



iibf

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

ESKİŞEHİR OSMANGAZI UNIVERSITY
JOURNAL OF ECONOMICS AND
ADMINISTRATIVE SCIENCES

CİLT / VOL: 7 SAYI / NO: 2
EKİM/ OCTOBER 2012
ISSN 1306-6730

ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ UNIVERSITY
JOURNAL OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

Sahibi

Üniversite Adına
Prof. Dr. Hasan Gönen (Rektör)

Editör

Prof. Dr. Sami Taban

Editör Yardımcıları

Doç. Dr. Sıtkı Çorbacıoğlu
Doç. Dr. Semih Bilge

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Ferruh Çömlekçi (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Birol Akgün (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Beyhan Ataç (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Burhan Aykaç (Gazi Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet Bahtiyar (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. Ömer Faruk Batirel (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Ömer Çaha (Fatih Üniversitesi)
Prof. Dr. B. Zafer Erdoğan (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Güliz Ger (Bilkent Üniversitesi)
Prof. Dr. Yalçın Karatepe (Ankara Üniversitesi)
Prof. Dr. Hikmet Kavruk (Gazi Üniversitesi)
Prof. Dr. İsmail Kayar (Erciyes Üniversitesi)

Prof. Dr. Fazıl Tekin (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi)
Prof. Dr. Erdener Kaynak (Pennsylvania State Üniversitesi)
Prof. Dr. Tamer Koçel (İstanbul Kültür Üniversitesi)
Prof. Dr. Ersin Onulduran (Ankara Üniversitesi)
Prof. Dr. Şükrü Özen (Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)
Prof. Dr. Mahmut Paksoy (İstanbul Kültür Üniversitesi)
Prof. Dr. Şevket Pamuk (Boğaziçi Üniversitesi)
Prof. Dr. Necla Pur (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Selahattin Turan (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi)
Prof. Dr. İşaya Üşür (Gazi Üniversitesi)
Prof. Dr. Erinç Yeldan (Bilkent Üniversitesi)
Prof. Dr. Cengiz Yılmaz (Ortadoğu Teknik Üniversitesi)

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Sami Taban
Prof. Dr. Ömer Adil Atasoy
Prof. Dr. Münevver Yılandı
Prof. Dr. Ömer Torlak
Prof. Dr. A. Mesud Küçükkalay
Prof. Dr. Özcan Dağdemir
Doç. Dr. Sıtkı Çorbacıoğlu
Doç. Dr. Semih Bilge
Doç. Dr. Ahmet Öztürk
Doç. Dr. Emrah Ferhatoğlu
Doç. Dr. Erkan Erdemir

Dergi Sekreteryası

Arş. Gör. Mehmet Şengür
Arş. Gör. Duygu Şengül Çelikay
Arş. Gör. Cansu Atılgan

iibfdergi@ogu.edu.tr
http://iibf.ogu.edu.tr/dergi/index.htm
ESOGU İİBF Meşelik Kampüsü 26480 ESKİŞEHİR
Tel: 0 222 2292523-2393750/1732-1746 Faks: 0 222 2292527

Kapak ve Sayfa Tasarımı

Öğr. Gör. Cemalettin Yıldız

Dizgi

Arş. Gör. Taner Sekmen
Arş. Gör. Dürdane Küçükaycan
Arş. Gör. Veysel Tekdal
Arş. Gör. Melek Bıyıklıoğlu

Basım Yeri

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Basımevi
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi yılda iki kez Nisan ve Ekim aylarında yayınlanan hakemli bir dergidir. Dergide yer alan yazılar kaynak gösterilmeksizin kısmen ya da tamamen iktibas edilemez. Dergide yer alan yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir. Derginin elektronik versiyonuna <http://iibf.ogu.edu.tr/dergi> adresinden ulaşılabilir.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
EconLit ile Akademia Sosyal Bilimler İndeks (ASOS Index)'leri tarafından indekslenmekte ve TÜBİTAK ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı tarafından taranmaktadır.

ISSN 1306-6730

Yayın No: 215

Editörden

Değerli akademisyen ve araştırmacılar,

2006 yılından beri yayın hayatını başarılı bir şekilde devam ettiren dergimiz, 2012 yılının ekim sayısı ile altıncı yılını tamamlamış bulunmaktadır. Dergimize yazı gönderen akademisyen ve araştırmacıların sayısı her geçen gün artış göstermektedir. Bu sonuç bize, hiç kuşkusuz dergimizin ulusal ve uluslararası düzeyde tanınırlığının ve bilinirliğinin arttığını göstermektedir. Bu yoğun ilgi ve talep bizleri ayrıca sevindirmektedir. Dergimizin bugünlere gelmesinde ve saygın bir nitelik kazanmasında başta Prof. Dr. Ömer Torlak olmak üzere tüm eski editörlere, editör yardımcılara, sekreteryaya ve yayın kurulu üyelerine yapmış oldukları değerli katkıları için çok teşekkür ediyorum.

Derginin bundan önce olduğu gibi bundan sonra da yayın hayatını başarıyla sürdüreceğinden kuşku yoktur. Dergimizin daha iyi yerlere gelmesi ve tanınırlığının ve bilinirliğinin daha da artması için yeni editör ve yayın ekibi olarak elimizden gelen gayreti ve fedakârlığı göstermekten kaçınmayacağımız bilinmelidir.

Bu yeni sayının ortaya çıkmasında, emek vererek çalışmalarını sizlere ulaştırma noktasında katkı sağlayan yazarlarımıza, yayın öncesinde görüş, öneri ve eleştirileriyle çalışmaların daha nitelikli hale gelmesine katkı sağlayan değerli alan editörlerimize ve hakemlerimize şükranlarımı sunuyorum. Ayrıca dergimizin yayınlanması sürecinin her aşamasında katkı sağlayan, özveri ile çalışan ve emek sarf eden dergi sekreteryasındaki araştırma görevlisi arkadaşlarıma ve yayın kurulu üyelerine teşekkür ediyorum.

Bu sayının bilim dünyasına katkı sağlaması dileklerle, akademisyen ve araştırmacılarımızın değerli çalışmalarını gelecek sayılarımızda da bizlerle paylaşmalarını bekliyoruz.

Sevgi ve Saygılarımla.

Prof. Dr. Sami Taban

Editör

Dergimizin bu sayısına gönderilen makaleleri değerlendiren hakemlerimize teşekkürlerimizi sunarız.

Doç. Dr. İsmail AKTAR	Yalova Üniversitesi
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Kadir ARDIÇ	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Murat ASLAN	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Muhlis BAĞDİGEN	Bülent Ecevit Üniversitesi
Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Nihat ERDOĞMUŞ	İstanbul Şehir Üniversitesi
Prof. Dr. Bahtişen KAVAK	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Cüneyt KOYUNCU	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Doç. Dr. Erkan ERDEMİR	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. Şuayip ÖZDEMİR	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Seyhan TAŞ	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Prof. Dr. Deniz TAŞCI	Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Özgür TONUS	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer TORLAK	KTO Karatay Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Tuğberk TOSUNOĞLU	Anadolu Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mutlu UYGUN	Aksaray Üniversitesi
Doç. Dr. Abdullah YALAMA	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Harun YAZGAN	Sakarya Üniversitesi

	Sayfa
Kamu Harcamaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Eski Sovyetler Birliği Ülkelerinde Wagner Yasası Analizi (1995-2009) <i>Seymur AĞAYEV</i>	7
<i>A Thresold Regression Estimation of Philips Curve: Turkey Case</i> <i>Özer ARABACI</i> <i>Kadir Yasin ERYİĞİT</i>	29
Türkiye’de Dış Ticaretteki Serbestleşmenin İşgücü Piyasaları Üzerindeki Etkileri <i>Ali Rıza SANDALCILAR</i> <i>İlkay NOYAN YALMAN</i>	49
Kredi Kartlarının Rasyonel Kullanımını Etkileyen Bireysel Faktörler <i>Bülent BAŞARAN</i> <i>Gamze Sancar BUDAK</i> <i>Hüseyin YILMAZ</i>	67
Finansal Performansın TOPSIS Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi İle Belirlenmesi: Ana Metal Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama <i>Hasan UYGURTÜRK</i> <i>Turhan KORKMAZ</i>	95
Tüketicilerin İçsel Referans Fiyat Tercihlerinin Farklı Ürünler Bakımından Deneysel Tasarım Yoluyla İncelenmesi <i>Halil Semih KİMZAN</i>	117

**Restoran Web Sitelerinin İçerik ve Sunumlarının Analizi:
İstanbul rneği** **145**
Çağla ARIKER

**İřęörenlerin ok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Tutumları: Hizmet
Sektöründe Bir Araştırma** **173**
Emine KALE
Selda ZER

**Türkiye'deki İllerin Gelir ve Refah Düzeyi Değişkenleri
Arasındaki İlişkinin Kanonik Korelasyon Analizi ile
İncelenmesi** **197**
Fatih ÇEMREK

**Fırsat Sitelerinde Tüketicisi E-Sadakatini Etkileyen Faktörlerin
Belirlenmesi** **217**
Selen ÖZTÜRK
Ayşen COŞKUN
Taşkın DİRSEHAN

**Firmanın Tercih Ettiği Stratejinin Belirlenmesinde Girişimci
Tipinin Etkisi zerine Bir Araştırma** **241**
M. Abdl Metin DİNÇER
Mustafa YILDIRIM
Esra DİL

**Kullanıcı Profiline ve Bireylerarası İlişkilerin Gerçek Yaşamla
Karşılaştırılması: Second Life rneği** **263**
Kadriye UZUN
C. Hakan AYDIN

Kamu Harcamaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Eski Sovyetler Birliği Ülkelerinde Wagner Yasası Analizi (1995-2009)

Seymur AĞAYEV

Yrd. Doç. Dr., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İİBF
İktisat Bölümü
seymur.agayev@erdogan.edu.tr

Kamu Harcamaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Eski Sovyetler Birliği Ülkelerinde Wagner Yasası Analizi (1995-2009)

Relationship between Government Expenditure and Economic Growth: An Analysis of Wagner's Law in Former Soviet Union Countries (1995-2009)

Özet

Bu çalışmada, 1995-2009 dönemine ait veri ve panel veri yöntemleri kullanılarak 10 eski Sovyetler Birliği üyesi ülkede Wagner yasasının geçerliliği incelenmiştir. Wagner yasası ekonomik gelişme sonucu kamu faaliyetinde artış olmasını ifade etmektedir. Bu çalışmada uygulanan panel eşbütünlük analizi kamu harcamaları ve gelir düzeyi değişkenlerinin koentegre olduklarını göstermektedir. İki aşamalı En Küçük Kareler yöntemine dayanan panel nedensellik ve hata düzeltme modeline dayanan geleneksel Granger nedensellik sınamaları nedensellik ilişkisinin ekonomik büyümeden kamu harcamalarına doğru tek yönlü olduğunu göstermektedir. Wagner yasasının matematiksel ifadesi olan regresyonların sabit etkiler ve rassal etkiler yöntemlerine göre tahmin sonuçları da gelir düzeyi arttıkça kamu sektörünün büyüdüğü fikrini kısmi olarak desteklemektedir. Bulgulardan hareketle, eski Sovyetler Birliği ülkeleri için Wagner yasasının geçerli olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kamu Harcamaları, Wagner Yasası, Panel Veri, Eski Sovyetler Birliği Ülkeleri.

Abstract

This study tests Wagner's law for a panel of 10 former Soviet Union member countries over the period of 1995-2009. Wagner's law indicates that government activities expand together with economic development. Empirical results from panel co-integration test suggest that there is long-run equilibrium relationship between government expenditure and income level. Results of panel causality test that based on two stages least square model and traditional Granger causality test that based on error correction model show that there is unidirectional causality running from economic growth to government expenditure expansion. Finally, fixed and random effect estimations of five Wagner's law regressions give some evidences that increase in income level expands government activities. These results suggest that Wagner's law holds in former Soviet Union countries.

Keywords: Government Spending, Wagner's Law, Panel Data, Former Soviet Union Countries.

1. Giriş

1929 yılında ABD’de başlayan, kısa sürede Avrupa’ya da yayılan, günümüzde Büyük Bunalım olarak adlandırılan, üretim düzeyinde önemli gerilemeye ve kitlesel işsizliklere yol açan ekonomik krizi, Keynes kendi deyişiyle efektif talep yetersizliğine bağlamaktaydı. Üretim düzeyini ve dolayısıyla istihdamı belirleyen efektif talebin artırılması için de kamu harcamalarının artırılmasını önermekteydi. 1960’lar ve daha sonraki yıllarda gelişme gösteren iktisadi düşünce akımları ise o dönemlerde işsizliğin yanı sıra, yaşanan enflasyon artışına da, kamu harcamalarındaki aşırı artışların neden olduğunu ve devlet müdahalelerinin sorunu daha da derinleştirdiğini savunmaktaydı. Bu görüş kamu kesiminin kullandığı kaynakların özel sektör tarafından daha verimli şekilde kullanılabileceğini ileri sürmekteydi. Ayrıca tam istihdam üretim düzeyi ve doğal işsizlik oranından hareketle kamu harcamaları artışının, özel tüketim ve yatırım harcamalarında tam dışlamaya neden olduğunu, bu yüzden üretim ve istihdama pozitif bir etki yaratmayacağı savunulmaktaydı. Amerikan merkezli küresel bir krizin yaşandığı günümüzde iktisatçılar arasında krizin çözümüne yönelik kamu harcamalarına ilişkin farklı görüşler ileri sürülmektedir. Bir taraftan büyümenin sağlanması ve istihdamın artırılması için güven ortamının sağlanması gerektiği, bunun için büyük boyutlara ulaşan bütçe açıklarının azaltılmasına yönelik olarak özellikle sosyal güvenlik ve sağlık harcamalarının azaltılması tedbirleri düşünülmektedir. Diğer taraftan ise durgunluk dönemlerinde kamu harcamalarında yapılan kesintilerin, durgunluğu daha da derinleştireceği bilinmektedir. Bu nedenle istihdam ve üretim artışına yönelik genişletici mali tedbirler alınmaktadır.

Tarihsel süreçte, ekonomik gelişme ve refah artışı ile birlikte kamu harcamaları da sürekli bir artış eğilimi göstermiştir. Fakat iktisat teorisinde, paralel bir yönelişe sahip ekonomik büyüme ve kamu harcamaları arasındaki ilişkinin yönü konusunda iki farklı görüş vardır. Wagner Yasası, nedensellik ilişkisinin ekonomik büyümeden kamu harcamalarına doğru olduğunu ve bundan dolayı da kamu harcamalarındaki artışın ekonomik büyümenin bir sonucu olduğunu ifade eder. Bu yasaya göre, ekonomi geliştikçe veya refah düzeyi arttıkça kamu sektörünün büyüklüğü de artacaktır. Keynesyen görüşte ise kamu harcamaları ekonomik durgunlukla mücadelede en önemli dışsal politika değişkendir. Dolayısıyla, Keynesyen görüşte nedensellik ilişkisinin yönü kamu harcamaları artışından ekonomik büyümeye doğrudur.

Bu çalışmada, 1991 yılında bağımsızlıklarını ilan eden eski Sovyetler Birliği üyesi 10 ülke için kamu harcamaları artışı ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki incelenerek Wagner Yasasının geçerliliği araştırılmıştır. Araştırma konusu olan ülkeler Azerbaycan, Gürcistan, Kazakistan, Kırgızistan, Rusya, Tacikistan, Türkmenistan, Ukrayna, Özbekistan ve Ermenistan’dır. Bu ülkeler bağımsızlıklarını yakın tarihi geçmişte elde etmişler. Dolayısıyla kamu harcamaları artışı ile ekonomik büyüme arasındaki

ilişkinin incelenmesinde zaman serisi analizlerinin kullanılması için yeterli veri mevcut değildir. Bu ilişkinin araştırma konusu olan ülkeler için incelenmediğinden de hareketle 1995-2009 dönemine ait panel veri kullanılarak, Wagner Yasası ve/veya Keynesyen görüşün geçerliliği test edilmiştir. Panel eşbütünleşme, panel nedensellik analizi ve Wagner Yasasının matematiksel ifadesi olan modellerin sabit etkiler ve rassal etkiler yöntemlerine göre tahmin sonuçları bu ülkeler için Wagner Yasasının geçerli olduğunu gösterir.

Çalışmada ekonometrik analize geçmeden önce Wagner Yasası ve Keynesyen görüşe ilişkin teorik tartışmalar üzerinde durulmuş, konuya ilişkin literatür ve çalışmada kullanılan yöntem kısaca tanıtılmıştır. Takip eden bölümde kamu harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki üzerine teorik tartışmalar ifade edilmiştir.

2. Teorik Çerçeve

Keynesyen görüşte kamu harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki kamu harcamaları artışından ekonomik büyümeye doğrudur. Bu görüşte kamu harcamaları otonom dışsal değişken olarak görülmekte ve özellikle durgunluk dönemlerinde aktif olarak kullanılması gereken politika aracı olarak düşünülmektedir. Keynesyen görüş, efektif talebin birçok değişkenden etkilendiğini ve bu nedenle istikrarsız olduğunu ileri sürer. Diğer yandan, klasik iktisatçılardan farklı olarak, fiyatların ve ücretlerin efektif talepteki değişikliklere kısa dönemde uyum sağlayacak kadar hızlı değişmediklerini, ekonomide fiyat ve ücret katılıklarının olduğunu varsayar. Bu katılıklardan dolayı talep yetersizliği üretimi ve istihdam düzeyini de etkilemekte, durgunluğa ve işsizliğe neden olabilmektedir. Keynes durgunluktan çıkış için maliye politikasını önermektedir. Keynesyen görüş efektif talep yetersizliğini ortadan kaldırmak için kamu harcamalarının artırılması gerektiğini ve bu yolla üretim ve istihdam düzeyinin artırılabilirliğini ileri sürmektedir. Kısacası, Keynesyen iktisat kamu harcamalarını önemli dışsal politika aracı olarak görmektedir. Bu nedenle, nedensellik ilişkisinin yönü kamu harcamaları artışından ekonomik büyümeye doğrudur.

İktisat teorisinde kamu harcamaları ve ekonomik büyüme arasında ilişkiyi karakterize eden diğer bir görüş ise Wagner Yasası olarak bilinmektedir. Wagner Yasası kamu harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin ekonomik büyümeden kamu harcamaları artışına doğru olduğuna işaret eder. Kamu harcamaları artış yasası şeklinde adlandırılan bu yasaya göre ekonomik gelişme devletin kamusal faaliyetlerini genişletmektedir (Wahab, 2004: 2125). Wagner'e göre kamu faaliyeti artışının üç nedeni vardır. İlk olarak, ekonomik gelişme ile birlikte devletin idare etme ve savunma fonksiyonlarını genişletmesi gerekir, çünkü hukuki ilişkilerin ve iletişimin karmaşıklığı artmaktadır. Şehirleşme ve nüfusun kent merkezlerinde toplanmasıyla hukuk düzeninin ve toplumsal istikrarın sağlanması, sosyal ve eko-

nomik hizmetlerin gerçekleştirilmesi daha fazla kamu harcaması gerektirir. Kamu harcamaları artışının ikinci nedeni, gelir arttıkça gelir esnekliği yüksek olan kültür, eğitim gibi kamunun sağladığı birçok hizmete olan talebin de artmasıdır. Son olarak, sanayileşmiş toplumların teknolojik ihtiyaçları özel sektörün sağladığından daha fazla sermaye gerektirir (Chang, 2002: 1158).

İktisat teorisinde, kamu harcamalarının Keynesyen görüşte ifade edildiği şekliyle üretim ve istihdam düzeyine katkı sağlamayacağını ifade eden diğer bazı görüşler de vardır. Bunlardan biri dışlama etkisi olarak bilinmektedir. Dışlama etkisi, kamu harcamalarının finansmanından dolayı özel yatırım harcamalarının azalmasını ifade eder. Diğer bir görüş Ricardo eşitliği hipotezi olarak bilinmektedir. Bu hipoteze göre, özel sektör kamu borçlarının ilerde vergi yükü artışına yol açacağını bilmektedir. Dolayısıyla artan kamu harcamalarının ilerde artan vergilerle karşılanacağını düşünen bireyler, şimdiki harcamalarını azaltarak vergi oranlarının artırılacağı dönemler için daha çok tasarruf yaparlar (Mishkin, 2011: 627). Mali genişlemenin ekonominin üretim ve istihdam düzeyini olumsuz yönde etkileyebileceği durumlar da vardır. Bütçe açığının ve borç yükünün yüksek olduğu ülkelerde mali disipline gidilmemesi, güven ortamını olumsuz yönde etkileyebilir ve kamu borçlarının geri ödenmeme riskini yükseltebilir. Bu durum ekonomide ciddi bir krize neden olabilir. Global ekonomik krizin yaşanmakta olduğu günümüzde, bütçe açıklarının veya kamu borç stokunun yüksek olduğu ekonomilerde krizin daha şiddetli olduğu gözlemlenmektedir.

Wagner Yasası, ekonomik büyümeyi kamu sektörü büyümesinin temel belirleyicisi olarak görür. Bu yasayı çok temel bir mantıksal ilişkiye dayandırmamız mümkündür. Devlet zor kullanma tekelini elinde bulunduran, toplumda adaleti sağlaması gereken, vatandaşlarının refahını korumak ve artırmak için faaliyet gösteren kurumsal bir yapıdır. Devletin gittikçe daha da karmaşıklaşan ekonomik, sosyal, siyasal ve yasal ilişkilerde düzenleyici, denetleyici ve caydırıcılık fonksiyonlarını da yerine getirmesi gerekir. Ekonomik büyüme ile birlikte teknolojik gelişme de kamu harcamalarının artırılmasını gerektirir. Devletin yasal düzenleyici görevini yerine getirebilmek için mevcut teknolojik donanımına sahip olmalıdır. Örneğin, trafik kurallarını ihlal eden sürücülerin sahip oldukları otomobillerle ortalama olarak aynı düzeyde teknik özelliklere sahip olmayan trafik polisi araçlarını kullanan polisler devlet adına görevlerini yerine getiremeyecek veya bu konuda zorlanacaklar. Bu örnekte sürücülerin kullandığı otomobillerin ortalama teknik özellikleri toplumun gelir düzeyini, trafik polisi araçlarının teknik özellikleri ise kamu harcamalarının düzeyini yansıtır.

Wagner Yasasına göre ekonomik gelişme kamusal faaliyetlerde artışa neden olmaktadır. Bunun ötesinde, Wagner yasası ekonomik gelişme ile birlikte kamu sektörünün daha fazla büyüyeceğini ima eder. Burada ifade edilen ekonomik gelişme

ve kamusal faaliyetlerde artış farklı göstergelerle ifade edilebilir. Bu çalışmada eski Sovyetler Birliği ülkeleri için kamu harcamaları ve gelir düzeyi göstergeleri arasında eşbütünlük ve nedensellik ilişkileri incelendikten sonra kamusal faaliyet artışının tahmini için Kumar, Webber ve Fargher (2009), Biswal, Dhawan ve Lee (1999), Chang (2002), Babatunde (2011) gibi birçok araştırmada önerilen beş farklı regresyon tahmin edilmiştir. Bu regresyonlar aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

$$LG = \alpha + \beta LO + \varepsilon \quad (1)$$

$$LG = \alpha + \beta LY + \varepsilon \quad (2)$$

$$L\left(\frac{G}{P}\right) = \alpha + \beta LY + \varepsilon \quad (3)$$

$$L\left(\frac{G}{O}\right) = \alpha + \beta LY + \varepsilon \quad (4)$$

$$L\left(\frac{G}{O}\right) = \alpha + \beta LO + \varepsilon \quad (5)$$

Burada, G reel kamu harcamalarını, O reel GSYİH'yi, Y kişi başına reel GSYİH'yi, P nüfusu ifade etmektedir. L , değişkenlerin doğal logaritmik değerlerinin kullanıldığını gösterir. Dolayısıyla ilk iki eşitlik reel kamu harcaması, 3 numaralı eşitlik kişi başına düşen reel kamu harcaması, 4 ve 5 numaralı eşitlikler ise kamu harcaması GSYİH oranı için tahmin edilmiştir. 1-3 numaralı eşitliklerde kamu sektörü büyüklüğü reel kamu harcamaları değeri ile mutlak olarak, 4 ve 5 numaralı eşitliklerde ise GSYİH yüzdesi şeklinde nispi büyüklüğü tahmin edilmektedir. O halde eşbütünlük ve nedensellik ilişkilerinin ötesinde 1-3 numaralı eşitliklerdeki β katsayıların pozitif 1'den büyük olması, 4 ve 5 numaralı eşitliklerdeki β katsayılarının ise pozitif olması Wagner Yasasının ekonomi geliştikçe kamu sektörünün daha fazla büyüyeceği şeklindeki yorumunu destekleyecektir.

3. Literatür

Wagner Yasası geçerliliğini uygulamalı olarak araştıran oldukça geniş bir literatür mevcuttur. Literatürdeki çalışmalardan bazıları Tablo 1'de özetlenmiştir. Birçok çalışma çok sayıda ülkeyi kapsamaktadır. Bunlardan Kolluri, Panik ve Wahab (2000), Al-Faris (2002), Akitoby, Clements, Gupta ve Inchauste (2006) ve Husnain (2011) Wagner yasasını destekleyici bulgulara ulaşmışlar. Chang (2002) ise, Güney Kore, Tayvan, Japonya, ABD ve İngiltere için Wagner yasasının geçerli, Tayland için ise geçerli olmadığı yönünde bulgular elde etmiştir. Huang (2006) çalışmasında Tayvan'a ilişkin sonuç ise Chang (2002) sonuçlarından farklıdır. Çin ve Tayvan için yürütülen Huang (2006) çalışması sonuçları Wagner yasasının bu ülkeler için geçerli olmadığı şeklindedir. Gana, Kenya ve Güney Afrika'yı kapsayan Ansari, Gordon ve Akuamoah (1997) çalışması da sadece Gana için Wagner Yasasını desteklemektedir.

Ülke gruplarının yanı sıra Wagner Yasasının tekil ülkeler için de araştırıldığı çok sayıda uygulamalı çalışma mevcuttur. Bunlardan Albatel (2002), Narayan, Prasad ve Singh (2008), Kumar ve diğerleri (2009) ve Verma ve Arora (2010) çalışmalarına ait sonuçlar Wagner yasasını desteklemektedir. Biswal ve diğerleri (1999), Dritsakis ve Adamopoulos (2004), Samudram, Nair ve Vaithilingam (2009) ve Govindaraju, Rao ve Anwar (2011) hem Wagner yasasını hem de Keynesyen yaklaşımı destekleyici bulguları sunmaktalar. Chimobi (2009) ve Babatunde (2011) çalışmaları ise, Wagner Yasasının geçerliliğini desteklememektedir.

