “Use of Voice Pitch Analysis”, **Journal of Advertising Research**, 20(2), 69-73.
- Buckley, P.G. (1991) “An S-O-R Model of the Purchase of an Item in a Store”, **Advances in Consumer Research**, 18.
- Cacioppo, J.T., R.E. Petty (1982) “Individual Differences in Relative Hemispheric Alpha Abundance and Cognitive Responses to Persuasive Communications”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 43(3), 623-6.
- Cacioppo, J.T., R.E. Petty, M.E. Losch, H.S. Kim (1986) “Electromyographic Activity over Facial Muscle Regions can Differentiate the Valence and Intensity of Affective Reactions”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 50(2), 260-268.
- Chandon, P., J.W. Hutchinson, E.T. Bradlow, S. Young, (2001) “Faculty & Research Paper: Measuring The Value of Point-of-Purchase Marketing with Commercial Eye-Tracking Data”, The INSEAD-Wharton Alliance Center for Global Research and Development”, http://faculty.insead.edu/chandon/personal_page/documents/wp_chandon%20hutchinson%20bradlow%20book%20chapter%20insead%20wp.pdf, 24.12.2011.
- Dreze, X., F.X. Hussherr (2003) “Internet Advertising: Is Anybody Watching”, **Journal of Interactive Marketing**, 17(4), 8-23.
- Du Plessis, E. (1994) “Recognition Versus Recall”, **Journal of Advertising Research**, Mary/June, 75-91.
- Editorial (2008) “A Manifesto for Neuromarketing Science”, **Journal of Consumer Behavior**, 7, 263- 271.
- Eroğlu, S.A., K.A. Machleit, L.M. Davis (2001) “Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications”, **Journal of Business Research**, 54, 177-184.

- Farah, M.J. (2005) "Neuroethics: The Practical and the Philosophical", **TRENDS In Cognitive Sciences**, 9(1), 34- 40.
- Fischer, P.M., J.W. Richards, E.J. Berman, D.M. Krugman (1989) "Recall and Eye Tracking Study of Adolescents Viewing Tobacco Advertisements", **The Journal of The American Medical Association**, 261(1), 6, 84-89.
- Fox, R.J., D.M. Krugman, J.E. Fletcher, P.M. Fischer (1998) "Adolescents' Attention to Beer And Cigarette Print Ads and Associated Product Warnings", **Journal of Advertising**, 27(3), 57-68.
- Garcia, C., V. Ponsoda (2000) "Scanning Ads: Effects of Involvement and of Position of the Illustration in Printed Advertisements", **Advances in Consumer Research**, 27, 104-109.
- Hazlett, R., Y.S. Hazlett (1999) "Emotional Response to Television Commercials: Facial EMG vs. Self-Report", **Journal of Advertising Research**, March, 7-23.
- Hess, E.H., J.M. Polt (1960) "Pupil Size as Related to Interest Value of Visual Stimuli", **Science**, New Series, 132(3423), 5, 349- 350.
- John, K.K. (2009) "Adolescent Interest in Alcohol Responsibility Messages: The Message Matters", **Brigham Young University Department of Communications** (Unpublished Master Thesis), December, <http://contentdm.lib.byu.edu/etd/image/etd3204.pdf>, 22.12.2011.
- Kenning, P. (2008) "What Advertisers can Do and can not Do with Neuroscience", **IJA, Advertising & The Brain Special Issue**, 27(3), 472- 473.
- Kilbourne, W., S. Painton, D. Ridley (1985) "The Effects of Sexual Embedding on Responses to Magazine Advertisements", **Journal of Advertising**, 14(2), 48-56.
- King, A.S. (1972) "Pupil Size, Eye Direction and Message Appeal: Some Preliminary Findings", **Journal of Marketing**, July, 55-58.
- Krugman D.M., R.J. Fox, J.E. Fletcher, T.H. Rojas (1994) "Do Adolescents Attend to Warnings in Cigarette Advertising? An Eye Tracking Approach", **Journal of Advertising Research**, November/ December, 39-52.
- Labarbera, P., J. Tucciarone (1995) "GSR Reconsidered: A Behavior-Based Approach to Evaluating and Improving the Sales Potency of Advertising", **Journal of Advertising Research**, September-October, 33-53.
- Lang, A., J. Borse, K. Wise, P. David (2002) "Captured by the World Wide Web Orienting to Structural and Content Features of Computer-Presented Information", **Communication Research**, 29(3), 215- 245.

- Lohse, G.L. (1997) "Consumer Eye Movement Patterns on Yellow Pages Advertising", **Journal of Advertising**, 26(1), 61-73.
- Morrison, B.J., M.J. Dainoff (1972) "Advertisement Complexity and Looking Time", **Journal of Marketing Research**, 9, November, 396-400.
- Murphy, E.R., J. Illes, P.B. Reiner, (2008) "Neuroethics of Neuromarketing", **Journal of Consumer Behavior**, 7, 293- 302.
- Nelson, R., D. Schwartz (1979) "Voice-Pitch Analysis", **Journal of Advertising Research**, 19(5), 55-59.
- Nighswonger, N., C.R. Martin (1981) "On Using Voice Analysis in Marketing Research", **Journal of Marketing Research**, 18, August, 350-355.
- Ohme, R., D. Wiener, D. Reykowska, A. Choromanska (2009) "Analysis of Neurophysiological Reactions to Advertising Stimuli by Means of EEG and Galvanic Skin Response Measures", **Journal of Neuroscience, Psychology and Economics**, 2(1), 21-31.
- Pieters, R., E. Rosbergen, M. Wedel (1999) "Visual Attention to Print Advertising: A Test of Scanpath Theory", **Journal of Marketing Research**, 36, November, 424-438.
- Pieters, R., L. Warlop, M. Wedel (2002) "Breaking Through The Clutter: Benefits of Advertisement Originality and Familiarity for Brand Attention and Memory", **Management Science**, 48(6), 765-781.
- Pieters, R., M. Wedel (2004) "Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects", **Journal of Marketing**, 68, April, 36-50.
- Radach, R., S. Lemmer, C. Vorstius, D. Heller, K. Radach (2003) "Eye Movements in the Processing of Print Advertisements", **The Mind's Eye: Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research**, Ed: Hyona, J., Radach, R., Deubel, H., Oxford: Elsevier Science, 609-623.
- Rapp, J., R.P. Hill, J. Gaines, R.M. Wilson (2009) "Advertising and Consumer Privacy: Old Practices and New Challenges", **Journal of Advertising**, 38(4), 51-61.
- Richins, M.L. (1997) "Measuring Emotions in Consumption Experience", **Journal of Consumer Research**, 24(2), 127- 146.
- Rosbergen, E., R. Pieters, M. Wedel (1997) "Visual Attention to Advertising: A Segment-Level Analysis", **Journal of Consumer Research**, 24(December), 305- 314.

- Rossiter, J.R., R.B. Silberstein (2001) "Brain-Imagining Detection of Visual Scene Encoding in Longterm Memory for Tv Commercials", **Journal of Advertising Research**, March-April, 13-21.
- Rothschild, M.L., Y.J. Hyun, B. Reeves, E. Thorson, R. Goldstein (1988) "Hemispherically Lateralized EEG as a Response to Television Commercials", **The Journal of Consumer Research**, 15(2), 185- 198.
- Rothschild, M.L., Y.J. Hyun (1990) "Predicting Memory for Components of Tv Commercials from EEG", **The Journal of Consumer Research**, 16(4), 472-478.
- Russell, J.R. (1980) "A Circumplex Model of Affect", **Journal of Personality and Social Psychology**, 39(6), 1161-1178.
- Sanbonmatsu, D.M., F.R. Kardes (1988) "The Effects of Physiological Arousal on Information Processing and Persuasion", **Journal of Consumer Research**, 15(3), 379-385.
- Stayman, D., D. Aaker (1993) "Continuous Measurement of Self-Report of Emotional Response", **Psychology & Marketing**, 10(3), 199-214.
- Stem, D.E., C.S. Bozman (1988) "Respondent Anxiety Reduction with the Randomized Response Technique", **Advances in Consumer Research**, 15(1), 595-599.
- Stewart, D.W., D.H. Furse (1982) "Applying Psychophysiological Measures to Marketing and Advertising Research Problems", **Current Issues & Research in Advertising**, 5(1), 1-38.
- Stewart, D.W. (1984) "Physiological Measurement of Advertising Effects", **Psychology & Marketing**, 1(1), 43-48.
- Sundar, S.S., S. Kalyanaraman (2004) "Arousal, Memory and Impression-Formation Effects of Animation Speed in Web Advertising", **The Journal of Advertising**, 33(1), 7-17.
- Treistman, J., J.P. Gregg (1979) "Visual, Verbal, and Sales Responses to Print Ads", **Journal of Advertising Research**, 19(4), 41-47.
- Vanden Abeele, P., D. Maclachlan (1994), "Process Tracing of Emotional Responses to Tv Ads: Revisiting the Warmth Monitor", **Journal of Consumer Research**, 20, March, 586-600.
- Wang, Y., J. Minor, S. Micheal (2008) "Validity, Reliability and Applicability of Psychophysiological Techniques in Marketing Research", **Psychology & Marketing**, 25(2), 197-232.

- Watson, P.J., R.J. Gatchel (1979) "Autonomic Measures of Advertising", **Journal of Advertising Research**, 19(3), 15- 26.
- Wedel, M., R. Pieters (2000) "Eye Fixations on Advertisements and Memory for Brands: A Model and Findings", **Marketing Science**, 19(4), 297-312.
- Weinstein, S., W. Appel, C. Weinstein. (1980) "Brain-Activity Responses to Magazine and Television Advertising", **Journal of Advertising Research**, 20(3), 57- 63.
- Weinstein, S., C. Weinstein, R. Drozdenko (1984a) "Brainwave Analysis: An Electroencephalographic Technique Used for Evaluating The Communications -Effect of Advertising ", **Psychology&Marketing**, 1(1), 17-42.
- Weinstein, S., R. Drozdenko, C. Weinstein, (1984b) "Brainwave Analysis in Advertising Research", **Psychology&Marketing**, 1(3-4), 83-95.
- Wiles, J.A., T.B. Cornwell (1990) "A Review of Methods Utilized in Measuring Affect, Feelings, and Emotion in Advertising", **Current Issues&Research in Advertising**, 13, 241-275.
- Young, C. (2002) "Brain Waves, Picture Sorts, and Branding Moments", **Journal of Advertising Research**, 42(4), 42-55.
- Zaltman, G. (1997) "Rethinking Market Research: Putting People Back in", **Journal of Marketing Research**, 34(4), 424-437.

İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ UYGULAMALARININ ALGILANMASININ ÜRETİM PERFORMANSI ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BİR ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI

Yeliz YILMAZ*
Mine ÖMÜRGÖNÜLŞEN**

Öz

İnsan faktörü, üretim ve üretim performansı üzerinde etkili olan önemli bir unsurdur. Bu çalışmanın amacı, insan kaynakları yönetimi (İKY) uygulamalarının algılanmasının üretim performansı algısı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu konu ile ilgili çalışmalara, üretim yönetimi literatüründe az rastlanmaktadır. Literatür taramasına göre, üretim performans ölçütleri maliyet, kalite, teslimat, esneklik; İKY uygulamaları ise, etkin personel seçimi, eğitim ve geliştirme, katılım, takım çalışması, bilgi paylaşımı ve geri besleme, ücret ve teşvik olarak belirlenmiştir. Korelasyon analizi sonuçlarına göre, bağımlı değişken olan üretim performansı algısı ile bağımsız değişkenler olan tüm İKY uygulamaları arasında pozitif yönlü ilişkiler bulunmuştur. Sonrasında, İKY uygulamalarının algılanmasının üretim performansı algısı üzerindeki etkisini incelemek üzere regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizin sonucunda, sadece algılanan üretim performansı ile algılanan katılım arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş; diğer uygulamalar ile üretim performansı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Regresyon modelinin kalitesini ve güvenilirliğini test etmek için çoklu doğrusallık, otokorelasyon ve değişen varyans analizleri uygulanmış ve modelin uygunluğu doğrulanmıştır. İşletmede çalışan yöneticilerden üçü ile yüz yüze görüşmeler yapılmış ve regresyon sonuçlarının desteklendiği görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Üretim yönetimi, insan kaynakları yönetimi, üretim performansı, regresyon analizi, korelasyon analizi.

* Türk Kızılayı, Etimesgut, ANKARA, yeliz_sevimli@hotmail.com

** Yrd.Doç.Dr., Hacettepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, 06800, Beytepe, ANKARA, mergun@hacettepe.edu.tr

Abstract

The Effect of the Perception of Human Resource Management (HRM) Practices on the Perception of Manufacturing Performance: A Case Study

Human factor is a important element of manufacturing and manufacturing performance. The purpose of this study is to examine the effect of the perception of HRM practices on the perception of manufacturing performance. As far as operations management literature is considered, there are very limited numbers of study related to the subject. According to the literature review, cost, quality, delivery, flexibility were determined as manufacturing performance criteria; effective personnel selection, training and development, participation, teamwork, information sharing and feedback, fees and encouragement were identified as HRM practices. According to the results of correlation analysis, positive relationships were found between the dependent variable, the perception of manufacturing performance, and the independent variables, the perception of HRM practices. Subsequently, regression analysis was undertaken to examine the effect of the perception of HRM practices on the perception of manufacturing performance. Only a significant correlation was found between the perceived manufacturing performance and the perceived participation as a result of this analysis. There was no significant correlation found between perceived manufacturing performances and other HRM practices. In order to test quality and reliability of regression model, the multicollinearity, autocorrelation and heteroscedasticity analyses were applied and the compliance of the model was verified. The result of the interviews with three managers from the organisation confirmed the result of regression analysis.

Keywords: Operations management, human resources management, manufacturing performance, regression analysis, correlation analysis.

GİRİŞ

Gelişen teknoloji ve artan rekabet ile birlikte, gerek Üretim Yönetimi, gerekse İnsan Kaynakları Yönetimi'nde birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Gelişen teknolojinin kullanılması esnasında, bazı dönemlerde insan faktörünün önemi göz ardı edilmiş; teknoloji ve makineler insan faktörünün önüne geçmiştir. Ancak yirminci yüzyılın son yirmi yılında üretim sistemlerinin yönetimi ile ilgili tutumların değişmesi, insan kaynakları yönetiminin önemi ile ilgili farkındalığın artmasına yol açmıştır (Baines, 2005: 498–499). Bu sayede, insan faktörünün önemi tekrar hatırlanmış ve üretimde insanın önemini vurgulayan çalışmalara ağırlık verilmeye başlanmıştır. İnsan kaynağının doğru şekilde planlanması, yönetilmesi, yönlendirilmesi, kullanılması boyutunda İKY uygulamaları devreye girmektedir.

Biçimlendirilmiş: Sağ: 0,63 cm

Literatüre bakıldığında, insan kaynakları yönetimi (İKY) uygulamaları ile örgütsel performans arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışmaya rastlanmaktadır. Ancak, literatürde İKY uygulamaları ile üretim performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen az sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmanın amacı, üretim yönetimi literatüründe az sayıda rastlanan çalışmalardan biri olan İKY uygulamalarının algılanmasının üretim performansı algısı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda, ele alınan her bir İKY uygulaması (etkin personel seçimi, eğitim ve geliştirme, takım çalışması, katılım, ücret ve teşvik, bilgi paylaşımı ve geri besleme) algısı ile üretim performansı algısı arasında nasıl bir ilişki olduğunun açıklanması amaçlanmaktadır. İKY uygulamalarının algılanmasının üretim performansı algısı üzerindeki etkisinin araştırılmasının, üretim işletmelerinin üst düzey yöneticilerine, insan kaynakları yöneticilerine ve endüstri mühendislerine üretim performansını, dolayısıyla, örgütsel performansı arttırıcı öneriler sunması ve gelecek çalışmalara yol göstermesi amaçlanmaktadır.

Birinci bölümde, öncelikle İKY uygulamaları ile örgütsel performans arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara değinilmektedir. Daha sonra, literatürde en çok kullanılan üretim performans ölçütleri maliyet, kalite, teslimat ve esneklik ve yine literatürde üzerinde en çok durulan İKY uygulamaları olan etkin personel seçimi, eğitim ve geliştirme, katılım, takım çalışması, bilgi paylaşımı ve geri besleme, ücret ve teşvik üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde, Ankara’da faaliyet gösteren bir çadır üretim işletmesinde, algılanan İKY uygulamalarının, algılanan üretim performansı üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir uygulama yapılmıştır. İKY uygulamaları algısı ile üretim performansı algısı arasındaki ilişkiyi ölçmek için ise regresyon ve korelasyon analizi yapılmıştır. Son olarak, yapılan analizler değerlendirilerek anket çalışmasının sonuçları yorumlanmıştır. Çalışmanın sonuç kısmında, genel bir değerlendirme yapılarak, çalışmanın kısıtları dile getirilmiş ve gelecek çalışmalar için öneriler getirilmiştir.

1. İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ UYGULAMALARININ ÜRETİM VE ÖRGÜT PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Bu bölümde öncelikle, İKY uygulamalarının örgüt performansı ve üretim performansı üzerindeki etkisi ile ilgili çalışmalar incelenmiştir. Sonrasında, üretim performansı ölçütleri ve İKY uygulamaları irdelenmiştir.

1.1. İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Örgütsel Performans Üzerindeki Etkisi İle İlgili Çalışmalar

İKY uygulamalarının, gelişen teknoloji ve artan rekabet ortamında önemli bir rekabet aracı olduğunun anlaşılması ile birlikte önemi artmıştır. Literatürde, İKY uygulamalarının örgütsel performans üzerindeki etkisini araştıran pek çok çalışmaya rastlanmaktadır (bkz. Rogers, Wright (1998); Harris, Ogbonna (2001); Ahmad, Schroeder (2003); Stavrou *vd.*, (2007); Biber (2006); Liu *vd.*, (2007); Katou, Budhwar (2010)). Bu çalışmalar sonucunda, İKY uygulamaları ile örgütsel performans arasında pozitif yönlü ilişki bulunmuştur.

İKY uygulamaları ile örgütsel performans arasındaki ilişkinin aksine, İKY uygulamaları ile üretim performansı arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar, literatürde pek fazla yer almamaktadır. Jayaram *vd.*, (1999) ve Ahmad, Schroeder (2003)'ün çalışmalarının başlıkları, her ne kadar İKY uygulamaları ile üretim performansı arasındaki ilişkiyi inceliyor çağrışımı yapsa da, bu çalışmalarda asıl yapılan, algılanan İKY uygulamaları ve algılanan üretim performansı arasındaki pozitif ve güçlü ilişkinin ortaya çıkarılmış olmasıdır. İzleyen alt başlıkta, üretim performans ölçütleri incelenmektedir.

1.2. Üretim Performans Ölçütleri

Üretim performans ölçütleri işletmelerin, rekabet önceliklerini de belirlemektedir. İşletmelerin üretim performans ölçütlerini belirlerken, işletme stratejilerine ve yapısına uyumlu performans ölçütleri tanımlamaları gerekmektedir. Üretim performans ölçütleri, örgüt için önemli olan noktaları ortaya koyarak, örgütsel başarıya nasıl ve ne şekilde ulaşacağı hakkında fikir vermektedir (Kabadayı, 2002: 65).

Üretim performans ölçütlerinin zaman içinde değişime uğradığı görülmektedir. Günümüzde minimum maliyet ile maksimum üretim ve kârın hedeflendiği geleneksel performans ölçümü anlayışından, müşteri tatminini, kaliteyi, yeniliği ve sürekliliği hedefleyen modern performans ölçümü anlayışına geçiş söz konusudur (Zerenler, 2005: 4).

Literatüre bakıldığında, üretim performansı ölçütleri ile ilgili olarak tam bir genel kaniya ulaşılmadığı ve daha spesifik bir kavram olan üretim performansından çok, genel bir kavram olan örgütsel performans kavramının kullanıldığı görülmektedir. Tablo 1'de, literatürde yaygın olarak kullanıldığı görülen üretim performans ölçütlerinden bazılarına yer verilmektedir. Aslında üretim performansı, örgütsel performansın bir alt kümesidir ve örgütsel performans doğrudan etkilemektedir. Bu çalışmada, sadece üretim performansı

üzerinde durulmuştur. Literatür taraması sonucu, kabul gören üretim performans ölçütleri, maliyet, kalite, teslimat, esneklik olarak dört başlık altında incelenmiştir. Bu kavramlara, literatürde rekabet öncelikleri de denilmektedir.

Tablo 1. Çeşitli Yazarlara Göre Üretim Performans Ölçütleri

Yazar(lar)	Yıl	Üretim Performans Ölçütleri
Arthur	1994	İşgücü verimliliği, hurda oranı
Youndt vd.,	1996	Maliyet, kalite, esneklik
Ward vd.,	1998	Maliyet, kalite, teslim süresi, esneklik
Jayaram vd.,	1999	Maliyet, kalite, esneklik, teslimat
Kathuria	2000	Maliyet, esneklik, uygunluk kalitesi, tasarım kalitesi, teslimat
Ahmad, Dhafr	2002	Kalite, teslimat güvenilirliği, maliyet, teslimat süresi
Ahmad, Shroeder	2003	Kalite, maliyet, teslim, esneklik, yeni ürün giriş hızı
Krajewski, Ritzman	2005	Maliyet, kalite, teslimat, esneklik
Stavrou vd.,	2007	Hizmet kalitesi, üretkenlik, kâr edebilirlik
Amoako-Gyampah, Acquaaah	2008	Maliyet, dağıtım, esneklik, kalite
Katou, Budhwar	2010	Etkililik, verimlilik, gelişim, tatmin, yenilik, kalite

1.2.1. Maliyet

Maliyeti, üretim performans ölçütü olarak belirlemiş işletmelerin nihai amacı, işletme, bakım, işçilik, hammadde ve yatırım maliyetlerini minimize ederek pazarda rekabet avantajı elde etmektir (Theodorou, Florou, 2008: 108). İşletmelerin toplam maliyetlerini düşürülebilmeleri için süreçlerin çok etkin bir şekilde tasarlanması ve çalıştırılması gerekmektedir (Krajewski, Ritzman, 2005: 62). Süreçlerin etkin bir şekilde çalışması için hatalar, arızalar ve makine duruşları gibi olumsuz nedenlerin en aza indirilmesi gerekmektedir. İşgücü maliyetlerinin, işletme maliyetleri içinde en fazla paya sahip olduğu düşünüldüğünde (Becker, Gerhart, 1996: 780), İKY uygulamalarının önemi ortaya çıkmaktadır. İşe uygun elemanların alınması ve çalışanların bilgi ve beceri seviyesinin artırılması, işgücü maliyetleri üzerinde olumlu sonuçlara yol açabilir.

1.2.2. Kalite

Literatürde kalitenin birçok farklı tanımına rastlanmaktadır. Üretici açısından kalite, spesifikasyonlara uygunluktur. Üretici açısından kalitenin temel noktası olan spesifikasyonlara uygunluk, bir ürünün tasarıma uygun bir şekilde üretilmesi anlamına gelmektedir. Tüketici açısından kalitede ise, tasarım kalitesi ön plana çıkmaktadır. Tüketicinin tasarım kalitesinden algıladığı, mal

veya hizmetin uygun fiyat ve özellikler ile üretilmesidir (Russell, Taylor, 1998: 79-80). Garvin, tüketicinin üzerinde odaklandığı kalite boyutlarını; performans, özellikler, güvenilirlik, dayanıklılık, uygunluk, onarılabirlik, estetik ve güvenlik olarak tanımlamıştır (Garvin, 1984: 29-30). Kalite; işletmelerin performansı ve rekabet gücü için önemli unsurlardan biridir. Kaliteyi bir üretim performans ölçütü olarak benimsemiş işletmelerin nihai amacı, malzeme ve üretimin istatistiksel kontrolü ve süreçlerin standardizasyonu ile önceden belirlenmiş düzeyde ürün kalitesini sağlayarak pazarda rekabet avantajı elde etmektir (Theodorou, Florou, 2008: 108).

1.2.3. Teslimat

Üretim performans ölçütlerinden biri olan teslimat, siparişin alınmasından, müşteriye ulaşmasına kadar geçen süreyi kısaltma ve mümkün olduğunca sifıra yaklaştırma yeteneği ile ilgilidir (Vickery vd., 1997: 321). Krajewski, Ritzman (2005), teslimat ölçütünü, teslimat hızı, zamanında teslimat ve gelişme hızı olarak üç başlık altında incelemiştir. Buna göre teslimat hızı, müşteri siparişlerinin hızlı bir şekilde yerine getirilmesidir. Zamanında teslimat, teslimat süresinin söz verilen zamanda gerçekleştirilmesidir. Gelişme hızı ise, yeni bir mal veya hizmetin hızlı bir şekilde piyasaya sunulmasıdır. Teslimat güvenilirliği ve teslimat hızı, rekabetçi piyasada siparişlerin kazanılmasını sağlamaktadır.

1.2.4. Esneklik

Esneklik, 1980'li yıllarda etkili işletme olabilmenin gereği haline gelmiştir. Literatürde birçok esneklik tanımına rastlandığı gibi, birçok esneklik türüne de rastlamak mümkündür. Ancak çalışmanın temel konusunun üretim olmasından dolayı, bu çalışmada üretim esnekliği üzerinde durulacaktır. Üretim esnekliği, çeşitli müşteri isteklerini karşılayabilmek adına, işletmelerin üretim kaynakları ve belirsizlikleri yönetme yeteneğidir (Zhang vd., 2003: 175). Esnek üretim, çalışanların üretim sisteminde daha merkezi bir rol oynamasını sağlamaktadır. Üretim hattında karşılaşılan problemlerin tanımlanabilmesi ve çözülebilmesi için çalışanların üretim süreçlerini iyi kavramaları ve analitik becerilere sahip olmaları gerekmektedir. Problem çözme becerilerinin geliştirilmesi için işlerin sınıflandırılması, çalışanların iş başı ve dışında eğitilmesi, takım içi ve takımlar arası iş rotasyonuna tabi tutulması, problem çözme aktivitelerine ve kalite çemberlerine dâhil edilmesi gerekmektedir (Macduffie, 1995: 201). Bu gerekliliklerin sağlanabilmesi için İKY uygulamalarının devreye sokulması gerekmektedir. Bundan sonraki başlıkta, İKY uygulamalarından bahsedilmektedir.

1.3. İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları

İKY uygulamaları doğru şekilde ele alındığında, işletmelere birçok yarar sağlamaktadır. Bu nedenle, işletmelerin öncelikle stratejileri ve hedefleri doğrultusunda kendileri için en uygun ve kullanışlı olan uygulamaları belirlemeleri gerekmektedir. Bu uygulamalar, işletmeden işletmeye farklılık gösterdiğinden, her işletme için özeldir denilebilir. Bu nedenle, İKY uygulamaları, rakip işletmeler tarafından kolaylıkla taklit edilememektedir (Cho *vd.*, 2006: 263).

Tablo 2. Çeşitli İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları

Yazar(lar)	Yıl	İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları
Can	1994	Kadrolama, personel geliştirme, ücret yönetimi, personel yönlendirme, çalışma ilişkileri
Mondy, Premeaux	1995	İşe alım, eğitim ve geliştirme, ücret, iş sağlığı ve güvenliği, iş ve işçi ilişkileri, insan kaynakları araştırması
Youndt <i>vd.</i> ,	1996	Personel seçimi, eğitim, performans değerlendirme, ücret
Cordero	1997	İş tasarımı, personel seçme, eğitim, kariyer ve kariyer geliştirme, takım
Jayaram <i>vd.</i> ,	1999	Üst yönetimin kararlılığı, amaçların bildirilmesi, çalışan eğitimi, çapraz fonksiyonlu takımlar, diğerleri
DeCenzo, Robbins	1999	Personel seçimi, eğitim ve geliştirme, motivasyon, bakım
Olorunniwo, Udo	2002	Üst yönetimin rolü, iş tasarımı, çapraz eğitim, takımların seçilmesi
Sabuncuoğlu, Tokol	2003	Planlama, seçim, eğitim, performans değerlendirme, kariyer planlama, iş değerlendirme, ücretleme
Ahmad, Schroder	2003	Çalışma güvenliği, seçici işe alım, takımlar, ücret ve teşvik, eğitim, statü farklılıkları, bilgi paylaşımı
Dessler	2003	Seçme ve yerleştirme, eğitim ve geliştirme, ücretlendirme, iş ilişkileri ve çalışan güvenliği
Aldemir, Ataol	2004	Planlama, seçim, geliştirme, değerlendirme ve ücretleme, çalışma ilişkilerinin düzenlenmesi
Liu <i>vd.</i> ,	2007	Seçme, eğitim, ücret seviyesi, teşvik, katılım, şikayet prosedürleri, takımlar, performans değerlendirme, bilgi paylaşımı, çalışma güvenliği, esnek zaman, iç promosyon, performans
Farris <i>vd.</i> ,	2009	Takım çalışması, bağlılık, eğitim, ödüllendirme
Katou, Budhwar	2010	Kaynak bulma ve geliştirme, ücret ve teşvik, katılım ve iş tasarımı

Literatürdeki farklı kaynaklarda, farklı İKY uygulamalarına rastlamak mümkündür. Bunlar, Tablo 2’de özet tablo olarak verilmiştir. Genel olarak bakıldığında, doğru insanın bulunması ve işe alınması, yeni çalışanların işe alıştırılması, teşvik edici ücret sistemlerinin kurulması, etkili bir performans değerlendirme sisteminin geliştirilmesi, işe ve örgüte bağlılığın sağlanması, çalışanların bilgi, beceri ve yeteneklerinin geliştirilmesi ve motivasyonlarının artırılması gibi İKY uygulamaları ile işten ayrılma oranı düşürülebilir; verimlilik ve örgütsel performans artırılabilir ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlanabilir (Bayat, 2008: 75,83).

Bu çalışma kapsamında, literatürde en çok kullanılan İKY uygulamaları olduğu için etkin personel seçimi, eğitim ve geliştirme, katılım, takım çalışması, bilgi paylaşımı ve geri besleme, ücret ve teşvik üzerinde durulacaktır.

1.3.1. Etkin Personel Seçimi (Selective Hiring)

Üretim sistemlerinin teknik özellikleri karşılamanın dışında, çalışanların ihtiyaçları, bilgi düzeyi ve özellikleri ile uyumlu olması gerekmektedir (Shahrokhi, Bernard, 2009: 55). Bu nedenle, üretken işgücünün yapılandırılmasında, çalışanların seçilmesi kritik bir adımdır (Liu *vd.*, 2007: 505). Personel seçme sürecinde işletmelerin, içinden seçim yapacakları büyük bir aday havuzu oluşturmaları, kendileri için en kritik olan yetenek, beceri ve davranışlar konusunda açık olmaları ve öncelikle eğitim ile değiştirilmesi zor; fakat ayırt edici olan özellikleri süzgeçten geçirmeleri gerekmektedir (Pfeffer, 1998: 100–101)

1.3.2. Eğitim ve Geliştirme

Doğru çalışanların seçilip işe alınmasından sonraki kritik adımlardan biri, bu çalışanların eğitimi ve geliştirilmesidir. Eğitim ve geliştirme, çalışanların yeni beceriler kazanmasını, var olan becerilerini ve yeteneklerini geliştirmesini sağlayan çabalardır (Mondy, Premeaux, 1995: 269). Personele verilen eğitimler, onun bir konuda uzmanlaşmasını ya da farklı konularda bilgi sahibi olmasını sağlayacak şekilde verilebilir. Günümüz koşulları, çalışanların farklı konular hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayan çapraz eğitimleri gerektirmektedir. Çalışanların çapraz eğitim aldığı yerlerde kalite yüksek, maliyetler düşük olmaktadır (Olorunniwo, Udo, 2002: 36).

1.3.3. Katılım

Katılım, çalışanların kararları etkileme derecesini ifade etmektedir. Katılım ayrıca, çalışanların işlerini sahiplenmelerini sağlamakta, çalışanlara karşılaştıkları problemleri çözümlenme ve düzeltme şansı vermekte ve onlara

Biçimlendirilmiş: Sağ: 0,63 cm

sürekli yenilenme çabasını geliştirmektedir (Liu *vd.*, 2007: 507). Katılımı, üst yönetim ve çalışan katılımı olmak üzere, iki boyutta incelemek mümkündür. Her iki şekli ile katılım, çalışanların bağlılığını ve motivasyonunu arttırmaktadır. Her yönetici, alt kademedeki çalışanlara nasıl katılım sağlayacağını öğretmekte ve çalışanları katılım konusunda cesaretlendirmektedir (Mondy, Premeaux, 1995: 481-482). Böylece etkili bir çalışan katılımı sağlanmaktadır. Çalışan katılımı, çalışan fikirlerinin alınması, yetkilendirme (empowerment), çalışan özerkliği gibi uygulamaları içermektedir. Personel katılımına yer veren işletmelerde, personelin işletmeye ve yapmış olduğu işe karşı sahiplenme duygusu ve bağlılığı artmaktadır. Bir konuda fikirleri alınan çalışan, kendini daha işe yarar hissetmekte ve işletmeye daha fazla katkı sağlayabilmektedir. Ayrıca, katılım ile kararların kabulü hızlanır ve değişime direnç azalır (Pun *vd.*, 2001: 108). Bu durum, örgütsel performansın artmasına katkı sağlayacaktır.

1.3.4. Takım Çalışması

Takım, üyelerinin ortak bir hedefe ulaşmak için birlikte yoğun bir şekilde çalıştıkları gruptur (George, Jones, 2005: 5-6). Takım çalışmasının tercih edilmesinin başlıca sebepleri, çalışanların tek başlarına üstesinden gelemedikleri işlerin, takım içinde üstesinden gelinebilmesi ve sosyal ihtiyaçların karşılanabilmesidir (Stewart *vd.*, 1999: 4). Takımların ve takım çalışmasının verimlilik artışı, iletişimin gelişmesi, sıradan grupların yapabildiğinden fazlasının yapılması, kaynakların daha iyi kullanılması, sorunların çözümünde daha yaratıcı ve etkin olunması, daha iyi kararlar alınması, daha iyi kaliteli mal ve hizmet elde edilmesi gibi faydaları vardır (Robbins, Finley, 1995: 11-12).

1.3.5. Bilgi Paylaşımı ve Geri Besleme

Bilgi paylaşımı, çalışanlara işletmelerin hedefleri, stratejileri, beklentileri, politikaları gibi konularda bilgi vermektedir. Geri besleme ise, yapılan işlerin sonuçları, başarılar, başarısızlıklar, eksiklikler gibi konularda işletmeleri aydınlatmaktadır. Bilgi paylaşımı ve geri besleme sayesinde çalışanlar, yaptıkları işler ve işletmeleri hakkında daha çok fikir sahibi olmakta ve böylece işlerine daha çok sahip çıkmakta, bir işi neden ve nasıl yapmaları gerektiğini bilmekte, kendilerini önemli hissetmekte ve daha çok motive olmaktadır (Jayaram *vd.*, 1999: 4). Bilgi paylaşımı ve geri beslemenin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi için işletmelerde sağlam bir bilgi sisteminin kurulmasının sağlanması gerekmektedir. Elektronik postalar, işletme içi ağlar, panolar, üretim atölyelerinde kullanılan hata, hurda ve başarı oranlarını gösteren çizelgeler başlıca bilgi sistemi araçlarındandır. Etkin bir bilgi sistemi sayesinde işletmeler, performanslarını arttırabilirler.