Türkiye ekonomisi için de Wagner Yasasının araştırıldığı birçok çalışma vardır. Bunlardan Yamak ve Küçükale (1997), Yamak ve Zengin (1997), Terzi (1999) ve Işık ve Alagöz (2005) Wagner yasasının geçerliliğine ilişkin bulgular elde etmişler. Fakat Demirbaş (1999), Bağdigen ve Çetintaş (2004), Başar, Aksu, Temurlenk ve Polat (2009) ve Gül ve Yavuz (2011) çalışmalarına ait sonuçlar ise Wagner Yasasının Türkiye için geçerli olmadığı şeklindedir. Akitoby vd. (2006)'nın sonuçları da Wagner Yasasının Türkiye için geçerli olmadığını gösterir.

Geçiş ekonomilerinde Wagner Yasasının araştırıldığı sınırlı sayıda çalışma vardır. Bunlardan Polonya için kamu harcamaları ve alt kalemleri ile büyüme arasındaki ilişkinin incelendiği Gurgul, Lach ve Mestel (2012) çalışmasına ait sonuçlar Wagner Yasasını desteklememektedir. Akitoby ve diğerleri (2006) çalışmasının geçiş ekonomileri olan Romanya ve Bulgaristan'a ilişkin sonuçları ise Wagner Yasasının geçerliliğini gösterir. Bu çalışmada Macaristan için de söz konusu yasa geçerli değil.

Literatürde zaman serisi analizlerinin yanı sıra panel veri çalışmaları da mevcuttur. Bunlardan Wahab (2004), 25 OECD ülkesinin tamamı, AB üyesi OECD ülkeleri ve G7 ülkeleri için Wagner Yasasının geçerliliğini incelemiştir. Wahab (2004)'e ait sonuçlar Wagner yasasının AB üyesi OECD ülkeleri paneli için geçerli olduğunu, diğer ülke grupları için ise geçerli olmadığını gösterir. Bir diğer panel veri çalışması Çin'in eyaletlerini kapsamaktadır. Narayan, Nielsen ve Smyth (2008), merkezi ve batı eyaletleri için Wagner Yasasının geçerli, doğu eyaletleri için geçerli olmadığı yönünde bulgular elde etmişler. 15 AB üyesi paneli için Arpaia ve Turrini (2008) ise, kamu harcamaları ve çıktı düzeyinin eşbütünleşik olduğunu bulmuşlar.

Eski Sovyetler birliği ülkelerinde Wagner Yasasının veya Keynesyen görüşün geçerliliği konusunda literatürde herhangi bir araştırmaya rastlanmamakla birlikte, bu ülkelerin de dahil olduğu geçiş ekonomilerinde ekonomik büyümenin belirleyicilerini ortaya koymaya yönelik birçok panel veri çalışması mevcuttur. Bu çalışmaların bazılarında diğer açıklayıcı değişkenlerin yanı sıra kamu harcamalarının ve bütçe açıklarının da ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini araştırılmıştır. Örneğin, Havrylyshyn, Izvorski ve Rooden (1998)'in 25 geçiş ekonomisi için panel veri sonuçları, geçiş ekonomilerinde sürdürülebilir büyüme için temel koşullardan birinin kamu harcamalarının azaltılması olduğunu gösterir. 20 geçiş ekonomisi için yürü-

tülen diğer bir panel veri çalışması olan Aslund ve Jenish (2005) sonuçları da kamu harcamalarının ekonomik büyümeyi negatif yönde etkilediği şeklindedir. Alexiou (2009) ise, Güneydoğu Avrupa'nın yedi geçiş ekonomisini kapsayan panel veri çalışmasında kamu harcamalarının ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilediğini bulmuştur.

Tablo 1: Wagner Yasasının İncelendiği Bazı Çalışmalar

Çalışma adı	Dö- nem	İncelenen ülke	Yöntem	Sonuç
Ansari ve diğer- leri (1997)	1957- 1990	Gana,Kenya, Güney Afrika	Engle Granger eşbütünleşme ve Granger nedensellik ve Holmes ve Hutton nedensellik	Gana için geçerli
Kolluri ve diğer- leri (2000)	1960- 1993	G7 ülkeleri	Eşbütünleşme ve hata düzelt- me	Geçerli
Al-Faris (2002)	1970- 1997	6 Körfez İşbirliği Örgütü ülkesi	Johansen eşbütünleşme ve Granger nedensellik	Geçerli
Chang (2002)	1951- 1996	Güney Kore, Tayvan, Tayland, Japonya, ABD, İngiltere	Johansen eşbütünleşme ve hata düzeltmeye dayanan Granger nedensellik Hsiao yaklaşımı	Tayland hariç diğer ülkeler için geçerli
Akitoby ve diğerleri (2006)	1970- 2002	51 gelişmekte olan ülke	Hata düzeltme modeli	Ülkelerin çoğunluğu için geçerli
Huang (2006)	1979- 2002	Çin ve Tayvan	Hata düzeltme modeline daya- nan sınır testi Granger neden- sellik Toda ve Yamamoto yak- laşımı	Geçerli değil
Verma ve Arora (2010)	1950- 2008	Hindistan	Engle-Granger eşbütünleşme ve hata düzeltme modeli	Geçerli
Husnain (2011)	1975- 2009	Pakistan, Hindis- tan, Sri Lanka	Engle-Granger, Johansen eşbü- tünleşme ve hata düzeltme modeli	Pakistan için geçerli
Biswal ve diğer- leri (1999)	1950- 1995	Kanada	Engle Granger eşbütünleşme ve hata düzeltme modeli	Geçerli
Albatel (2002)	1964- 1998	Suudi Arabistan	Johansen eşbütünleşme ve hata düzeltme modeli	Geçerli
Dritsakis ve Adamopoulos (2004)	1960- 2001	Yunanistan	Engle Granger eşbütünleşme ve hata düzeltme modeli	Geçerli
Narayan ve diğerleri (2008)	1970- 2002	Fiji adalarının	Johansen eşbütünleşme ve hata düzeltme modeli	Geçerli
Samudram ve diğerleri (2009)	1970- 2004	Malezya	Yapısal kırılmalı ARDL dahilinde sınır testi	Geçerli
Chimobi (2009)	1970- 2005	Nijerya	Johansen eşbütünleşme ve hata düzeltme modeli	Geçerli değil
Kumar ve diğer- leri (2009)	1960- 2007	Yeni Zelanda	ARDL modeli dahilinde sınır testi, farklı eşbütünleşme	Geçerli

			teknikleri ve Granger nedensellik	
Babatunde (2011)	1970-2006	Nijerya	Kısıtsız hata düzeltme modeline dayanan sınır testi Granger nedensellik Toda ve Yamamoto yaklaşımı	Geçerli değil
Govindaraju ve diğerleri (2011)	1970-2006	Malezya	ARDL modeli dahilinde sınır testi ve Granger nedensellik	Geçerli
Yamak ve Küçükale (1997)	1950-1994	Türkiye	Engle-Granger, Johansen eşbütünleşme ve Granger nedensellik	Geçerli
Yamak ve Zengin (1997)	1950-1994	Türkiye	Kalman filtre yöntemi	Geçerli
Terzi (1999)	1950-1995	Türkiye	Eşbütünleşme ve Granger nedensellik	Geçerli
Demirbaş (1999)	1960-1990	Türkiye	Engle-Granger eşbütünleşme ve Granger nedensellik	Geçerli değil
Bağdigen ve Çetintaş (2004)	1965-2000	Türkiye	Engle-Granger eşbütünleşme ve Granger nedensellik	Geçerli değil
Işık ve Alagöz (2005)	1985-2003	Türkiye	Johansen eşbütünleşme ve Granger nedensellik	Geçerli
Başar ve diğerleri (2009)	1975-2005	Türkiye	Kısıtlı hata düzeltme modeli dahilinde sınır testi yaklaşımı	Geçerli değil
Gurgul ve diğerleri (2012)	2000: Q1-Q3:2008	Polonya	Granger nedensellik Toda ve Yamamoto yaklaşımı	Geçerli değil
Wahab (2004)	1950-2000	25 OECD ülkesi	Engle-Granger eşbütünleşme ve hata düzeltme modeli	AB üyeleri için geçerli
Narayan ve diğerleri (2008)	1952-2003	Çin'in eyaletleri	Pedroni panel eşbütünleşme ve Granger nedensellik	Merkezi ve Batı eyaletleri için geçerli
Arpaia ve Turrini (2008)	1970-2003	15 AB üyesi ülke	Pedroni panel eşbütünleşme ve panel hata düzeltme	Kısmen geçerli

Geçiş ekonomileri ile ilgili literatürde bütçe açığının ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin araştırıldığı panel veri çalışmaları da vardır. Bunlara Ağayev ve Yamak (2009), Berg, Borensztein, Sahay ve Zettelmeyer (1999), Fischer, Sahay ve Vegh (1996a, 1996b, 1998), Iradian (2007), Nath (2005), Pushak, Tiongson ve Varoudakis (2007), Segura-Ubiergo, Simone ve Gupta (2006), Wolf (1999) gibi çalışmalar örnek verilebilir. Bu çalışmalarda tahmin edilen büyüme modelleri bütçe açıklarının büyümeyi negatif yönde etkilediğine ilişkin bulgular sunmaktalar.

Yukarıda ana hatlarıyla ele alınan Wagner yasasının geçerliliğinin incelendiği uygulamalı çalışma sonuçları bazı tekil ülkeler için bile ortak bir sonuca işaret etmemektedir. Eski Sovyetler Birliği ülkeleri örneğinde ise kamu harcamalarının ekonomik büyümeye etkisi incelenmekle birlikte Wagner Yasasının incelenmediği

görülmektedir. Buradan hareketle, bu çalışmada panel veri kullanılarak Wagner Yasasının geçerliliği bahsedilen ülkeler için araştırılmıştır.

4. Yöntem ve Veri Seti

Bu çalışmada, 10 eski Sovyetler Birliği üyesi ülkede Wagner Yasasının geçerliliğinin araştırılması için panel veri yöntemleri ve 1995-2009 dönemine ait veri seti kullanılmıştır. Araştırma dört aşamadan oluşmaktadır. İlk önce Levin, Lin ve Chu (2002, LLC) panel birim kök analizi kullanılarak reel kamu harcamaları, reel GSYİH ve kişi başına düşen GSYİH serilerinin durağanlık özellikleri incelenmiştir. Ardından, Pedroni (1999, 2004) tarafından önerilen panel eşbütünleşme analizi kullanılarak kamu harcamaları ve gelir düzeyi değişkenleri arasında eşbütünleşme ilişkisi test edilmiştir. Değişkenler arasında nedensellik ilişkisinin tespiti Holtz-Eakin, Newey ve Rosen (1988) tarafından önerilen iki aşamalı EKK yöntemine ve hata düzeltme modeline dayanan geleneksel Granger analizine dayanır. Son aşamada ise 1-5 numaralı eşitlikler panel veri sabit etkiler ve rassal etkiler modellerine göre tahmin edilmiş ve eğim katsayıları belirlenmiştir.

4.1. LLC Birim Kök Testi

Panel veri durağanlık analizlerinde yaygın olarak kullanılan LLC birim kök testi ADF prensiplerine dayanır. LLC birim kök testleri için temel regresyon aşağıdaki gibi ifade edilir (Levin ve diğerleri, 2002: 5):

$$Y_{it} = \alpha_i Y_{it-1} + \sum_{j=1}^{p_i} \beta_{ij} \Delta Y_{it-j} + X'_{it} \delta + \varepsilon_{it} \quad (6)$$

Hipotez testlerinde paneldeki her bir yatay kesit birimine ait zaman serisinin birim kök içerdiği (H_0) paneldeki her bir yatay kesit birimine ait zaman serisinin durağan olduğuna (H_A) karşı sınanır.

4.2. Pedroni Panel Eşbütünleşme Analizi

Bu çalışmada, Pedroni (1999, 2004) tarafından geliştirilen eşbütünleşme analizi kullanılmıştır. Pedroni eşbütünleşme analizi aşağıdaki regresyonla ifade edilebilir:

$$Y_{it} = \alpha_i + \delta_i t_i + \beta_i X_{it} + e_{it} \quad (7)$$

Y ve X birinci farklarında durağan olan değişkenlerdir. α_i ve δ_i parametreleri yatay kesitlere ait bireysel ve trend etkileri ifade eder. Analizde Y ve X değişkenleri arasında eşbütünleşme ilişkisinin varlığı, e_{it} hata terimlerine ilişkin durağanlık analizleri ile sınanmaktadır. Hata terimlerinin durağanlık analizleri aşağıdaki yardımcı regresyonlarla gerçekleştirilir:

$$e_{it} = \rho_i e_{it-1} + u_{it} \quad (8)$$

$$e_{it} = \rho_i e_{it-1} + \sum_{j=1}^{p_i} \psi_{ij} \Delta e_{it-j} + u_{it} \quad (9)$$

Hipotez testlerinde ρ_i katsayısının bire eşit olup olmadığı test edilir. Pedroni (1999: 658), hipotez testleri için dördü grup içi ve üçü gruplar arası olmak üzere yedi test istatistiği önerir.

4.3. Panel Nedensellik Analizi

Panel nedensellik analizlerinde geleneksel Granger nedensellik testinin yanı sıra Holtz-Eakin ve diğerleri (1988) tarafından geliştirilen yöntem de kullanılmaktadır. Holtz-Eakin ve diğerleri (1988) tarafından geliştirilen panel nedensellik testinin işleyişi ise aşağıdaki gibidir:

$$y_{it} = \alpha_0 + \sum_{j=i}^m \alpha_j y_{it-j} + \sum_{j=1}^m \delta_j x_{it-j} + f_i + u_{it} \quad (10)$$

Modeldeki sabit etkiler göstericisini ortadan kaldırmak için modelin farkı alınmaktadır. Farkı alınmış model aşağıdaki şekli almaktadır:

$$y_{it} - y_{it-1} = \sum_{j=i}^m \alpha_j (y_{it-j} - y_{it-j-1}) + \sum_{j=1}^m \delta_j (x_{it-j} - x_{it-j-1}) + (u_{it} - u_{it-1}) \quad (11)$$

Holtz-Eakin ve diğerleri (1988) panel nedensellik analizi korelasyon sorunu nedeniyle modelin iki aşamalı EKK yöntemine göre tahminine dayanmaktadır. Nedensellik saptanması için 11 numaralı eşitlikteki δ_j 'lerin grup olarak sıfıra eşit olup olmadığı test edilir.

4.4. Granger Nedensellik Analizi ve Hata Düzeltme Modeli

Standart Granger nedensellik sınaması değişkenler arasında gecikmeli olarak nedensellik ilişkisinin belirlenmesinde kullanılır. Durağan olmayan herhangi X ve Y değişkenlerin eşbütünleşik olması durumunda nedensellik analizi hata düzeltme parametresi ilave edilerek yapılır. Panel veri için hata düzeltme parametresi eklenmiş model aşağıdaki gibi yazılabilir:

$$\Delta X_{it} = \alpha_i + \sum_{l=1}^m \alpha_l \Delta Y_{it-l} + \sum_{j=1}^n \beta_j \Delta X_{it-j} + \theta_i ECT_{it-1} + \mu_{it} \quad (12)$$

Panel veri sabit etkiler, rassal etkiler yöntemlerine göre tahmin edilebilir. Bu nedenle 12 numaralı eşitlik hangi yönteme göre tahmin edilmiş ise, modelde yer alan ECT_{it-1} değişkeni yerine aynı yönteme göre tahmin edilmiş $X = c + \gamma Y + \varepsilon$ regresyonunun hata terimi gecikmeleri kullanılmıştır.

Çalışmada, son olarak 1-5 numaralı eşitlikler panel veri sabit etkiler ve rassal etkiler yöntemlerine göre tahmin edilmiş ve eğim katsayıları belirlenmiştir.

4.5. Veri Seti

Eski Sovyetler Birliği üyesi 10 ülke için kamu harcamaları artışı ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin incelenmesi için bu ülkelerin 1995-2009 yıllarına ait veri seti kullanılmıştır. Çalışmada kamu harcamalarına ilişkin veriler Avrupa İmar ve Kal-

kınma Bankası'ndan elde edilmiş olup kamu harcamaları GSYİH oranlarıdır. Ekonominin üretim ve gelir düzeyi göstergesi olarak ise sabit fiyatlarla GSYİH ve sabit fiyatlarla kişi başına GSYİH değerleri kullanılmıştır. Her iki değişken 2000 fiyatlarıyla ABD doları cinsindedir. Bu iki değişken ve nüfus verileri Dünya Bankası'nın WDI veri tabanından alınmıştır. Araştırmaya konu olan ülkeler Azerbaycan, Gürcistan, Kazakistan, Kırgızistan, Rusya, Tacikistan, Türkmenistan, Ukrayna, Özbekistan ve Ermenistan'dır. Moldova ve Beyaz Rusya da eski Sovyetler Birliği üyesi olmalarına karşın araştırmaya dahil edilmemişlerdir. Moldova kamu harcamalarına ilişkin verilere ulaşamadığından dolayı çalışma dışında bırakılmıştır. Beyaz Rusya ise diğer ülkelerden önemli farklıklar göstermektedir. Şöyle ki planlı dönemde Beyaz Rusya dışındaki diğer eski Sovyetler Birliği ülkeleri serbest piyasa ekonomisine yönelik bir dizi liberalleşme ve özelleştirme reformları gerçekleştirmişler. Beyaz Rusya'da ise merkezi planlama sisteminin özelliklerini yansıtan ciddi fiyat kontrolleri, özel mülkiyet oranının düşüklüğü, kamu kesimi büyüklüğünün yüksek oranlarda olması halen devam etmektedir.

5. Araştırmanın Bulguları

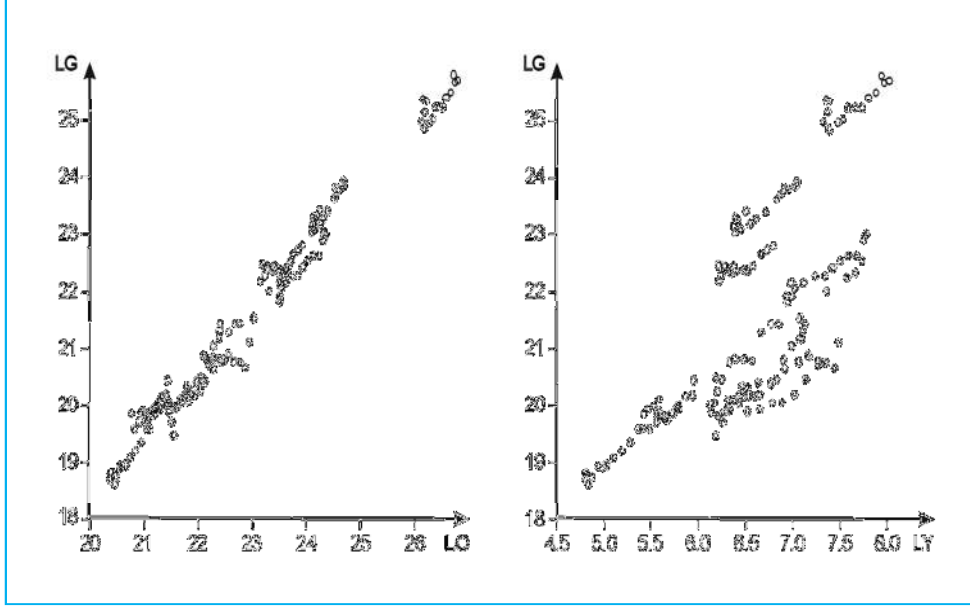
Reel kamu harcamaları, reel GSYİH ve kişi başına düşen reel GSYİH değişkenlerinin logaritmik düzeyleri (LG, LO ve LY) ve bunların birinci derece farklarına (ΔLG , ΔLO ve ΔLY) ait LLC panel birim kök test sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur. LLC testinin her bir değişken serisine ilişkin üç farklı model ortak sonuçları göz önüne alarak LG, LO ve LY değişkenlerinin seviyelerinde durağan olmadıklarına, birinci farklarında durağan olduklarına karar verilmiştir ve eşbütünlük analizinde değişkenlerin seviye değerleri kullanılmıştır.

Tablo 2: LLC Birim Kök Testi Sonuçları

Seriler	Sabitli Trendsiz	Sabitli Trendli	Sabitsiz Trendsiz
LG	3.8091 (2) [0.9999]	-2.7822 (2) [0.0027]	6.3991 (3) [1.0000]
LO	3.1459 (2) [0.9992]	1.4008 (2) [0.9194]	8.6015 (3) [1.0000]
LY	1.9580 (2) [0.9749]	1.6070 (2) [0.9460]	10.9424 (2) [1.0000]
ΔLG	-8.7490 (2) [0.0000]	-8.3551 (2) [0.0000]	-8.0597 (2) [0.0000]
ΔLO	-4.1832 (2) [0.0002]	0.2597 (2) [0.6024]	-2.3514 (2) [0.0094]
ΔLY	-11.2295 (1) [0.0000]	-0.1192 (2) [0.4526]	-3.0071 (2) [0.0013]

Not: Parantez içindeki rakamlar Schwarz ölçütüne göre gecikme uzunluklarını, köşeli parantez içindeki rakamlar olasılık değerlerini ifade etmektedir.

Eşbütünleşme ilişkisinin analizine geçmeden önce, LG-LO ve LG-LY değişkenlerinin X Y dağılımı Grafik 1’de iki farklı panelde sunulmuştur. Grafikten de görüldüğü gibi, her iki panelde değişkenlerinin ortak bir eğilime sahip olduklarını söylemek mümkündür. Bu ortak eğilim LG ile LO ve LG ile LY değişkenlerinin eşbütünleşik olabileceklerine ilişkin ön bilgi sunmaktadır.



Grafik 1: LG-LO ve LG-LY Dağılımı

LG ve LO değişkenleri arasında eşbütünleşme ilişkisinin belirlenmesine yönelik Pedroni panel eşbütünleşme sınavasının grup içi ve gruplar arası istatistikleri ve olasılık değerleri Tablo 3’de ifade edilmiştir. Sabitli trendsiz modelde eşbütünleşme ilişkisinin tespitine yönelik Pedroni tarafından önerilen yedi istatistikten dördü, sabitli trendli ve sabitsiz trendsiz modellerde ise üçü anlamlı bulunmuştur. Pedroni (2004), zaman boyutu küçük olan panel veri eşbütünleşme analizlerinde Dickey-Fuller tipi t istatistiklerin diğer istatistiklere göre daha anlamlı sonuçlar vereceğini önermektedir.

Tablo 3’de de görüldüğü gibi panel ADF istatistikleri sabitli trendsiz, sabitli trendli ve sabitsiz trendsiz modellerin her üçünde anlamlı, grup ADF istatistikleri ise üç modelin ilk ikisinde anlamlı bulunmuştur. Dickey-Fuller tipi t (panel ADF ve grup ADF) istatistiklerinin anlamlı bulunmasına dayanarak LG ve LO değişkenlerinin uzun dönem durağan ilişkiye sahip olduklarına karar verilmiştir.

Tablo 3: LG ve LO Değişkenleri İçin Pedroni Panel Eşbütünleşme Testi Sonuçları

İstatistik adı	Sabitli Trendsiz		Sabitli Trendli		Sabitsiz Trendsiz	
	İstatistik	Olasılık	İstatistik	Olasılık	İstatistik	Olasılık
Panel v	0.7063	0.3109	8.3353	0.0000	0.4199	0.3653
Panel ρ - (PP ρ)	-1.1111	0.2152	0.7159	0.3088	-1.7502	0.0862
Panel PP - (PP t)	-2.4232	0.0212	-1.2019	0.1937	-2.0559	0.0482
Panel ADF (DF t)	-2.6080	0.0133	-3.8234	0.0003	-1.9113	0.0642
Grup ρ - (PP ρ)	0.6013	0.3330	1.1218	0.2126	0.7764	0.2951
Grup PP - (PP t)	-2.0603	0.0478	-1.6135	0.1085	-1.1038	0.2170
Grup ADF - (DF t)	-2.5443	0.0157	-3.6836	0.0005	-1.1643	0.2026

Tablo 4: LG ve LY Değişkenleri İçin Pedroni Panel Eşbütünleşme Testi Sonuçları

İstatistik adı	Sabitli Trendsiz		Sabitli Trendli		Sabitsiz Trendsiz	
	İstatistik	Olasılık	İstatistik	Olasılık	İstatistik	Olasılık
Panel v	0.5760	0.3380	7.4245	0.0000	-0.5405	0.3447
Panel ρ - (PP ρ)	-0.8516	0.2776	0.6996	0.3123	0.8703	0.2732
Panel PP - (PP t)	-2.1338	0.0409	-1.0720	0.2246	0.5236	0.3478
Panel ADF (DF t)	-2.2968	0.0285	-3.8857	0.0002	-0.1896	0.3918
Grup ρ - (PP ρ)	0.5586	0.3413	1.6096	0.1092	3.2210	0.0022
Grup PP - (PP t)	-1.9591	0.0585	-0.8059	0.2883	1.6416	0.1037
Grup ADF - (DF t)	-2.4350	0.0206	-4.1713	0.0001	0.5373	0.3453

LG ve LY değişkenleri arasında eşbütünleşme ilişkisinin belirlenmesine yönelik Pedroni grup içi ve gruplar arası istatistikleri ve olasılık değerleri Tablo 4’de verilmiştir. Sabitli trendsiz ve sabitli trendli model sonuçları Tablo 3’deki sonuçlarla tamamen aynıdır. Sabitsiz trendsiz model istatistiklerinden ise sadece biri anlamlı bulunmuştur. Fakat üç eşbütünleşme modelinin ikisinde panel ve grup ADF istatistiklerinin anlamlı bulunmasına dayanarak LG ve LY değişkenlerinin eşbütünleşik olduklarına karar verilmiştir.