1.3.6. Ücret ve Teşvik

“Ücret yönetimi, işletme yönetiminin, çalışanların ve diğer ilgili tarafların ihtiyaçlarını karşılayan bir ücret sisteminin kurulmasını ve yürütülmesini sağlayacak önemli bir İKY” uygulamasıdır (Öztürk, 2010: 5). Etkili bir ücret sisteminin, potansiyel adayları cezp etmek, kaliteli işgörenleri işletmede tutmak, işgörenleri motive etmek, stratejik amaçlara yardım etmek ve örgütsel yapıyı güçlendirmek gibi yararları bulunmaktadır (İbicioğlu, 2006: 107). “Teşvik, davranış ve tutumların uyarıcısı olarak kabul edilmektedir.” (Eren, 2006: 153). Eren’e göre, çalışanların ihtiyaçlarına uygun olan teşvik unsurları ile çalışanların motivasyonlarını arttırmak ve böylece üretilen mal ya da hizmetlerde kaliteyi ve verimliliği arttırmak mümkündür. İşletmeler kendi yapılarına göre farklı teşvik sistemleri uygulayabilmektedirler. Buna göre teşvik sistemleri, kâr paylaşımına dayalı, takdire dayalı, terfiye dayalı, ödüllendirmeye dayalı veya ücret artışına dayalı olabilmektedir. Teşvik sistemleri içinde en çok öne çıkan uygulamalar, finansal teşviklerdir. Ancak, finansal olmayan teşvik unsurları da, en az finansal olanlar kadar önemlidir (Eren, 2006: 153). Karar alma süreçlerine katılım ve iş zenginleştirme gibi çalışan katılımına izin veren uygulamalar, davranış değişiklikleri ve örgüt geliştirme uygulamaları, örgütlerde kullanılan finansal olmayan teşvik unsurlarıdır (Çapraz vd., 2009: 702).

İzleyen bölümde, İKY uygulamalarının algılanmasının üretim performansı algısı ile olan ilişkisini ölçmek için bir uygulamaya yer verilmektedir.

2. İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ UYGULAMALARININ ALGILANMASININ ÜRETİM PERFORMANSI ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI

Bu bölümde, Ankara’da faaliyet gösteren bir çadır üretim işletmesinde, algılanan İKY uygulamalarının, algılanan üretim performansı üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir uygulama yapılmıştır. Önce, anket verilerinin toplandığı işletmeye kısaca değinilmiştir. Daha sonra, anket formunun içeriği ve verilerinin nasıl toplandığı anlatılmıştır. Verilerin analizinde, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır.

2.1. Firma Hakkında Genel Bilgiler

Sektöründe öncü olan kuruluş, 1868 yılından bu yana çeşitli alanlarda faaliyet göstermektedir. Kuruluş, tüzel kişiliğe ve dernek statüsüne sahip, kamu yararına çalışan bir sosyal hizmet kuruluşudur. Kuruluşun, anket çalışmasının

Biçimlendirilmiş: Sağ: 0,63 cm

yapıldığı Çadır Üretim İşletmesi, 28 Ekim 2001 tarihinden bu yana hizmet vermektedir ve yıllık üretim kapasitesi, yaklaşık olarak 15.000 civarındadır.

İşletmenin görevi; kuruluşun hedef ve stratejilerine uygun olarak; çağdaş, güvenilir, kaliteden ödün vermeden kuruluşun gerek gördüğü her alanda kullanabileceği, Türk örf ve adetlerini göz önüne alan ürünlerini ihtiyaç miktarı kadar üretmek, kapasite çerçevesinde kuruluşa gelir getirmek amacıyla bu ürünlerin satış ve pazarlamasını yapmaktır. İşletmenin hedefi ise, güvenilir ürünler üretmek suretiyle Türkiye'ye ve dünyaya, kuruluşun tanıtımını yapmaktır.

Üretimin gerçekleştiği işletmede, 64'ü üretim işçisi, 13'ü idari kadro olmak üzere, toplam 77 kişi çalışmaktadır. İK direktörlüğünde ise, 20 personel çalışmaktadır. Bu nedenle, bu çalışmanın hedef kitlesi ve dolayısıyla toplam popülasyonu 97 kişidir. Bir sonraki alt başlıkta, anket formunun hazırlanması ile ilgili bilgilere yer verilmektedir.

2.2. Anket Formunun Hazırlanması

Literatür taramasında, İKY uygulamaları ile işletme ve/veya üretim performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen uygulamalı çalışmalar incelenmiştir. Yapılan inceleme sonrasında, en açık ve en kapsamlı anketin, Ahmad ve Schroeder'in 2003 yılında yaptıkları çalışmada kullanılan anket olduğuna karar verilmiş ve bu çalışmada da bu anket kullanılmıştır. Anket önce, Türkçeye çevrilmiş; anlaşılmayan ifadeler netleştirilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Sonrasında, anket, yönetici ve yönetici olmayan çalışanlara uygulanmak üzere iki tipte düzenlenmiştir. Daha önce uygulanan bir anket olmasına rağmen, ankette yapılan düzenlemeler nedeniyle uygunluğunun tekrar kontrol edilmesi için pilot bir çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma kapsamında, anket öncelikle 53 kişiye uygulanmıştır. Yapılan bu pilot çalışmada, parametrik testlerin uygulanabilmesi için gerekli koşullar olan verilerin normal dağılım gösterip göstermediği ile güvenilirlik katsayısının 0,70'den büyük olup olmadığı kontrol edilmiştir. Buna göre, Cronbach Alfa katsayısı 0,88 olarak bulunmuştur ki bu durum da, anketin güvenilir olduğunu göstermektedir. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle anket, gerekli düzenlemeler yapılarak tekrar uygulanmıştır. İzleyen alt başlıkta, anket formu ile ilgili bilgilere geçilmektedir.

2.3. Anket Formu

Yöneticilere ve yönetici olmayan diğer çalışanlara uygulanan anket formları, aynı sorulardan oluşmakta, sadece ifadelerde farklılıklar bulunmaktadır. Anket formu, toplam 56 soru ve 9 bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölüm, 6 sorudan oluşmakta ve İKY uygulamalarının, işletme ile olan uyumunu ölçmeyi amaçlamaktadır. İkinci bölüm, 5 sorudan oluşmakta ve işletmenin personel seçme yerleştirme süreci ile ilgili bilgi edinmeyi amaçlamaktadır. Üçüncü bölüm, 11 sorudan oluşmakta ve işletmenin personel eğitim süreçleri ile ilgili bilgi edinmeyi amaçlamaktadır. Dördüncü bölüm, 11 sorudan oluşmakta ve işletmenin personel bilgilendirme süreçleri ile ilgili bilgi edinmeyi amaçlamaktadır. Beşinci bölüm, 3 sorudan oluşmakta ve işletmenin personel katılım süreçleri ile ilgili bilgi edinmeyi amaçlamaktadır. Altıncı bölüm, 8 sorudan oluşmakta ve işletmenin personel ücret ve teşvik sistemi ile ilgili bilgi edinmeyi amaçlamaktadır. Yedinci bölüm, 5 sorudan oluşmakta ve işletmenin takım çalışması uygulamaları ile ilgili bilgi edinmeyi amaçlamaktadır. Sekizinci bölüm, 4 sorudan oluşmakta ve işletmenin üretim performansı ölçütleri ile ilgili bilgi edinmeyi amaçlamaktadır. Dokuzuncu bölüm, 3 sorudan oluşmakta ve anketi cevaplayan kişinin demografik özellikleri ile ilgili bilgi edinmeyi amaçlamaktadır. Anketteki 49 soruda geleneksel Likert ölçeği (1. Kesinlikle katılmıyorum, ... 5. Kesinlikle katılıyorum), 4 soruda ise, Likert tipi ölçek (1. Çok zor, ...5. Çok kolay) kullanılmıştır.

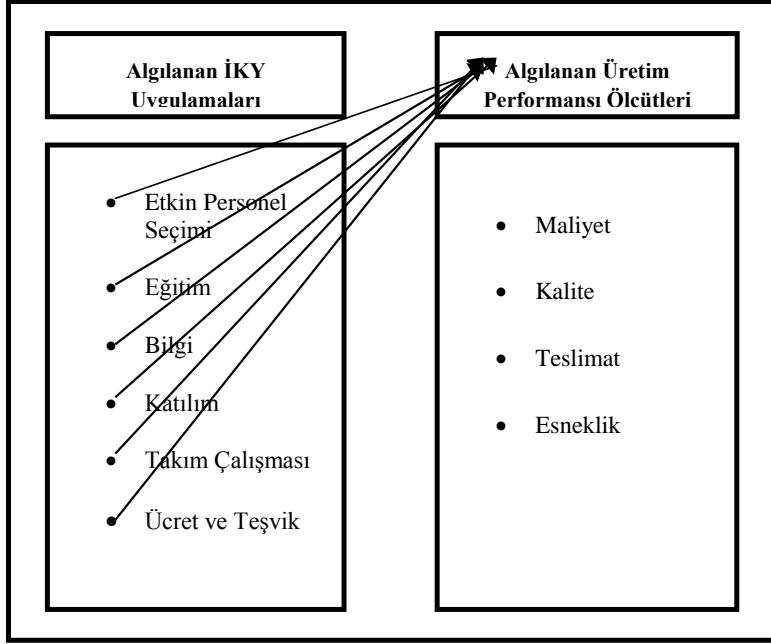
2.4. Verilerin Toplanması

Verilerin toplanmasında, nitel bir veri toplama yöntemi olan anket yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmanın, insan kaynakları ve üretim üzerine odaklı olması nedeniyle anket çalışması, sadece üretimin yapıldığı faaliyet alanlarından biri olan Çadır Üretim İşletmesi'nde ve İnsan Kaynakları Direktörlüğü'nde gerçekleştirilmiştir. Popülasyon sayısının yüz olduğu durumlarda, %95 güven aralığında sonuçlar elde edebilmek için, örneklem sayısının 79 olması gerekmektedir (Saunders *vd.*, 2009: 219). Bu çalışmada, 97 kişilik bir evrenin tamamı kapsanmaya çalışılmıştır. Bu sayede, %95 güven aralığında sonuçlara ulaşılabilmektedir.

2.5. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde, Minitab 15 istatistiksel paket programı kullanılmıştır. Ayrıca, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve boyutunu ölçmek için korelasyon analizi ve bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında ilişki olup olmadığını görmek için regresyon analizi de yapılmıştır. Çalışmadaki araştırma modeli Şekil 1'de verilmiştir.

Şekil 1. Hipotezlere İlişkin Araştırma Modeli



Araştırılan temel hipotezler ise, aşağıda belirtildiği gibidir.

H₁: Etkin personel seçimi algısı ile üretim performansı algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Eğitim algısı ile üretim performansı algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Bilgi paylaşımı ve geri besleme algısı ile üretim performansı algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

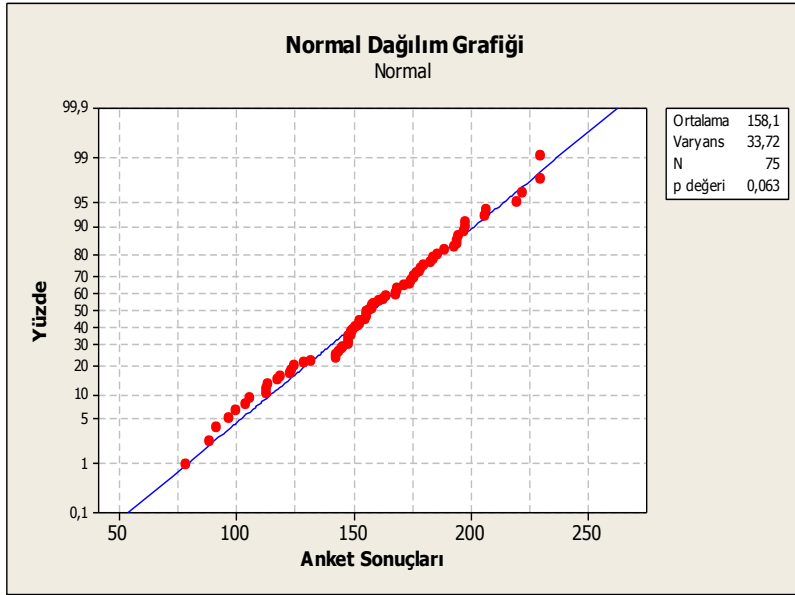
H₄: Katılım algısı ile üretim performansı algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Takım çalışması algısı ile üretim performansı algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Ücret ve teşvik algısı ile üretim performansı algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Anket sonucunda elde edilen verilere öncelikle, güvenilirlik katsayısının ölçülmesi adına madde analizi (item analysis) uygulanmıştır. Bunun sonucunda, güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alfa, 0,9578 olarak bulunmuştur ki. Tek tek bakıldığında, her bir sorunun güvenilirlik katsayısının da 0,7'den büyük olduğu bulunmuştur. Yapılan güvenilirlik ve normallik analizlerinin sonucuna göre ($\alpha > 0,70$ ve normal dağılıma sahip), toplanan veriler üzerinde parametrik analizler uygulanabilir. Söz konusu durum, Şekil 2'deki Normal Dağılım Grafiği'nden de, takip edilebilir.

Şekil 2. Normal Dağılım Grafiği



Bir sonraki alt başlıkta, veriler ile ilgili betimleyici istatistiklere yer verilmektedir.

2.5.1. Betimleyici İstatistikler

Veri setindeki bağımsız değişkenler hakkında genel bir bilgi vermesi amacıyla betimleyici istatistiklere yer verilmiştir. Etkin personel seçimi, eğitim ve geliştirme, bilgi paylaşımı ve geri besleme, takım çalışması, ücret ve teşvik, katılım ile ilgili betimleyici istatistik değerleri, Tablo 3'te yer almaktadır.

Biçimlendirilmiş: Sağ: 0,63 cm

Tablo 3. Betimleyici İstatistikler

	N	Ortalama	Varyans	Minimum	Ortanca	Maksimum
Algılanan Etkin Personel Seçimi	75	17,053	4,623	7,000	18,000	25,000
Algılanan Eğitim ve Geliştirme	75	32,813	7,497	16,000	34,000	50,000
Algılanan Bilgi Paylaşımı ve Geri Besleme	75	32,670	8,730	8,000	34,000	50,000
Algılanan Katılım	75	8,773	3,363	3,000	9,000	15,000
Algılanan Ücret ve Teşvik	75	19,507	5,708	8,000	19,000	32,000
Algılanan Takım Çalışması	75	14,613	4,411	5,000	14,000	25,000

2.5.2. Korelasyon Analizi

Şekil 1’de gösterilen araştırma modeli üzerinde kurulan tüm ilişkileri, ilişkilerin yönlerini ve boyutlarını gösteren korelasyon analizi çıktısı, Tablo 4’te verilmiştir.¹

Tablo 4. Tüm Değişkenler Arasındaki Korelasyon

	Algılanan İKU	Algılanan ÜP	Algılanan EPS	Algılanan E	Algılanan BPGB	Algılanan K	Algılanan ÜT
Algılanan ÜP	0,607						
Algılanan EPS	0,814	0,516					
Algılanan E	0,879	0,543	0,658				
Algılanan BPGB	0,799	0,492	0,639	0,622			
Algılanan K	0,777	0,525	0,560	0,671	0,451		
Algılanan ÜT	0,767	0,370	0,529	0,625	0,376	0,741	
Algılanan TÇ	0,695	0,453	0,509	0,517	0,422	0,484	0,540

Not: Bütün değerler, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,01$).

Tablo 4’teki korelasyon analizinin sonuçlarına göre, bağımlı değişken olan üretim performansı algısı ile bağımsız değişkenler olan tüm İKY uygulamaları algılarının arasındaki korelasyon katsayıları pozitif olarak bulunmuştur.² Bu nedenle, bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir. Korelasyon analizine göre, en güçlü pozitif yönlü ilişki algılanan üretim performansı ile algılanan eğitim arasında,

en zayıf pozitif yönlü ilişki ise algılanan üretim performansı ile algılanan ücret ve teşvik arasında bulunmuştur. Bağımlı değişken ve bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonların pozitif yönlü ve büyük olmalarına rağmen, bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonların büyük olması, istenmeyen bir durumdur. Korelasyon analizi sonucuna göre, bu değerler oldukça büyük çıkmıştır. Buna göre, bazı bağımsız değişkenlerin modelden çıkartılması gerekebilir. Buna örnek olarak, algılanan eğitim verilebilir. İzleyen alt başlıkta, regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

2.5.3. Regresyon Analizi

Bu çalışmada algılanan etkin personel seçimi, eğitim ve geliştirme, bilgi paylaşımı ve geri besleme, katılım, ücret ve teşvik ve takım çalışması uygulamalarının algılanan üretim performansı ile olan ilişkisini görmek için regresyon analizi uygulanmıştır. Bir bağımlı değişken ve birden fazla bağımsız değişken kullanılması nedeniyle çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Buna göre, bağımlı değişken algılanan üretim performansı, bağımsız değişkenler algılanan etkin personel seçimi, algılanan eğitim ve geliştirme, algılanan bilgi paylaşımı ve geri besleme, algılanan katılım, algılanan ücret ve teşvik ve algılanan takım çalışmalarıdır.

- x_1 : Algılanan Etkin Personel Seçimi
- x_2 : Algılanan Eğitim ve Geliştirme
- x_3 : Algılanan Bilgi Paylaşımı ve Geri Besleme
- x_4 : Algılanan Katılım
- x_5 : Algılanan Ücret ve Teşvik
- x_6 : Algılanan Takım Çalışması
- y : Algılanan Üretim Performansı
- ε : Hata terimi

Model: İKY uygulamalarının algılanmasının üretim performansı algısı üzerine olan etkileri ile ilgili regresyon modeli;

$$E(y) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \varepsilon$$

Kaliteli bir regresyon modeli oluşturmak için, bir regresyon modelinde çoklu doğrusallık (multicollinearity) durumunun analiz edilmesi gerekmektedir; çünkü bir modelde çoklu doğrusallık olması modelin kötü tahmin edildiğini göstermektedir. Çoklu doğrusallık analizinin yapılabilmesi için Minitab'de VIF (variance inflation factor-varyans şişirme çarpanı) değerleri dikkate alınmaktadır. Buna göre,

Biçimlendirilmiş: Sağ: 0,63 cm

- VIF=1 Çoklu doğrusallık yoktur.
- 1<VIF<5 Orta dereceli çoklu doğrusallık
- 5<VIF<10 Yüksek dereceli çoklu doğrusallık söz konusudur.

VIF değerinin 10 ve 10'dan büyük olması durumunda çoklu doğrusallığı azaltmak için önemsiz değişkenlerin modelden çıkartılması gerekmektedir. Tablo 6'da, bu çalışmanın modeline ait VIF değerleri görülmektedir. Değerlerin 1 ile 5 arasında olmasından dolayı, orta dereceli çoklu doğrusallıktan bahsetmek mümkündür. Ancak, değerlerin 10'dan küçük olması nedeniyle, modelden hiçbir değişkenin çıkartılmasına gerek yoktur (www.minitab.com)

Uygulanan regresyon analizinin sonuçları, Tablo 5'de yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre, öncelikle modelin anlamlılığını test etmek için F-Testi kullanılacaktır.

Tablo 5. Algılanan Üretim Performansı İçin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	β	T	p	VIF
Algılanan Üretim Performansı	Algılanan Etkin Personel Seçimi	0,112	1,02	0,311	2,270
	Algılanan Eğitim	0,0848	1,15	0,255	2,714
	Algılanan Bilgi Paylaşımı ve Geri Besleme	0,0608	1,13	0,264	1,965
	Algılanan Katılım	0,359	2,19	0,032	2,678
	Algılanan Ücret ve Teşvik	0,136	-1,44	0,155	2,584
	Algılanan Takım Çalışması	0,151	1,56	0,124	1,610
	F	8,15			
R ²	41,8				

H₀: Regresyon katsayısı β önemsizdir.

$$(\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = 0)$$

H_1 : Regresyon katsayısı önemlidir (β 'lardan en az biri sıfır değildir. Dolayısıyla, en az bir bağımsız değişken, bağımlı değişkeni etkilemektedir).

$F_{\text{hesaplanan}} > F_{\alpha}$, ise H_0 reddedilmektedir.³ Bir başka deyişle, $8,15 > \approx 2,25$ ve H_0 reddedilmektedir. En az bir bağımsız değişken, bağımlı değişkeni etkilemektedir. Bir başka deyişle, model genel olarak anlamlıdır. Genel karar kurallarına göre (F ve p değerleri), değişkenlerin modeli açıkladığı ancak, R^2 değerine⁴ göre modeli açıklamakta yetersiz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak tüm bunlar regresyon analizinin yorumlanması için yeterli değildir. Modelin genel anlamlılık testinin yapılmasından sonra, değişkenlerin tek başına anlamlılık testlerinin yapılması gerekmektedir. Bunun için ise t-testi kullanılmaktadır.

$H_0: \beta_1 = 0$ (Bir ilişki mevcut değil)

$H_1: \beta_1 \neq 0$ (Bağımlı değişken ile x_1 bağımsız değişkeni arasında bir ilişki mevcut)

$t_{\text{hesaplanan}} > t_{\alpha}$, ise H_0 reddedilir

x_1 için $0,05 < 0,311 \rightarrow H_0$ reddedilemez. Bir ilişki mevcut değil.

x_2 için $0,05 < 0,255 \rightarrow H_0$ reddedilemez. bir ilişki mevcut değil.

x_3 için $0,05 < 0,264 \rightarrow H_0$ reddedilemez. Bir ilişki mevcut değil.

x_4 için $0,05 > 0,032 \rightarrow H_0$ reddedilir. Bir ilişki mevcuttur.

x_5 için $0,05 < 0,155 \rightarrow H_0$ reddedilemez. Bir ilişki mevcut değil.

x_6 için $0,05 < 0,124 \rightarrow H_0$ reddedilemez. Bir ilişki mevcut değil.

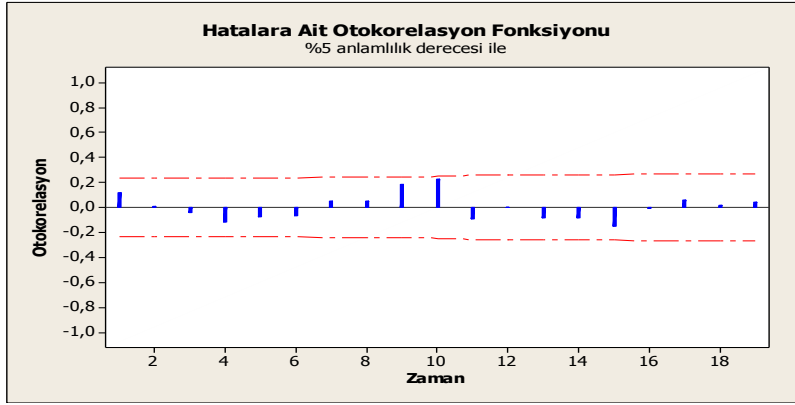
Yapılan analiz sonucunda, sadece algılanan katılım ile algılanan üretim performansı arasında bir ilişkiye rastlanmıştır. Bir başka deyişle, sadece Hipotez 4, kabul edilmiştir ve diğer tüm hipotezler reddedilmiştir. Hipotez sonuçları, Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Temel Hipotezlere İlişkin Sonuç Tablosu

	Hipotez Sonuçları
H ₁ : Etkin personel seçimi algısı ile üretim performansı algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RET
H ₂ : Eğitim algısı ile üretim performansı algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RET
H ₃ : Bilgi paylaşımı ve geri besleme algısı ile üretim performansı algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RET
H ₄ : Katılım algısı ile üretim performansı algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₅ : Takım çalışması algısı ile üretim performansı algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RET
H ₆ : Ücret ve teşvik algısı ile üretim performansı algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	RET

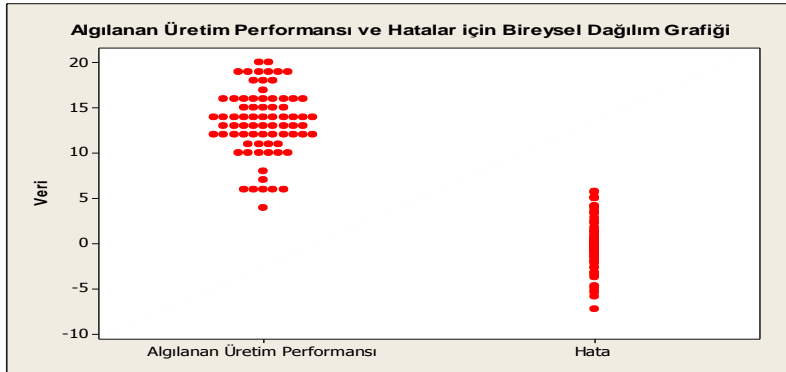
Model belirlendikten sonra, uygulanan modelin uygun olup olmadığının kontrol edilmesi gerekmektedir. Bu kontrolü yapmak için, uygun olduğu düşünülen geçici modelin hatalarının otokorelasyon grafiğinin çizilerek otokorelasyon fonksiyonunun incelenmesi gerekmektedir. Bu inceleme sonucundaki beklenti, hatalar arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamsız, hataların birbirinden bağımsız olmasıdır. Bu koşulun sağlanması durumunda da, geçici modelin uygunluğu kabul edilebilmektedir (Yaman *vd.*, 2001: 27-28). Bu nedenle, modelin belirlenmesinden sonra hatalara ait otokorelasyon grafiği çizilmiştir (Şekil 4). Grafiğe bakıldığında, kırmızı kesik çizgiler ile gösterilen sınırların içerisinde kalınması, hatalar arasındaki ilişkinin anlamsızlığını ve hataların bağımsızlığını ifade etmektedir (Sevimli, Ömürganülşen, 2010: 378). Yapılan bu kontrole göre, modelin uygun olduğu söylenebilir.

Şekil 4. Algılanan Üretim Performansı ve Algılanan İKY Uygulamaları Modeli Hatalarına Ait Korelasyon Grafiği



Kaliteli bir regresyon modeli için analiz edilmesi gereken bir diğer durum da, değişen varyansdır (heteroscedasticity).⁵ Değişen varyansı saptamanın en kolay yolu ise, grafik yöntemidir. Bu nedenle, değişen varyansın analizinde Minitab'de bulunan "Individual Value Plot"(bireysel dağılım grafiği) kullanılmıştır. Şekil 5'te görüldüğü üzere, algılanan üretim performansı ve hatalar arasında benzer bir dağılım mevcuttur ki; bu durum değişen varyansın olmadığını göstermektedir.

Şekil 5. Değişen Varyans (Heteroscedasticity) Sonuçları



Biçimlendirilmiş: Sağ: 0,63 cm

Minitab15’de betimleticiyi istatistikler bölümünden, değişkenlere ait varyanslar bilgileri alınmış ve Tablo 7’de gösterilmiştir. Tabloda yer alan değerlere göre, oran= $3,633/2,771=1,31$ ’dir. Bu oranın 1,5’i geçmemesi, algılanan üretim performansı ve algılanan İKY uygulamaları ile ilgili olarak kurulan modelde değişen varyans olmadığını ve modelin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 7. Algılanan Üretim Performansı, Algılanan İKY Uygulamaları Hataları Varyans Tablosu

Değişken	Varyans
Algılanan Üretim Performansı	3,633
Hata	2,771

Algılanan üretim performansı ve algılanan İKY uygulamaları için kurulan model, yapılan istatistiksel kontrollere göre (çoklu doğrusallık, otokorelasyon, değişen varyans) geçerli ve uygun olarak bulunmuştur. Ancak modelde bağımsız değişkenlere ait p değerlerinin büyük bulunmasına anlam verilememiştir. Bu nedenle kurulan modelin geçerli ve uygun olmasına karşın, bağımsız değişkenlerin çeşitli kombinasyonlarından oluşan yeni modeller kurulmuştur. Kurulan modeller içinde sadece iki modelde iyileşme görülmüş; diğer modeller ile daha kötü sonuçlara ulaşılmıştır.

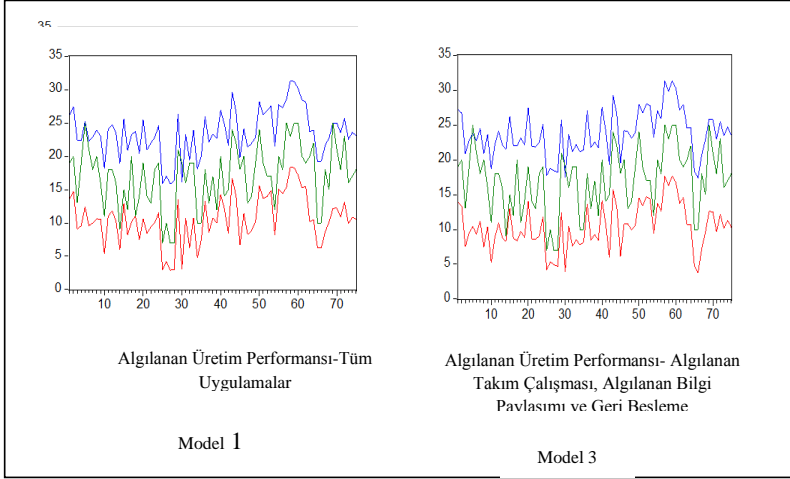
İyileşme görülen iki modelden biri, bağımsız değişkenlerin algılanan bilgi paylaşımı ve geri besleme ile algılanan katılım olarak belirlendiği model, diğeri ise, bağımsız değişkenlerin algılanan bilgi paylaşımı ve geri besleme ile algılanan takım çalışması olarak belirlendiği modeldir. Modellere ait regresyon analizi sonuçları, Tablo 8’de verilmiştir. Her iki modelin de çoklu doğrusallık, otokorelasyon ve değişen varyans durumları kontrol edilmiş ve sakıncalı bir duruma rastlanmamıştır. F değerleri, tüm bağımsız değişkenlerin kullanıldığı modelden daha yüksek bulunmuştur. R² değerleri ise, ilk kurulan modele göre daha düşüktür. Bu durumun nedeni, modelde daha az bağımsız değişken olmasıdır; çünkü bir modele bağımsız değişken eklendikçe, R² değeri artmaktadır.

Tablo 8. Alternatif Modellere Ait Regresyon Sonuçları

	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	β	T	P	VIF
Model 2	Algılanan Üretim Performansı	Algılanan Bilgi Paylaşımı ve Geri Besleme	0,133	3,03	0,003	1,256
		Algılanan Katılım	0,411	3,59	0,001	1,256
		F	20,03			
		R ²	35,8			
Model 3		Algılanan Bilgi Paylaşımı ve Geri Besleme	0,153	3,41	0,001	1,217
		Algılanan Takım Çalışması	0,245	2,77	0,007	1,217
		F	16,58			
		R ²	31,5			

Sonradan kurulan modeller ile ilk modele göre daha anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Ancak modellerin tahmin etme becerilerine bakıldığında, tüm modellerin tahmin edebilirlik konusunda benzer bir beceriye sahip olduğu dikkat çekmektedir. Şekil 6'da EViews istatistiksel paket programı kullanılarak elde edilen, Model 1 ve Model 3'e ait olan örnek grafikler yer almaktadır. Grafiklerdeki mavi çizgiler, üst tahmin değerlerini, kırmızı çizgiler, alt tahmin değerlerini ve yeşil çizgiler, modelden elde edilen gerçek değerleri göstermektedir. Grafiklere bakıldığında, her iki modelin de, hemen hemen tahmin sınırlarının içinde kaldığı, sadece ikinci grafikte küçük bir taşma olduğu görülmektedir. Bu durum, Model 1'in tahmin becerisinin de iyi olduğunu göstermekte ve dolayısıyla, reddedilecek bir model olmadığını bir kez daha kanıtlamaktadır.

Şekil 6. Modellerin Tahmin Becerisi



İzleyen başlıkta, anket çalışmasının sonuçları anlatılmaktadır.

2.6. Anket Çalışmasının Sonuçları

Bu çalışmada, regresyon analizi kullanılarak Türkiye’de farklı sektörlerde faaliyet gösteren bir kuruluşun, çadır üretim işletmesi ve insan kaynakları direktörlüğünde, İKY uygulamalarının algılanmasının üretim performansı algısı üzerindeki etkisi incelenmektedir. Elde edilen sonuçları şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. Korelasyon analizi sonucunda, tüm korelasyon katsayıları için 0,370 ile 0,543 arasında değişen değerler elde edilmiştir. Dolayısıyla, algılanan üretim performansı ile algılanan İKY uygulamaları arasında orta dereceli bir ilişkiden söz etmek mümkündür. Ancak, bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon da pozitif yönlü ve yüksek çıkmıştır. Bu durum, bağımsız değişkenlerin birbirlerinden etkilendiklerinin, dolayısıyla, bağımlı değişkeni açıklamakta yetersiz kaldıklarının göstergesi olabilir ve değişkenin modelden çıkartılması gerekebilir. Modelden herhangi bir değişkenin çıkartılması gerekip gerekmediğini kontrol etmek amacıyla, regresyon analizi öncesinde çoklu doğrusallık analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, tüm bağımsız değişkenlerin varyans şişirme çarpanı (VIF), 10’dan küçük bulunmuştur ki bu durum, değişkenlerin birbirinden bağımsız olduğunun dolayısıyla, modelden çıkartılmalarına gerek olmadığını göstermektedir.

2. Regresyon analizinin sonucunda, Hipotez 4 hariç diğer tüm hipotezler reddedilmiştir. Kısacası, yapılan çalışmaya göre, sadece algılanan üretim performansı ile algılanan katılım arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Algılanan katılım hariç, diğer İKY uygulamaları ile algılanan üretim performansı arasındaki ilişkinin anlamsız çıkması, işletmede görev yapan yöneticiler ile yüz yüze yapılan görüşmeler sonucunda da doğrulanmıştır. Buna göre, işletmede genellikle etkin bir personel seçimi kullanılmadığı, kalifiye kişilerden çok referanslı kişilerin işe alındığı ya da kuruluşun diğer faaliyet alanlarında çalışan personelin buradaki pozisyonlara kaydırıldığı saptanmıştır. İşletmede bir eğitim politikasının uygulanmadığı, personelin işi yaparken öğrendiği, bugüne kadar sadece bir iki eğitimin alındığı, buna da sadece birkaç personelin dahil edildiği öğrenilmiştir. Yapılan işin özünde takım çalışmasının yer aldığı, ancak çalışanların bu durumu zorunlu bir birliktelik olarak algılamasından dolayı, tam bir takım ruhu kurulamadığı anlaşılmıştır. Ücretlerin ve ücret artışların düşük olmasından dolayı, ücretlerin personel üzerinde çok olumlu katkıları olmadığı, teşvik amaçlı dağıtılan performans primlerinin de, personeli teşvik etmekte yetersiz kaldığı, bilgi paylaşımı ve geri beslemenin yapılmaya çalışıldığı ancak, başarılı bir şekilde yürütülemediği ve çok sınırlı kaldığı belirlenmiştir. Bu çalışmada, sadece Hipotez 4'ün doğrulanmasının nedeni, bir başka deyişle, sadece algılanan katılım ile algılanan üretim performansı arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmasının nedeni ise, bu işletmede gerek belirli aralıklarla yapılan toplantılarda, gerekse normal çalışma zamanlarında personellerin katılımına önem verilmesinden kaynaklanmaktadır.