Tablo 5 ve Tablo 6’te Holtz-Eakin ve diğerleri (1988) tarafından önerilen ve iki aşamalı EKK yöntemine dayanan panel nedensellik sınaması sonuçları verilmiştir. LG, LO ve LY değişkenleri için farklı gecikme bilgi kriterlerine göre optimal gecikme uzunluğu 2 ve 3 dönem olarak değişmektedir. Bu nedenle nedensellik ilişkisi 1, 2 ve 3 dönemlik gecikmeler için incelenmiştir. Tablo 5’te ifade edilen F istatistikleri ve olasılık değerleri LG değişkeni değişmelerinden LO değişkeni farkına doğru herhangi bir nedensellik ilişkisinin olmadığını, LO değişkeni değişmelerinden LY değişkeni farkına doğru nedensellik ilişkisinin olduğunu güçlü şekilde desteklemektedir. LG gecikmesi için tahmin edilen iki aşamalı tüm EKK modellerinde F istatistikleri %1 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Tablo 5: LG ve LO Değişmeleri için Panel Nedensellik Testi Sonuçları

Gecikme	Bağımlı değişken: LO-LO(-1)		Bağımlı değişken: LG-LG(-1)	
	<i>F</i> istatistiği	Olasılık değeri	<i>F</i> istatistiği	Olasılık değeri
1	0.0054	0.9414	54.4915	0.0000
2	1.2498	0.2904	29.5973	0.0000
3	1.4319	0.2417	17.0041	0.0000

Tablo 6: LG ve LY Değişmeleri için Panel Nedensellik Testi Sonuçları

Gecikme	Bağımlı değişken: LY-LY(-1)		Bağımlı değişken: LG-LG(-1)	
	<i>F</i> istatistiği	Olasılık değeri	<i>F</i> istatistiği	Olasılık değeri
1	0.0466	0.8294	50.3110	0.0000
2	1.1844	0.3096	28.5071	0.0000
3	0.9169	0.4355	16.7562	0.0000

Tablo 6’te LG ve LY farkları için tahmin edilen iki aşamalı EKK modeline dayanan panel nedensellik sonuçları Tablo 5’te LG ve LO değişkenleri için ifade edilen sonuçlarla tamamen benzerdir. LY farkı için tahmin edilen modellere ait *F* istatistikleri anlamsız, LG farkı için tahmin edilen modellere ait *F* istatistikleri %1 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Tablo 7 ve Tablo 8’de hata düzeltme modeline dayanan geleneksel Granger nedensellik analizi sonuçları sunulmuştur. İki aşamalı EKK’ya dayalı yöntemde olduğu gibi burada da gecikme uzunlukları için aynı yol izlenmiştir. ΔLG , ΔLO ve ΔLY değişkenleri için farklı bilgi kriterleri 1 ve 2 dönem optimal gecikme uzunluğu önermektedir. Bu nedenle nedensellik analizleri 1, 2 ve 3 dönemlik gecikmeler için incelenmiştir. Ayrıca her gecikme uzunluğu için model panel veri sabit etkiler ve rassal etkiler olmak üzere iki farklı şekilde tahmin edilmiştir.

Tablo 7’de ΔLO bağımlı değişkeni için tahmin edilen modellerde tüm *F* istatistikleri ve hata düzeltme parametrelerine ait *t* istatistikleri anlamsız bulunmuştur. Nedensellik ilişkisinin diğer yönünün tespiti için ΔLG bağımlı değişkeni için tahmin edilen tüm modellerde ise *F* istatistikleri anlamlı bulunmuştur. Hata düzeltme parametreleri ise negatif ve bunlara ait *t* istatistikleri de anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlara göre nedensellik ilişkisinin yönü kısa ve uzun dönemde ΔLO ’dan ΔLG ’ye doğrudur. Hata düzeltme parametresinin negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunması uzun dönem ilişkiyi desteklemekte ve denge ilişkisinden bir sapmanın olması durumunda ilişkinin tekrar dengeye yöneldiğini göstermektedir.

Tablo 8’de sunulan sonuçlar da kısa ve uzun dönem nedensellik ilişkisinin gelir düzeyi göstergesi olan ΔLY değişkeninden kamu harcamaları artışına doğru olduğunu gösterir. ΔLY değişkeni için tahmin edilen 6 modelden sadece birinde; sabit etkilere göre 3 gecikme için tahmin edilmiş modelde *F* istatistiği %10 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Hata düzeltme parametresi de sadece rassal etkilere göre 2

gecikme için tahmin edilmiş modelde %10 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. ΔLG bağımlı değişkeni için tahmin edilen tüm modellerde ise F istatistikleri anlamlı bulunmuştur. Hata düzeltme parametreleri ise negatif ve bunlara ait t istatistikleri de rassal etkilere göre 2 ve 3 gecikme için tahmin edilmiş modellerin dışındaki tüm seçeneklerde anlamlı bulunmuştur.

Tablo 9'de 1-5 numaralı eşitliklerin sabit etkiler ve rassal etkiler yöntemine göre tahmini sonucu elde edilen eğim (β) katsayıları, t istatistikleri ve olasılık değerleri sunulmuştur. Daha önce de ifade edildiği gibi, 1-3 numaralı eşitliklerdeki β katsayıların pozitif 1'den büyük olması, 4 ve 5 numaralı eşitliklerdeki β katsayılarının ise pozitif olması, Wagner yasasının ekonomik gelişmeyle kamu sektörünün daha fazla büyüyeceği şeklindeki yorumunu destekleyecektir. Tablo 9'dan da görüldüğü gibi 1-3 numaralı eşitliklerde β katsayısı 1'den büyük ve istatistiksel olarak da anlamlıdır. β katsayılarının 1'e yakın değerde olması Grafik 1 panellerinde noktaların 45°'lik doğrular etrafında dağılımlarıyla da örtüşmektedir.

Tablo 7: ΔLG ve ΔLO Değişkenleri için Hata Düzeltme Modeli Sonuçları

Gecikme	Yöntem	$\Delta LG \rightarrow \Delta LO$			$\Delta LO \rightarrow \Delta LG$		
		F istatistiği	H.Düz. Par.	t -İstatistiği	F istatistiği	H.Düz. Par.	t -İstatistiği
1	Sabit Etkiler	0.0042 [0.9484]	-0.0170	-0.5121 [0.6096]	4.7816 [0.0308]	-0.3405	-4.7247 [0.0000]
	Rassal Etkiler	0.0019 [0.9652]	0.0018	0.1138 [0.9096]	8.4497 [0.0043]	-0.1701	-3.9366 [0.0001]
2	Sabit Etkiler	1.3192 [0.2718]	-0.0167	-0.4485 [0.6547]	4.8636 [0.0095]	-0.2792	-3.2229 [0.0017]
	Rassal Etkiler	1.3029 [0.2758]	0.0035	0.2103 [0.8338]	7.6323 [0.0008]	-0.1106	-2.2824 [0.0243]
3	Sabit Etkiler	1.7041 [0.1716]	-0.0423	-0.9985 [0.3206]	4.1758 [0.0080]	-0.3409	-3.5061 [0.0007]
	Rassal Etkiler	1.0230 [0.3857]	0.0011	0.0653 [0.9481]	4.2214 [0.0074]	-0.1148	-2.2613 [0.0259]

Not: Köşeli parantez içindeki rakamlar olasılık değerlerini ifade etmektedir.

Ayrıca 2 numaralı eşitlikteki β katsayısı 1 numaralı eşitlikteki değerinden daha büyüktür. Bu sonuç, Grafik 1 sağ taraftaki panelde dağılımın ortalama olarak yatay eksenle daha dik bir açı oluşturması ile örtüşür. Kamu harcamaları GSYİH oranı için tahmin edilen 4 ve 5 numaralı eşitliklerdeki β katsayıları da Wagner yasasını destekler şekilde pozitif bulunmuşlardır. Fakat sadece 5 numaralı eşitliğin rassal etkiler yöntemine göre tahminindeki β katsayısı %5 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Tablo 8: ΔLG ve ΔLY Değişkenleri için Hata Düzeltme Modeli Sonuçları

Gecikme	Yöntem	$\Delta LG \rightarrow \Delta LY$			$\Delta LY \rightarrow \Delta LG$		
		F istatis-tiği	H.Düz. Par.	t-İstatistiği	F istatis-tiği	H.Düz. Par.	t-İstatistiği
1	Sabit Etkiler	0.0692 [0.7930]	-0.0333	-0.9433 [0.3475]	3.8488 [0.0522]	-0.3620	-5.0054 [0.0000]
	Rassal Etkiler	0.0188 [0.8911]	0.0055	1.1057 [0.2710]	14.477 [0.0002]	-0.0177	-2.2103 [0.0289]
2	Sabit Etkiler	1.7652 [0.1762]	-0.0358	-0.8989 [0.3708]	4.0724 [0.0198]	-0.2976	-3.3838 [0.0010]
	Rassal Etkiler	1.3424 [0.2653]	0.0091	1.8142 [0.0723]	12.6896 [0.0000]	-0.0090	-1.0472 [0.2972]
3	Sabit Etkiler	2.4360 [0.0696]	-0.0717	-1.5956 [0.1140]	3.5429 [0.0176]	-0.3436	-3.4773 [0.0008]
	Rassal Etkiler	1.1204 [0.3445]	0.0049	0.9443 [0.3472]	7.7770 [0.0001]	-0.0048	-0.5503 [0.5833]

Not: Köşeli parantez içindeki rakamlar olasılık değerlerini ifade etmektedir.

Tablo 9: Wagner Yasası Regresyonlarının Eğim Katsayıları

No	Regresyon	Sabit Etkiler		Rassal Etkiler	
		β katsayısı	t-İstatistiği	β katsayısı	t-İstatistiği
1	$LG = \alpha + \beta LO$	1.0498	24.9109 [0.0000]	1.0668	34.6961 [0.0000]
2	$LG = \alpha + \beta LY$	1.1179	25.4050 [0.0000]	1.1216	25.5492 [0.0000]
3	$L\left(\frac{G}{P}\right) = \alpha + \beta LY$	1.0624	23.8058 [0.0000]	1.0596	25.1320 [0.0000]
4	$L\left(\frac{G}{O}\right) = \alpha + \beta LY$	0.062436	1.398990 [0.1640]	0.0596	1.4136 [0.1596]
5	$L\left(\frac{G}{O}\right) = \alpha + \beta LO$	0.049782	1.181298 [0.2395]	0.0668	2.1737 [0.0313]

Not: Köşeli parantez içindeki rakamlar olasılık değerlerini ifade etmektedir.

6. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada, kamu harcamaları artışı ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki eski Sovyetler Birliği üyesi 10 ülkenin 1995-2009 dönemine ait panel veri kullanılarak incelenmiştir. Gözlem sayısının yetersiz oluşu bu ülkeler için zaman serisi analizine olanak vermemektedir. Bu nedenle, Wagner Yasasının veya Keynesyen görüşün geçerliliği panel veri yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma yöntemi, panel veri uygulamalarında yaygın olarak kullanılan LLC panel birim kök, Pedroni panel eşbütünlük, Holtz-Eakin vd. (1988) tarafından önerilen panel nedensellik ve hata düzeltme modeline dayanan geleneksel Granger nedensellik analizlerini

kapsamaktadır. Ayrıca beş farklı şekilde ifade edilen Wagner Yasası modelleri panel veri sabit etkiler ve rassal etkiler yöntemlerine göre tahmin edilmiştir. Eşbütünleşme analizi sonuçları, araştırma konusu ülkelere ait reel kamu harcamaları ve reel gelir düzeyi değişkenlerinin eşbütünleşik olduklarını gösterir. Panel nedensellik analizi sonuçları Keynesyen görüşü desteklememekte, Wagner Yasasını desteklemektedir. Buna göre nedensellik ilişkisinin yönü ekonomik büyümeden kamu harcamaları artışına doğrudur. Hata düzeltme modeli de kısa ve uzun dönemde nedensellik ilişkisinin ekonomik büyümeden kamu harcamaları artışına doğru olduğu yönünde bulgular sunmaktadır.

Wagner Yasasının matematiksel ifadesi olan regresyonların panel sabit etkiler ve rassal etkiler tahmin sonuçları da eski Sovyetler Birliği ülkeleri için Wagner Yasasının geçerliliğini desteklemektedir. Şöyle ki, reel kamu harcamaları ve kişi başına düşen reel kamu harcamalarının gelir esnekliği 1'den büyük bulunmuştur. Bu sonuç araştırma konusu ülkelerde reel GSYİH veya kişi başına reel GSYİH'daki yüzde değişimin reel kamu harcamalarında daha büyük bir yüzde değişime neden olduğunu gösterir. Kamu harcamaları değişkeni kamu harcamalarının GSYİH oranı şeklinde ifade edildiğinde ise eğim katsayısı yeterli istatistiksel özelliğe sahip olmakla birlikte Wagner Yasasını destekler şekilde pozitifdir.

Sonuç olarak, elde edilen bulgular Keynesyen görüşü desteklememekte ve Wagner Yasasının geçerliliğini güçlü şekilde desteklemektedir. Araştırma konusu ülkelerin de dahil edildiği ve geçiş ekonomilerinde büyüme analizlerinin yapıldığı Havrylyshyn vd. (1998) ve Aslund ve Jenish (2005) çalışmalarında da kamu harcamaları ile ilgili benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Gurgul vd.(2011) ise bir geçiş ekonomisi olan Polonya için Keynesyen görüşü destekleyici bulgular elde etmişler. Keynesyen görüşün geçerli olmaması, araştırma konusu ülkelerde kamu harcamaları artışı şeklindeki genişletici mali politika uygulamalarının üretim düzeyini artırmadığını gösterir. Bu ülkelerde, kurumsal yapının zayıflığından dolayı ileriye yönelik sözleşmelerin yaygın olmaması ve sendikalaşma düzeyinin düşük olması nedeniyle fiyat ve ücret yapışkanlığının zayıf olduğu düşünülmektedir. Kamu harcamaları artışının kısa dönemde reel ekonomiyi etkilememesi esnek fiyat ve ücretlerden kaynaklanabilir. Bu açıdan araştırma konusu ülkelerde kamu harcamalarının fiyatlar genel düzeyi ve ücretler üzerindeki etkisinin araştırılması da önem taşımaktadır. Wagner Yasasının geçerliliği ise, özellikle zengin enerji, hammadde ve tarımsal ihraç ürünlerine sahip eski Sovyetler Birliği ülkelerinin bu kaynaklardan ciddi gelirler elde etmeleri ile ve gelir artışının da kamu harcamaları artışını kolaylaştırmasıyla açıklanabilir.

Kaynaklar

- Ağayev, S. ve N. Yamak (2009), "Bağımsız Devletler Topluluğu Ülkelerinde Ekonomik Büyümenin Belirleyicileri", Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, 23(4), 179-204.
- Akitoby, B., B. Clements, S. Gupta ve G. Inchauste (2006), "Public Spending, Voracity, and Wagner's Law in Developing Countries", European Journal of Political Economy, 22, 908-924.
- Albatel, A. H. (2002), "Wagner's Law and the Expanding Public Sector in Saudi Arabia", Journal King Saud University, 14(2), 139-156.
- Alexiou, C. (2009), "Government Spending and Economic Growth: Econometric Evidence from the South Eastern Europe (SEE)", Journal of Economic and Social Research, 11(1), 1-16.
- Al-Faris, A. F. (2002), "Public Expenditure and Economic Growth in the Gulf Cooperation Council Countries", Applied Economics, 34(9), 1187-1193.
- Ansari, M. I., D. V. Gordon, ve C. Akuamoah (1997), "Keynes Versus Wagner: Public Expenditure and National Income for Three African Countries", Applied Economics, 29(4), 543-550.
- Arpaia, A. ve A. Turrini (2008), "Government Expenditure and Economic Growth in The EU: Long-run Tendencies and Short-term Adjustment", European Commission Economic and Financial Affairs Publications Economic Papers No. 30.
- Aslund, A. ve N. Jenish (2005), "The Eurasian Growth Paradox", Institute for International Economics Working Paper No. 06-5.
- Babatunde, M. A. (2011), "A Bound Testing Analysis of Wagner's Law in Nigeria: 1970-2006", Applied Economics, 43(21), 2843-2850.
- Bağdigen, M. ve H. Çetintaş (2004), "Causality Between Public Expenditure and Economic Growth: The Turkish Case", Journal of Economic and Social Research, 6(1), 53-72.
- Başar, S., H. Aksu, M. S. Temurlenk, ve Ö. Polat (2009), "Türkiye'de Kamu Harcamaları ve Büyüme İlişkisi: Sınır Testi Yaklaşımı", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(1), 301-314.
- Berg, A., E. Borensztein, R. Sahay ve J. Zettelmeyer (1999), "The Evolution of Output in Transition Economies: Explaining the Differences", IMF Working Paper No. 99/73.
- Biswal, B., U. Dhawan, H. Y. Lee (1999), "Testing Wagner Versus Keynes Using Disaggregated Public Expenditure Data for Canada", Applied Economics, 31(10), 1283-1291.

- Chang, T. (2002), "An Econometric Test of Wagner's Law for Six Countries Based on Cointegration and Error-correction Modelling Techniques", *Applied Economics*, 34(9), 1157-1169.
- Chimobi, O. P. (2009), "Government Expenditure and National Income: A Causality Test for Nigeria", *European Journal of Economic and Political Studies*, 2(1), 1-11.
- Demirbaş, S. (1999), "Cointegration Analysis-Causality Testing and Wagner's Law: The Case of Turkey, 1950-1990", <http://www.econturk.org/safaabi.pdf> (Erişim, 15.11.2011)
- Dritsakis, N. ve A. Adamopoulos (2004), "A Causal Relationship Between Government Spending and Economic Development: An Empirical Examination of the Greek Economy", *Applied Economics*, 36(5), 457-464.
- Fischer, S., R. Sahay ve C.A. Vegh (1996a), "Economies in Transition: The Beginnings of Growth", *The American Economic Review*, 86(2), 229-233.
- Fischer, S., R. Sahay ve C.A. Vegh (1996b), "Stabilization and Growth in Transition Economies: The Early Experience", *Journal of Economic Perspectives*, 10(2), 45-66.
- Fischer, S., R. Sahay ve C.A. Vegh (1998), "From Transition to Market: Evidence and Growth Prospects", *IMF Working Paper No. 98/52*.
- Govindaraju, C.V., R. Rao ve S. Anwar (2011), "Economic Growth and Government Spending in Malaysia: A Re-examination of Wagner and Keynesian Views", *Economic Change Restructuring*, 44(3), 203-219.
- Granger, C.W.J. (1986), "Developments in The Study of Cointegrated Economic Variables", *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 48, 213-228.
- Gurgul, H., Lach, L. ve Mestel, R. (2012), "The Relationship Between Budgetary Expenditure and Economic Growth in Poland", *Central European Journal of Operations Research*, 20(1), 161-182.
- Gül, E. ve H. Yavuz (2011), "Türkiye'de Kamu Harcamaları ile Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkisi: 1963-2008 Dönemi", *Maliye Dergisi*, 160, 72-85.
- Havrylyshyn, O., I. Izvorski ve R. Rooden (1998), "Recovery and Growth in Transition Economies 1990-97: A Stylized Regression Analysis", *IMF Working Paper No. 98/141*.
- Holtz-Eakin, D., W. Newey ve H.S. Rosen (1988), "Estimating Vector Autoregressions with Panel Data", *Econometrica*, 56(6), 1371-1395.
- Huang, C.J. (2006), "Government Expenditures in China and Taiwan: Do They Follow Wagner's Law?", *Journal of Economic Development*, 31(2), 139-148.

Husnain, M.I. (2011), "Keynes versus Wagner: Aggregated and Disaggregated Analysis of Public Expenditure in Selected South Asian Countries", *International Research Journal of Finance and Economics*, 67, 46-53.

Iradian, G. (2007), "Rapid Growth in Transition Economies: Growth-Accounting Approach", *IMF Working Paper No. 07/164*.

Işık, N. ve M. Alagöz (2005), "Kamu Harcamaları ve Büyüme Arasındaki İlişki", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24, 63-75.

Kolluri, B., M. Panik ve M. Wahab (2000), "Government Expenditure and Economic Growth: Evidence from G7 Countries", *Applied Economics*, 32(8), 1059-1068.

Kumar, S., D.J. Webber ve S. Fargher (2009), "Wagner's Law Revisited: Cointegration and Causality Tests for New Zealand", *University of the West of England, Department of Economics Discussion Papers No. 917*.

Levin, A., C.F. Lin ve C.S.J. Chu (2002), "Unit Root Tests in Panel Data: Asymptotic and Finite-Sample Properties", *Journal of Econometrics*, 108, 1-24.

Mishkin, F.S. (2011), *Para, Bankacılık ve Finansal Piyasalar İktisadı* (8. baskıdan çeviri), Ankara: Akademi Yayıncılık.

Narayan, P.K., I. Nielsen ve R. Smyth (2008), "Panel Data, Cointegration, Causality and Wagner's Law: Empirical Evidence from Chinese Provinces", *China Economic Review*, 19, 297-307.

Narayan, P.K., A. Prasad ve B. Singh (2008), "A Test of the Wagner's Hypothesis for The Fiji Islands", *Applied Economics*, 40(21), 2793-2801.

Nath, H.K. (2005), "Trade, Foreign Direct Investment and Growth: Evidence from Transition Economies", *Sam Houston State University Department of Economics and International Business Working Paper No. 05-04*.

Pedroni, P. (1999), "Critical Values for Cointegration Tests in Heterogeneous Panels with Multiple Regressors", *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 61, 653-670.

Pedroni, P. (2004), "Panel Cointegration; Asymptotic and Finite Sample Properties of Pooled Time Series Tests with an Application to the PPP Hypothesis", *Econometric Theory*, 20, 597-625.

Pushak, T., E.R. Tiongson ve A. Varoudakis (2007), "Public Finance, Governance, and Growth in Transition Economies: Empirical Evidence from 1992-2004", *The World Bank Policy Research Working Paper No. 4255*.

Samudram, M., M. Nair ve S. Vaithilingam (2009), "Keynes and Wagner on Government Expenditures and Economic Development: The Case of a Developing Economy", *Empirical Economics*, 36, 697-712.

Segura-Ubierno, A., A. Simone ve S. Gupta (2006), "New Evidence on Fiscal Adjustment and Growth in Transition Economies", IMF Working Paper No. 06/244.

Terzi, H. (1999), "Kalkınma Sürecinde Kamu Harcamaları: Türkiye Üzerine Bir İnceleme", *İktisat İşletme ve Finans*, 14(162), 70-78.

Verma, S. ve R. Arora (2010), "Does the Indian Economy Support Wagner's Law? An Econometric Analysis", *Eurasian Journal of Business and Economics*, 3(5), 77-91.

Wahab, M. (2004), "Economic Growth and Government Expenditure: Evidence from a New Test Specification", *Applied Economics*, 36(19), 2125-2135.

Wolf, H.C. (1999), "Transition Strategies: Choices and Outcomes", *Princeton Studies in International Finance* No. 85.

Yamak, N. ve Y. Küçükale (1997), "Türkiye'de Kamu Harcamalarının Ekonomik Büyüme İlişkisi", *İktisat İşletme ve Finans*, 12(131), 5-15.

Yamak, R. ve A. Zengin (1997), "Kalman Filtre Yöntemi ve Wagner Yasası: Türkiye Örneği, 1950-1994", *İktisat, İşletme ve Finans*, 12(133), 32-43.

A Threshold Regression Estimation of Philips Curve: Turkey Case

Özer ARABACI

Yrd. Doç. Dr. Uludağ Üniversitesi, İİBF
Ekonometri Bölümü
ozerarabaci@uludag.edu.tr

Kadir Yasin ERYİĞİT

Doç. Dr. Uludağ Üniversitesi, İİBF
Ekonometri Bölümü
kyeryigit@uludag.edu.tr

Philips Eğrisinin Eşik Regresyon İle Tahmini:
Türkiye Örneği

A Threshold Regression Estimation of Philips
Curve: Turkey Case

Özet

Bu çalışmada, Hansen (1996, 2000) tarafından geliştirilen eşik regresyon modeli kullanılarak, enflasyonun oluşumunda önemli role sahip değişkenlerle genişletilmiş bir Phillips Eğrisi ilişkisi tahmin edilmiştir. Ayrıca, Hamilton (2001)'in esnek doğrusal olmayan çıkarım yaklaşımıyla doğrusal dışılığın varlığı ve eşik regresyon modelinin uygunluğu test edilmiştir. Bulgularımıza göre, Kapasite Kullanım Oranları değişkeni için %75'lik bir eşik değere sahip olan model Türkiye'deki Phillips eğrisi ilişkisi için oldukça uygundur. Bu sonuç, yüksek ve düşük Kapasite Kullanım Oranlarının enflasyon üzerinde farklı etkilere sahip olduğu yönündeki iddiaları desteklemektedir. Ayrıca, Phillips Eğrisi konusunda Türkiye ekonomisi için yapılan diğer çalışmalardan farklı olarak, çalışmamız reel ekonomik aktivite ve enflasyon arasında istikrarlı bir doğrusal dışı ilişki sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Phillips Eğrisi, Eşik Değer Regresyon, Esnek Doğrusal Olmayan Çıkarım, Kapasite Kullanım Oranları, Türkiye.

Abstract

In this paper, using the threshold regression model developed by Hansen (1996, 2000), we estimated an extended Phillips curve relationship with variables playing an important role in the formation of inflation. We also used Hamilton's (2001) flexible nonlinear inference approach to test whether nonlinearity existed and if the threshold model was appropriate. According to our findings, the model in which the estimated threshold value for capacity utilization rate is equal to 75% is quite reasonable for modeling the Turkish Phillips curve. This result supports the idea that high and low capacity measures may have different impacts on inflation. Moreover, unlike other studies in Turkish Phillips Curve literature, it presents a stable nonlinear relationship between the real economic activity and inflation in Turkish economy.

Keywords: Phillips Curve, Threshold Regression, A Flexible Nonlinear Inference, Capacity Utilization, Turkey.

1. Introduction

The short run Phillips curve is an important tool in estimating inflation and implementing monetary policy. The consuetudinary specification of the Phillips curve implies a relationship between inflation and lagged values of an unemployment gap (Phelps, 1967; Friedman, 1968) or output gap (Sachs, 1980; Gordon, 1997). The reliability of this specification was weakened due to certain factors such as unexpected supply shocks, reforms in labor markets, the Lucas critique, and non-accelerating inflation rate of unemployment (NAIRU) etc. However, the existence of augmented versions of specification, advances in nonlinear modeling techniques and the adaptation of an inflation-targeting system are some simple reasons to consider the Phillips Curve relationship to be useful for the monetary policy of an open economy. Due to the direct relationship between monetary policy, AD-AS and inflation under the inflation targeting system via the transmission mechanism (see Svensson, 1999, 2000) as Mankiw (2001: 45-46) stated, the trade-off between inflation and real economic activity is inexorable in understanding the business cycle and short run effects of monetary policy.