3. Regresyon analizinin uygulanmasından sonra, modelin kalitesini ölçmek için otokorelasyon ve değişen varyans testleri uygulanmış ve modelin uygun ve uygulanabilir olduğu doğrulanmıştır. Tüm bunlara rağmen, bağımsız değişkenlerin p değerlerinin yüksek bulunmasından dolayı, daha iyi bir model kurulup kurulamayacağını görmek için bağımsız değişkenlerin farklı kombinasyonlarından oluşan yeni modeller kurulmuştur. Kurulan bu modeller arasından iki tanesi daha anlamlı sonuçlara ulaşılmasını sağlamıştır. Bunlardan biri, bağımsız değişkenlerin algılanan katılım ile algılanan bilgi paylaşımı ve geri besleme (Model 2), bir diğeri ise, algılanan takım çalışması ile algılanan bilgi paylaşımı ve geri besleme (Model 3) olarak alındığı modellerdir. Modellerin daha anlamlı çıkmasının sebebi, modellerde yer alan bağımsız değişkenler arasındaki çoklu doğrusallığın daha düşük olmasıdır. Dolayısıyla, bağımsız değişkenler, algılanan üretim performansını daha iyi açıklayabilmektedirler. Model 2 ve Model 3, ilk kurulan modele alternatif olarak kullanılabilirler. Ancak bu durum, ilk modelin kötü olduğu anlamına gelmemektedir. Modellerin tahmin becerilerini ölçmek için oluşturulan grafiklerde, tüm modellerin tahmin becerilerinin benzer olduğu görülmektedir. Bu durum, ilk modeldeki hipotezlerin çoğununun desteklenmemesine rağmen, ilk modelin kaliteli ve uygulanabilir olduğunu bir kez daha göstermektedir.

Biçimlendirilmiş: Sağ: 0,63 cm

Bu çalışmanın sonuçları ayrıca, bu çalışmaya ilham veren ve her ne kadar başlıkları İKY uygulamaları ile üretim performansı arasındaki ilişkiyi inceliyor çağrışımı yapsa da, esasen algılanan İKY uygulamaları ile algılanan üretim performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen diğer çalışmalar ile de kıyaslanmıştır. Buna göre, çalışmanın literatürdeki diğer çalışmalar ile ortak olan ve olmayan noktaları, Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Bu Çalışmanın Literatürdeki Diğer Çalışmalar ile Ortak Olan ve Olmayan Noktaları

	Bu çalışma (2012)	Ahmad, Schroeder (2003)	Jayaram vd., (1999)	Youndt vd., (1996)
Kullanılan performans ölçütleri	Maliyet, kalite, teslimat, esneklik	Maliyet, kalite, teslimat, esneklik	Maliyet, kalite, teslimat, esneklik	Maliyet, kalite, esneklik
Kullanılan İKY uygulamaları	Algılanan Etkin personel seçimi, eğitim ve geliştirme, katılım, takım çalışması, bilgi paylaşımı ve geri besleme, ücret ve teşvik	Çalışan güvenliği, seçici işe alım, takım, eğitim, statü farklılıkları, bilgi paylaşımı, ücret	Üst yönetim bağlılığı, iletişim, eğitim, takım, diğerleri	Seçme, eğitim, performans, ücret sistemi
Uygulanan Veri Toplama Yöntemi	Anket	Anket	Anket	Anket
Uygulanan Ülke Sayısı	Tek ülke (Türkiye)	Dört ülke (Almanya, İtalya, Japonya, Amerika)	Tek ülke (Kuzey Amerika)	Tek ülke (Amerika)
Uygulanan Sektör Sayısı	Tek sektör	Üç farklı sektör	Tek sektör	Beş farklı sektör
Uygulanan İşletme Sayısı	Tek işletme	107 işletme	57 işletme	512 işletme
Uygulanan Analiz Yöntemi	Regresyon	Regresyon	Regresyon	Regresyon
Performansı Etkilediği Belirlenen İnsan Kaynakları Uygulamaları	Katılım	Seçici işe alım, takım, eğitim, bilgi paylaşımı	Üst yönetim bağlılığı, iletişim, eğitim, takım, diğerleri	Tek tek ele alınmamış

Bu noktada dikkat çeken husus, tüm bu çalışmaların üretim performansı ile İKY uygulamaları arasındaki ilişkiyi ölçmeye çalışırken, aslında algılanan üretim performansı ile algılanan İKY uygulamaları arasındaki ilişkiyi ölçüyor

olmalarıdır. Algının ölçüldüğünün kesin kanıtı da, çalışmalarda kullanılan anketlerdir.

SONUÇ

Bu çalışmada, bilinebildiği kadarıyla, Üretim Yönetimi literatüründe az sayıda yer alan çalışmalardan biri olan, İKY uygulamalarının algılanmasının üretim performansı algısı üzerindeki etkisini incelenmektedir. Bu konu ayrıca, Üretim Yönetimi ve İnsan Kaynakları ara yüzünde yer almaktadır. Daha önceki çalışmalar, İKY uygulamalarının örgütsel performans üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu çalışmanın, literatürdeki diğer çalışmalardan farkı ise, algılanan İKY uygulamalarının algılanan üretim performansı üzerindeki etkisini incelemesidir.

Çalışmanın veri toplama aşamasında, Türkiye’de farklı sektörlerde faaliyet gösteren ve kendi sektöründe öncü olan bir kuruluşun çadır üretim işletmesi ve insan kaynakları direktörlüğü ile temasa geçilmiştir. Çalışmanın katkılarında biri de, çalışmanın uygulandığı kuruluşun dernek statüsüne sahip olması ve bilinebildiği kadarıyla, daha önce bu statüdeki bir işletmede benzer bir çalışmanın uygulanmamış olmasıdır.

Regresyon analizinin sonucunda, sadece algılanan katılımın, algılanan üretim performansı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bir başka deyişle, sadece Hipotez 4, algılanan üretim performansı ile algılanan katılım arasında anlamlı bir ilişki olduğu doğrulanmıştır. Bu sonuca göre, algılanan katılımdaki bir birimlik artış, algılanan üretim performansında 0,359’lük bir artış sağlayacaktır. Bununla birlikte, diğer hipotezler anlamlı sonuçlar vermemiş ve doğrulanamamıştır. Ancak, regresyon modelinin kalitesini ölçmek için yapılan analizler, modelin uygun olduğunu göstermiştir. Bu durumda, tüm hipotezlerin doğrulanamamasının nedeninin işletmenin kendine özgü uygulamalarından kaynaklandığı söylenebilir. Yöneticiler ile yapılan görüşmeler, işletmede sadece katılıma önem verildiğini, bilgi paylaşımı ve geri besleme ile takım çalışmasının ise uygulanmaya çalışıldığını, ancak tam olarak başarılı olunamadığını desteklemektedir. Durumsallık yaklaşımında olduğu gibi, en iyi İKY uygulaması yoktur; en iyi, işletmeden işletmeye göre değişmektedir. İşletmeler, kendileri için en uygun olan İKY uygulamalarını benimsemektedir. Tüm bu sebeplerden dolayı, anket çalışmasının farklı yapıdaki işletmelere uygulanması sonucu, farklı sonuçlara ulaşılabileceği söylenebilir.

Regresyon analizinin sonuçları, algılanan katılımın algılanan üretim performansı üzerindeki etkisini doğrulamakla birlikte, Fayol’un dile getirdiği “İnisiyatif Kullanma İlkesi”ni ve “Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşi”nin en üst

Biçimlendirilmiş: Sağ: 0,63 cm

basamağı olan kendini gerçekleştirme ihtiyacını da desteklemektedir. Çalışanlara katılım olanağının sunulması, kendi sorumluluklarını almalarına, yaratıcılıklarını kullanmalarına, problemlerin çözümlerine katkı sağlamalarına yardımcı olmakta ve motivasyonlarının artmasını sağlamakta, dolayısıyla algılanan üretim performansının artmasına yardımcı olmaktadır.

Çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Bunlardan biri, analizde kullanılan verilerin anket sonucunda elde edilmiş olmasıdır. Anket sonuçları, kişinin o anki durumu ve anketin cevaplandığı anda kişinin işletme ve yöneticisine karşı hissettiği duygulara göre değişiklik gösterebilmektedir. Bir başka deyişle, kişisel yargılar anket sonuçları üzerinde etkilidir ve genellenebilir sonuçlara ulaşılmasını engelleyebilmektedir. Bu durum tüm anket uygulayıcılarının karşısına çıkan ve tamamen engellenemeyen bir sorundur. Bu olumsuzluğu en aza indirmek için, anketler bizzat yüz yüze uygulanmış ve yöneticiler ile yapılan görüşmeler ile desteklenmiştir. Çalışmanın bir diğer kısıtı ise, evrenin tamamına ulaşılmış olmasına rağmen, çalışmanın tek bir işletmede uygulanmış olmasıdır. İleriki çalışmalar birden fazla işletmede, farklı sektörlerde, hatta farklı ülkelerde uygulanabilir. Bu sayede daha genellenebilir sonuçlara ulaşmak mümkün olacaktır.

NOTLAR

¹ Tablo 4'te kullanılan kısaltmaların açıkları şöyledir: İKU: İnsan Kaynakları Uygulamaları, ÜP: Üretim Performansı, EPS: Etkin Personel Seçimi, E: Eğitim, BPGB: Bilgi Paylaşımı ve Geri Besleme, K: Katılım, ÜT: Ücret ve Teşvik, T: Takım Çalışması.

² Her bir İKY uygulaması algısını temsil eden alt soru grupları kendi arasında toplanarak, 7 adet algılanan İKY uygulaması değişkeni oluşturulmuştur. Algılanan üretim performansı ile ilgili dört soru toplanarak, algılanan üretim performansı değişkeni oluşturulmuştur. Algılanan üretim performans ölçütleri ile ilgili değişken puanı hesaplanırken, katılımcıların üretim performansı ile ilgili cevapladıkları dört sorunun toplam puanı hesaplanmış ve algılanan üretim performans ölçütü puanları elde edilmiştir. Korelasyon analizi, ondan sonra yapılmıştır.

³ $F \alpha$ değerleri için bkz. Walpole *vd.*, (2002: 676-677).

⁴ R^2 değeri, bağımsız değişkendeki değişimin, bağımlı değişkendeki değişimi açıklama derecesini göstermektedir. Modelin yeterli olabilmesi için R^2 değerinin mümkün olduğunca büyük (yüze yakın) olması istenmektedir. Ancak R^2 değeri, modele değişken eklendikçe arttığı için tam olarak kesin sonuçlar verememektedir.

⁵ Değişen varyans, regresyon fonksiyonunda görünen hata terimlerinin sabit varyanslı olmaması, bir başka deyişle, her birinin varyansının farklı olması durumudur (Gujarati, 1995: 355). Oysa, regresyon modellerinde hata terimlerinin varyanslarının birbirine eşit olması beklenmektedir; çünkü değişen varyans durumunda F ve t testleri güvenilirliklerini kaybedebilmektedir (Albayrak, 2008: 114-115).

KAYNAKÇA

- Ahmad, M.M., D. Nasreddin (2002) "Establishing and Improving Manufacturing Performance Measures", **Robotics and Computer Integrated Manufacturing**, 18(3-4), 171-176.
- Ahmad, S., G.R. Schroeder (2003) "The Impact of Human Resource Management Practices on Operational Performance: Recognizing Country and Industry Differences", **Journal of Operations Management**, 21(1), 19-43.
- Albayrak, A.S. (2008) "Değişen Varyans Durumunda En Küçük Kareler Tekniğinin Alternatifi Ağırlıklı Regresyon Analizi ve Bir Uygulama", **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 10(2), 111-134.
- Aldemir, C., A. Alpay, G. Budak (2004) **İnsan Kaynakları Yönetimi** İzmir: Fakülteler Kitabevi.
- Amoako-Gyampah, K.M. Acquah (2008) "Manufacturing Strategy, Competitive Strategy and Firm Performance: An Empirical Study in A Developing Economy Environment", **International Journal of Production Economics**, 111(2), 575-592.
- Arthur, J.B. (1994) "Effects of Human Resource Systems on Manufacturing Performance and Turnover", **Academy of Management Journal**, 37(3), 670-687.
- Baines, T.S., R. Asch, L. Hadfield, J.P. Mason, S. Fletcher, J.M. Kay (2005) "Towards a Theoretical Framework for Human Performance Modelling within Manufacturing System Design", **Simulation Modelling Practice and Theory**, 13(6), 486-504.
- Bayat, B. (2008) "İnsan Kaynakları Yönetiminin Stratejik Niteliği", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 10(3), 67-91.
- Becker, B., B. Gerhart (1996) "The Impact of Human Resource Management on Organizational Performance: Progress and Prospects", **Academy of Management Journal**, 39(4), 779-801.
- Biber, L. (2006) **İnsan Kaynakları Uygulamalarının Örgütsel Performansa Etkisi Üzerine Bir Uygulama** (Yüksek Lisans Tezi), Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Can, H. (1994) **Kamu ve Özel Kesimde Personel Yönetimi**, Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

- Cho, S., R.H. Woods, S. Jang, M. Erdem (2006) "Measuring The Impact of Human Resource Management Practices on Hospitality Firms' Performances", **International Journal of Hospitality Management**, 25(2), 262-277.
- Cordero, R. (1997) "Changing Human Resources to Make Flexible Manufacturing Systems (FMS) Successful", **The Journal of High Technology Management Research**, 8(2), 263-275.
- Çapraz, B., T. Keçecioglu, Y. Kuruogullari (2009) "Performans Bazlı Ücretlendirme Sistemi Yoluyla Çalışanların Gelişimi: Mavi Yakalıları Yönelik Bir Vaka Çalışması, Constar – Türkiye", **Ege Akademik Bakış**, 9(2), 699-711.
- DeCenzo, D.A., S.P. Robbins (1999) **Human Resource Management**, New York: John Wiley&Sons.
- Dessler, G. (2003) **Human Resource Management**, New Jersey: Prentice Hall.
- Eren, V. (2006) "Personel Rejiminde Bürokratik Modelden İşletmeci Anlayışa Geçiş", **Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 6 (11), 131-153.
- Farris, J.A., E.M. Van Aken, T.L. Doolen, J. Worley (2009) "Critical Success Factors for Human Resource Outcomes in Kaizen Events: An Empirical Study", **International Journal of Production Economics**, 117(1), 42-65.
- Garvin, D.A. (1984) "What Does "Product Quality" Really Mean?", **Sloan Management Review**, 26 (1), 25-43.
- George, J.M., G.R. Jones (2005) **Understanding and Managing Organizational Behavior**, New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Gujarati, D.N. (1995) **Basic Econometrics**, New York: McGraw-Hill.
- Harris, L.C., E. Ogbonna (2001) "Strategic Human Resource Management, Market Orientation, and Organizational Performance", **Journal of Business Research**, 51(2), 157-166.
- İbicioğlu, H. (2006) **İnsan Kaynakları Yönetimi (KOBİ'ler Üzerine Bir Araştırma**, Isparta: Fakülte Kitabevi.
- Jayaram, J., C. Droge, S.K. Vickery (1999) "The Impact of Human Resource Management Practices on Manufacturing Performance", **Journal of Operations Management**, 18(1), 1-20.

- Kabadayı, E.T. (2002) “İşletmelerdeki Üretim Performans Ölçütlerinin Gelişimi, Özellikleri ve Sürekli İyileştirme ile İlişkisi”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 3(2), 61-75.
- Kathuria, R. (2000) “Competitive Priorities and Managerial Performance: A Taxonomy of Small Manufacturers”, **Journal of Operations Management**, 18(6), 627-641.
- Katou, A.A., P.S. Budhwar (2010) “Casual Relationship Between HRM Policies and Organisational Performance: Evidence from The Greek Manufacturing Sector”, **European Management Journal**, 28(1), 25-39.
- Krajewski, L.J., L.P. Ritzman (2005) **Operations Mangement Processes and Value Chains** New Jersey: Prentice Hall.
- Liu, Y., J.G. Combs, D.J. Ketchen, R.D. Ireland (2007) “The Value of Human Resource Management for Organizational Performance”, **Business Horizons**, 50(6), 503-511.
- MacDuffie, J.P. (1995) “Human Resource Bundles and Manufacturing Performance: Organizational Logic and Flexible Production Systems in The World Auto Industry”, **Industrial and Labor Relations Review**, 48(2), 197-221.
- MINITAB 15 Statistical Software (2011) www.minitab.com (12.10.2011).
- Mondy, R.W., S.R. Premeaux (1995) **Management: Concepts, Practices and Skills** New Jersey: Prentice Hall.
- Olorunniwo, F., G. Udo (2002) “The Impact of Management and Employees on Cellular Manufacturing Implementation”, **International Journal of Production Economics**, 76(1), 27-38.
- Öztürk, A.T. (2010) “İnsan Kaynakları Yönetiminde Performansa Dayalı Ücret ve Teşvik Sistemi”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 2(2), 1-10.
- Pfeffer, J. (1998) “Seven Practices of Successful Organizations”, **California Management Review**, 40(2), 96-124.
- Pun, K.F., K.S. Chin, R. Gill (2001) “Determinants of Employee Involvement Practices in Manufacturing Enterprises”, **Total Quality Management**, 12(1), 95-109.
- Robbins, H., M. Finley (1995) **Why Teams Don't Work**, Princeton, NJ: Peterson's/Pacesetter Books.

- Rogers, E.W., P.M. Wright (1998) "Measuring Organizational Performance in Strategic Human Resource Management Problems, Prospects, and Performance Information Markets", **Human Resource Management Review**, 8(3), 311-331.
- Russell, R.S., B.W. Taylor (1998) **Operations Management Focusing on Quality and Competitiveness**, New Jersey: Prentice Hall.
- Sabuncuoğlu, Z., T. Tokol (2003) **İşletme**, Bursa: Furkan Ofset.
- Saunders, M., P. Lewis, A. Thornhill (2009) **Research Methods for Business Students** London: Prentice Hall.
- Sevimli, Y., M. Ömürgönülşen (2010) "Altın Üretimini Planlanması Açısından Türkiye'de Altın Fiyatının Tahmin Edilmesine İlişkin Bir Çalışma", **Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 13(19), 363-384.
- Shahrokhi, M., A. Bernard (2009) "A Framework to Develop An Analysis Agent for Evaluating Human Performance in Manufacturing Systems", **CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology**, 2(1), 55-60.
- Stavrou, E.T., C. Charalambous, S. Spiliotis (2007) "Human Resource Management And Performance: A Neural Network Analysis", **European Journal of Operational Research**, 181(1), 453-467.
- Stewart, G.L., C.C. Manz, H. P. Sims (1999) **Team Work and Group Dynamics**, New York: J. Wiley.
- Theodorou, P., G. Florou (2008) "Manufacturing Strategies and Financial Performance – The Effect of Advanced Information Technology: CAD/CAM Systems", **Omega**, 36(1), 107-121.
- Vickery, S.K., C. Dröge, R.E. Markland (1997) "Dimensions of Manufacturing Strength in The Furniture Industry", **Journal of Operations Management**, 15(4), 317-330.
- Walpole, R.E., Myers, R.H., Myers, S.L., K. Ye (2002) **Probability&Statistics for Engineers&Scientists**, New Jersey: Prentice Hall.
- Ward, P.T., J.K. McCreery, L.P. Ritzman, D. Sharma (1998) "Competitive Priorities in Operations Management", **Decision Sciences**, 29(4), 1035-1046.
- Yaman, K., A. Sarucan, M. Atak, N. Aktürk (2001) "Dinamik Çizelgeleme İçin Görüntü İşleme ve Arama Modelleri Yardımıyla Veri Hazırlama", **Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi**, 16(1), 19-40.

- Youndt, M.A., S.A. Snell, J.W. Dean, D.P. Lepak (1996) "Human Resource Management, Manufacturing Strategy, and Firm Performance", **Academy of Management**, 39(4), 836-866.
- Zerenler, M. (2005) "Performans Ölçüm Sistemleri Tasarımı ve Üretim Sistemlerinin Performansının Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma", **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 1, 1-36.
- Zhang, Q., M.A. Vonderembse, J.S. Lim (2003) "Manufacturing Flexibility: Defining and Analyzing Relationships Among Competence, Capability, and Customer Satisfaction", **Journal of Operations Management**, 21(2), 173.

**“THERE IS NO DIFFERENCE WHATSOEVER
BETWEEN FAMILY AND NATIONALITY”:
IMAGINING THE NATION AS A FAMILY IN ÖMER
SEYFETTİN’S STORIES***

Metin YÜKSEL**

Abstract

This essay examines three stories by “the father of Turkish short story writing” Ömer Seyfettin (1884-1920): *Primo Türk Çocuğu*, *Fon Sadriştayn’ın Karısı*, *Fon Sadriştayn’ın Oğlu*; and *Ashab-ı Kehfimiz*. Following a contextualization of Ömer Seyfettin’s life and works in the broader turbulent political and historical context of the late Ottoman Empire, this essay suggests that for Ömer Seyfettin a successful nation is based on a successful family. In other words, between the lines of these stories is found the idea that in both a real and metaphorical sense, the concept of family is used to “imagine the nation.” To achieve a complete family consisting of happy parents and children and thus a nation, the stories suggest, linguistic and cultural homogeneity is necessary. Yet this precondition might not always be sufficient for the complete realization of family and nation.

Keywords: Ömer Seyfettin, story, family, nation, nationalism.

Öz

**“Aile ile Milliyet Arasında hiç, hiçbir fark yok”:
Ömer Seyfettin’in Öykülerinde Ulusun Aile Olarak Tahayyülü**

Bu çalışma “Türk kısa öykücülüğünün atası” Ömer Seyfettin’in (1884-1920) üç öyküsünü incelemektedir: *Primo Türk Çocuğu*, *Fon Sadriştayn’ın Karısı*, *Fon Sadriştayn’ın Oğlu* ve *Ashab-ı Kehfimiz*. Ömer Seyfettin’in, geç Osmanlı

* This work is a revised version of the research paper that I submitted at the graduate seminar offered by Professor A. Holly Shissler at the University of Chicago in 2005. I am grateful to Professor A. Holly Shissler, Kaya Şahin, Amin Azad Sadr and other colleagues at the University of Chicago for their comments on an earlier version of this paper.

** Dr., Hacettepe University, Department of Political Science and Public Administration, 06800, Ankara, TURKEY, metinyuksel@hacettepe.edu.tr

dönemine tekabül eden hayat hikâyesinin ve çalışmalarının, bu çalkantılı siyasal ve tarihsel dönem çerçevesinde bağlamsallaştırılmasını müteakiben bu çalışma Ömer Seyfettin için ulusun aileye dayanmakta olduğu gözleminin altını çizecektir. Bir başka deyişle, bahsi geçen üç öykünün satır aralarında hem gerçek hem de sembolik anlamda aile kavramına ulusu “tahayyül etme” işlevi atfedildiğine işaret edilecektir. Bu hikâyelere göre, mutlu anne, baba ve çocuklardan oluşan kâmil bir aile ve dolayısıyla ulusun olması dilsel ve kültürel türdeşlikten geçmektedir. Ancak bu önşart ailenin ve ulusun her zaman başarılı bir şekilde tezahür etmesi için yeterli olmayabilir.

Anahtar Sözcükler: Ömer Seyfettin, öykü, aile, ulus, milliyetçilik.

INTRODUCTION

In this paper, I attempt to demonstrate the way in which the nation is imagined in Ömer Seyfettin’s stories. Through a reading of three of his stories—namely, *Primo Türk Çocuğu 1*, *Primo Türk Çocuğu 2*; *Fon Sadriştayn’ın Karısı*, *Fon Sadriştayn’ın Oğlu*; and *Ashab-ı Kehfimiz*—one can see that the nation is imagined as a family. Although my main focus is these three stories, I will sometimes also refer to other stories which bear traces of this argument. An analysis of these stories however makes it clear that the family and thus the project of constructing a nation are not equally successful. Here the meaning of success is as follows: at the micro level of the family it is a happy, harmonious and complete collectivity of father, mother and children. For instance, there is no divorce or run away child, nor is there any problem among family members. For Ömer Seyfettin however the answer to the question of what makes a family a family is also the answer to the question of what makes a nation a nation. As such, at a macro social and political level, the successful family symbolizes the harmonious and integrated nation whose fundamental characteristic is the linguistic and cultural homogeneity of its members. Therefore, as the following analysis displays, the most fundamental factor leading to a successful family, and hence, a successful nation, is linguistic and cultural homogeneity, which is a necessary but *not always sufficient* condition. Additionally, imagining the nation as a family goes hand in hand with a critique of the idea or ideology of Ottomanism, which is seen as invalid and contrary to changing social and political reality.

This paper is composed of two parts. In the first part, I examine the broader political and historical context within which Ömer Seyfettin lived and wrote his stories. I therefore concentrate on the journal *Genç Kalemler*, which Ömer Seyfettin and his friend Ali Canip published. This section focuses on Ömer Seyfettin’s life, works and his theory and practice about the language issue that was embodied in *Genç Kalemler*.

The second part of the paper consists of three sections. In the first section, following the depiction of the helpful use of the last edition of Ömer Seyfettin’s stories, I briefly focus on whether it is possible to distinguish between the periods of Ömer Seyfettin’s writing. In the second section, I examine S. Şerifsoy’s analysis focusing on the institutional and metaphorical use of the family in the Kemalist modernization project. Moreover, I briefly refer to F. Anthias and N. Yuval-Davis’ discussion on the ways in which women are used in national(ist) projects and processes. I argue that Ömer Seyfettin’s “imagining the nation”¹ as a family follows the lines of observations made in these two studies to an important degree. The third section is devoted to an analysis of the stories under consideration.

1. CONTEXTUALIZING ÖMER SEYFETTİN’S LIFE AND WORKS

It does not seem possible to understand Ömer Seyfettin’s works in general and to appreciate the focus of this paper in particular without considering the larger political, literary and historical context in which Ömer Seyfettin lived. Therefore, it is necessary to take a closer look at his biography based on various sources (Alangu, 1968; Dizdaroğlu, 1964; Öner, 1971; Kocatürk, 1964; Banarlı, 1948: 353-355).

Ömer Seyfettin was born in Gönen, Balıkesir in 1884. His father was a military man and he wanted his son to become a soldier. He therefore sent him to *Eyüp Baytar Rüştiyesi*. Afterwards, Ömer Seyfettin went to *Edirne Askeri İdadisi* and then attended *Harb Okulu* and graduated in 1903. After graduation, he served in the military in İzmir and in a military school as a teacher. From 1908 until 1910, Ömer Seyfettin served in Salonica and at the borders of Macedonia. As Dizdaroğlu (1964: 8) and Öner (1971: 13) note, Ömer Seyfettin’s service at the Balkan borders had an impact on the development of his personality and worldview since he witnessed nationalist movements amongst Balkan nations. In 1910, he left the military and went to Salonica in order to engage in literary activities, which he had had a predilection for. Indeed, while Ömer Seyfettin was serving in the military, he was already writing and publishing poems and articles in various papers. His serious literary activities, however, started after he went to Salonica. With his friend Ali Canip, he published the journal *Genç Kalemler* in 1911. Soon afterwards, however, he was called to the army due to the outbreak of the Balkan War in 1912. Ömer Seyfettin was imprisoned by the Greeks between 1912 and 1913. After he was released, he went to İstanbul. There, he became a teacher of literature at a high school. In 1915, he got married with Calibe Hanım who was the daughter of one of the leading figures of the Committee of Union and Progress –namely, Besim

Ethem Bey. They had a daughter called Güner. However, they were divorced in 1918. Hülya Argunşah (1999: 11) notes that Calibe Hanım was involved in the social life of society [*sosyete*] and they were distant personalities in an intellectual and spiritual sense.² Ömer Seyfettin died in 1920 at the age of 36.

Although Ömer Seyfettin died young, with his realist stories he occupies a very important place in the history of Turkish literature. Ömer Seyfettin has been called “the de Maupassant of Turkish literature” (Kocatürk, 1964: 765). Other scholars also call him “the father of Turkish short story writing” (Köroğlu, 2010: 355). It should be noted that Ömer Seyfettin also wrote poems and plays, but he is most successful and well-known for his short stories (Banarlı, 1948: 355). One can see that the social and political events of his times are reflected in his stories. Indeed this becomes most understandable when one remembers the fact that Ömer Seyfettin’s lifetime corresponds to the hardest times of the “sick man of Europe.” The proclamation of the Second Meşrutiyet in 1908, the coming to power of the Young Turks, the Balkan Wars, the invasion of Tripoli by the Italians, and World War I, were all vital political events of the late Ottoman Empire that shaped the social and political life of the period in which he lived.

If one important characteristic of his works is the reflection of social and political events of the time, the most revolutionary one, however, seems to be the fact that he wrote with a simple language. Indeed, the simplification of the literary language was the primary aim of his journal *Genç Kalemler*. As Masami Arai (1992: 34) points out, Ömer Seyfettin and his friend Ali Canip used *Genç Kalemler* as a means to show the theory and practice of the “new language” [*yeni lisan*]. But what exactly was their aim in this theory and practice of the “new language”? Arai (1992: 34) gives a succinct outline derived from Ali Canip’s summary of the reforms needed to create the new language:

Arabic and Persian compound words and plurals should not be used, except for technical terms and plurals used as singulars; e.g. *ahlâk, kâinât, sadriâzam*.

Arabic and Persian particles should not be used, except for words taken root as colloquial expressions; e.g. *amma, şâyet, yâni, lâkin*.

Orthographies of Arabic and Persian words should follow their original styles, for the present. However, those words whose pronunciations had altered to the Turkish styles in the common language should be written in these Turkish styles; e.g. *kalabalık, hoca*.

Arabic and Persian words which had equivalents in Turkish should not be used; e.g. *güneş* for *şems* and *mihir*, *ay* for *kamer* and *mah*.

The written language should be based on Turkish simple grammar.

The spoken language in Istanbul should be the example for both verse and prose.

As can be seen, the purpose behind the publication of *Genç Kalemler* was to simplify and purify the language. One should also note that alongside this project was an accompanying criticism raised against the *Tanzimat* literature and the “New Literature” [*Edebiyat-ı Cedide*] which were far from portraying real people and were imitative of the Western literature (Arai, 1992: 25). The significant figures of the “New Literature” were Tevfik Fikret, Halit Ziya, Cenap Şehabeddin and Hüseyin Cahit. As David Kushner (1977: 82) points out, these writers were grouped around the magazine *Servet-i Fünun* between 1896 and 1901 under the editorship of Tevfik Fikret and:

They were strongly influenced by the contemporary literary school of symbolism, and selecting their themes primarily from the life of the upper, urban classes, wrote in an intricate, flowery and image-laden style.

Having briefly examined Ömer Seyfettin’s life and the literary current he was involved in, I would like to present the intellectual debates of the period. As Niyazi Berkes (1964) shows, there were three schools of thought at the time; namely, the Westernist, the Islamist and the Turkist. The division and differentiation between the three became obvious between 1908 and 1918 (Berkes, 1964). The two prominent figures of the Westernist school were Tevfik Fikret and Abdullah Cevdet. The important Islamist figures were Said Nursi, Mehmet Akif and Mustafa Sabri. And the significant Turkists were Yusuf Akçura, Ahmed Ağaoğlu, Ziya Gökalp and Hüseyinzade Ali. From a review of the literature of the period, Berkes (1964: 347) observes that four issues were predominantly discussed:

1) The quest for a revolutionary change; 2) the causes of the Turkish, or Muslim decline; 3) Western civilization and the scope for Westernization in the reforms; 4) the reform of the institutions of state, religion, family, economy, education and the complex of language, script, literature and art.

According to Berkes, the position of these schools on these issues can be summarized as follows: while the Westernists were in favor of the wholesale adoption of the Western civilization with its “rose” and “thorn,” the Islamists opposed them. The Turkists, on the other hand, were somewhere between the two. As Berkes (1964: 338) notes:

...the Westernists were the thesis against which the Islamists constituted the always violent antithesis, and the clash of the two helped the development of the Turkist position as an alternative.

While the adoption of Western civilization occupied the central place in the Westernist school, the main motivation for the Islamists was the good of the *ummah*, whereas it was the nation for the Turkists.

2. IMAGINING THE NATION AS A FAMILY IN ÖMER SEYFETTİN'S STORIES

Before going into an analysis of Ömer Seyfettin stories, three important points need to be underlined. The first one is about the edition of his stories upon which this paper is based. The recent edition of his stories was made by Hülya Arğunşah in a total of seven volumes; four of them including all his stories. This edition seems reliable compared to earlier editions as it is the transliteration of the stories from their original sources (Argunşah, 1999: 11). The organization of the stories is also quite helpful. At the end of each story, Arğunşah indicates the original source and year of the appearance of each story. Another important point is that Arğunşah has done a great job by putting all the stories in their chronological order of publication. Such an organization makes it easy for the reader to have an idea about the development of the writing style of Ömer Seyfettin as well as the immediate relation between stories and broader historical developments.

The second point is about distinguishing between periods of Ömer Seyfettin's writings. The most conspicuous point in this regard is that compared to the stories published from 1911 onwards, one can see more Arabic and Persian compounds in earlier stories. In this sense, one can count the following stories that have frequent uses of Arabic and Persian words and compound words: *Sahir'e Karşı*, *İki Mebus*, *Busenin Şekl-i İptidaîsi* and *Beşeriyet ve Köpek*, published in 1905, 1908, 1909 and 1910, respectively. Indeed these stories are not many, only a total of 18. It seems that especially starting with 1911, i.e. the year of the publication of *Genç Kalemler*, one can view the full realization of the "new language," that is, the vocabulary that is used is much more simple. The first story to be written in the "new language" seems to be *Bahar ve Kelebekler*, published in *Genç Kalemler* on April 11, 1911, with which one can see a shift towards a simpler language. Indeed preceding the title of the story, there is a note saying "in the new language" [*yeni lisanla*]. One can also see this note preceding the titles of other stories published in 1911; namely, *Pamuk İpliği*, *Bomba* and *Primo Türk Çocuğu*. One cannot see this note in any of the stories which came out afterwards. Also the language used in later stories is the precise realization of the theory of the new language that was put forward in *Genç Kalemler*. Thus, it seems that the publication of *Genç Kalemler* had an immediate and long-lasting impact on the linguistic style that Ömer Seyfettin preferred.

The third point is as follows: the crux of the argument suggested in this paper is that the nation is imagined as a family in Ömer Seyfettin’s stories. More importantly, this paper claims that the most tenable reason leading Ömer Seyfettin to such an imagining seems to have been the concern to find the answer to the question of how to survive as a nation in the middle of turbulent social and political circumstances. Having such a fundamental observation in mind, I would like to note that this is by no means the only way to read Ömer Seyfettin’s stories. Indeed it is quite possible for one to come up with many different readings regarding the construction of national belonging in Ömer Seyfettin’s stories (e.g. Koroğlu, 2010). Moreover, there have been several important observations regarding the use of family in national(ist) projects and processes in general and the roles attributed to women in particular.

For the purposes of this paper, the most fruitful examination of the role attributed to family in nationalism in the Turkish context, albeit later than Ömer Seyfettin’s times, is provided by Selda Şerifsoy (2000). Şerifsoy in her piece about the meaning, role and significance attributed to family in the Kemalist modernization project, displays how Kemalist modernizing elites made use of family in *both* institutional and metaphorical senses, in order to justify, spread and engrain Republican nationalist ideals at the social level. In order to do this, Şerifsoy examines textbooks, documents and journals that are taught and/or circulated at three institutions which were the most effective institutions of political socialization: school, army and People’s Houses (2000: 155-156). In this sense, she presents a discourse analysis of the textbooks taught at public primary and secondary schools, in classes such as *Aile Bilgisi* and *Yurt Bilgisi*. Şerifsoy arrives at noteworthy observations about the prevailing narrative regarding the approach to family. She notes that:

In this narrative, the family does not occupy a place as a value or a purpose on its own: neither to establish a house [*yuva*], nor to have children, nor the sharing of the life by two people loving each other has a value; to the extent that it is taken independently of the context of “service for the homeland.” The family is presented as a necessary space in order to carry out national duties. The *only* way to exist in social life is leant on being a member of a family. In conclusion, since family life is defined as the condition for one’s continuing his/her life, the choice of this way and the acceptance of all characteristics/features in it are qualified as a “natural” behavior (Şerifsoy, 2000: 185).