To reach an augmented Phillips curve model, a simple followed by researchers is to include lagged values of inflation (inertia) and other variables that may play an important role in the formation of inflation such as oil shocks, import shocks, money growth and capacity utilization rates (see Staiger et al., 1997; Belton and Cebula, 2000; Gordon, 1997). Variables such as oil shocks and import shocks indicate supply shocks because of an increase or decrease in both oil price and openness of economy. Money growth is also an important variable in inflation, which was originally put forth by Friedman (1963). Additionally, there are numerous studies that claim capacity utilization rates can be used as an indicator of future inflation pressures by assuming that high capacity utilization levels are related to increasing marginal costs of production in the short run (see McElhattan, 1978, 1985; Gittings, 1989; Bauer, 1990; Garner, 1994). This issue has an importance on estimating inflation especially in a developing economy like Turkey because of capacity constraint hypothesis. For example, Kandil (1998: 805) reported that less developed economies are generally characterized by more binding capacity constraints compared to more developed economies.

In addition, with several nonlinear modeling techniques, researchers also take the possible asymmetries and instabilities of the Phillips curve into account (see for example Hamilton, 2001; Turner, 1997; Eliason, 2001). Eliason (2001:1) stated that assuming linearity in inflation responds to real economic activity is too restrictive. Indeed, there are several theories that indicate an asymmetric relationship, including the capacity constraint model, costly adjustment model and the monopolistically competitive model. Further, with nonlinear models, researchers

allow the parameters to vary over time in accordance with the Lucas critique (1976).

To this end, this study estimates the Phillips curve relationship extended with other variables, which may play an important role in the formation of inflation within a threshold regression framework with the methodology developed by Hansen (2000). This paper splits the sample into two regimes. Hansen's approach both estimates a level with a threshold variable, which is exogenously given, and allows the instability in the marginal effects of explanatory variables around this threshold value. We also use Hamilton's (2001) approach to test whether nonlinearity exists and if the threshold model is appropriate. In this context, we use seasonally adjusted quarterly data including inflation, capacity utilization rates, output gap, import shocks and the growth rate of M2 for the Turkish economy from 1991Q1 to 2010Q4. Following related literature, we estimate threshold regressions for the Phillips curve relationship for Turkey by considering different threshold variables.

From the beginning of 1980's, Turkey has implemented economic reforms and liberalization policies. During this period Turkish economy experienced with several economic crisis. Although Turkey implemented various stabilization programs supported by IMF, high and volatile inflation persisted until 2002. The exchange rate-based stabilization program, adopted in December 1999, ended following the November 2000 and February 2001 crises. After these crises, a new strengthened stabilization program was implemented under a flexible exchange rate regime. Turkey signed a standby agreement with the IMF in May 2001 called "Turkey's Program for Transition to a Strong Economy". Squeezing inflation was the main target of this stabilization program. After the Central Bank of Turkey began implementing an inflation-targeting regime in the beginning of 2002, inflation stabilized around single digit rates starting in 2004.

The literature on the Turkish Phillips curve has conflicting results. To the best of our knowledge, four formal empirical researches have been produced on the issue. Using linear models, Onder (2004) forecasted inflation in Turkey and found that the forecasting performance of the Phillips curve model is better than other models. Kustepeli (2005) investigated the Phillips curve relationship by considering different models, including the NAIRU specification, and concluded that there is no evidence of a Phillips curve for all specifications of annual and semiannual data sets. Onder (2009) estimated the Phillips curve relationship with regime-shifting models and indicated that there is no evidence on the asymmetry of the Turkish Phillips curve; changes in policy regime may have given rise to instability. Hasanov et.al (2010) investigated possible nonlinearities in the inflation - output relationship in Turkish economy by using bivariate time varying smooth transition regres-

sion models. They reported that the relationship is regime dependent and varied across time in Turkey.

In this respect, the present study contributes to the literature by examining the presence of possible asymmetric relationships in a threshold regression form. Moreover, unlike other studies, it holds formation of inflation with augmented version of the relationship and indicates a stable nonlinear relationship between the real economic activity and inflation in Turkish economy. According to our findings, the model in which the estimated threshold value for capacity utilization rate is equal to 75% is quite reasonable for modeling the Turkish Phillips curve. This result supports the idea that high and low capacity measures may have different impacts on inflation. Our findings also echo that the capacity constraint is a valid hypothesis for Turkey as a developing economy similarly found in Telatar and Hasanov (2006).

The rest of paper is organized as follows. Section 2 describes the econometric methods used. Section 3 presents model specification. Section 4 gives detailed information regarding the data set and estimation results of the model and finally section 5 concludes.

2. Econometric Methodology

To assess the Phillips curve relationship within a threshold regression framework for the Turkish economy, we use two econometric methods, namely flexible nonlinear inference and sample splitting threshold regression, which were proposed by Hamilton (2001) and Hansen (2000), respectively.

2.1 A Flexible Nonlinear Inference

Hamilton (2001) developed a new procedure that does not hold any specific functional form for the conditional mean function; parameters are used to characterize this function, and these parameters are estimated by maximum likelihood or Bayesian methods.

Hamilton (2001) suggests a novel regression model:

$$y_t = \mu(x_t) + \varepsilon_t \quad (1)$$

where, y_t is a scalar dependent variable; x_t is a k -dimensional vector of explanatory variables; and ε_t is an error term with zero mean which is independent of explanatory variables and their lagged values.

The basic idea of Hamilton's approach is to treat not only the dependent variable y_t as a realization of a stochastic process but also to consider the functional form

of the conditional mean function $\mu(x_t)$ itself as the outcome of a random process. In this procedure, it is assumed that the conditional mean $\mu(x_t)$ is a combination of a linear part and a stochastic nonlinear part as in equation (2):

$$\mu(x_t) = \alpha_0 + \alpha_1'x_t + \lambda m(g \square x_t) \quad (2)$$

where, α_1 and g are $k \times 1$ vectors of the parameters; and α_0 and λ are scalars; \square indicates element-by-element multiplication. When $\lambda = 0$, the conditional expectation is linear and equation (1) becomes a standard regression model. The parameter g governs the curvature of $\mu(x_t)$.

Testing that the true relation is linear requires testing the null hypothesis of $\lambda = 0$ in equation (2). Under the null, the relationship is not linear, and the parameters g that govern the scale of the nonlinearity in equation (2) are not identified.

For any choice of z , $m(z)$ is a realization from a random field with the distribution as:

$$\begin{aligned} m(z) &\square N(0,1) \\ E \left[m(z)' m(z) \right] &= H_k(h) \end{aligned} \quad (3)$$

where, $h \equiv \frac{1}{2} \left[(z-w)'(z-w) \right]^{1/2}$, and $H_k(\cdot)$ is specified as:

$$H_k(h) = \begin{cases} G_{k-1}(h,1)/G_{k-1}(0,1) & \text{if } h \leq 1 \\ 0 & \text{if } h > 1 \end{cases} \quad (4)$$

where, $G_k(h,r) = \int_h^r (r^2 - z^2)^{k/2} dz$, and $r \geq h \geq 0$.

Hamilton (2000: 541) gives a recursive calculation for $G_k(h,r)$ and closed form expressions for $k = 1, 2, \dots, 5$.

Under such circumstances, Hamilton (2001: 558) proposed the *LM* statistic below:

$$v^2 = \frac{[\tilde{\varepsilon}'H\tilde{\varepsilon} - \tilde{\sigma}^2 \text{tr}(MHM)]^2}{\tilde{\sigma}^4 \left(2\text{tr} \left\{ MHM - M\text{tr}(MHM)/(T-k-1) \right\} \right)} \quad (5)$$

where, $\tilde{\varepsilon}$ is a $T \times 1$ residual vector, which can be obtained from performing a linear regression of y_t on $(1, x_t)'$, and $\tilde{\sigma}^2$ is an estimated OLS variance. The matrix $M = I_T - X(X'X)^{-1}X'$ for X the $T \times (k+1)$ matrix, whose t th row is $(1, x_t)'$ and the (i, j) element of the matrix H is given in equation (4). Under the null hypothesis, $v^2 \square \chi_{(1)}^2$.

2.2 Sample Split Threshold Regression

To test the existence of threshold effect, we use Hansen's (1996, 2000) approaches, which present some new results on the threshold autoregressive (TAR) models introduced by Tong (1978). In particular, Hansen (2000) proposes a data-sorting method, which allows the data to endogenously split the sample into two regimes with an exogenously given variable, called the "threshold variable", for threshold estimation methods in the regression context. In addition, Hansen (2000) develops an asymptotic distribution theory and a method to construct asymptotic confidence intervals for the regression estimates by considering ordinary least squares (OLS) regression and inverting the likelihood ratio (LR) statistic.

Consider the following two-regime structural forms in the TAR model:

$$y_t = \theta_1'x_t + \varepsilon_{1t} \quad \text{if } q_t \leq \gamma \quad (6)$$

$$y_t = \theta_2'x_t + \varepsilon_{2t} \quad \text{if } q_t > \gamma \quad (7)$$

where q_t is the threshold variable, which can or cannot be a regressor, and is used to split the sample into two regimes. Terms y_t and x_t are dependent variable vectors and explanatory variable matrix respectively. Random variable ε_{it} is a regression error term of property white noise *i.i.d.*, and γ denotes the threshold parameter. When the threshold value is known, the model can be easily estimated using OLS. However, the threshold value is unknown *a priori*, so it should be estimated. It is clear that if the values of the threshold variable are smaller than

the threshold parameter, it requires the estimation of equation (6), while larger values require that the model estimates equation (7).

The threshold regression model implies that the regression parameters differ depending on the value of the threshold variable. Defining the dummy variable $d_t(\gamma) = \{q_t \leq \gamma\}$, where $\{\cdot\}$ is the indicator function, with $d_t = 1$ if $q_t \leq \gamma$ or $d_t = 0$ otherwise, and setting $x_t(\gamma) = x_t d_t(\gamma)$, the model can be rewritten in a single equation:

$$y_t = \theta' x_t + \delta' x_t(\gamma) + \varepsilon_t \quad (8)$$

where, $\theta = \theta_2$ and $\delta = \theta_1 - \theta_2$. Defining $S_1(\gamma) = \hat{\varepsilon}_t(\gamma) \hat{\varepsilon}_t(\gamma)$ as the residual sum of squares of estimating the OLS regression parameters, θ, δ and γ , the optimal threshold level can be chosen to minimize $S_1(\gamma)$ such that:

$$\hat{\gamma} = \arg \min_{\gamma} \{S_1(\gamma)\}. \quad (9)$$

Conditional on $\hat{\gamma}$, equation (9) is linear in θ and δ , yielding the conditional OLS estimates of $\hat{\theta}(\gamma)$ and $\hat{\delta}(\gamma)$ by regression of the dependent variable on the explanatory variables.

Equation (8) allows the marginal effects of explanatory variables on the dependent variable to vary around a threshold value of any variable, which can or cannot be a regressor. The important point in equation (8) is to determine whether the threshold effect is statistically significant. To test for no threshold effects amounts simply to testing the null hypothesis $H_0: \gamma = \gamma_0$, implying linearity against the two-regime model, where γ_0 denotes the true value of γ . Under the null hypothesis, the threshold $\hat{\gamma}$ is not identified, and the distributions of classical tests such as t -test are nonstandard. Therefore, Hansen (1996, 2000) suggests a Lagrange Multiplier (LM) test, which is not only heteroskedasticity consistent but also autocorrelation robust for a threshold regression, as well as the bootstrap method to simulate the asymptotic distribution of following LR test for H_0 :

$$LR_1(\gamma) = \{S_1(\gamma) - S_1(\hat{\gamma})\} / \sigma^2 \quad (10)$$

where, $S_1(\gamma)$ and $S_1(\hat{\gamma})$ are the residual sum of squares under $H_0 : \gamma = \gamma_0$, and $H_1 : \gamma \neq \gamma_0$, respectively, and $\hat{\sigma}^2$ is the residual variance under H_1 . Testing the null hypothesis in a standard framework, as in equation (10), requires the auxiliary assumption that ε_t is *i.i.d.* $\square N(0, \sigma^2)$. The likelihood ratio test of the null hypothesis is rejected for large values of $LR_1(\gamma)$ (see Hansen, 2000: 582).

Because the asymptotic distribution of $LR_1(\gamma)$ is not standard and strictly dominates the χ^2 distribution, Hansen (2000: 584) tabulated valid asymptotic confidence intervals for the estimated values of threshold with the no-rejection region $c(\alpha) = -2 \log(1 - \sqrt{1 - \alpha})$, where $c(\alpha)$ is the α percent critical value. A test of $H_0 : \gamma = \gamma_0$ is rejected at the asymptotic level α if $LR_1(\gamma)$ exceeds $c(\alpha)$. To test more than one threshold value, the procedures mentioned above should be applied until the null hypothesis can no longer be rejected.

3. Model Specification

In the basic Phillips curve relationship, inflation (π_t) is specified to be a function of the unemployment gap (lagged difference between the natural rate of unemployment and actual unemployment) and the lagged values of inflation. Because the output gap (\tilde{y}_t) variable provides a useful signal to the monetary authority, the output gap replaces the unemployment gap, as the measure of aggregate demand is relative to aggregate supply.

In addition, as mentioned in section 1, supply shocks and monetary shocks may play an important role in the formation of inflation. Therefore, we extended the model with import shock and monetary shock variables¹. Import shocks are important in the small open economy because an increase or decrease in inflation in a foreign country will affect input prices. In addition, due to the close relationship between money growth and inflation, it is expected that monetary shocks have an important role on inflationary expectations.

Additionally, starting with McElhattan (1978), a group of studies indicates that capacity utilization rates can be used as an indicator of future inflation. The basic idea is that when resource usage approaches its maximum levels, there will be an

¹ Kibritcioglu (1999), and Kibritcioglu and Kibritcioglu (1999) stated that movements in oil price have not significantly affected Turkish inflation. Therefore, we did not break down Turkish imports into oil and non-oil imports.

increase in the marginal costs of production in the short run. For instance, Belton and Cebula (2000: 1861) stated that when resource usage is low, capacity utilization rates can act as a substitute for the unemployment variable. However, when resource usage approaches its maximum potential, rapid movements in prices tend to be associated with capacity constraints. On the other hand, it is argued that some factors such as greater openness of economy, technological progress, strong business investment and increasing the degree of competitiveness have weakened the link between domestic capacity utilization and the inflation rate (for example, see, Finn 1995; Emery and Chang 1997; Dave 2006). Moreover, Shapiro (1989) criticized the inflation-capacity utilization relationship on the basis that capacity measures are ill defined and that the relationship is spurious, respectively. Although some researchers claimed that the capacity utilization rate has become a less reliable indicator of inflationary pressure, McElhattan (1985), Gordon (1989), Garner (1994), Corrado and Matthey (1997), Belton and Cebula (2000) and Alvarez Lois (2000) provided formal references that show capacity utilization rates may play an important role in the formation of inflation. For instance, Garner (1994: 12-13) concluded that increasing openness of the economy, rapid technological change or strong business investment do not provide evidence of an upward shift in the stable-inflation capacity utilization rate, which would allow the economy to operate at higher utilization rates than in the past without worsening inflation. Hence, following the researchers' emphasis on capacity constraints, one can extend the model with the capacity utilization rate written as:

$$\pi_t = \beta_0 + \beta_1 \tilde{y}_{t-1} + \beta_2 is_{t-1} + \beta_3 ms_{t-1} + \beta_4 \pi_{t-1} + \beta_5 cu_{t-1} \quad (11)$$

where, is_t , ms_t and cu_t indicate import shocks, monetary shocks and capacity utilization rate, respectively.

In addition, these researchers directly or indirectly investigated the threshold relationship. For example, while Belton and Cebula (2000) directly investigated the threshold relationship by identifying different threshold values as a spline knot, McElhattan (1985) and Garner (1994) both indirectly explored the threshold relationship between inflation and capacity utilization as they tried to find a stable point for the relationship. Moreover, some authors tried to find a threshold effect with output gap or inflation as a threshold variable (for example, see Demers, 2003; Dupasquier and Ricketts, 1998). In our study, we use a threshold regression form and rewrite equation (11) as follows:

$$\begin{aligned} \pi_t = & (\beta_{10} + \beta_{11} \tilde{y}_{t-1} + \beta_{12} is_t + \beta_{13} ms_{t-1} + \beta_{14} \pi_{t-1} + \beta_{15} cu_{t-1}) d[q_t \leq \gamma] \\ & + (\beta_{20} + \beta_{21} \tilde{y}_{t-1} + \beta_{22} is_t + \beta_{23} ms_{t-1} + \beta_{24} \pi_{t-1} + \beta_{25} cu_{t-1}) d[q_t > \gamma] + \varepsilon_t \end{aligned} \quad (12)$$

where, γ indicates a threshold value for q_t , which is the threshold variable. The important point in equation (12) is whether there is a threshold effect that requires testing the null hypothesis ($H_0 : \beta_{1i} = \beta_{2i}$ for all i from 0 to 5) against its alternative ($H_1 : \beta_{1i} \neq \beta_{2i}$). As mentioned in section 2, however, traditional procedures of hypothesis testing cannot be applied here. If the null hypothesis cannot be rejected, that means there is no threshold effect, and the threshold parameter γ will be unidentified. Hence, we used the methodology developed by Hansen (1996, 2000) as represented in section 2.

4. Data and Empirical Findings

In this study, we used seasonally adjusted quarterly data covering the period from 1991Q1 to 2010Q4 obtained from the Republic of Turkey Central Bank. The availability of the data for capacity utilization rates determined the starting date of the estimation period. The variables under consideration are inflation as a percentage change of consumer prices; capacity utilization rate; output gap proxied by the Hodrick-Prescott filtered (logged) industrial production; import shocks as the ratio of implicit price deflator for imports to the implicit GDP deflator; and monetary shocks measured by the lagged difference of the M2 growth rate.²

Table 1 presents some descriptive statistics of the variables. In Turkey, the average inflation rate was around 9.33% from 1991 to 2010, whereas in the first quarter of 1994, Turkey had a maximum inflation rate of 34.50%, which can be associated with the 1994 economic crisis. Turkey's average capacity utilization rate during the same period was approximately 77.80%, ranging from a maximum of 82.90% to a minimum of 66.15%. The average output gap for the same period was 1.10%, and its largest value was about 10.60% during the first quarter of 2008. Meanwhile, while the smallest value was around -0.17% in the first quarter of 2009, which can be related to the 2008 global crisis. In addition, average import shock was 0.60, ranging from a maximum of 0.99 to a minimum of 0.28. During the same period, money growth averaged 11.26%, whereas in the third quarter of 1994, Turkey had a maximum money growth rate of 36.31%, which can be associated with the 1994 economic crisis.

² Before estimating the threshold regression of the Phillips curve, the non-stationary in the presence of structural breaks in each series was tested with Lee and Strazicich's (2001, 2003) minimum LM unit root test with one and two breaks; the unit root null hypotheses for all variables were rejected. Therefore, we can say that all variables included in the analysis are stationary.

Table 1: Some Descriptive Statistics for the Data

<i>Variables</i>	<i>Mean</i>	<i>Maximum</i>	<i>Minimum</i>	<i>Std. Devia- tion</i>	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>
π_t	9.33	34.50	0.70	6.52	0.64	4.10
cu_t	77.79	82.90	66.15	3.84	-0.99	3.30
\tilde{y}_t	1.10	10.60	-0.17	0.06	-0.75	3.21
is_t	0.60	0.99	0.28	0.17	-0.34	2.18
ms_t	11.26	36.31	0.10	6.57	0.98	4.48

By using these variables, we primarily estimated the linear model given in equation (11). Estimation results are presented in Table 2. The linear model shows poor fit for the augmented linear Phillips curve model as expected because similar results have been reported in related studies on the Turkish Phillips curve. Hence, we employed Hamilton's (2001) procedure to test whether the true relation given in equation (11) is linear or not. The $LM \chi^2_{(1)}$ test statistic for the linearity null hypothesis was calculated as 281.421 (with p -value = 0.000), which implies that non-linearity was quite remarkable.

Table 2: Estimation Results of Linear Model

<i>Variables</i>	<i>Linear Model</i>
<i>Constant</i>	0.0107 (0.127)
π_{t-1}	-0.022 (0.167)
cu_{t-1}	-0.173 (0.158)
y_{t-1}	0.335* (0.108)
is_{t-1}	0.353* (0.084)
ms_{t-1}	0.061 (0.067)

After detecting nonlinearity, we employed the LM test proposed by Hansen (1996), which allowed us to understand if a threshold effect existed for each of explanatory variables. Table 3 presents test results for the threshold effects with a lagged capacity utilization rate and output gap. Threshold effects on the measure of inflation, lagged inflation, imported inflation and monetary shock are not reported here because they gave insignificant threshold estimations.

Table 3: Test Results of Threshold Effects for Lagged Capacity Utilization Rate and Output gap

Null of no threshold for	LM Test	Bootstrap p-value	Threshold Estimate	95 % Confidence Intervals
cu_{t-1}	20.86	0.000	74.95%	[72.2% , 77.3%]
\tilde{y}_{t-1}	14.28	0.045	-0.017	[-6.6% , -0.16%]

According to Table 3, we found significant threshold effects for cu_{t-1} and \tilde{y}_{t-1} . After detecting threshold effects to determine how precise these were, we employed an LR test, as suggested by Hansen (2000), to examine the confidence interval around the threshold effect; the 95% confidence regions were estimated as 72.2% and 77.3% for capacity utilization rates and -6.6% and -0.16% for lagged output gap. Figure 1 and Figure 2 display normalized likelihood ratio sequence $LR_1(\gamma)$ statistics as a function of threshold variables.

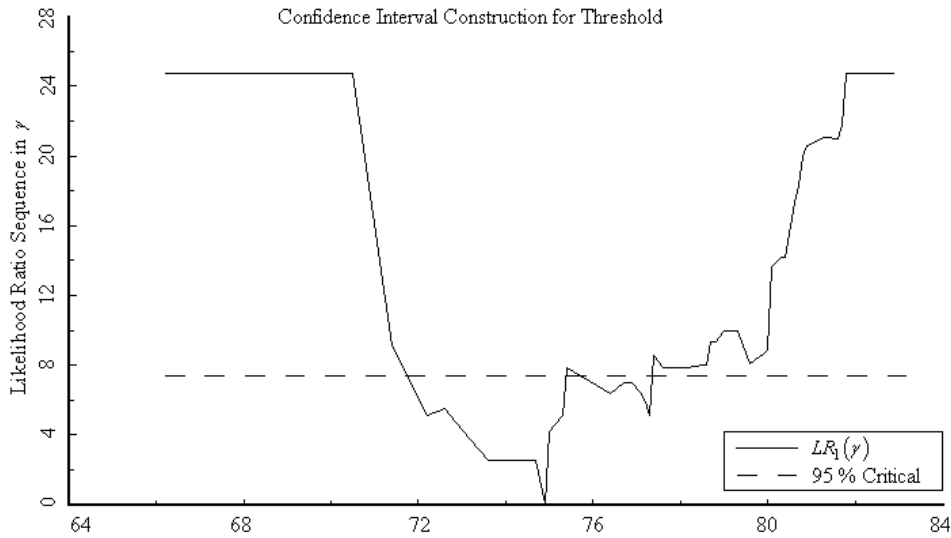


Figure 1: Sample Split: Confidence Interval Construction for Threshold Variable cu_{t-1} .

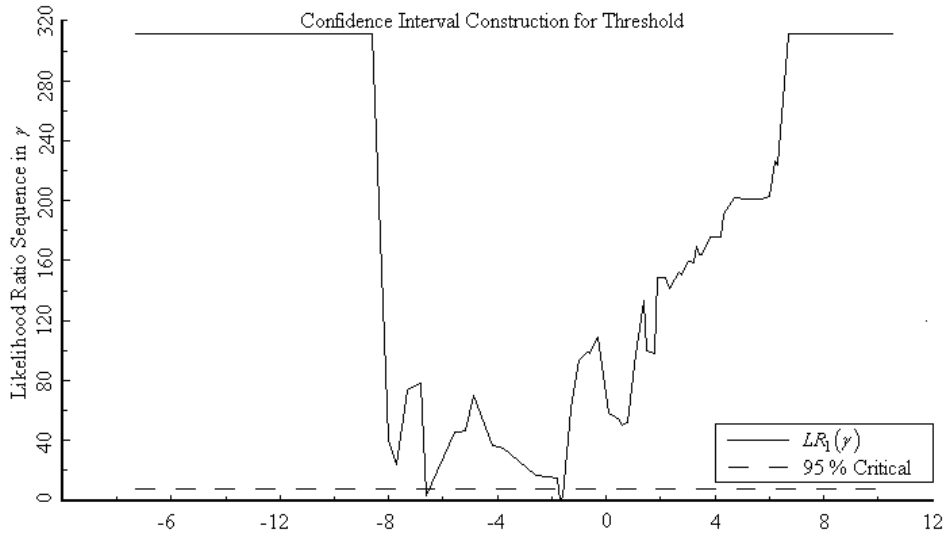


Figure 2: Sample Split: Confidence Interval Construction for Threshold Variable \tilde{y}_{t-1} .

After ensuring the threshold levels, we estimated threshold models in equation (12). Table 4 reports the estimation results. In the low regime, for the model in which the lagged capacity utilization rate was treated as a threshold variable, all parameters were found to be statistically significant at the 1% level except for the lagged capacity utilization rate, which was found to be statistically significant at the 10% level. These results satisfy our economic expectations because the low regime capacity utilization rate did not display any additional information, as the literature suggests. For the high regime, however, the lagged capacity utilization rate was found to be statistically significant at the 5% level, which implies that there was a complementary relationship between capacity utilization rate and output gap, thus identifying an inflationary process in Turkey. In addition, in the upper regime, all parameters were found to be significant.

The coefficient of π_{t-1} (β_{i4}), inertia, explains the role of sticky wages and prices in determining the inflation rate; it has a negative sign in the low regime and a positive sign in the high regime. Therefore, it indicates that there are no effects of sticky wages and prices in downswing phase of the economy. One possible explanation for this is the relatively poor power of trade unions in Turkey similar to other developing economies. The coefficients of is_{t-1} (β_{i2}) are estimated to be stable around 0.35 in both the low and high regimes and indicate that there is no difference in imported inflation between the regimes. Similarly, the coefficients of ms_{t-1} (β_{i3}) are estimated to be stable around 0.10 in both the low and high regimes and indicate that there is no remarkable difference in the effects of mone-

tary shocks between the regimes. However, the coefficients of $\tilde{y}_{t-1} (\beta_{i1})$ are estimated slightly different in high and low regimes. While in low regime or downswing phase of the economy, it is equal to 0.48, in high regime or upswing phase of the economy, it is equal to 0.56. Therefore, when all other factors are fixed, it implies a convex Phillips curve which is an important implication of capacity constraint hypothesis. The output cost of reducing inflation by one percentage point $\left(\frac{1}{\beta_{i1}}\right)$ is significantly smaller during an upswing phase as opposed to the output cost during a downswing phase.