How, however, is the order of things imagined in this “naturalized” family? Şerifsoy (2000: 185) responds to this question in the following:

First of all, the hierarchical structure, which is determined on the basis of criteria of gender and the old-the young, is adopted: According to

this understanding, in power relations within family, parents represent “the state,” children [on the other hand, represent] the people. The hierarchy based on gender, on the other hand, makes itself clear in the division of labor between parents, which is defined by father’s *presidency* in taking ultimate decisions, and by mother’s *prime ministry* in being the person in charge of implementing the decisions that are taken.

Furthermore, Şerifsoy (2000: 185) points to another important consequence and/or expectation that this “natural” family leads to:

In socialization, one is taught that whatever s/he does for his/her family, s/he cannot pay back its rights on himself/herself. Therefore, because of this debt that is unable to be paid [*kapanmayan borç hanesi*], to expect lifelong service from someone is the *legitimate* right of the family. By means of the discourse “The nation is a family,” even “The nation is our genuine family,” this legitimate demand of right is moved from the social platform to the political platform and “the citizen’s giving away his/her life for his/her nation” is received as natural.

Şerifsoy’s observations seem significant. It seems particularly possible to observe the convergence of both institutional and metaphorical uses of the concept of family at the service of nation in Ömer Seyfettin’s stories to a significant extent. Put bluntly, the stories under consideration seem to well exemplify Şerifsoy’s observations.

In addition to Şerifsoy’s piece, F. Anthias and N. Yuval-Davis’ observations regarding various ways in which women are assigned certain roles in the realization of nationalist goals also seem quite helpful as analytical tools in this paper. Anthias and Yuval-Davis (1989: 8-10) point out that women are both symbolically and practically used in five ways in national/ethnic projects and processes:

- 1) as biological reproducers of members of ethnic collectivities,
- 2) as reproducers of the boundaries of ethnic/national groups,
- 3) as participating centrally in the ideological reproduction of the collectivity and as transmitters of its culture,
- 4) as signifiers of ethnic/national differences, and
- 5) as participants in national, economic, political and military struggles.

In the following analysis of Ömer Seyfettin’s stories we will see that women are seen or defined on the basis of these ways to varying degrees.

Having examined the political, literary and historical context of Ömer Seyfettin's life and works as well as the concept of family in an analysis of national(ist) projects and processes, let me now turn to the first story that I will analyze, i.e. *Primo Türk Çocuğu*. This story was published in two sequences, in 1911 and 1914, respectively (Ömer Seyfettin, 1999a: 165-188, 264-288). It is a story about the awakening of a "degenerate" Turkish engineer, Kenan, to his national identity. Kenan received his education in Europe and he is married to an Italian woman by the name of Grazya. They have a child called Primo. Kenan always believed in the superiority of the West and he has always looked down on and hated his own Turkish culture and identity. However, with the Italian invasion of Tripoli he experiences an awakening shift to his own cultural and national identity. He realizes that modern Western ideals such as equality, freedom and humanism are not the true face of the West. With such a change in terms of worldview, Kenan and Grazya have to reach an agreement. Kenan asks Grazya to become a Turk, just like himself. Grazya, on the other hand, is surprised at the change Kenan underwent and she still thinks that Turks are barbaric people. Therefore, they get a divorce and Grazya returns to Italy. Primo, too, becomes a Turk like his father. He finds out that he is also a Turk thanks to his Turkish friend Orhan at school.

As Hülya Argunşah (1999a: 9) indicates, this story is like an article in which, similar to *Fon Sadriştayn'ın Karısı*, Ömer Seyfettin openly propagates his ideas in order to indoctrinate people by means of literature. The question coming to the fore here is how he does this. The father and his son awaken to their "genuine" language, culture and identity. What awakens them are the social and political circumstances prevailing in the country. The reason behind the problems that their country experiences is the insincere and double-faced Westerners. They therefore should get rid of them. In the distinct world of nations there seems to be no room for the living together of different nations under the same roof. That is why, following Grazya's departure, "ethnic/national" purification of the house continues with the change of their Greek [*Rum*] servants with Emine Hanım, who cooks nice alaturka food for Kenan and his son Oğuz, i.e. Primo's new Turkish name which is also "the name of the first Turkish Khan in history."

One might raise the following question: the role that Grazya plays in this story is not in line with what Yuval-Davis observes. That is to say, Grazya is not the biological and cultural reproducer of the nation. One could respond to this question as follows. Although Grazya seemingly plays the role of mother, the role attributed to her is not that of an ideal mother. Rather, Grazya serves another purpose: she is the weak and coward symbol of imperialist powers trying to invade the fatherland and in the end, she returns to her home. In other words, other gender ideologies are at work in this story. The Turks are the father

and the son, the courageous men unlike their weak and cowardly enemies, i.e. the Westerners, who are symbolized in the figure of Grazya, i.e. the woman. The following quotation shows this point well:

Grazya was crying like the weak, sick and wretched West in the symbol of a coward and a woman, which would be crushed under the absolute victory of victorious, strong, young and awake Turan (Ömer Seyfettin, 1999a: 188).³

The second story that I analyze is *Fon Sadriştayn'ın Karısı*, first published on January 3, 1918 (Ömer Seyfettin, 1999b: 191-202). In this story Fon Sadriştayn⁴ first marries a very beautiful Turkish woman who speaks French and plays the piano (Ömer Seyfettin, 1999b: 195). Fon Sadriştayn, however, had been living with his paternal aunt, who had brought him up after his parents' death early in his childhood. Soon after all three start to live together, it becomes clear that his aunt and wife cannot get along with each other. His wife tells him that his aunt wants to make her do housework, but she says that "she is not a servant" (Ömer Seyfettin, 1999b: 195-196). At first, by using the house he inherited from his mother as collateral, he is able to rent another house to make his wife happy but he cannot afford to meet all the expenses of the servants they have as well as his wife's luxurious and irresponsible expenses. That is why he ends up selling the house he had inherited. Meanwhile, because of his disappointment and worries, he gets sicker and the money he had gradually comes to an end. Therefore, upon the advice of a friend, he uses the last portion of his money to go to Germany in order to get better. Later on, after divorcing his Turkish wife, he marries a German woman. Then, they return to Turkey. Unlike his previous Turkish wife, Fon Sadriştayn's German wife is pictured as overly diligent and hardworking in a kind of humorous way. Unlike the Turkish wife, she is very economical. Therefore, Fon Sadriştayn recovers and becomes very healthy. They save a lot of money and they are poor no longer.

İnci Enginün (1984: 61-62) notes that this story caused a lot of criticism of Ömer Seyfettin by both Germans and Turkish women. While Germans claimed that he was looking down on Germans, Turkish women said that it was an insult for Turkish women. Reporting from Ali Canib, Enginün (1984) notes that Ömer Seyfettin responds to these criticism in the continuation of this story called *Fon Sadriştayn'ın Oğlu*, first published on January 31, 1918 (1999b: 238-251). In this story, Ömer Seyfettin pictures the lives of Fon Sadriştayn and his wife after twenty five years. They are illustrated as unhealthy in their old age. They are upset about their son, Hasip who took all the money that his parents had saved for their future and ran away to America. Moreover, Fon Sadriştayn is not happy because his German wife does not care about the national culture

of the country. For instance, Fon Sadriştayn is very excited about celebrations going on outside and asks Lida to go out and see them. Yet she does not even know what these celebrations are for. Upon Fon Sadriştayn’s insistence on going out, she says that that great day and celebrations are none of her business and that they are not her “great day” but Fon Sadriştayn’s and his nation’s (Ömer Seyfettin, 1999b: 239-240). Thus, Fon Sadriştayn feels disappointed.

In the meantime, the public celebrations that are going on that day are for the birthday of a national poet, namely Orhan Bey. The day has been declared as a national festival. Fon Sadriştayn reads about Orhan Bey’s life in papers. One of the newspapers praises Orhan Bey in the following manner:

You are our creator! Before you, the Turkish nation would not know one another. Hayve, Buhara, Semerkant, Kaşgar, Kafkasya, Azerbaycan, Anatolia did not use to understand the language of İstanbul. Even the ones living in İstanbul would not hear the literature of their own country. Before you, poets, literary men would insult their nation as “avam” (common people), they would hide all their feelings from them [*avam*] (Ömer Seyfettin, 1999b: 243).

In another paper, Fon Sadriştayn reads the words of Orhan in an interview:

I learnt everything from my mother. My mother brought me up within a religious spirituality [*vecd*]. The source of “lyricism” that you hear in my poetry is the excitements of the religious training that I received from her. Firstly, I heard my poetry, stories, and tragedies in the form of tales from her. Her spirit, which is from the people, gave [*nefhetti*] me affection for the people, love of people. That is why my rhymes are the phrases of people and my music is the harmony in the language of people (Ömer Seyfettin, 1999b: 244).

After reading these lines, Fon Sadriştayn thinks very highly of Orhan’s mother. Then he remembers his own son, who is the same age as Orhan. He is lazy and he has a very bad character. Even when he was a little child, he began to play games with his parents. For instance, while he was with his father he said that he was Turkish but when he was with his mother he said he was not Turkish, he was German. In this way, he would deceive his parents and he would in turn use the love they had for him, against one another. Thus, he would try to make them dislike each other. On the other hand, Orhan Bey is a great national poet. People would come to see and greet him from all over Turan. An important piece of information about Orhan is also the fact that his father died in the War in Çanakkale when Orhan was one year old (Ömer Seyfettin, 1999b: 245).

Upset and disappointed, Fon Sadriştayn decides to go to the great woman who gave birth to such a genius as Orhan. He goes and finds out that she is his ex-wife. At this point, one can see that Ömer Seyfettin is really apologizing to Turkish women. Surprised at the fact that she is his ex-wife, Fon Sadriştayn asks her to forgive him. The dialogue at this point is worth quoting:

Orhan's mother asked like a compassionate angle addressing the sinful from a very high universe:

-Time erases every sorrow, Mr. Sadrettin, do not worry, I am no longer angry with you, so that I could forgive you. Twenty five years... But, OK, you divorced me, took a German woman upon me, anyway... But why did you slander me? You knew that I am very chaste. Why did you tell that slander to a chatterbox novelist and have him write. Here this bruise still aches in me.

-I...did not...say!

-Then, as if his exaggerations are not enough, why did you not say that for his own pleasure what he slandered me was a "lie"?

Fon Sadriştayn was suffocating from agitation [*heyecan*]:

-Forgive him too (Ömer Seyfettin, 1999b: 250)!

Several points can be made about this story. First of all, the situation seems a little less dramatic than the previous story. In *Primo*, there was a complete break up of the family because of national tensions. In this story, there is not such a tension. Yet this is not the ideal case, either. The marriage with a non-Turkish woman can be economically very advantageous but the family is not merely about saving money or living in wealthy and healthy conditions. The family is, and perhaps more importantly, about getting excited by the same national and/or cultural festivals. Moreover, the family is also about raising good children who will not deceive their parents and who will work for the good of their nation and culture. Despite its relatively good start, one can see that in *Fon Sadriştayn*, too, like in *Primo*, there is a failure: the family is not a full family. This time the child is missing.⁵ At this point one should also add that imagining the nation as a family is not solely for the sake of a metaphor, but it is also, as these stories show, viewed as the very basic building blocks of the nation.

One important question here is as follows: why did Fon Sadriştayn's family fail? Although the family did not have the fundamental principle, i.e. the

linguistic and cultural homogeneity, still it was not as problematic as the family in *Primo*. Moreover, as Fon Sadriştayn indicates, both he and his wife are not, after all bad people. They are serious, calm, hardworking and altruistic (Ömer Seyfettin, 1999b: 245). Then, why did they have such a bad son? In response to this question one can argue that Fon Sadriştayn and Lida were overly concerned with saving money and calculating how to make their living. Although they were not bad people, they were not successful enough in teaching their son his culture and identity. Their son turned out to be like his parents in a corrupt manner: that is to say, both his parents and he are calculating people. Moreover, one should stress that the reason why Fon Sadriştayn’s family failed can also be understood why Orhan’s family succeeded: his father lost his life for his homeland and his mother was the source of inspiration for his poetic and artistic creativity.

The most difficult question here, however, is the following: why did the marriage of Fon Sadriştayn and his ex-wife, Orhan Bey’s mother not work? They were both Turks and if the argument that his ex-wife was wasteful and irresponsible was nothing but the lie of “a chatterbox writer,” then what was the real reason behind their breakup? That is to say, if the most fundamental factor making a complete and harmonious family possible, which is the argument that is put forward in this paper, then why did it not work in the case of Fon Sadriştayn’s first marriage? The answer seems that although linguistic and cultural homogeneity is seen as the most fundamental factor, sometimes it might not be sufficient. If we believe in the first part of the story, then we can say that it is because of the luxurious way of life of Fon Sadriştayn’s wife that they broke up. Yet in the second part of the story, we see that it is a slander. However, Ömer Seyfettin does not tell us what the real reason was. Therefore, we are left without an answer to the following question: even when the fundamental principle for a successful family and nation is met, why does it not sometimes work?

I will now turn to the third story in this paper. First published in 1918, *Ashab-ı Kehfimiz* (Ömer Seyfettin, 1999c: 76-117) is the story in which the failure in *Primo* and *Fon Sadriştayn* is overcome and the family is fully realized. It should be noted that the predominant part of this story revolves around a critique of Ottomanism.⁶ Therefore, it seems that the short introduction at the very beginning of the story is worth quoting. This passage is like a preface written by Ömer Seyfettin (1999c: 76-77) for the story:

I had written this little novel five years ago. My aim was not to constitute a literary work. I only wanted to compare our intellectuals’ strange thinking with the social reality. I had met with most of our great men after the Meşrutiyet. The opinion of all more or less was gathered

around that conclusion: “Ottomanness [*Osmanlılık*] is a common nationality. Ottomanness means neither only Turkishness, nor only Muslimhood [*Müslümanlık*]. Every individual living under the rule of the Ottoman state ‘without regard to difference of race and religion’ [*bilâ tefrik-i cins ü mezhep*] belongs to the Ottoman nation!” However, this view was only a fantasy [*vehim*], a crude fantasy that was born from the minds, which the anti-national [*gayr-i millî*] Tanzimat education brought up. It was not possible to constitute a ‘common [*müşterek*] nationality out of the summation of individuals whose religion, language, education [*terbiye*], history, culture [*hars*], *mefahir* are different. Was “Ottomanness,” in truth, something other than the title of our state? One was not able to call the Germans living in Austria as “Habsburg nation, Austrian nation.” Wherever a German is from, s/he was a German. We, who speak Turkish, were a nation who had a history of five thousand years, even of a lot old[er] myth [*esatir*]. In the country of the Ottoman state, in Caucasia, in Azerbaijan, in Turkistan, in Buhara, in Kâşgar, in brief wherever we live, we were still genuine Turks. Yet, the political views, social aims of the intellectuals who were attributing imaginary meanings to the word “Ottomanness” were funny to the extent that it would make tears come down from one’s eyes.

These esteemed gentlemen [*Bu muhterem efendiler*], were not still able to see the reality [*hakikat*] after the Balkan War. Then, I wrote this book. As the ideas in it are only Tanzimat inspirations, I had not tried to draw personal examples by attributing to some person. While the Turkish villager very well understands the boundaries of nationality as in “that whose language is in conformity with my language, that whose religion is in conformity with my religion...” [*dili dilime uyan, dini dinime uyan...*], intellectual gentlemen were attaching importance neither to the language nor to the religion. Eventually, here time taught them a frightfully good [*yaman*] lesson. In ten years’ time we experienced such events that each of them would not be able to take place in one century. In general, the value of nationality was recognized. One started to attach importance to the spoken natural language, national literature, national art, the ideal [*mefkûre*] of nationality. Today probably political views, stupid actions of the heroes in that book will appear as an extreme [*müfrit*] “exaggeration”, but still what is the aim of those who seem to be against patriotism [*milliyetperverlik*], Turkism [*Türkçülük*] in [the domain of] the language, literature, art, politics –which they cannot openly confess-? If there is one, are not they all these futile daydreams [*bu boş hülyalar*]?

The above quotation from Ömer Seyfettin is extremely significant primarily because it is his very straightforward answer to the following questions: what is a nation? What makes a nation a nation? What are its borders? With these questions and concerns in mind, he severely criticizes Ottomanism. The answer to the creation of the Turkish nation, as it can be seen, lies primarily in language and then in religion.

Hence what is the story of *Ashab-ı Kehfimiz* about? This story is the diary of a young Armenian man called Hayikyan. He wrote this diary between 1908 and 1913. Hayikyan is a committed person to the idea of Ottomanism. He does not like social and political views based on principles of nationality. Soon afterwards, he meets some Turkish intellectuals who believe in the idea of Ottomanism. After some time he meets some respected intellectuals of different national backgrounds, who are committed to the idea of Ottomanism like himself. Then, he joins their newly founded society called the “Ottoman Merging Club” [*Osmanlı Kaynaşma Kulübü*]. For some time, they only gather and have discussions on issues such as social institutions, the language of the Ottoman nation and the religion of the Ottoman nation. At this point it should be noted that these debates are pictured in a somewhat satirical and humorous way.

Gradually all the non-Turkish members do not attend the meetings of the club any longer as they did not like the idea of abandoning their own communities (Ömer Seyfettin, 1999c: 96). There are now only 8 people left: 7 Turks and Hayikyan. In the story, the Turks are pictured as the most committed nation/people to Ottomanism. For instance, Hayikyan notes that:

I am thinking, if we Armenians, Greeks [*Rumlar*], even Arabs, Albanians do not show fanaticism/bigotry [*taassup*] in our nationality, Turks will not abandon the cosmopolitanism which they call “Ottomanness,” they will forget all their existence (Ömer Seyfettin, 1999c: 101).