Table 4: Estimations of Threshold Regression Models

Variables	Threshold variable cu_{t-1}		Threshold variable \tilde{y}_{t-1}	
	Regime 1 \leq 75 %	Regime 2 $>$ 75 %	Regime 1 \leq - 0.017	Regime 2 $>$ - 0.017
Constant	0.332*** (0.236)	-0.596** (0.214)	0.358* (0.119)	-0.417*** (0.245)
π_{t-1}	-0.381* (0.081)	0.271* (0.090)	-0.241*** (0.136)	0.226 (0.280)
cu_{t-1}	-0.553*** (0.356)	0.579** (0.232)	-0.593* (0.168)	0.353*** (0.263)
\tilde{y}_{t-1}	0.480* (0.120)	0.556** (0.211)	0.464* (0.097)	0.277*** (0.172)
is_{t-1}	0.365* (0.061)	0.350* (0.113)	0.335* (0.063)	0.357** (0.141)
ms_{t-1}	0.111* (0.038)	0.080** (0.040)	0.119** (0.055)	-0.065 (0.084)

Not: Standard errors, which are corrected for autocorrelation in parentheses, and *, ** and *** denote significant at 1%, 5% and 10% levels respectively.

For the model in which output gap was treated as a threshold variable, threshold was found to be negative, which means there is no evidence of the presence of menu costs or some adjustment costs of prices. A relatively high bootstrap p -value for threshold effects on the lagged output gap may lead to doubtful estimations for the model parameters. In addition, especially in the high regime, the parameters of lagged inflation and the monetary shocks variables were not statistically significant; other parameters were only significant at 10%. Therefore, the use of the model in which lagged capacity utilization is treated as a threshold seems more appropriate for modeling the threshold Phillips curve in Turkey. To be sure, we employed Hamilton's procedure again. For both models (cu_{t-1} and \tilde{y}_{t-1} treated as threshold variables, respectively), $LM \chi^2_{(1)}$ test statistics equaled 1.781

(with p -value=0.182) and 1.898 (with p -value=0.168), which indicates that the null hypothesis of the threshold regression specifications could not be rejected. Therefore, it is difficult to say which one of these models is more appropriate.

Finally, to be sure of the forecasting advantages of using capacity utilization rates as a threshold variable, we computed the dynamically simulated fitted values of both threshold models. Table 4 presents Mean Absolute Percentage Error (MAPE), Mean Square Error (MSE) and Root Mean Square Error (RMSE) statistics. From Table 5, it is evident that the threshold model with a lagged capacity utilization rate performs better. To test if the differences between these statistics are statistically significant, we implemented the Diebold Mariano (DM) test.³ Because DM was found to be 2.653, the null hypothesis that there were no differences between the sample forecast performance of the two models could be rejected at a 1% significance level.

Table 5: Test Statistics for in Sample Forecasts

<i>Models with threshold variables</i>	<i>MAPE</i>	<i>MSE</i>	<i>RMSE</i>
cu_{t-1}	0.5020	0.0007	0.0271
\tilde{y}_{t-1}	0.5507	0.0013	0.0352

5. Conclusion

The present study examined the short run Phillips curve model extended with other important variables in the formation of inflation by considering the threshold effects. For this purpose, we used the methodology developed by Hansen (1996, 2000), which allows the data to endogenously split the sample into two regimes using an exogenously given threshold variable, for threshold estimation in the regression context. We also used Hamilton's (2001) approach to test both whether nonlinearity exists and if the threshold model is appropriate in this case.

We started our analysis testing the appropriateness of the linear specification by using the Hamilton's (2001) approach. After ensuring that linear specification is not correct, we employed the *LM* test proposed by Hansen (1996). According to the threshold effects test results, while for the model in which lagged capacity utilization rate was the threshold variable, the null hypothesis that there was no

³ Diebold and Mariano (1995) test the null hypothesis $H_0 : E(d_t) = 0$ where d_t is the difference of the squared dynamically simulated residuals of two alternative models and shows asymptotic distribution of $T^{1/2} \bar{d}_t / \hat{\omega}$ is standard normal where \bar{d}_t and $\hat{\omega}$ are the sample mean and nonparametric estimate of the long-run variance of d_t , respectively.

threshold effect was rejected at a quite low significance level, the null hypothesis for the model with the lagged output gap variable as a threshold was statistically significant at only 5%. Additionally, by judging the low individual significances for the model with lagged output gap as the threshold variable, especially in the high regime, and by calculating forecast performance criteria and DM statistics based on dynamic simulations, it is clear that the model with lagged capacity utilization rate as the threshold as the appropriate one with the estimated value is equal to 75%, which is quite reasonable for the Turkish economy.

In accordance with this results, we conclude that (i) high and low capacity measures may have different impacts on inflation and the formation of inflation, as emphasized by Belton and Cebula (2000); (ii) in the low regime, capacity utilization rates do not give any additional information than does output gap; on the contrary, in the high regime, they are complements in the formation of inflation for the Turkish economy over the period under consideration; (iii) capacity constraint hypothesis holds for Turkish economy; and hence (iv) Turkish Phillips curve has a convex shape. Finally, the most striking conclusion is that (v) unlike other studies in the literature, the relationship between the real economic activity and inflation in Turkish economy presents a stable nonlinearity over the period under consideration.

As a result, one can claim that with capacity utilization rate as a threshold variable, the threshold regression model is an appropriate modeling tool for the Turkish short run Phillips curve. In this context and in the current Turkish economy, the findings of this study provide a useful framework for policy makers in estimating inflation and implementing monetary policy.

References

- Alvarez-Lois, P., (2000), "Capacity Utilization and Monetary Policy", Working Paper Series Banco de Espana Documento de Trabajo No:0306.
- Bauer, P.W., (1990), "A Re-examination of the relationship between Capacity Utilization and Inflation", *Economic Review*, Federal Reserve Bank of Cleveland 26 (3), 2-12.
- Belton, W. J. J., Cebula, R. J., (2000), "Capacity Utilization Rates and Unemployment Rates: Are They Complements or Substitutes in Warning about Future Inflation?", *Applied Economics* 32 (12), 1521-1532.
- Corrado, C. and Matthey, J., (1997), "Capacity Utilization", *Journal of Economic Perspectives* 11, 151-167.
- Dave, C. (2006), "Why is High Capacity Utilization No Longer Inflationary in Canada?", Department of Finance Canada Working Paper Series No. 2006-02.
- Demers, F., (2003), "The Canadian Phillips Curve and Regime Shifting", Working Paper, Bank of Canada No. 32.
- Diebold, F. X. and Mariano, R. S., (1995), "Comparing Predictive Accuracy", *Journal of Business & Economic Statistics* 13 (3), 253-263.
- Dupasquier, C. and Ricketts N., (1998), "Non-Linearities in the Output-Inflation Relationship: Some Empirical Results for Canada", Bank of Canada Working Paper No. 98-14.
- Eliasson A. C., (2001), "Is the Short-run Phillips Curve Nonlinear? Empirical Evidence for Australia, Sweden and the United States", Working Paper, Sveriges Risk Bank No.124.
- Finn, M. G., (1995), "Is "High" Capacity Utilization Inflationary?", *Economic Quarterly*, Federal Reserve Bank of Richmond No.81.
- Garner, A. C., (1994), "Capacity utilization and US Inflation", *Economic Review*, Federal Reserve Bank of Kansas City, 5-21.
- Gittings, T. A., (1998), "Capacity Utilization and Inflation", *Economic Perspectives*, Federal Reserve Bank of Chicago, 2-9.

Gordon, R.J., (1997), "The Time-Varying NAIRU and Its Implications for Economic Policy", *Journal of Economic Perspectives* 11 (1), 11-32.

Hamilton, J. D. (2001), "A Parametric Approach to Flexible Nonlinear Inference", *Econometrica* 68, 537-573.

Hansen, B., (1996), "Inference when a Nuisance Parameters Is not Identified under the Null Hypothesis", *Econometrica* 64, no. 2, 413-430.

Hansen, B., (2000), "Sample Splitting and Threshold Estimation", *Econometrica* 68, no. 3, 575-603.

Kandil, M., (1998), "Supply-Side Asymmetry and the Non-Neutrality of Demand Fluctuations", *Journal of Macroeconomics*, vol. 20(4), 785-809.

Kibritcioglu, A., (1999), "Türkiye'deki Ham Petrol ve Akaryakıt Fiyat Artislari Ne Olcude Enflasyonisttir?", *PetroGas* no.13, 28-32.

Kibritcioglu, A. and Kibritcioglu, B., (1999), "Türkiye'de Uzun-Donem Reel Doviz Kuru Dengesizligi, 1987-2003", Ankara: Hazine Mustesarligi Ekonomik Arastirmalar Gen. Mud., Arastirma ve Inceleme Dizisi 38.

Kuştepelı, Y., (2005), "A comprehensive Short-run Analysis of a (Possible) Turkish Phillips Curve", *Applied Economics* 37 no. 5, 581-591.

Lee, J. and Strazicich, M. C., (2001), "Break Point Estimation and Spurious Rejections with Endogenous Unit Root Tests", *Oxford Bulletin of Economics and Statistics* 63, 535-558.

Lee, J. and Strazicich, M. C., (2003), "Minimum Lagrange Multiplier Unit root Test with Two Structural Breaks", *Review of Economics and Statistics* 85, 1082-1089.

Mankiw, G., (2001), "The Inexorable and Mysterious Tradeoff between Inflation and Unemployment", *The Economic Journal* 111 no. 471, C45-C61.

McElhattan, R., (1978), "Estimating a Stable Inflation rate of Capacity Utilization", *Economic Review*, Federal Reserve Bank of San Francisco, 20-30.

McElhattan, R., (1985), "Inflation, Supply Shocks and the Stable Inflation Rate of Capacity Utilization", *Economic Review*, Federal Reserve Bank of San Francisco, 45-63.

Onder, A. O., (2004), "Forecasting Inflation in Emerging Markets by Using the Phillips Curve and Alternative Time Series Models", *Emerging Markets Finance and Trade*, 40 no. 2, 71-82.

Onder, A. O., (2009), "The stability of the Turkish Phillips curve and alternative regime shifting models", *Applied Economics* 41 (20), 2597-2604.

Svensson L. E. O. (1999), "Inflation Targeting as a Monetary Policy Rule" , *Journal of Monetary Economics*, 43 no.3, 607-654.

Shapiro, M. D., (1989), "Assessing the Federal Reserve Measure of Capacity and Utilization", *Brooking Papers on Economic Activity* 1, 181-241.

Staiger, D., Stock, J.H. and Watson, M., (1997), "The NAIRU, Unemployment and Monetary Policy" , *Journal of Economic Perspectives* 11 (1), 33-49.

Telatar, E., Hasanov, M., (2006), "The asymmetric effects of monetary shocks: the case of Turkey" , *Applied Economics*, 38, 2199–2208.

Tong, H., (1978), "On a Threshold Model", in: C. H. Chen (Ed.) *Pattern Recognition and Signal Processing*, Amsterdam: Sijthoff and Noordhoff, 575-586.

Turner, P., (1997), "The Phillips Curve, Parameter Instability and the Lucas Critique", *Applied Economics*, 29, 7–10.

Türkiye’de Dış Ticaretteki Serbestleşmenin İşgücü Piyasaları Üzerindeki Etkileri

Ali Rıza SANDALCILAR

Yrd.Doç.Dr., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi,
İİBF İktisat Bölümü
sandalcilar@hotmail.com

İlkay NOYAN YALMAN

Yrd.Doç.Dr., Cumhuriyet Üniversitesi,
İİBF Ekonometri Bölümü
i_noyan@hotmail.com

Türkiye’de Dış Ticaretteki Serbestleşmenin İşgücü Piyasaları Üzerindeki Etkileri

The Effects of Trade Liberalization on Labor Markets in Turkey

Özet

Abstract

Çalışmanın temel amacı Türkiye’de ticari serbestleşme ile işgücü piyasaları arasındaki nedensellik ilişkisini ortaya koymaktır. Nedensellik analizlerinde koentegrasyon testi, standart Granger nedensellik testi ve Hsiao nedensellik testi kullanılmıştır. Analiz sonuçları değişkenler arasında herhangi bir uzun dönemli ilişkinin olmadığını göstermektedir. Her iki nedensellik testi sonucu da Türkiye’de ticari serbestleşmenin işgücü piyasalarını negatif yönde etkilediği şeklindedir. İşgücü piyasalarından ticari serbestleşmeye doğru nedensellik ilişkisine ise rastlanmamıştır.

The main objective of this study is to reveal causal relationship between labor markets and trade liberalization in Turkey. In the analysis, cointegration test, standard Granger causality test and Hsiao causality test were used. The results of analysis show that there is not any long-term causality relationship between the variables. As results of both causality tests indicate that the trade liberalization negatively affects the labor markets. On the other hand, the study has not found any causal relationship from labor markets to trade liberalization.

Anahtar Kelimeler: Ticari Serbestleşme, İşgücü Piyasası, Granger Nedensellik

Key Words: Trade Liberalization, Labor Market, Granger Causality

1.Giriş

Bir ülke ekonomisinde ihracat ve ithalat önündeki sınırlamaların kaldırılarak ya da azaltılarak ticaretin serbestleştirilmesiyle, milli gelirin artırılması, dolayısıyla ekonomik büyümenin sağlanması amaçlanır. Ticaretin serbestleştirilmesindeki temel

unsurlar; ihracatın büyümeye olan katkısının artırılması ve dış ticaretin daha serbestleştirilmesi, yabancı sermaye yatırımlarının teşvik edilmesi ve ulusal paranın konvertibilitesinin sağlanmasıdır. Dış ticaretin serbestleştirilmesi birçok ekonomik dinamiğin yanı sıra istihdam ve işgücü piyasalarını da yakından etkilemektedir.

Ticaretteki serbestleşmeler olumlu ya da olumsuz mutlaka işgücü piyasalarını etkilemektedir. Örneğin ihracat uluslararası uzmanlaşma ve işbölümü sayesinde kıt kaynakların uluslararası alanda daha etkin dağılımını sağlayarak, ticarete taraf olan ülkelere fayda sağlamakta ve büyümeye öncülük edebilmektedir. Ayrıca ihracat artışı, mevcut piyasaya yeni sektörlerin girmesini, dolayısıyla yeni istihdam alanlarının oluşmasını da sağlamaktadır. Diğer yandan, yine gelişmekte olan ülkelerde üretimin ithalata bağımlı olması, ithalatın ara maldan çok mamul mallara yönelik olması, cari açığı artırmakla birlikte, istihdam olanaklarının azalması gibi olumsuz makroekonomik gelişmelere de sebep olmaktadır.

Türkiye’de 1980’li yıllardan sonra başlayan ticari serbestleşme ekonomide birçok yeniliğe ve yapısal değişime neden olmuştur. Türkiye’deki işgücü piyasalarındaki sorunlar ve işsizlik, yıllardır ülke gündeminde öncelikli sorunların başında gelmektedir. Bu çalışmada 1980’li yıllardan itibaren ticaretteki serbestleşmelerin işgücü piyasaları üzerindeki etkileri ortaya konmaya çalışılmaktadır.

2.Dış Ticarete Serbestleşme ile İşgücü Piyasaları Arasındaki İlişki

Ülkelerin uluslararası ticaretlerini serbestleştirmelerindeki genel amaç, artan ticaretle birlikte milli geliri ve dolayısıyla ekonomik büyümeyi artırmaktır. Ülkelerin dış ticarettten kazançlı çıkabilmeleri ise makroekonomik istikrarı sağlamalarına bağlıdır. Makroekonomik istikrarın sağlandığı bir ekonomide dışa açılma süreci, ticari kâr marjlarından yararlanmak isteyen yabancı sermayenin ülkeye girişini teşvik etmektedir. Bir taraftan sermaye girişi ülkedeki sermaye birikimi ihtiyacının karşılanmasını sağlarken, diğer taraftan yeni ürün ve firmaların piyasaya girmesi monopolcü eğilimlerin ortadan kalkmasına destek olmaktadır (Baldemir vd., 2009: 460). Böyle bir ekonomik yapıda üretim ve beraberinde istihdamda görülecek artış özellikle az gelişmiş ülkelerdeki işsizlik problemini de azaltacaktır. İstikrarın yaratacağı bu tür pozitif etkiler (rekabet gücü, daha düşük faiz oranı, risk primi, yatırım için uygun şartlar, vb.) kaynak dağılımında etkinliğe de öncülük ederek büyüme oranını arttıracaktır.

Dış ticaretin; ülke içinde rekabetin artması, üretimin dolayısıyla büyümenin artması, ölçek ekonomisinden yararlanma, istihdamın artması, ihracat yoluyla döviz geliri elde edilmesi, teknoloji ithali, üretimi olmayan ürünlerin tedariki, küresel iş bölümü ve verimliliğin artması gibi belli başlı faydaları sıralanabilir (Gürak, 2006: 287). İhracat toplam talebin bileşenlerinden biridir. İhracatın artması toplam ürünün bir tamamlayıcısı olarak, ürün artışında bir katalizör olabilir. Yerli ihraç edilebi-

lir ürünlerin dış talebindeki bir artış, ihrac edilebilir sektörde istihdam ve gelirdede bir artışla üretimde bir bütün olarak artışa sebep olabilir (Awokuse, 2008: 162). Bununla birlikte ihracat artışı, bir ülkenin yurtiçi üretimine olan talebi artırarak, toplam hâsılanın, istihdamın ve tüketimin artmasına da neden olmaktadır (Jung ve Marshall, 1985:3). Ayrıca ihracat, dış dünyaya açılan ülkelerin mallarına yönelik talebe uygun yeni teknolojileri üretmeyi kolaylaştırarak, faktör rekabeti yaratmakta ve bu şekilde üretim olanaklarını genişletmektedir (Liang, 1992: 450; Alam, 1991: 840-1).

Ticaretin serbestleşmesi konusunda ekonominin büyüyeceği ve gelişeceği konusunda olumlu görüşlerin yanı sıra bazı olumsuz görüşler de vardır. Olumsuz görüşlerin dayandığı sebeplerden bazıları; özellikle genç endüstrilerin kurulması ve/veya gelişmesinin engellenmesi, nitelikli insan gücü ve teknolojik gelişmişlik düzeyindeki farklılıklar nedeniyle gelişmekte olan ülkelerin, gelişmiş ülkelere bağımlı kılınması ve ödemeler dengesinin gelişmekte olan ülkeler aleyhine bozulmasıdır.

Ülkelerin birbirlerinden farklı dış ticaret rejimleri vardır. Dolayısıyla dış ticaret her ülke ekonomisinde aynı etkiyi yapmayabilir. Liberal iktisadi reformların ve temel iktisadi özgürlüklerin her zaman iktisadi büyümeyi hızlandırdığı; bunun yanında istihdamı artırmak, fakirliği azaltmak ve birçok sosyal alanı geliştirmek gibi etkilerinde ortaya çıktığı literatürde savunulmaktadır. Almanya ve Japonya'da savaş sonrası iktisadi reformlar, Doğu Asya'nın hatta Çin Halk Cumhuriyeti'nin daha sonra gerçekleştirdiği iktisadi özgürlüklerdeki ilerlemeler ve Avustralya gibi ülkelerdeki daha yeni reformların sonucu, düzenli işlerse, büyüme ve istihdam için olumlu olacaktır (Kasper, 2007: 166-169). Ticarete ve ekonomik büyümede nitelikli işgücünün önemi dikkat çekilmesi gereken bir diğer konudur. İşgücünün nitelikli hale gelmesi uzun ve zor bir süreç gerektirir. Bu sebeple emek faktörüne bol olarak sahip her ülke, büyümeyi ya da ticarete gelişmeyi aynı oranda gerçekleştirememektedir (Keesing, 1968:6). Beklenen etki, emeğin kalitesinin artması sonucu ortaya çıkabilmektedir. Güney Kore'de, 1953-1960 dönemlerinde ithal ikamesi dönemi yaşanmıştır. Güney Kore'de emek yoğun imalatın teşvik edildiği ihracat sayesinde uluslararası ekonomide bir program başlamıştır. Devalüasyonlar yaşanmış ve yabancı döviz sistemleri ithalatı azaltan ve ihracata yoğunluğun arttığı, güçlü bir piyasayı ortaya çıkarmış, istihdam ve reel ücret düzeyi giderek artmıştır (Mahon, 1992: 245).

3. Kuramsal Çerçeve ve Literatür Özeti

Ticaretteki engellerin kaldırılmasıyla, ithal ikameci sektörlerde üretim ve dolayısıyla istihdam düzeyi azalırken, ihracat yapan sektörlerde üretimin ve istihdam düzeyinin artacağı ifade edilir. Bu çerçevede H-O-S (Heckscher-Ohlin-Samuelson) yaklaşımı, istihdamın ithal ikameci sektörlerden ihracat yapan sektörlerle doğru hareket

edeceğini öngörmektedir (Greenaway vd., 1999: 488). Bu bağlamda dış ticaret, üretim faktörlerinin gelirden aldıkları payları etkilemektedir.

Literatürde dış ticaretin istihdam üzerindeki etkisini inceleyen çok sayıda çalışma mevcuttur. ABD'nin gelişmekte olan ülkeler ile artan dış ticaretini ele alan Sachs ve Shatz (1994), H-O-S teorisinde ifade edilen dış ticaret yapısına oldukça benzer bir şekilde, ABD'nin bu ülkelere vasıflı emek yoğun ürünleri ihraç ederken, vasıfsız emek yoğun ürünleri ithal ettiğini gözlemlemiştir. Ayrıca bu çalışmanın sonuçları artan dış ticaretin; vasıfsız emek yoğun ürünlerin nispi fiyatlarının düşmesine, vasıflı ve vasıfsız işçi ücretlerindeki eşitsizliğin artmasına, vasıfsız işçilerin çalıştığı sektörlerde istihdamın azalmasına ve vasıflı işçilerin çalıştığı sektörlerde istihdamın artmasına yol açtığı sonuçlarını elde etmişlerdir.

Lee ve Roland - Holst (1994) çalışmasında Pasifik Asya'da yer alan on ülkede ticaretin serbestleşmesi halinde istihdama yapacağı etkiyi analiz etmiştir. Bu ülkeler ABD, Japonya, Çin, Güney Kore, Tayvan, Singapur, Malezya, Tayland, Endonezya ve Filipinler'dir. Analiz sonuçları gelişmiş ülkelerde ithal mallarına karşı talebin artması halinde gelişmekte olan ülkelerde istihdamlaşma oranı artışının hızlanacağını göstermektedir. Çalışmada ayrıca Pasifik bölgesinde tarifelerin ve tarife dışı engellerin tek taraflı ve karşılıklı kalkması halinde söz konusu on ülkenin istihdam hacminde genişleme olacağı; 20 milyonun üzerinde yeni iş imkânını oluşacağı tahmin edildiği vurgulanmaktadır.

Günlük Şenesen (1989) çalışmasında Türkiye'nin sektörel istihdam yapısı üzerinde 1980 liberalizasyon programının etkisini değerlendirmiştir. 1973 ve 1980 dönemlerinde sanayilerin istihdam yaratma kapasitesini kıyaslamak için yarı kapalı talep yanlı ve arz yanlı giridi-çıkıti modellerinin kullanıldığı çalışmanın sonucunda, sektörlerin istihdam yaratma kapasitesinin beklenildiğinin aksine düştüğü ortaya çıkmıştır.

Taymaz (1999) çalışmasına Türkiye ekonomisinin 1960-1970 döneminde ithal ikameci sanayileşme stratejileri uygulayarak yüksek büyüme hızına ulaştığını; yüksek ekonomik büyüme sürecinde ödemeler dengesi probleminin 1970'lerin sonunda ortaya çıktığını vurgulamaktadır. 24 Ocak 1980'de açıklanan istikrar ve yapısal değişim programı temelde ihracata dayalı büyüme stratejilerine, dış ticaretin ve sermaye piyasalarının serbestleşmesine dayanmaktaydı. Çalışmada serbestleşme sonucunda Türkiye'de imalat sanayisindeki işgücü talebinde makroekonomik ve ticari politika değişkenlerinin öneminin arttığı vurgulanmaktadır. Analiz sonuçları yüksek reel faiz oranları ve reel döviz kurunun değer kazanması imalat sanayisinde istihdam performansına çok önemli etki yapacağı şeklindedir.

Greenaway vd. (1999) İngiltere ekonomisinde imalat sanayi sektöründe panel veri ile yaptıkları çalışmada, artan ihracat ve ithalatın emek talebinde azalmaya yol

açtığı; Avrupa Birliği ve Amerika ile yapılan ithalatın Doğu Asya ülkeleri ile yapılan ithalata göre daha güçlü etkiye sahip olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır. İhracattaki yüzde bir oranındaki artışın istihdamı kısa dönemde %3,8; uzun dönemde ise %4.71 oranında azalttığını belirlemiştir.

Erlat (2000) çalışmasında, Basit Muhasebe Yöntemini kullanarak Türkiye’de (1963-1994) dönemine ait verilerle, imalat sanayisindeki istihdam değişiminde sadece dış ticaretin değil, yurtdışı tüketimin ve verimlilik değişimlerinin de etkili olduğunu ifade etmiştir.

Günçavdı ve Küçükçifçi (2001), Türkiye ekonomisinde faktör yoğunluğunu ölçmek ve ara girdi ithalinden kaynaklanan maliyet ya da yerli faktör tasarruflarının derecesini görmek için yaptıkları çalışmada, ara mallarda dış ticaretin yerli üretim faktörlerinde tasarruf ya da ek bir kullanıma yol açtığı sonucuna ulaşmışlardır.

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ticaret liberalizasyonunun istihdam büyüme oranına etkisini inceleyen Yanıkkaya (2001)’nin çalışmasında ise, yüksek dışa açıklığın gelişmekte olan ülkelerde iş yaratmada başarılı olmadığı, gelişmiş ülkelerde ise tarım ve sanayide istihdamı azalttığı sonucu bulunmuştur.