After some time, they publish a paper called “Humanity” [*İnsanlık*]. The language they suggest in the paper is an improved Ottoman that is composed of words and rules taken from several languages in addition to Arabic and Persian. The common religion of the fused Ottoman nation would be “*din-i İbrahim*” [religion of Abraham]. The piece that everyone likes the most is that of Hayikyan’s, which is entitled “In the Ottoman lands, in terms of race and religion, there is no one single Turk!” [*Memalik-i Osmaniyyede irken, cinsen bir tane olsun Türk yoktur!*]

At this point in the diary, the last several pages are from 1925. Hayikyan is writing the last pages of the diary in his room, he is very happy, because he is married to Hayganoş, an Armenian woman with whom he is in love and he is happy because he can hear his children playing downstairs.

He reports what happened to their society and to his friends. Their paper received a huge wave of anger not only from Turks but also from Arabs, Greeks and Armenians living in Turkey (Ömer Seyfettin, 1999c: 111). The

entire Anatolia was shouting “I am a Turk!” There was a meeting in which 40-50 thousand people participated and cried as:

We are Turks, we are Turks... Our country is holy.

Our power comes from “unity,” our language is one (Ömer Seyfettin, 1999c: 111).

The following day, in a newspaper the title of the editorial was *Ashab-ı Kehfimiz*. It severely criticized their paper and ideas. The newspaper did not, however, mention that among their Seven Sleepers was also an Armenian, Hayikyan. Only Armenian papers reported that: “There was also an Armenian among the Seven Sleepers of the Turks” (Ömer Seyfettin, 1999c: 115). Consequently, their society came to an end and the members did not meet any longer.

It was around this time, Hayikyan met a beautiful Armenian girl, Hayganoş. When she first hears that Hayikyan was the Armenian among the Seven Sleepers of the Turks, she gets very worried. Thus, she advises Hayikyan to love his nation. She repeats her request over and over again whenever she sees him:

As she said “Love your nation...”, I started to love her. In any case, what is the difference between a genuine love for a woman and love of nationality?... Love of Hayganoş made me forget the Seven Sleepers and such unfavorable [*münasebetsiz*], meaningless businesses (Ömer Seyfettin, 1999c: 113).

Furthermore, Hayikyan reports the change he has undergone as follows:

In twelve-year time the world has been upset. All life has changed. Like the Austrian, the Russian; the Ottoman Empire, too, went bankrupt. *Now the Arabs, Armenians, even in Jerusalem the Jews have their own separate states.* And me, what have I become... From time to time I have been a fanatical [*mutaassıp*] patriot [*milliyetperver*]. As Hayganoş loved me, I loved my nation. I understood that *there is no difference whatsoever between family and nationality* (Ömer Seyfettin, 1999c: 116) (italics added).

As Hayikyan writes the above lines, Hayganoş comes and sees him writing Turkish. Crying, she asks him why he writes in Turkish but not in Armenian and asks him to tear that notebook (Ömer Seyfettin, 1999c: 117).

One can read *Ashab-ı Kehfimiz* as the fullest realization of the project of constructing a family and a nation. It overcomes the fundamental deficiency prevailing in *Primo* and *Fon Sadriştayn*. This deficiency is, as was stressed

earlier, the fact that first of all the members of the family are not of the same linguistic and cultural origins. Secondly, there is no missing member of the family, as in the case of Primo’s mother and Fon Sadriştayn’s son. On the contrary, Hayikyan and his wife are very happy with their children, they have no problems or tensions whatsoever. Theirs is a perfect picture of a family: loving parents with cheerful children.

CONCLUSION

Literature can be used as a significant source for social, political and historical investigation. This essay is an attempt to read Ömer Seyfettin’s stories for an understanding of his approach to political issues of his times. Ömer Seyfettin’s short lifetime corresponds to the most turbulent times of his state, country and people. Like his contemporary fellow intellectuals in the country, he, too was concerned with the question of how to survive as a people and as a state. By means of an analysis of his three stories, I have tried to demonstrate that his answer and project was a Turkish nationalist one. I have attempted to demonstrate what kind of an imagining is in process in his stories. In this sense, a tenable observation is that the nation is imagined as a family. In other words, he pursues the answer to the question of how to become a successful nation in the most basic social unit; namely, the family. One can see that what makes the full realization of the family possible and successful is also what makes the creation of the nation possible and successful. The linguistic and cultural homogeneity of the family thus comes to the fore as the most fundamental characteristic of the successful family and nation at large. What he does with these stories is therefore to reflect on the most crucial macro social and political question of his time, i.e. how to survive as a nation and as a state, with a particular attention to the idea of family.

NOTES

¹ I borrow the concept of “imagining the nation” from Benedict Anderson’s (2003) work that focuses on the origins and spread of the nationalist ideology.

² It seems possible that this personal experience in his family life had an effect on Ömer Seyfettin’s “imagining of the nation as a family.” It seems noteworthy that the same year he got divorced, he wrote *Fon Sadriştayn* and *Ashab-ı Kehfimiz*.

³ The original is as follows: “Grazya, muzaffer, genç, kavi ve uyanık Turanın muhakkak galebesi altında ezilecek olan zayıf, hasta ve miskin Garbın korkak ve kadından bir timsali gibi hıçkırma hıçkırma ağlıyordu.”

⁴ This is the nickname of the hero in this story. His real name is Sadrettin. The reason behind this nickname is because he looks as healthy and strong as a German.

⁵ At this point one should remember Şerifsoy's analysis of the prevailing narrative in the Kemalist modernization project according to which parents symbolize the state and children symbolize the people. Taken together with the story at hand, it seems possible to speculate that the country lacking a linguistic and cultural homogeneity as well as the "true guidance of its leaders" is pregnant with social revolts, rebellions and disorder.

⁶ One can come across a critique of Ottomanism in other stories as well. For example, in the story *Hürriyet Bayrakları* (Ömer Seyfettin, 1999a: 229-237), one reads the following:

The things that are not of the same sort cannot be summed. For example, ten chestnuts, eight pears, nine apples... How will you [be able to] sum [these]. This is not possible. And just like the fact that this impossibility is a mathematical (*riyazi*) and indestructible (*bozulmaz*) principle, it is equally impossible to sum and make one whole nation [out of] the nations whose histories, traditions, tendencies, institutions, languages and ideals are distinct from each other. You would be wrong if you sum these nations and call them 'Ottoman.'"

BIBLIOGRAPHY

- Alangu, T. (1968) **Ömer Seyfettin: Ülkücü Bir Yazarın Romanı**, İstanbul: May Yayınları.
- Anderson, B. (2003) **Imagined Communities**, London: Verso.
- Anthias, F., N. Yuval-Davis (1989) "Introduction" in N. Yuval-Davis and F. Anthias (eds.), **Woman-Nation-State**, New York: St. Martin's Press.
- Arai, M. (1992) **Turkish Nationalism in the Young Turk Era**, New York: E. J. Brill.
- Argunşah, H. (1999a) "Sunuş" in Ömer Seyfettin (ed.), **Bütün Eserleri: Hikâyeler 1**, İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Banarlı, N.S. (1948) "Ömer Seyfeddin" in N. S. Banarlı (ed.), **Resimli Türk Edebiyatı Tarihi: Destanlar Devrinden Zamanımıza Kadar**, İstanbul: Yedigün Neşriyat, 353-355.
- Berkes, N. (1964) **The Development of Secularism in Turkey**, Montreal: McGill University Press.
- Dizdaroğlu, H. (1964) **Ömer Seyfettin**, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Enginün, İ. (1984) "Ömer Seyfeddin'in Hikâyelerinde Yabancılar" in **Doğumunun 100. Yılında Ömer Seyfeddin**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları.

- Kocatürk, V.M. (1964) “Ömer Seyfettin” in V. M. Kocatürk (ed.), **Türk Edebiyatı Tarihi**, Ankara: Edebiyat Yayınevi, 763-765.
- Köroğlu, E. (2010) **Türk Edebiyatı ve Birinci Dünya Savaşı 1914-1918: Propagandadan Milli Kimlik İnşasına**, İstanbul: İletişim.
- Kushner, D. (1977) **The Rise of Turkish Nationalism 1876-1908**, London: Frank Cass.
- Ömer Seyfettin (1999a) “Hürriyet Bayrakları” in Ömer Seyfettin (ed.), **Bütün Eserleri: Hikâyeler 1**, İstanbul: Dergâh Yayınları, 229-237.
- Ömer Seyfettin (1999a) “Primo Türk Çocuğu” in Ömer Seyfettin (ed.), **Bütün Eserleri: Hikâyeler 1**, İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Ömer Seyfettin (1999b) “Fon Sadriştayn’ın Karısı” in Ömer Seyfettin (ed.), **Bütün Eserleri: Hikâyeler 2**, İstanbul: Dergâh Yayınları, 191-202.
- Ömer Seyfettin (1999b) “Fon Sadriştayn’ın Oğlu” in Ömer Seyfettin (ed.), **Bütün Eserleri: Hikâyeler 2**, İstanbul: Dergâh Yayınları, 238-251.
- Ömer Seyfettin (1999c) “Ashab-ı Kehfimiz” in Ömer Seyfettin (ed.), **Bütün Eserleri: Hikâyeler 3**, İstanbul: Dergâh Yayınları, 76-117.
- Öner, S. (1971) (ed.) **Ömer Seyfettin: Milli Tecrübelerden Çıkartılmış Ameli Siyaset**, İstanbul: Göktuğ.
- Şerifsoy, S. (2000) “Aile ve Kemalist Modernizasyon Projesi, 1928-1950” in Ayşe Gül Altınay (ed.), **Vatan, Millet, Kadınlar**, İstanbul: İletişim, 155-188.

YAZARLARA DUYURU

1. Dergiye gönderilecek yazılar, makale ve kitap tanıtma-eleştirisini türlerinde olacaktır.
 2. Makaleler, Türkçe veya İngilizce olabilir. Her makalede, ana başlığın hemen altında, biri Türkçe biri İngilizce olmak üzere 150-200 kelimeyi aşmayan iki öz/abstract yer almalıdır. “Öz”lerin altında, altı kelimeyi aşmayan anahtar sözcükler/keywords bulunmalıdır. Diğer bir deyişle makaleler, Ana Başlık, Öz, Anahtar Sözcükler, Abstract, Keywords, Makale Metni, Notlar ve Kaynakça sırası ile kaleme alınmış olmalıdırlar.
 3. Yazıların 8000 kelimeyi geçmemesi, A4 kağıdının bir yüzüne çift aralıklı, sol, üst, alt ve sağ marjlar en az 2.5cm olarak yazılmaları gerekmektedir. Tablo ve şekillere başlık ve numara verilmeli, başlıklar tablo, şekil ve grafiklerin üzerinde yer almalı, kaynaklar ise tablo, şekil ve grafiklerin altına yazılmalıdır. Rakamlarda ondalık kesirler nokta ile ayrılmalıdır. Denklemlere verilecek sıra numarası parantez içinde sayfanın sağında yer almalıdır. Denklemlerin türetilişi, yazıda açıkça gösterilmemişse, hakemlerin değerlendirmesi için, türetme işlemi bütün basamaklarıyla ayrı bir sayfada verilmelidir.
 4. Yazıların alt başlıkları, küçük harflerle, koyu ve sol marjdan başlamak üzere yazılmalıdır.
 5. Yazılar, Yayın Kurulu’na basılı bir kopya ve CD ortamında word dosyası olarak gönderilmelidir. Yazar(lar)ın ad-soyad ve yazışma adres(ler)i ayrı bir A4 kağıdında kopyaya eklenmelidir. Formata uygun makalenin şu adrese gönderilmesi gereklidir.
- Şerife GÜRAN
H.Ü. İİBF Dergisi Yayın Kurulu Sekreterliği
Hacettepe Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü
06800 Beytepe/ANKARA
6. Dergi Yayın Kurulu’na ulaşan yazılar, öncelikle içerik, sunum, yazım kuralları vd. yönlerden Yayın Kurulu tarafından incelenir ve daha sonra değerlendirilmek üzere isimsiz (şifre numaralı) olarak konu ile ilgili iki hakeme gönderilir. Hakemlerden gelecek görüşler doğrultusunda yazının doğrudan veya kısmen düzeltilerek yayımlanmasına veya reddine karar verilir ve sonuç yazar(lar)a bildirilir. Düzeltme istenen yazıların, en geç bir ay içinde Yayın Kurulu Sekreterliği’ne ulaştırılması gerekir. Belirtilen sürede geri gönderilmeyen yazılar, daha sonraki sayılarda yeniden değerlendirilmek üzere kabul edilirler.
 7. Yayımlanan yazılar için yazar(lar)a telif ücreti karşılığında her makale için iki adet basılmış dergi ile 10 (on) adet ayrı basım gönderilir ve ilgili yazının telif hakkı Hacettepe Üniversitesi’ne devredilmiş olur. Yayımlanması kabul edilmeyen yazılar geri gönderilmez. Yazar(lar)a bilgi verilir.
 8. Yazılarda verilecek dipnotları, yazının sonuna kaynakçadan önce eklenmelidir.

9. Kaynaklara göndermeler, metnin içinde açılacak ayraçlarla yapılmalıdır. Ayraç içindeki sıra şöyle olmalıdır: yazar(lar)ın soyadı, kaynağın yılı, sayfa numaraları. Karşılaşılabilecek farklı durumlar şöyle örneklenebilir:

.....ifade edilmiştir (Alkin, 1982).
belirtilmiştir (Alkin, 1982: 210-215).
Griffin (1970a: 15-20) ileri sürmektedir.
 (Gupta *vd.*, 1982: 286-287).
 (Einstein, Amir, 2003: 399-432; Dornbusch, 1980: 19-23).

Metinde gönderme yapılan bütün kaynaklar, kaynakçada belirtilmeli; gönderme yapılmayan kaynaklar, kaynakçaya konmamalıdır. Kaynaklar, ayrı bir sayfada alfabetik sırayla yazılmalıdır. Dergi ve derlemelerdeki makalelerin sayfa numaraları kesinlikle belirtilmelidir. Kaynakçada, aşağıdaki örneklenen biçim kurallarına uyulmalıdır:

Kitaplar: Kenen, P.B. (1989) **The International Economy**, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc.

Dergiler: Langeheine, B., U. Weinstock (1985) "Graduate Integration", **Journal of Common Market Studies**, 23(3), 185-197.

Derlemeler: Krugman, P. (1995) "The Move Toward Free Trade Zones" in P. King (ed.), **International Economics and International Economic Policy: A Reader**, New York: McGraw-Hill, Inc., 163-182.

Ayata-Güneş, A. (1998) "Etnik Kimlik ve Toplumsal Cinsiyet: Ankara'da Çerkes Kadınlar" iç. O. Çitçi (der) **20. Yüzyılın Sonunda Kadınlar ve Gelecek**, Ankara: TODAİE Yayın No: 285, 71-80.

Diğer Kaynaklar: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (2001) **2002 Yılında Para ve Kur Politikası ve Muhtemel Gelişmeler**, Basın Duyurusu, 2 Ocak, Ankara.
<http://www.tcmb.gov.tr/>

NOTES FOR CONTRIBUTORS

1. The Journal publishes academic papers, not published or submitted for publication elsewhere, both in Turkish and English.
2. Manuscripts including bibliography should be double-spaced and typed on one side of A4 sized sheets, with margins at top, bottom and side of at least one inch (25 mm) and should be written in Word format with Times New Roman 12 font. Manuscripts should normally not be longer than 8000 words.
3. The manuscripts should contain; (i) title, (ii) abstracts-both in English and Turkish, no longer than 150 words with key words – no more than 6 words, (iii) text, (iv) notes – if there is any, and (v) bibliography. For authors who do not know Turkish, the Editor can translate their English abstract into Turkish.
4. Tables and figures should be numbered consecutively and contain full references. The titles of the graphs, figures and tables should be placed at the heading of the table. Decimals should be separated by a full-stop. Equations should be numbered consecutively. Equation numbers should appear in parentheses at the right margin. The full derivation of the formulae (if abridged in the text) should be provided on a separate sheet for referee use.
5. The received manuscript will firstly be investigated in terms of format, content and publishing rules by the Editorial Board. The Board has right to refuse improperly prepared manuscripts.
6. Manuscripts that appear in the Journal are subject to the academic process of anonymous reviewing of at least two referees. The refereeing procedure normally takes 2-3 months. To protect anonymity, the name(s) and address(es) of author(s) should be typed on a separate sheet, and three copies of manuscripts with a CD copy should be sent to the following address:

Mrs. Serife Guran, the Secretary
Hacettepe University
Faculty of Economics and Administrative Sciences
Department of Business Administration
06800 Beytepe/Ankara/TURKEY
Phone:+ 90-312-297 87 00(01)/134, **Fax:** +90-312-299 20 84
e-mail: iibf_dergisi@hacettepe.edu.tr - www.iibfdergi.hacettepe.edu.tr

7. All rights are reserved. Except for short passages for the purpose of review and criticism, no part of this publication may be reproduced in any form or by any means without written permission of the Editorial Board.

8. All references should be cited in the text (not in footnotes), and conform to the following examples:

It has been argued (Alkin, 1982: 210-215)....
Griffin (1970a: 15-20) states....
(Gupta *et al.*, 1982: 286-7).
(Einstein, Amir, 2003: 399-432; Dornbusch, 1980: 19-23).

9. Notes should be given at the end of the text, before Bibliography.

10. References should appear at the end of the text as follows:

Books: Kenen, P.B. (1989) **The International Economy**, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc.

Periodicals: Langeheine, B., U. Weinstock (1985) "Graduate Integration", **Journal of Common Market Studies**, 23(3), 185-197.

Articles in Edited Books: Krugman, P. (1995) "The Move Toward Free Trade Zones" in P. King (ed.), **International Economics and International Economic Policy: A Reader**, New York: McGraw-Hill, Inc., 163-182.

Other sources: Central Bank of the Republic of Turkey (2003) **Financial Stability**, Press Release. March 24. Ankara, <http://www.tcmb.gov.tr/>