Ayaş ve Çeştepe (2010) Türkiye’nin 1998 ve 2002 girdi-çıkıtı tablolarını kullanarak dış ticaret değişimlerinin istihdam üzerindeki etkilerini imalat sanayi kapsamında incelemiştir. Dış ticaret değişimlerinin istihdam üzerindeki etkilerinin sektörlerle göre farklılaştığı, bazı sektörlerde istihdamı artırırken, bazılarında azalttığını ve dış ticaretin imalat sanayinde 277.092 kişiye daha istihdam yarattığı sonuçlarını elde etmişlerdir. Bu açıdan mobilya imalatı dışında diğer tüm imalat sanayi sektörleri istihdamı olumlu etkilenmiştir. Diğer taraftan, her bir sektörün istihdamının da diğer imalat sanayi alt sektörlerinin dış ticaret değişiminden farklı etkilendiği görülmektedir. Türkiye imalat sanayi sektörlerinin büyük bir kısmında dış ticaret değişikliğinin diğer sektörlerin istihdamını pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Her iki açıdan en büyük istihdam katkısı kimyasal maddeler plastik ve kauçuk sektör grubunda ortaya çıkmıştır. Sonuçlar ister negatif ister pozitif olsun her bir sektörün istihdamı en fazla kendi içindeki dış ticaret değişiminden etkilenmektedir. Bunun yanında her bir sektördeki dış ticaret değişimleri diğer sektörlerin istihdamını artırmakta ya da azaltmaktadır. Çalışmanın ampirik sonuçları ve istatistiklerin birlikte ortaya koyduğu bir sonuç istihdam etkisinin ithalat artışına dayalı olarak ortaya çıktığıdır. Çalışma, Türkiye imalat sanayinde üretim ve istihdamın büyük ölçüde ithal girdiye bağımlılığı tezini de desteklemektedir.

Polat ve Uslu (2010) çalışmasında, dış ticaretin istihdam üzerindeki etkisi 1988:1-2007:3 dönemi imalat sanayi verileri kullanılarak gecikmesi dağıtılmış otoregresif yaklaşımı ile analiz edilmiştir. Üçer aylık veriler ile yapılan analizler sonucunda, uzun dönemde istihdam üzerinde dış ticaretin anlamlı bir etkiye sahip olmadığı,

kısa dönemde ise hem ihracatın hem de ithalatın istihdam üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip oldukları görülmüştür.

Gözgör ve Pişkin (2011) çalışmasında, Türkiye İstatistik Kurumu tarafından Düzey 2 olarak belirtilmiş olan yirmi altı bölge için 2004–2009 dönemi yıllık verileri kullanarak bölgelerin işsizlik oranı ile Türkiye'nin dış ticaretinden aldıkları pay arasındaki ilişkiyi incelenmiştir. Sabit Etkili Panel Veri ve Genelleştirilmiş Momentler yöntemlerinin kullanıldığı analizde bölgeler arasındaki işsizliğin belirlenmesinde, bir dönem önceki işsizlik oranı ile ilgili dönem işsizlik oranı arasında aynı yönlü bir ilişkinin olduğu; bununla birlikte bölgenin dış ticaretten aldığı pay arttığında işsizlik oranının azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Karaçor ve Saraç (2011), 24 Ocak İstikrar Tedbirlerinin sanayi sektöründeki istihdam hacmi üzerindeki uzun dönem etkisinin incelediği çalışmada, söz konusu tedbirlerin ardından girilen yeni dönemde sanayi sektörü istihdamının azaldığı ortaya koymuştur. Bu durum, 1980 sonrası dönemin büyük bölümde yüksek faiz ve yüksek enflasyon yaşayan Türkiye'de sanayi sektörü yatırımları için uygun yatırım ortamının oluşturulamadığını ve yatırımların caydırıldığını göstermektedir.

4. Türkiye'de Dış Ticarete Serbestleşmedeki Gelişmeler

Türkiye'de 1958-60 ve daha sonra 70'li yıllarda ticarete serbestleşmeler olmuştur. Ancak, dışa açık bir ticaret stratejisine 1980-83 yıllarında başlanmış; ithal ikamesine dayalı sanayileşme stratejisinden, ihracata yönelik sanayileşme stratejisine geçilmiştir (Krueger, 1998: 1521). 24 Ocak kararları ile birlikte 1980 sonrası Türkiye ekonomisinde dışa açık ve ihracata yönelik bir sanayileşme modeli benimsenmiştir. Esnek kur politikası uygulamasına geçilerek Türk Lirası, ABD doları karşısında yüksek oranda devalüe edilmiştir. Yine bu dönemde, ihraç ürünlerinde dış piyasalarda rekabet gücü kazandırılması ve ihraç ürünleri içinde sanayi mamullerinin payının artırılması amacıyla yeni teşvikler uygulamaya konulmaya başlanmıştır (Parasız, 2004:288). 24 Ocak kararları ile ülkenin dış ticaret açığı ihracat artışı ile giderilmeye çalışılmıştır.

1989-2003 döneminde ülkenin dışa açıklığını arttırıcı bir dizi gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmeler şu şekilde özetlenebilir (Kurt ve Berber, 2008: 59):

- 1989'den sonra dış finansal serbestlik önemli derecede artmıştır.
- Döviz ithali tümüyle serbest bırakılmıştır.
- Türkiye'de yerleşik kişilerin döviz bulundurmaları, hesap açmaları, döviz satın almaları serbest bırakılmıştır.
- İthali Müsaadeye Tabi Mallar Listesinin kapsamı daraltılmış, 1990 yılında ise uygulamadan kaldırılmıştır.

- 1963'te AET başlayan yakınlaşmanın devamında 1996'da AB ile gümrük birliği oluşturulmuştur (1/95 Sayılı OKK), bunun sonucunda gümrük tarifelerinde önemli indirimler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, 1980'den sonra 1994 ve 2001 yıllarında olmak üzere iki devalüasyon gerçekleştirilmiştir.

Türkiye'de 1990'lı yılların başında, gerek dünya ekonomisinde yaşanan durgunluk ve körfez krizi gibi dış faktörler, gerekse yurt içinde yaşanan yüksek enflasyon, artan kamu açıkları ve iç-dış borç stokundaki artış sonucu 1994 yılında bir ekonomik kriz yaşanmıştır. Bütün bu olumsuzluklarla birlikte 1990-1993 yılları arasında ihracat performansında bir yavaşlama görülmüştür (Varol, 2003: 153-170).

1988 yılında yaşanan ekonomik durgunluğun da etkisiyle, daha önce düşünülen finansal liberalizasyon politikaları takip edilerek, mal piyasasında başlayan liberalleşme, hizmet piyasasına da yayılarak yapısal değişim tamamlanmak istenmiştir. Türk Lirası tam konvertible haline getirilerek, dışarıdan gelecek sermaye önündeki bütün engeller ortadan kaldırılmıştır. Böylelikle, Türk ekonomisinin küresel dünya ekonomisiyle bütünleşme sürecini tamamlanmıştır (Voyvoda ve Yeldan, 2001: 377).

1990'lı yıllar dünyada serbestleşme hareketlerinin -Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde serbest piyasa ekonomisine geçiş çalışmaları, iki Almanya'nın birleşmesi, SSCB'nin dağılması, ortaya çıkan Bağımsız Devletler Topluluğu gibi- yoğun yaşandığı bir dönem olmuştur. Bu gelişim içerisinde, Türkiye'nin de hızla küreselleşen dünya sistemine entegre olmak yolunda dışa açılma politikalarına yeni bir perspektif kazandırması zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede; ekonomik sıkıntılar sebebiyle etkinliği giderek azalan dış ticaret politikalarına etkinlik kazandırmak amacıyla yeni pazar arayışları başlamıştır. Türkiye, 1994 yılında yapılmış olan çalışmalar sonucunda ortaya çıkan, Türkiye-AB Gümrük Birliği'nin tamamlanmasına ilişkin 6 Mart 1995 tarihli Ortaklık Konseyi Kararı çerçevesinde 01.01.1996 tarihinde Gümrük Birliği fiilen işlemeye başlamıştır. Bu gelişmeyle uluslararası yükümlülükler artmış ve belirlenen normlar çerçevesinde dış ticarete yönelik AB Ortak Ticaret Politikası'na uyum çalışmalarının yapılmasına başlanmıştır.

Türkiye'de 1982-2005 dönemine ilişkin bir çalışmada, dış ticaretin gelir etkisi hesaplanmış, sonuç olarak söz konusu dönemde, Türkiye'nin, dış ticaretten pozitif bir gelir etkisi sağladığı ortaya konmuştur (Hepaktan, 2007). Türkiye'de, son yıllarda artan ihracat kapsamında, yerli girdi kullanılmasına ve istihdamın artırılmasına yönelik politikalar önem kazanmaktadır. Türkiye'nin artan ihracatı ile gelir ticaret hadlerinde yarattığı olumlu gelişmenin sürdürülebilmesi, söz konusu politikaların etkili ve başarılı bir şekilde uygulanmasına bağlıdır. Türkiye'de 1980 sonrasında ekonominin dışa açılmasını sağlamak, kaynak dağılımında etkinliği arttırmak ve ülke içi pazarı uluslararası sistemle bütünleştirmek amacıyla dışa açık, ihracata

yönelik politikaların uygulamaya başlanmasıyla 1983'ten sonraki yıllarda ihracat gelirlerinde önemli bir artış gerçekleşmiştir (Varol, 2003: 153-170).

Türkiye'de 2000'li yılların başında ard arda yaşanan krizler yeni bir istikrar programını uygulamaya koymayı zorunlu kılmıştır. Önceleri "Ulusal Program", daha sonra da "Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı" olarak tanımlanan yeni istikrar arayışının temel amacı kamuoyuna "güven bunalımını ve istikrarsızlığı süratle ortadan kaldırmak" ve "bir daha geri dönülmeyecek şekilde kamu yönetiminin ve ekonominin yeniden yapılandırılmasına yönelik altyapıyı oluşturmak" şeklinde özetlenmektedir (BSB, 2001: 2). Söz konusu programda, ekonomide sürdürülebilir bir gelişme ortamını sağlayarak kaynak kullanma sürecindeki verimliliği artırmak, dışa açık bir yaklaşımla piyasa koşullarında rekabet gücümüzü geliştirmek ve böylece ekonomide büyümeyi, yatırım ve istihdamı artırarak halkımızın geleceğe umutla bakmasını ve refah düzeyini kalıcı bir biçimde yükseltmek olacaktır denilmektedir (GEÇP, 2001:13). Programda dışa açık politikalarla istihdamı arttırması hedeflendiği anlaşılmaktadır. Ancak yapılan çalışmalarda, Türkiye'deki makro ve mikro gelişmeler bir bütün olarak değerlendirildiğinde, son 10 yılda imalat sanayinin üretim ve dış ticaretinde yaşanan değişimi, "İthalatlaşma", "Uluslararasılaşma" ve "Aşyalılaşma" eğilimleri şeklinde üç başlık altında özetlemek mümkündür. Bu eğilimlerin etkisiyle imalat sanayinde önemli ölçekte bir dış ticaret hacmi yaratıldığı, ancak bu ticaret hacminin katma değer ve istihdam üzerindeki yansımalarının kısıtlı olduğu görülmektedir (Yükseler ve Türkan, 2008: 163).

Özetle istihdam ihracata yönelik sektörlerde olumlu; ithalata yönelik sektörlerde olumsuz etkilendiği; ancak dışa açılmanın toplamda işgücü piyasalarına nasıl etki yaptığı ise aşağıda incelenmeye çalışılacaktır.

5. Ekonometrik Yöntem, Analiz ve Bulgular

Çalışmada Türkiye'de dış ticaretteki serbestleşme ile işgücü piyasaları arasındaki nedensellik ilişkisi analiz edilecektir. Analiz sonucunda her iki değişken arasında nedenselliğin varlığı ve yönü ortaya konulmaya çalışılacaktır. Analizde dış ticaretteki serbestleşme, dışa açıklık oranıyla (AO) temsil edilmektedir. Dışa açıklık oranı Türkiye İstatistik Kurumu veri tabanından elde edilen verilerle $[(\text{İhracat} + \text{İthalat}) / \text{GSMH}]$ formülü yardımıyla oluşturulmuştur. Veriler ABD doları cinsinden, yıllık ve 1980-2010 dönemini kapsamaktadır. AO oranının yükselmesi dışa açılmanın ve dolayısıyla dış ticaretindeki serbestleşmenin arttığını ifade etmektedir. İşgücü piyasaları ise analizde istihdam oranı (İO) ile temsil edilmektedir. İstihdam oranı toplam işgücü içerisinde çalışan nüfusun oranını göstermektedir.

İO ve AO değişkenleri arasındaki nedensellik ilişkisine başlamadan önce değişkenlerin durağan olup olmadıklarının test edilmesi ve değişkenlerin bütünleşik derecelerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Çalışmada kullanılan zaman serilerinin

durağanlık sınamaları Dickey ve Fuller (1981) tarafından geliştirilen Augmented Dickey-Fuller (ADF) birim kök testi ile yapılmıştır. Bu test aşağıdaki denklemlerde gösterilen üç farklı regresyon ilişkisini içermektedir.

$$\Delta y_t = \rho y_{t-1} + \sum_{i=1}^k \beta_i \Delta y_{t-i} + \varepsilon_t \quad (1)$$

$$\Delta y_t = \alpha + \rho y_{t-1} + \sum_{i=1}^k \beta_i \Delta y_{t-i} + \varepsilon_t \quad (2)$$

$$\Delta y_t = \alpha + \delta t + \rho y_{t-1} + \sum_{i=1}^k \beta_i \Delta y_{t-i} + \varepsilon_t \quad (3)$$

Burada Δy_t , durağanlık analizi yapılan değişkenin birinci farkını; t , zaman trendini; k , gecikme uzunluğunu; Δy_{t-i} , gecikmeli fark terimlerini; ε_t , ortalaması sıfır, varyansı değişmeyen, ardışık bağımlı olmayan olasılıklı hata terimini ifade etmektedir. ADF testi hipotezlerinde denklemlerde yer alan ρ katsayısının istatistiksel olarak sıfıra eşit olup olmadığı sınanmaktadır. Test sonucunda eğer sıfır hipotezi reddedilemezse, serinin birim kök içerdiği yani serinin durağan olmadığı sonucuna varılır. Değişkenlere ait ADF birim kök testi sonuçları Tablo 1’de yer almaktadır. Hata terimlerinde otokorelasyona yol açmayacak optimal gecikme uzunlukları AIC kriterine göre belirlenmiştir. İO ve AO değişkenleri sabitli, sabitli-trendli ve sabitsiz-trendsiz ADF birim kök testlerinde seviyelerinde birim kök içerdiği görülmektedir. Farkı alındığında her iki değişkenin durağanlaştığı ve değişkenlerin I(1) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1: ADF Birim Kök Testi

Değişkenler	Sabitli	Sabitli-Trendli	Sabitsiz-Trendsiz
AO	-0,9127	-1,9013	1,5896
İO	-1,7472	-2,2098	-1,5742
Δ AO	-5,2718*	-5,1675*	-4,7881*
Δ İO	-4,8194*	-4,7286*	-4,5598*

Not: * simgesi değişkenlerin %1 düzeyinde anlamlı olduğunu; Δ , Δ , işareti değişkenlerin birinci farkının alındığını göstermektedir.

Değişkenler arasında uzun dönem denge ilişkisinin varlığı koentegrasyon testi ile incelenmektedir. Engle-Granger (1987), iki veya daha fazla durağan olmayan serinin doğrusal kombinasyonlarının durağan olabileceğini belirtmektedir. Bir diğer ifadeyle, durağan olmayan serilerin doğrusal kombinasyonları durağansa, durağan

olmayan bu seriler eşbütünleşikdir veya koentegredir anlamına gelmektedir. Aşağıda değişkenler arasında koentegrasyon ilişkisinin olup olmadığı Johansen (1988) ve Johansen-Juselius (1990) tarafından geliştirilmiş, Johansen koentegrasyon analizi ile yapılmıştır. Burada karakteristik köklerin sıfıra eşit olup olmadığı, dolayısıyla koentegrasyon ilişkisinin varlığının irdelenmesi için iki test öne sürülmektedir. Bu testler (λ_{\max}) maksimum özdeğer test istatistiği ile (λ_{trace}) iz test istatistiğidir.

$$\lambda_{\text{trace}}(r) = -T \sum_{i=r+1}^n \ln(1 - \hat{\lambda}_i) \quad (4)$$

$$\lambda_{\max}(r, r + 1) = -T \ln(1 - \hat{\lambda}_{r+1}) \quad (5)$$

Denklemlerden λ_i , matrislerden elde edilen karakteristik kökler veya özdeğerler, T, gözlem sayısını ifade etmektedir. Genel bir alternatifte karşı r'ye eşit veya daha az sayıda koentegrasyon vektörü olduğunu ileri süren temel hipotez değerlendirilir. Tüm karakteristik köklerin değeri sıfır olduğunda, testin değeri de sıfır olacaktır. İkinci teste, temel hipotezde r kadar koentegrasyon vektörü olduğu savı, r+1 tane olduğunu ileri süren alternatif hipoteze karşı sınanır. Karakteristik kökler sıfıra eşit ise λ_{\max} değeri küçük olacaktır (Bozkurt, 2007: 116-119). Tablo 2'de Johansen koentegrasyon testi sonuçları yer almaktadır. Hesaplanan maksimum özdeğer ve iz istatistikleri kritik değerlerden küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilemediğinden, İO ve AO değişkenleri arasında uzun dönemli ilişkinin varlığından söz edilememektedir. Değişkenler koentegre değildirler sonucuna varılmaktadır.

Tablo 2: Johansen Koentegrasyon Testi

Maksimum Özdeğer İstatistiği				İz İstatistiği			
Hipotezler		İstatistik	Kritik Değer	Hipotezler		Kritik Değer	
r = 0	r=1	8,39	14,26	r = 0	r>=1	8,85	15,49
r<=1	r=2	0,45	3,84	r<=1	r=2	0,45	3,84

Çalışmada nedensellikler standart Granger nedensellik testi (Granger, 1969; 1986) ve bu teste dayalı geliştirilmiş Hsiao nedensellik testi (Hsiao, 1982) ile yapılmıştır. Standart Granger nedensellik testi aşağıdaki denklemler yardımıyla yapılmaktadır.

$$\Delta X_t = \alpha + \sum_{i=1}^k \gamma_i \Delta \hat{I}_{t-i} + \sum_{j=1}^l \vartheta_j \Delta Y_{t-j} + \omega_t \quad (6)$$

$$\Delta Y_t = \alpha + \sum_{i=1}^m \delta_i \Delta Y_{t-i} + \sum_{j=1}^n \beta_j \Delta \hat{I}_{t-j} + \varepsilon_t \quad (7)$$

Denklemlerde α , δ , β , γ ve θ katsayıları m , n , k ve l gecikme dönemlerini ε ve ω hata terimlerini; Δ fark alma operatörünü ifade etmektedir. (6) numaralı denklemde Y değişkeni sebep, \dot{I} değişkeni sonuç; (7) numaralı denklemde ise \dot{I} değişkeni sebep, Y değişkeni sonuç olduğu test edilmektedir. Uygun gecikme uzunluklarıyla modele dâhil edilen “sebep değişkenleri” (θ ve β) grup halinde sıfırdan farklı olup olmadıkları kısıtlı F istatistiğiyle sınanmaya çalışılmaktadır. Granger nedensellik testi yapılırken gecikme uzunluğunun belirlenmesi için bir ön bilgi bulunmamaktadır. Gecikme sayıları genellikle araştırmacılar tarafından belirlenmektedir (Yılmaz, 2005:71). Tablo 3’de EKK yöntemiyle tahmin edilmiş Granger nedensellik test sonuçları yer almaktadır. Değişkenlere uygulanan kısıtlı F testi sonuçlarına göre AO’dan İO’ya doğru negatif (-) ilişkinin varlığı %1 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. İO’dan AO’ya doğru ise nedensellik tespit edilememiştir. Bu durumda “Dışa açıklık oranı istihdam oranının Granger nedeni değildir” sıfır hipotezi %1 anlamlılık düzeyinde reddedilirken “İstihdam oranı dışa açıklık oranının Granger nedeni değildir” sıfır hipotezi reddedilememiştir.

Tablo 3: Granger Nedensellik Test Sonuçları

Denklemler	F-Testi	Nedensellik İlişkisi		
$\Delta\dot{I}O = \Delta\dot{I}O (1) + \Delta AO (1)$	7,8339*	AO => İO	Kabul	Negatif
$\Delta AO = \Delta AO (1) + \Delta\dot{I}O (2)$	1,4615	İO \nrightarrow AO	Red	Negatif

Not: * simgesi değişkenlerin %1 düzeyinde anlamlı olduğunu; Δ , işareti değişkenlerin birinci farkının alındığını; parantez içindeki değerler optimal gecikme uzunluğunu göstermektedir.

Granger nedensellik test sonuçlarının belirlenen gecikme uzunluklarına duyarlı olduğu yukarıda bahsedilmiştir. Uygun gecikme uzunluklarının yanlış belirlenmiş olması, nedensellik sonucunu olumsuz etkileyebilmektedir. Bu durumu ortadan kaldıracak yöntemlerden biri Granger nedenselliğe dayalı geliştirilmiş Hsiao nedensellik testidir. Hsiao nedensellik, modelde yer alan değişkenlerin optimal gecikme uzunluklarının FPE (Son Tahmin Hata) kriterine göre belirlendiği bir yöntemdir. İki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada, bağımlı değişkenin gecikme değerlerinin bağımsız değişken olarak yer aldığı (8) numaralı denklem tahmin edilmektedir. Gecikme uzunlukları $i=1\dots k$ 'ya kadar olup incelenen örneğin büyüklüğüne ve ekonomik sürece bağlı olarak değişebilmektedir. Gecikme uzunluğuna bağlı olarak tahmin edilen (8) numaralı denklemin her defasında (12) numaralı denklem yardımıyla FPE kriteri hesaplanmaktadır. Bu kriterin en küçük olarak tahmin edildiği gecikme uzunluğu, bu değişken için en uygun gecikme uzunluğu ($FPE_{(m)}$) olarak kabul edilmektedir. Bundan sonra ikinci aşamaya geçilmektedir. $FPE_{(m)}$, (9) numaralı denklemde yerine konuluyor ve yukardaki süreç diğer bağımsız değişken (Y) için gecikme uzunluğu $j=1\dots l$ 'ye kadar olacak şekilde tekrarlanarak tahmin edilmektedir. Her defasında (9) numaralı denkleme ait $FPE_{(m,n)}$ değeri, (11) numaralı

denklemler yardımıyla tahmin edilmekte ve elde edilen en küçük FPE(m,n) değeri o değişkene ait en uygun gecikme uzunluğu olarak belirlenmektedir. Bu iki değer nispi büyüklüğü değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini belirlemektedir. $FPE(m) > FPE(m,n)$ ise (9) numaralı denklemindeki “Y değişkeni X değişkeninin Granger nedeni değildir” hipotezi reddedilmektedir. Ters durumda hipotez reddedilemez (Terzi ve Oltulular, 2004: 222).

$$\left[\begin{array}{l} \Delta X_t = \alpha + \sum_{i=1}^k \gamma_i \Delta X_{t-i} + \omega_t \quad (8) \\ \Delta X_t = \alpha + \sum_{i=1}^k \gamma_i \Delta X_{t-i} + \sum_{j=1}^l \vartheta_j \Delta Y_{t-i} + \omega_t \quad (9) \end{array} \right]$$

$$\left[\begin{array}{l} \Delta Y_t = \alpha + \sum_{i=1}^m \delta_i \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t \quad (10) \\ \Delta Y_t = \alpha + \sum_{i=1}^m \delta_i \Delta Y_{t-i} + \sum_{j=1}^n \beta_j \Delta X_{t-i} + \varepsilon_t \quad (11) \end{array} \right]$$

$$FPE(m) = \frac{T + m + 1}{T - m - 1} \frac{\sum e^2}{T} \quad (12)$$

$$FPE(m, n) = \frac{T + m + n + 1}{T - m - n - 1} \frac{\sum e^2}{T} \quad (13)$$

Aynı süreç (10) ve (11) numaralı denklemler için yapıldığında ise X’den Y’ye doğru nedensellik tespit edilmiş olmaktadır. Burada $FPE(m) > FPE(m,n)$ olması halinde (11) numaralı denklemindeki “X değişkeni Y değişkeninin Granger nedeni değildir” hipotezi reddedilmektedir. Tablo 4’de EKK yöntemiyle tahmin edilen Hsiao nedensellik testi sonuçları yer almaktadır. Buna göre, İO değişkeni için hesaplanan FPE(m) değeri 1,2517780 ve FPE(m,n) değeri ise 1,0262000’dır. $FPE(m) > FPE(m,n)$ olduğundan “AO değişkeni İO değişkeninin nedeni değildir” hipotezi reddedilmektedir. AO, İO’nun nedenidir sonucuna varılmaktadır. Değişkenler arasındaki nedensellik ise negatif (-) yönlü tahmin edilmiştir. Öte taraftan AO değişkenine ait FPE(m) değeri ise 0,0007007 ve FPE(m,n) değeri 0,0007013 olarak hesaplanmıştır. $FPE(m) < FPE(m, n)$ olduğundan “İO değişkeni AO değişkeninin nedeni değildir” hipotezi reddedilememektedir. Yani İO, AO’nun nedeni değildir. Elde edilen bu sonuçlar standart Granger nedensellik testi sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Tablo 4: Hsiao Nedensellik Testi Sonuçları

Denklemler	FPE	Nedensellik İlişkileri		
$\Delta \dot{I}O = \Delta \dot{I}O (1)$	1,2517780	AO => İO	Kabul	Negatif
$\Delta \dot{I}O = \Delta \dot{I}O (1) + \Delta AO (1)$	1,0262000			
$\Delta AO = \Delta AO (1)$	0,0007007	İO \neq AO	Red	Negatif
$\Delta AO = \Delta AO (1) + \Delta \dot{I}O (2)$	0,0007013			

Not: Δ , işareti değişkenlerin birinci farkını; parantez içindeki değerler ise FPE kriterine göre belirlenmiş optimal geçikme uzunluğunu göstermektedir.

Standart Granger nedensellik testi ve Hsiao nedensellik testi sonuçları Türkiye’de dışa açıklık oranından istihdam oranına doğru negatif yönlü bir nedensellik ilişkisinin varlığını göstermektedir. Bir diğer ifadeyle Türkiye’de ticari serbestleşme veya dışa açılma işgücü piyasaları üzerinde olumsuz etki yapmaktadır.

6.Sonuç

Ülkeler ihracat ve ithalat önündeki sınırlamaları kaldırılarak ya da azaltarak ticareti serbestleştirmeye çalışır. Bu sayede milli gelirin artırılması, dolayısıyla ekonomik büyümenin sağlanması amaçlanır. Ticaretin serbestleştirilmesindeki temel unsurlar ihracatın büyümeye olan katkısının artırılmasıdır. Türkiye’de 1958-60 ve daha sonra 70’li yıllarda ticarete serbestleşme olmuştur. Ancak, dışa açık bir ticaret stratejisine 1980-83 yıllarında başlamıştır. Türkiye’de 1980’li yıllardan sonra başlayan ticari serbestleşme ekonomide birçok yeniliğe ve yapısal değişime neden olmuştur. Dış ticaretin serbestleştirilmesi birçok ekonomik dinamiğin yanı sıra istihdam ve işgücü piyasalarını da yakından etkilemektedir. Türkiye’deki işgücü piyasalarındaki sorunlar ve işsizlik, yıllardır ülke gündeminde öncelikli sorunların başında gelmektedir.

Bu çalışmada 1980’li yıllardan itibaren ticaretteki serbestleşmenin işgücü piyasaları üzerinde yaptığı etkileri ortaya koymaya çalışılmıştır. Analizde dış ticaretteki serbestleşme dışa açıklık oranıyla (AO); işgücü piyasaları ise istihdam oranı (İO) ile temsil edilmektedir. Değişkenler ilk önce ADF birim kök testine tabi tutulmuş ve değişkenlerin seviyelerinde durağan olmadığı ancak birinci farkı alındığında durağanlaştığı tespit edilmiştir. Değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin varlığı Johansen koentegrasyon testi ile analiz edilmiştir. Koentegrasyon testi sonuçları İO ve AO değişkenlerinin koentegre olmadığını yani değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin bulunmadığını göstermiştir. Nedensellik analizinde ise iki yöntem kullanılmıştır. Bunlardan biri literatürde sıklıkla başvurulan standart Granger nedensellik testi diğer ise bu teste dayalı geliştirilmiş Hsiao nedensellik testidir. Her iki nedensellik testinin sonuçları birbirleriyle örtüşmekte; aynı sonuçları vermektedir. Test sonuçları, Türkiye’de dışa açıklık oranından istihdam oranına doğru tek yönlü anlamlı negatif nedenselliğin varlığını göstermektedir. Bir diğer ifadeyle

açıklık oranı arttıkça istihdamlaşma oranında azalma meydana gelmektedir. İstihdam oranından açıklık oranına doğru nedenselliğe rastlanılmamıştır.

Nedensellik sonuçlarını şu şekilde yorumlamak mümkündür. Dışa açıklık oranını hesaplanmasında kullanılan ihracat, ithalat ve milli gelir değerleri Türkiye’de 1980’den sonra, özellikle 2000’li yıllardan sonra, sürekli artan oranda artmaktadır. Ancak dışa açıklık oranının hesaplanmasında kullanılan denklemin [(İhracat+İthalat)/GSMH] payında yer alanlar paydadan daha fazla arttığından, oran yıllar itibarıyla artmakta ve bu durum ticaretin serbestleşme derecesini göstermektedir. Türkiye’nin dış ticaret yapısına bakıldığında ise ülke sürekli dış ticaret açığı vermekte ve ihracatın önemli bir kısmı ithal girdiler kullanılarak veya montaj operasyonu yaparak gerçekleşmektedir. İthalatın artması istihdam seviyesini olumsuz etkileyeceği; bir diğer ifadeyle yerli mal yerine ikame edilecek her ithal malın ülkede işsizliği arttıracığı aşikârdır. Ancak ihracatın artması halinde istihdamlaşma oranının da yükselme beklenir. İhracatın önemli bir kısmının ithal girdilerle yapıldığı düşünüldüğünde ise gerçekleşen ihracat rakamlarını işgücü piyasaları açısından gerçeği tam olarak yansıtmadığını söylemek mümkündür. Analiz sonuçları mevcut durumu doğrular niteliktedir. Türkiye’de ticari serbestleşmenin hızlanmasıyla, özellikle 2000’li yıllardan sonra, ekonomik büyüme oranlarının sürekli yüksek seviyelerde gerçekleşmesine rağmen işsizlik oranlarının buna karşın azalmaması hatta zaman zaman daha da yükselmesi bu durumu açıklamaktadır.

Sonuç olarak Türkiye ekonomisinde dış ticarete serbestleşerek veya dışa açılarak istihdam seviyesini arttırmaya yönelik uygulanan politikaların yeniden gözden geçirilmesi gerekliliği doğmaktadır. Zaman içerisinde Türkiye’nin ihracat yapısında meydana gelen değişiklikler, ihracatın emek yoğun mallardan sermaye yoğun mallara doğru kaydığını göstermektedir. Bu durumda ihracatta yer alan sermaye yoğun malların katma değeri yüksek sermaye yoğun mallara dönüşmesi halinde işgücü piyasalarında ihracattan beklenen etki gerçekleşebilecektir.

Kaynaklar

- Alam, M.S. (1991), "Trade Orientation and Macroeconomic Performance in LDCs: An Empirical Study", *Economic Development and Cultural Change*, 39, 839-848.
- Awokuse, T.O. (2008), "Trade Openness and Economic Growth: Is Growth Export-Led or Import-Led?", *Applied Economics*, 40, 161-173.
- Ayaş, N. ve H. Çeştepe (2010), "Dış Ticaretin İstihdam Üzerindeki Etkileri: Türk İmalat Sanayi Örneği", *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(2), 259-281.
- Baldemir, E., M.F. Gökalp ve G. Aygün (2009), "Dışa Açık Ekonomilerde Makro Ekonomik İstikrar: Türkiye Üzerine Bir İnceleme", *Uluslararası Davraz Kongresi, Isparta*, 24-27 Eylül 2009.
- Bozkurt H. (2007), *Zaman Serileri Analizi*, Bursa:Ekin Kitabevi.
- BSB (2001), "Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı Üzerine Değerlendirmeler", *Bağımsız Sosyal Bilimciler*, (<http://www.bagimsizsosyalbilimciler.org>, E.T:15.08.2012).
- Çetintaş, H. (2004) "İhracat ve Ekonomik Büyüme", *Journal of Faculty of Business*, 5(1), 23-34.
- Dickey, D.A. ve W.A. Fuller (1981), "Likelihood Ratio Statistics for Autoregressive Time Series with a Unit Root", *Econometrica*, 49(4), 1057-1072.
- Engle, R.F. ve C.W.J. Granger (1987), "Co-integration and Error Correction: Representation, Estimation, and Testing", *Econometrica*, 55, 251-276.
- Erlat, G. (2000), "Measuring the Impact of Trade Flows on Employment in the Turkish Manufacturing Industry", *Applied Economics*, 32(9), 1169-1180.
- GEÇP (2001), *Türkiye'nin Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı: Hedefler, Politikalar ve Uygulamalar*, Mayıs 2001, T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlık Matbaası, Ankara.
- Giray G. ve A. Pişkin (2011), "İşsizlik ve Dış Ticaret: Türkiye'deki Bölgeler İçin Genelleştirilmiş Momentler Yöntemi-Dinamik Panel Veri Yaklaşımı", *Business and Economics Research Journal*, 2, 121-138.
- Granger, C.W.J (1969), "Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-Spectral Methods", *Econometrica*, 37, 424-438.
- Granger, C.W.J (1986), "Developments in the Study of Cointegrated Economic Variables", *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 48(3), 213-228.
- Greenaway, D., R.C. Hine ve P. Wright (1999), "An Empirical Assessment of the Impact of Trade on Employment in the United Kingdom", *European Journal of Political Economy*, 15(3), 485-500.

Günçavdi, Ö. ve S. Küçükçifçi (2001), "Foreign Trade and Factor Intensity in an Open Developing Country An Input-Output Analysis for Turkey", *Russian and East European Finance and Trade*, 37(1), 75-88.

Günlük-Senesen, G. (1998), "An Input-Output Analysis Employment Structure in Turkey: 1973-1990", *Economic Research Forum Conference for Arab Countries, Iran and Turkey*, Working Paper 9809, Cairo.

Gürak, H. (2006), *Ekonomik Büyüme ve Küresel Ekonomi*, Bursa:Ekin Kitabevi.

Hepaktan, C.E. (2007), "Türkiye'nin Dış Ticaretinin Gelir Yönlü Analizi", *Uluslararası Ekonomi ve Dış Ticaret Politikaları*, 1(2), 79-112.

Hsiao, C. (1982), "Autoregressive Modeling and Causal Ordering of Economic Variables", *Journal of Economic Dynamics and Control*, 4, 243-259.

Johansen, S. (1988), "Statistical Analysis of Cointegrating Vectors", *Journal of Economic Dynamics and Control*, 12, 231-254.

Johansen, S. ve K. Juselius (1990), "Maximum Likelihood Estimation and Inference on Co-integration-with Applications to the Demand for Money", *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 52(2), 169-210.

Jung, W. S. ve P. J. Marshall (1985) "Exports, Growth and Causality in Developing Countries", *Journal of Development Economics*, 18, 1-12.

Karaçor, Z. ve T.B. Saraç (2011), "Dış Ticaret ile Sanayi Sektörü İstihdam Oranı Arasındaki Kısa ve Uzun Dönem İlişkisi: Türkiye Örneği (1963-2009)", *Yönetim Ve Ekonomi*, 18(2), 181-194.

Kasper, W. (2007), *Ekonomik Özgürlük ve Gelişme*, Çev: Bahadır Akın, Ankara: Liberte Yayınları.

Keasing, D.B. (1968), "Labor Skills and The Structure of Trade in Manufactures", Ed. P.B. Kenen-R. Lawrence, *The Open Economy*, New York:Colombia University Press.

Krueger, A. O. (1998) "Why Trade Liberalization Is Good For Growth", *The Economic Journal*, 108, 1513-1522.

Kurt, S. ve M. Berber, (2008) "Türkiye'de Dışa Açıklık ve Ekonomik Büyüme", *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(2), 58-80.

Lee H. ve D. Roland-Holst (1994), "Trade Liberalization and Employment Linkages in The Pacific Basin", *OECD Development Centre, Working Paper No.94*.

Liang, N. (1992), "Beyond Import Substitution and Export Promotion: A New Typology of Trade Strategies", *Journal of Development Studies*, 28(3), 447-72.

Mahon, J. E. (1992), "Was Latin America Too Rich to Prosper? Structural and Political Obstacles to Export-Led Industrial Growth", *The Journal of Development Studies*, 28(2), 241-263.

Parasız, İ. (2004), "Türkiye Ekonomisi", Bursa:Ezgi Yayınevi.

Polat, Ö. ve E.E. Uslu (2010), "Türkiye İmalat Sanayinde Dış Ticaretin İstihdam Üzerindeki Etkisi", *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(3), 489-504.

Sachs, J.D., H.J. Shatz, A. Deardorff ve R.E. Hall (1994), "Trade and Jobs in U.S. Manufacturing", *Brookings Papers on Economic Activity*, 1,1-84.

Taymaz, E. (1999), "Trade Liberalization and Employment Generation: The Experience of Turkey in the 1980s", Ed. Ana Revenga, *Turkey: Economic Reforms, Living Standards, and Social Welfare Study, Vol II Technical Papers*, Washington, D.C.:World Bank.

Terzi, H. ve S. Oltulular, (2004), "Türkiye’de sanayileşme ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişki", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5(2), 219-226.

Varol, G.M. (2003), "Cumhuriyetin 80. Yılında 1923-2003 Türk Dış Ticaretinin Gelişiminin Kısa Tarihçesi", *Dış Ticaret Dergisi, Özel Sayı (Ekim 2003)*, 153-170.

Voyvoda E. ve A. Erinc Yeldan (2001). "Patterns of Productivity Growth and the Wage Cycle in Turkish Manufacturing", *International Review of Applied Economics*, 15(4), 375-396.

Yanikkaya, H. (2008), "Is Trade liberalization a Solution to the Unemployment Problem?", *Turkish Economic Association, Discussion Paper 2008/17*.

Yılmaz, Ö.G. (2005), "Türkiye Ekonomisinde Büyüme ile İşsizlik Oranları Arasındaki Nedensellik İlişkisi", *İÜ Ekonometrik ve İstatistik Dergisi*, 2, 63-76.

Yükseler, Z. Ve E. Türkan, (2008), "Türkiye’nin Üretim ve Dış Ticaret Yapısında Dönüşüm: Küresel Makroekonomik Yönelimler ve Yansımalar", *TÜSİAD Yayınları, No:TUSİAD-T/2008-02/453*.

Kredi Kartlarının Rasyonel Kullanımını Etkileyen Bireysel Faktörler¹

Bülent BAŞARAN

Yrd. Doç. Dr. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İİBF
İşletme Bölümü
bulent.basaran@bilecik.edu.tr

Gamze Sancar BUDAK

sancarg@hotmail.com

Hüseyin YILMAZ

Yrd. Doç. Dr. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İİBF
İşletme Bölümü
hyilmaz64@yahoo.com

Kredi Kartlarının Rasyonel Kullanımını Etkileyen Bireysel Faktörler

Özet

Kredi kartlarının bilinçsizce kullanılması durumunda tüketiciler gelirlerinin üzerinde borçlanmakta ve yaşam standartları olumsuz yönde etkilenmektedir. Tüketicilerin kredi kartı kullanımında rasyonel davranışları bu tür olumsuzlukları ortadan kaldırabilir. Bu çalışmada kredi kartının rasyonel kullanımına etki edebilecek faktörler belirlenmiştir. Bu faktörler tüketicilerin harcama yaparken kredi kartına ve paraya karşı gösterdikleri tutum açısından incelenmiştir. Bilecik merkez ilçe sınırları içerisinde çalışan 514 kredi kartı sahibi devlet memurundan anket verileri toplanmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi ve çoklu regresyon analizi sonucu kredi kartının rasyonel kullanımına doğrudan etki eden faktörler belirlenmiştir. Kredi kartına karşı duyulan güvenin ve paraya karşı duyulan güvensizliğin kredi kartının rasyonel kullanımını doğrudan etkilemiyor olması çalışmanın en ilginç bulgularıdır.

Anahtar Kelimeler: Kredi Kartı, Rasyonel Kullanım, Tüketici Bilinci.

Personal Factors Affecting Rational Usage of Credit Cards

Abstract

Living conditions are negatively affected because of careless credit card usage when consumers take loans above their income. In this study, factors that can affect rational usage of credit cards have been specified. Those factors have been investigated in terms of consumers' attitudes toward credit cards and money in their spending. Survey data have been collected from 514 credit card holder public servants in Bilecik central district. After exploratory factor analysis and multiple regression analysis, factors directly affecting rational credit card usage have been specified. The most interesting findings of the study indicate that neither trust in credit cards nor distrust in money directly affect the rational usage of credit cards.

Keywords: Credit Cards, Rational Usage, Consumer Awareness.

¹ Bu makale Gamze Sancar Budak'ın (2011), "Tüketici Finansmanında Kredi kartlarının Rasyonel Kullanımı: Bilecik İli Örneği" isimli, Bilecik Üniversitesi SBE, İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi'nden özetlenmiştir.

1. Giriş

Dünya’da olduğu gibi Türkiyede de yaygın kullanım alanı bulan kredi kartları, günümüzde en sık kullanılan tüketici finansman aracı haline gelmiştir. Kredi kartları tüketiciye, gelirine ek olarak anında kullanılabilir kredi sağlama, nakit taşıma riskini ortadan kaldırması, alışveriş bedellerini taksitlendirmeye imkan vermesi gibi kullanıldığı amaca ve yere göre değişen pek çok olumlu özelliğe sahiptir (Kaya, 2009: 120-130). Olumlu özelliklerine rağmen tüketicinin gelecekte elde edeceği geliri önceden kullanmasına neden olduğundan, bilinçli kullanılmadığında yüksek faiz oranı ve işlem bedelleri nedeniyle aşırı borçlanmaya yol açabilmektedir. Bu konuda yapılmış farklı bilimsel çalışmalar kredi kartı borcunun tamamını ödeyemeyerek, borcun kalan kısmı üzerinden faiz ödeyen dolayısıyla sürekli borçlu bir yaşam süren kişi sayısının giderek arttığına dikkat çekmektedir (Durukan vd., 2005: 152). Tüketicinin kredi kartını rasyonel olarak kullanması, ödeme gücünü göz önünde bulundurarak istenmeyen maliyetlerin oluşmaması için sorumluluklarının bilincinde hareket etmesini ifade etmektedir.

Literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde kredi kartları konusunda Türkiye’de yapılmış çalışmaların daha çok kredi kartı sahiplerinin demografik özelliklerini ortaya koymaya ve bankaların pazarlama çalışmalarına katkıda bulunmaya yönelik olduğu görülmüştür (Çavuş, 2006: 173-187; Aşan, 2007: 256-267). Bazı çalışmalarda ise kredi kartı, para benzeri olması nedeniyle tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden faktörler yönünden ele alınarak incelenmiş ve kredi kartının aşırı borçlanmaya sebep olmaması için tüketici bilincinin artırılmasının önemine değinilmekle yetinilmiştir (Tuğay ve Başgöl, 2007: 223). Diğer ülkelerdeki çalışmalarda bulunan örneklerde ise araştırmaların evreninin daha çok öğrencilerden oluştuğu görülmüştür (Hayhoe vd., 1999: 643-656; Warwick ve Mansfield, 2000: 617-626; Nortivilis vd., 2006: 1395-1413). Dolayısıyla bu çalışmada, yapılmış araştırmaların bulguları doğrultusunda kişilerin kredi kartı kullanımlarında etkili olduğu ileri sürülen farklı faktörlerin, kredi kartının rasyonel kullanımını nasıl etkilediğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın bununla ilişkili diğer amaçları arasında kredi kartlarının bilinçsizce kullanımı nedeniyle oluşan maliyetlere dikkat çekmek, kredi kartlarının rasyonel kullanımına etki edebilecek faktörleri araştırmak ve ileride bu amaçla yapılabilecek çalışmalara kaynak oluşturmak sıralanabilir.

Bu çalışmanın izleyen bölümü olan ikinci bölümde rasyonelliğin kredi kartı kullanımında öne çıkan özellikleri açıklanmıştır. Üçüncü bölüm literatür desteğiyle araştırma hipotezlerinin belirlendiği bölümdür. Dördüncü bölüm çalışma evreninin, örnekleminin ve uygulanan analizlerin anlatıldığı metodoloji bölümüdür. Beşinci bölüm olan tartışma ve değerlendirme bölümünü ise uygulanabilirlik, tespitler ve faydalar açısından çalışmanın genel olarak ele alındığı çalışmanın sınırlılıkları ve sonuç bölümü izlemektedir.

2. Kredi Kartı Kullanımında Rasyonellik

Klasik iktisat teorisine göre insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır ve tüketici davranışlarını etkileyen en önemli faktör insanın bu yapısıdır. Yani tüketiciler harcama yaparken bütçesini, ihtiyacı olan mal ve hizmetler arasında kendisine en yüksek tatmini sağlayacak şekilde bölüştürme çabası içindedir (İslamoğlu, 2008: 132). Ekonomi biliminin temel aldığı rasyonel insan modeli bakımından değerlendirildiğinde, kişinin bir mal veya hizmeti satın alma sürecinde kendisi için en yüksek fayda ve en düşük maliyet gözetimi yaparak hareket etmesi olarak ifade edilebilecek olan rasyonel davranış, rasyonel (akılcı/bilinçli) ekonomik kararların sonucudur. Ancak, ekonomik teoriler çoğunlukla diğer faktörlerin sabit kaldığı varsayımına dayanmaktadır. Gerçek hayatta ise ekonomik kararlar ve satın alma davranışları, gelir düzeyi ve fiyatlar başta olmak üzere ihtiyaçlar, tercihler, çevresel faktörler, algı, bilgi, öğrenme, tutum gibi pek çok sosyo-ekonomik ve demografik faktörden etkilenmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 352).

Günümüzde, ödeme aracı fonksiyonu dışında, sağladığı kredi imkanı ile bir finansman aracı özelliğine sahip olan kredi kartları, tüketicilerin ekonomik kararlarında önemli etkiye sahiptir. Kredi kartları gelir düzeyinde artış algısı oluşturmak suretiyle, tüketicinin harcama alışkanlıklarını etkilemekte ve gelirinin çok üzerinde bir harcama eğilimine sahip olmasına yol açabilmektedir (Durukan vd., 2005: 150; Kaya, 2009: 133). Bilinçsizce kullanıldığında satın alma gücünün kullanım oranına paralel olarak artmaması nedeniyle tüketiciler, artan harcamalarını karşılayabilmek için yine kredi kartı aracılığı ile borçlanmakta böylece kredi kartı bir tür borç çevrim aracına dönüşmektedir. Dolayısıyla, kredi kartlarının rasyonel (akılcı/bilinçli) kullanımı önem kazanmaktadır.

Tüketicilerin kredi kartı kullanımında etkili olabilecek etkenlerden biri kişilerin kredi kartı kullanımı hakkında sahip oldukları bilgi düzeyidir. Kredi kartı ancak, potansiyeli ve maliyeti anlaşılabilir olarak kullanıldığı zaman tüketici açısından yarar sağlayan bir kaynak olarak ifade edilebilir. Bu çerçevede öncelikle kredi kartlarının bankacılık hukuku açısından ne gibi niteliklere sahip olduğu, kullanıldığında tüketiciye ne gibi sorumluluklar yükleyeceğinin bilinmesi büyük önem taşımaktadır.

Genel olarak, kart hamili “bir ay boyunca yapacağı tüm alışverişlerin toplam bedelini, hesap ekstresinde belirtilen son ödeme tarihinde tamamen öderse hiçbir faiz, gider, komisyon vb. ek maliyete katlanmak zorunda kalmamaktadır” (Baydemir, 2004:50; Reisoğlu, 2004:106). Ancak, belirlenen tarihte tüm ödemenin yapılması durumunda sözleşme ile belirlenmiş olan faiz oranları işlemeye başlayacağından, kart hamilinin katlanmak zorunda kalacağı ek maliyetlere neden olmaktadır. Bu durumda ertelenen (ötelenen) borca faiz işleyeceğinden ve “kredi kartı faizleri diğer tüketici finansman imkanları için belirlenen faiz oranlarından daha yüksek seyrettiğinden” (Robb ve Sharpe, 2009: 29), kredi kartı ile borçlanmak da-

ha maliyetli olacaktır. Ödenmediği sürece borç miktarı, işleyen faizle birlikte sürekli olarak katlanmaktadır. Diğer taraftan, kredi kartından nakit çekilmesi halinde kullanılan nakit tutarı için hesaplanan faiz üzerinden alınan vergi ve fon giderleri de kart hamilinden tahsil edilecektir. Bu nedenle her ay hesap ekstresini kontrol etmek kart hamilinin sorumluluğudur.

Diğer taraftan ödemeleri kredi kartı ile yaparken, harcama tutarının kredi kartı ile taksitlendirilmesi ya da tek çekim olarak da adlandırılan tüm tutarın tek seferde ödenmesi kararı da kart hamilinin son ödeme tarihindeki borcunu etkilemektedir. Harcamaların kredi kartı ile taksitlendirilmesi konusunda rasyonel kullanım açısından önemli olan nokta ise taksitlendirme işleminin kartın kullanılabilir limitini etkilemesidir. Her taksitlendirme işlemi kart limitinin taksitlendirilen tutar kadar bölümünü sınırlandırmakta ve bu bölüm taksit tutarları ödendikçe serbest kalmaktadır. Bu nedenle kredi kartı ile yapılacak her işlemde kart limiti göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu bilgiler ışığında tüketicinin kredi kartını rasyonel olarak kullanması, ödeme gücünü göz önünde bulundurarak istenmeyen maliyetlerin oluşmaması için sorumluluklarının bilincinde hareket etmesini ifade etmektedir. Bu sorumluluklar kısaca şöyle özetlenebilir:

- Bir kredi kartı edinirken banka tarafından verilen sözleşmeyi dikkatlice okumak.
- Kredi kartını son ödeme tarihinde harcanan tutarı ödeyebileceği düzeyde kullanmak.
- Harcama yaparken kart limitini ve önceki taksit tutarlarını göz önünde bulundurmak.
- Mecbur kalmadıkça kredi kartının nakit kullandırma özelliğinden yararlanmamak.
- Kredi kartına işletilecek olan faiz oranlarını ve bu konuda getirilen yasal düzenlemeleri takip etmek.
- Son ödeme tarihinde borç bakiyesinin tamamını ödemek vb.

Kurtuluş ve Nasır (2006: 1-11) tarafından Türkiye’de internet kullanan kredi kartı sahipleri arasında yapılan bir araştırma sonucunda katılımcıların %21,4’ünün kredi kartı sözleşmesinde yer alan koşullar hakkında hiç bilgisinin bulunmadığı, %58,9’unun ise çok az bilgi sahibi olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Tunçez (2010: 29-47) tarafından yapılan bir tez çalışmasında kredi kartı kullananlar kart borcunun geri ödenmesi bakımından düzenli kullanıcılar ve borç çevirenler olarak ayrılmıştır. Çalışmanın bulguları kredi kartını veren (ihraç eden) banka dışında kabulcü bankaların koşullarının kişinin tutumunu etkileyerek borç çeviren olma ihtimalini arttırdığını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda bu çalışma kamu çalışanlarının diğer sektörlerde çalışanlara göre kredi kartı ile borçlanma konusunda daha rasyonel

davrandığını, irrasyonel borç çevirenlerin ise daha çok ihtiyaç dışı harcama yaptığını ortaya koymaktadır.

Yeniçeri ve Akturan (2007: 243-266), kredi kartını bilinçli kullanan ve kullanmayan tüketicileri ayırmada kullanılacak temel belirleyicileri araştırdıkları çalışmalarında iki farklı tüketici grubunun kompulsif (zorlayıcı) satın alma davranışı, moda yönlülük, alışverişten zevk alma ve fiyata karşı duyarlı olma doğrultusunda farklılaştığı bulgusuna ulaşmışlardır. Araştırma sonucunda, kredi kartı kullanımında bilinçsiz olma durumu ile moda yönlülük, alışverişten zevk alma ve fiyata karşı duyarsızlık arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Altan ve Göktürk (2008: 110-127) tarafından memurlar üzerinde yapılan araştırmada, hesap özeti takip sıklığı, aylık gelir ve eğitim düzeyinin artmasına bağlı olarak kredi kartı borcunun tamamını ödeme olasılığının da arttığı; yaş, ailedeki birey sayısı ve sahip olunan kredi kartı sayısı arttıkça borcun tamamını ödeme olasılığının azaldığı tespiti yapılmıştır. Yılmaz vd. (2007: 83-94), kredi kartlarına ilişkin algının müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisini araştırdıkları çalışmalarında kredi kartlarının ait olduğu bankaya ilişkin olumlu algının artmasına paralel olarak kart kullanıcılarının karttan duyduğu memnuniyetin ve buna bağlı olarak kart sahiplerinin kredi kartı sahipliğindeki sadakatinin de artacağı bulgusuna ulaşmıştır. Tunalı ve Taloğlu (2010: 87-101), Türkiye’de kredi kartı kullanımına etki eden faktörlerin araştırıldığı çalışmalarında altın gibi geleneksel yatırım araçlarını tercih eden kişilerin kredi kartı kullanmaya daha az eğilimli iken; hazine bonosu, tahvil gibi değerli kâğıtları tercih eden kişilerin kredi kartı kullanmaya daha çok eğilimli olduklarını bulmuştur.

Diğer ülkelerde kredi kartları konusunda yapılan çalışmalardan biri Hayhoe vd. (1999: 643-656) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışmadır. Bu çalışmada dört ya da daha fazla sayıda kredi kartı olan, finansal eğitim almış ve bayan öğrencilerin, arkadaşlarından ve çevresinden daha az borç aldığı, harcamalarında daha planlı davrandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışma bulguları yaş ve kredi kartı sayısı arttıkça kredi kartının kredi özelliğine duyarlılığın arttığını ortaya koymaktadır. Nortivilis vd. (2006: 1395-1413) tarafından lisans öğrencilerinin katılımıyla gerçekleştirilen bir çalışmada kredi kartı borcu ile sahip olunan kart sayısı arasında ve finansal bilgi eksikliği ile kredi kartıyla borçlanma arasında anlamlı korelasyon olduğu bulunmuştur. Hyttinen ve Takalo (2008: 3-33) tarafından Finlandiya’da yapılan bir araştırmada, gelir düzeyi ve tüketicilerin kartlı ödeme araçlarını bilinçli kullanması arasında pozitif yönlü ilişki olduğu bulunmuştur. Araştırmada ayrıca birden fazla kartlı ödeme aracı kullanmanın,

bilinçli kullanımı olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Agarwal vd. (2008: 1-31), ABD’de bir bankanın kredi kartı ihraç ettiği müşterilere ait üç yıllık kredi kartı hesap özetlerini içeren bir veri setini dikkate alarak yaptıkları analizlerde, kredi kartı kullanım süresi arttıkça kişilerin kredi kartı kullanımından doğan ücret ve faiz

ödentilerinin düştüğü bulgusuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçları zamana bağlı olarak kart hamillerinin kredi kartı kullanımı konusunda tecrübe kazandıkları ve bu tür ödentilerini azalttıklarını ortaya koymaktadır. Araştırma bulgularından hareketle kredi kartı kullanımında bilinçliliğin artırılması gerekliliğine dikkat çekilmiştir.

3. Kredi Kartı Kullanımını Etkileyen Bireysel Faktörler

3.1. Kredi Kartına Yönelik Tutum

İnsan davranışlarını inceleyen sosyo-psikoloji temelli “Akılcı Davranışlar Teorisi (Theoriy of Reasoned Action-TRA)”ne göre, bireyler rasyonel kararlarını bilgiye sistematik olarak ulaşmak suretiyle vermektedir. Teoriye göre niyet, davranışın gerçekleşmesinde motive edici bir faktör iken, tutum, inanç ve kişisel normlardan etkilenmektedir. Tutumlar ise önceden edinilen inanç ve fikirler ile ihtiyaçlara bağlı olarak şekillenmektedir. İnançların kabul edilip edilmemesi tutumun bilişsel yönünü, inanca ilişkin olumlu ya da olumsuz yargılar ise tutumun duygusal yönünü temsil etmektedir. Kişinin inancı ve bu doğrultudaki olumlu ya da olumsuz yargısı sonucunda bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmeyeceği şeklinde açıklanabilecek olan davranışsal eğilim ise tutumun davranışsal yönünü temsil etmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1977: 888-918). Bu teorinin geliştirilmesi ile oluşmuş “Planlı Davranışlar Teorisine (Theoriy of Planned Behavior-TPB)” göre ise; yetenekler, zaman, duruma göre değişen kaynak ve fırsatlar ile geçmiş deneyimler gibi insanın kendi kontrolünde olmayan farklı faktörler de insanın davranışlarının başarısını etkilemektedir. Bu faktörler bireyin davranışı gerçekleştirebilmek için gerekli bilgi ve imkanlara sahip olup olmadığı hakkındaki düşüncesini etkileyerek davranışın sonucunu değiştirmektedir (Ajzen, 1991: 181-185). Bu teorilerden hareketle kişilerin kredi kartına yönelik tutumunun, kredi kartını kullanma niyetini, dolayısı ile kredi kartını rasyonel kullanma davranışını etkileyeceği ileri sürülebilir. Bu bağlamda Durkin (2000: 627), kredi kartı kullanma kararları “kredi kartı kullanımı sonucunda edinilen tecrübeler doğrultusunda gelişen bireysel tutumlardan büyük ölçüde etkilenmektedir” şeklinde görüş bildirmektedir.

3.1.1. Kredi Kartını Doğrudan İlgilendiren Faktörler

3.1.1.1. Kredi Kartına Duyulan Güven

Kredi kartı kullanımında etkili olan farklı faktörleri inceleyen çalışmalar kredi kartının aşırı harcamaya yol açıp açmayacağı, aşırı borçlanmaya neden olup olmayacağı gibi konulardaki güveni belirleyen inanç ve deneyimlerin, kredi kartı kullanım sürecine ve davranışına yön verdiğini göstermektedir (Hayhoe vd., 1999: 643-646). Bir başka ifade ile kişinin harcamalarını kredi kartı ile yapması durumunda katlanmak zorunda kalacağı maliyetler hakkındaki deneyimleri, çevresinden edindiği izlenimler ve finansal durumu gibi faktörler kişinin kredi kartına yönelik tutumunu

etkileyerek kredi kartı kullanımında rol oynamaktadır. Bu bağlamda, farklı çalışmalarda kredi kartına duyulan güvenin kişinin kredi kartına karşı olumlu ve olumsuz tutumu bakımından iki farklı yönden ele alınmış olduğu söylenebilir. Kredi kartını, kişi için bir prestij unsuru olması, nakit taşıma riskini azaltması, kolay kredi kaynağı olması gibi olumlu özellikleri bakımından ele alan çalışmalara göre kişiler için kredi kartının olumlu yönleri, risklerine göre daha fazla ön plandadır (Torlak, 2002: 74-75). Olumlu özelliklerin kişi için taşıdığı önem ise gelir düzeyine göre değişmektedir. Karamustafa ve Biçkes, (2003: 91-113) tarafından yapılan bir araştırmada kredi kartına hangi konuda daha fazla güven duyulduğunun gelir düzeyine göre farklılaştığı tespiti yapılmıştır. Buna göre düşük ve orta gelirli kişiler yeterli parası olmadığında bile alışveriş yapmaya imkan vermesi açısından kredi kartını bir güvence olarak görürken; daha yüksek gelirli kişiler için kredi kartı, nakit taşıma riskini azaltması yönünden bir güvence unsurudur.

Girginer vd. (2008: 193-208) tarafından üniversite öğrencilerinin kredi kartı kullanımına ilişkin tutumlarını boyutlandırmak amacıyla yapılan bir çalışma ise kredi kartıyla yapılan harcama tutarlarının büyümesine ve yapılan aylık ödemelerin artmasına bağlı olarak, kaygı düzeyinin arttığını göstermektedir. Harcama tutarı ve dolayısıyla aylık borcu yüksek kişiler ekonomik durumu olumsuz yönde etkileyip etkilemeyeceği konusunda kredi kartına daha az güven duymaktadır. Bir başka ifade ile gelir artışına bağlı olarak harcamaların da artması, kaygıyı arttırmakta bu da kredi kartının riskli bir finansal araç olduğu inancını pekiştirmektedir. Bu bağlamda kişinin kredi kartının ekonomik durumunu etkileyip etkilemeyeceği konusundaki güveni, kişinin geliri ve ekonomik imkanlarına göre değişmektedir.

Warwick ve Mansfield (2000: 617-626), lisans öğrencilerinin kredi kartlarını nasıl edindiklerini, kart kullanımı hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarını ve kredi kartlarına yönelik tutumlarını incelemiştir. Bu çalışmaya göre genel olarak kredi kartının aşırı harcamaya neden olup olmayacağı yönündeki fikirlerin, kredi kartı ile ne kadar borçlu olduğuna bağlı olarak değiştiği söylenebilir. Katılımcıların %68,6'sının kredi kartının doğru kullanıldığında yararlı bir finansman aracı olabileceği görüşünü desteklemesi, kredi kartının ekonomik duruma etkisi açısından riskli olup olmayacağına ilişkin kendi sorumluluğunda olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Literatürden elde edilen bulgular ışığında ilk hipotez şu şekilde önerilebilir:

H1: Kredi kartına duyulan güven kredi kartının rasyonel kullanımını doğrudan etkilemektedir.

3.1.1.2. Banka Bilgilendirme Hizmetlerini Algılama Düzeyi

Birçok banka ve finansal kuruluşun katılımıyla gerçekleşen kredi kartı hizmet sürecinde kart hamili ile birebir iletişim halinde olan son kurumlar bankalardır. Kredi kartları kapsamında kişilerin bilgilendirilmesi ve bireysel kredi ürünlerinin tanıtı-

mına verilen önem, değişen yasal yaptırımlar ve yapılan kampanyaların, iletişim araçlarıyla tüketicinin bilgisine sunulması, tüketicilerin bankalar ve krediler arasında kıyaslama yapabilecek kadar bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda bu hizmetlerin yeterliliğine ilişkin algı düzeyinin kredi kartının rasyonel kullanımı ile yakından ilişkili olacağı ileri sürülebilir.

Algılama, öğrenmenin temeli olarak kabul edilen ve kişisel ihtiyaçların şiddeti ile beklentilere bağlı olarak tutumları etkileyen, duyularla ilgili bir olgudur. İnsan davranışları, algılama yolu ile belli bir konudaki olumlu/olumsuz tutum ve inançların etkileşimi ve bunu etkileyen alışkanlıklar, sosyal normlar ile davranışın sonucuna ilişkin beklentilere göre farklılaşmaktadır (Schafer ve Tait, 1986: 4-5). Bu açıdan bakıldığında kredi kartı kullanımında rasyonel davranış, kişinin bu konuda verilen bilgilendirici bankacılık hizmetlerini ihtiyaçlarına göre nasıl algıladığı, nasıl değerlendirdiği ve bu değerlendirme doğrultusunda nasıl bir tutum geliştirdiği ile doğrudan ilişkili olacaktır. Örneğin Ausbel (1991: 50-81), kredi kartı sektöründe işlem maliyetlerini incelediği bir çalışmada, kişilerin kredi kartının kredi özelliğini kullanmaya başlamadan önce değişen faiz oranlarına daha az duyarlı olacağını ileri sürmektedir. Bu özelliği kullanmayan kişiler zaten düşük işlem maliyeti ile karşılaşacağından onlar için bu tür ödentiler ikinci planda olacaktır. Bu bağlamda banka hizmetlerinin maliyetler konusunda yeterince bilgilendirici olup olmadığının kişinin kredi kartını ne kadar kullandığı ya da kredi kartı ile ne kadar borçlandığına göre farklı algılanacağı ileri sürülebilir. Böylelikle araştırmanın ikinci hipotezi şu şekilde önerilebilir:

H2: Kredi kartı hakkındaki bilgilendirici banka hizmetlerini algılama düzeyi kredi kartının rasyonel kullanımını doğrudan etkilemektedir.

3.1.2. Kredi Kartını Dolaylı İlgilendiren Faktör: Kredi Kartsız Yapılan Harcama Alışkanlıkları

Alışkanlıklar uzun süreli deneyimler sonucunda kazanılmış, aynı fiziksel ve sosyal çevrede sürekli tekrarlanan davranışlar olarak ifade edilmektedir. Davranış ile tutum arasındaki ilişkileri inceleyen sosyo-psikoloji temelli teorilere göre, geçmişte belirli bir frekansta tekrarlanan davranışların sonuçları insan zihninde otomatik bir referans kaynağına dönüşerek, kişinin bir sonraki davranışına yön vermektedir (Aarts ve Dijksterhuis, 2000: 53-63).

Schafer ve Tait (1986: 4) alışkanlıkların insan davranışlarında sosyal normlar, davranışın sonuçlarına ilişkin beklentiler ve tutumlar arasında bir tür köprü oluşturmak suretiyle davranışın gerçekleşme sürecini etkilediğini bildirmektedir. Bu etkileşimler ekonomik kararlar açısından bakıldığında tüketiciye harcamalarını planlamak veya bütçesine göre ayarlamak, gereksiz alışveriş yapmamak ya da alışverişlerinde borçlanmamayı prensip edinmek gibi farklı alışkanlıklar kazandırmaktadır.

Kredi kartları, nakit para taşımayı gerektirmemesi, neredeyse her yerde geçerli bir ödeme aracı olması, alışveriş bedelini taksitlendirme imkanı sunması, kredi kartı ile yapılan ödemelerde sağlanan promosyon ve indirimler gibi tüketicinin harcama alışkanlıklarını etkileyecek pek çok özelliğe sahiptir. Aynı zamanda sunduğu kredi imkanı ile tüketiciye borçlanması karşılığında ek bir satın alma gücü sağlamaktadır. Bu özellikleri dikkate alındığında kredi kartının, gelirden artış algısına yol açarak harcama alışkanlıklarını etkilemesi nedeniyle, kişilerin gelirini aşan oranda borçlanmasına neden olabileceği ileri sürülebilir.

Durukan vd. (2005:143-153), kredi kartlarında taksit uygulamasının tüketicilerin harcama alışkanlıklarına etkilerinin araştırıldığı çalışmalarında, araştırmaya katılan tüketicilerin ortalama olarak aylık harcama miktarları kadar kredi kartı borçlarının olduğu ve kredi kartı kullanımı konusunda yeterince bilgi sahibi olmadıkları bulgusuna ulaşmışlardır. Araştırma bulgularından hareketle, kredi kartı sahipliğinin gelir düzeyi üzerinde harcama yapılmasına yol açarak tüketicinin sürekli borçlu bir yaşam sürmesine neden olduğu tespiti yapılarak, bilinçlendirme konusunda daha fazla çalışma yapılması gerektiğine dikkat çekilmiştir. Bu çalışmaların gösterdiği doğrultuda üçüncü hipotez şöyle önerilmiştir:

H3: Kredi kartsız yapılan harcama alışkanlıkları kredi kartının rasyonel kullanımını doğrudan etkilemektedir.

3.2. Para ile İlgili Tutumlar ve Para Tutum Ölçeği (MAS)

Günümüzde kredi kartı, paraya eş değer olduğundan kişinin kredi kartı kullanma davranışının paraya karşı tutumundan doğrudan etkileneceği ileri sürülebilir. Bilimsel çalışmalarda ele alınan parasal tutumlar, geliştirilen farklı ölçekler temel alınarak yapılan analizlere göre açıklanmaya çalışılmıştır. Para ile ilgili tutumları ölçmeye yönelik ölçekler Yamauchi ve Templer (1982) tarafından geliştirilen Para Tutum Ölçeği (Money Attitude Scale-MAS), Furnham (1996) tarafından geliştirilen Parasal İnanç ve Davranış Ölçeği (Monetary Beliefs and Behaviors Scale-MBBS), Li ve Tang (1995) tarafından geliştirilen Para Etiği Ölçeği (Money Ethic Scale-MES) ile örneklendirilebilir. Bu konuda yapılmış pek çok bilimsel çalışma bulunsa da analizlerin çoğunluğu insanların para ile ilgili konulardaki tutumlarının, parayı algılayış şekilleri ve paraya verdiği değerler, kişilik özellikleri, aile yapısı, yaş, eğitim düzeyi, gelir gibi pek çok faktörün etkisi altında olan çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Yamauchi ve Templer, 1982; Li ve Tang, 1995; Furnham, 1996). Roberts ve Johnes (2001: 213-240) tarafından yapılmış para ile ilgili tutum ve kredi kartı kullanımı arasındaki ilişkilere ışık tutan bir araştırmanın bulguları, bu konuda Yamauchi ve Templer (1982) tarafından geliştirilen "Para Tutum Ölçeği (Money Attitude Scale-MAS)"nin iç tutarlılık ve faktör güvenilirliği bakımından daha kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu nedenle bu çalışmada MAS'tan yararlanılmıştır.

Paranın insan için önemi ve insan hayatında sahip olma ya da var olma amacının hakim temasını konu edinen farklı çalışmalardan hareketle geliştirilmiş olan MAS, beş faktör ile ilgili 62 ifadeden oluşmaktadır ve paranın insan hayatında psikolojik açıdan nasıl kavramsallaştığını araştırmaktadır (Yamauchi ve Templer, 1982:522). Bu faktörler; güç-prestij, elde tutma, şüphe, kalite, kaygı ve güvensizlik şeklinde sıralanmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi bulguları doğrultusunda MAS, 29 ifadeyi içeren 4 boyutta kavramsallaştırılmıştır. Bu boyutlar güç-prestij boyutu, elde tutma boyutu, kaygı boyutu ve şüphe boyutudur (Yamauchi ve Templer, 1982: 522-528). Bireylerin paraya karşı olan tutumlarının da kredi kartının rasyonel kullanılmasını etkileyebileceği düşünüldüğünden araştırmanın bundan sonraki hipotezleri bu doğrultuda belirlenmiştir.

Roberts ve Jones (2001: 213-240) tarafından yapılan çalışmada paraya karşı tutumun Yamauchi ve Templer (1982) tarafından kişinin para konusunda iyimserliği ve para konusundaki kötümserliği ile ilişkilendirilen güvensizlik boyutu farklı bir açıdan ele alınmıştır. Bu boyut, kişinin satın alma kararlarında rasyonel davranabilmesini ifade eden fiyata karşı duyarlılık olarak tanımlanmıştır. Parasal tutumun güç-prestij, kaygı ve güvensizlik dışında diğer boyutları araştırmanın örnekleminin lisans öğrencilerinden oluşması, faktör yükü değerlerinin düşük olması vb. nedenlerle analize dahil edilmemiştir. Roberts ve Jones (2001) yaptıkları bu çalışmadaki anket sorularını ve çıkan faktörleri doğrulayıcı faktör analiziyle desteklemektedir. Dolayısıyla uygulama bölümündeki para tutum ölçeği anket soruları (bkz. Tablo 3) Roberts ve Jones'un (2001) bu anketi birebir Türkçe'ye çevirilerek uygulanmıştır.

Roberts ve Jones (2001: 213-240) tarafından yapılan çalışmada, araştırma sonuçları para ile ilgili tutumun parayı güç-prestij sembolü olarak görme, parasal kaygı boyutları ve kredi kartı kullanımı ile zorlayıcı (kompulsif) satın alma davranışı arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Wang vd. (2011: 179-193) tarafından yapılan bir başka araştırmada, kredi kartına yönelik tutumları ve paraya karşı tutumları arasındaki ilişkiler incelenmiş ve para ile ilgili tutumun ölçülmesinde MAS'tan yararlanılmıştır. Kredi kartı borç çevrimi olarak ifade edilen döner kredi kullanma davranışı, araştırmanın bağımlı değişkenidir. Araştırma sonucunda kredi kartı borç çevrimi ile kişilerin kredi kartlarına ve paraya karşı tutumları arasında genel olarak bir ilişki bulunmazken; yalnızca paraya karşı tutumun güç-prestij boyutu ile borç çevrimi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki, elde tutma boyutu ile döner kredi kullanma davranışı arasında negatif yönlü ilişki olduğu bulunmuştur.

3.2.1. Parayı Güç-Prestij Unsuru Olarak Görme

Paraya karşı tutumun güç-prestij boyutu, kişilerin parayı çevre tarafından üstün görülme, toplumda kabul görme, takdir edilme ya da başarı aracı olarak görüp görmediklerini ortaya koymakta ve istediğini elde etmede parayı baskı aracı olarak

kullanma, paranın kişiye saygınlık kazandırdığına inanma, diğer insanlarla rekabet amaçlı para harcama gibi kavramları içeren statü arayışı ile ilişkilendirilmektedir (Durvasula ve Lysonski, 2010: 171). Başlangıçta ayrı bir boyut olarak değerlendirilen ve kişinin pahalı ürün ve hizmetleri daha kaliteli bularak, alabileceğinin en pahalısını satın alması gerektiğine inanmasını ifade eden kalite unsuru, analizler sonucunda güç-prestij unsuru ile eşit görülmüştür (Yamauchi ve Templer, 1982: 524). Böylece araştırmamızın dördüncü ve beşinci hipotezleri şöyle önerilmiştir:

H4: Parayı güç unsuru olarak görme kredi kartının rasyonel kullanımını doğrudan etkilemektedir.

H5: Parayı prestij unsuru olarak görme kredi kartının rasyonel kullanımını doğrudan etkilemektedir.

3.2.2. Kaygı (Endişe)

Kaygı kavramı psikolojide korku, endişe ve şiddetli istek gibi duyguları kapsar ve bu duygular insanların güdülerini tetikleyen farklı geçmiş deneyimlerle ilişkilidir. Geçmiş deneyimler sonucu bilinçaltında oluşmuş bastırılmış duygular, kişinin öz benliğinde farklı içgüdüsel saplantılara yol açmaktadır. Bu tür saplantılar ise daha çok olumsuz durumlar karşısında insanın karakteristik özelliklerine göre kontrol edilemeyen dürtüler oluşturarak farklı algı, tutum ve davranışlar sergilemesine ve kendini değişik şekillerde ifade etmesine neden olmaktadır. Ailesine çok bağlı kişilerin evden uzak yaşamak zorunda kalması durumunda ailesi için sürekli kaygılanması ve para harcamayarak kendisini iyi hissetmesi bu duruma örnektir. Diğer taraftan bu durumun tersi de mümkündür yani cimri kişilik özelliklerine sahip kişilerde görülen para hırsı, parasızlık korkusu, parasal konuların kişinin hayatında endişe ve stres kaynağı olması ya da kişinin parası olmadığında sinirlenmesi de bu duruma örnek oluşturur (Abraham, 1927: 299-375). Bu bağlamda parasal kaygı boyutu, paranın kişi için bir endişe kaynağı olması ile kişinin para harcamayı endişeyi uzaklaştırıcı bir araç olarak görmesini ifade etmektedir (Yamauchi ve Templer, 1982: 522). Buna göre altıncı hipotez şöyle önerilmiştir:

H6: Paraya duyulan kaygı kredi kartının rasyonel kullanımını doğrudan etkilemektedir.

3.2.3. Parasal Konularda Güvensizlik (Şüphesizlik)

Paraya karşı tutumun güvensizlik boyutu, paranın kişi için güven unsuru olması ile ilişkilendirilen parasal konularda iyimserlik ile bu durumun tersini ifade eden, kişinin bu konuda güvensizliği ve memnuniyetsizliği ile ilişkilendirilen, parasal konularda kötümserliği içermektedir. Bu boyut kişilerin para harcamada tereddüt etmesi, aşırı tutumlu ya da cimri olması nedeniyle sürekli aldatılmış olma şüphesi taşıması gibi özelliklerini açıklamaktadır (Yamauchi ve Templer, 1982: 522-528). Bu

tür kişiler genellikle harcama kararlarının rasyonel olup olmadığı konusunda inanç eksikliğine sahiptir (Durvasula ve Lysonski, 2007: 497). Bu doğrultuda yedinci hipotez şöyle önerilmiştir:

H7: Para harcamaya duyulan güvensizlik kredi kartının rasyonel kullanımını doğrudan etkilemektedir.

4. Araştırmanın Metodolojisi

4.1. Örneklem ve Anket

Çalışmada kullanılan önermelerin iç tutarlılığı ve demografik türdeki soruların uygulanabilirliği iki kez ön test yapılarak incelenmiştir. Yapılan ilk ön testte anket formu 9-15 Şubat 2011 tarihleri arasında Bilecik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde (İİBF) okumakta olan kredi kartı sahibi 91 öğrenciye uygulanmıştır. Güvenilirlik değerleri düşük bulunan sorular revize edilerek yeniden düzeltilen anket formu, 21-25 Şubat 2011 tarihleri arasında paralel olarak, hem Bilecik Üniversitesi İİBF’de kredi kartı sahibi 159 öğrenciye hem de Ankara ilinde farklı kurumlarda çalışan kredi kartı sahibi 90 adet memura uygulanmıştır. Burada bulunan güvenilirlik değerlerine göre anket formu ikinci kez revize edilmiş ve son şeklini almıştır.

Araştırma Bilecik ili merkez ilçesinde, merkezi kamu kurumlarında çalışan personel sayısı ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın yapıldığı tarihte Bilecik ili Defterdarlık Muhasebe Müdürlüğü’nden alınan bilgiye göre merkez ilçesinde bulunan merkezi kamu kurumlarında çalışan memur sayısı 3649 kişidir. Anket formu 9 Mart 2011 ve 25 Mart 2011 tarihleri arasında, merkezi kurumlarda çalışan kredi kartı sahibi 700 kamu personeline kolayda örnekleme yöntemiyle elden dağıtılmıştır. Kurum bilgisi ve şahsi bilgilere yer verilmemiştir. Uygulama sonucunda toplam 514 adet analiz edilebilir anket formu elde edilmiştir. Anketlerin geri dönüş oranı %73,4’tür. Yapılan frekans analizinden elde edilen bulgulara göre, toplam 514 kamu personelinin, %62,1’ini erkek, %37,9’unu ise kadındır. Örneklemin dağılımı detaylı olarak Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Örneklemin Dağılımı

		N	%
Kredi kartı adeti	Bir	189	36,8
	İki	194	37,7
	Üç ve üzeri	131	25,5
Kredi kartı türü	Asli kart	443	86,2
	Ek kart	27	5,3
	Her ikisi de	44	8,6
Yaş	21-30 yaş	102	19,8
	31-40 yaş	241	46,9
	41-50 yaş	143	27,8

	51 ve üzeri yaş	28	5,4
Cinsiyet	Kadın	195	37,9
	Erkek	319	62,1
Medeni durum	Bekar	88	17,1
	Evli	426	82,9
Kaç yıldır kredi kartına sahip?	0-1 yıl	19	3,1
	2-3 yıl	82	16,0
	4 yıl ve üzeri	416	80,9
Eğitim düzeyi	İlköğretim	9	1,8
	Lise	73	14,2
	Ön lisans	103	20,0
	Lisans	277	53,9
	Yüksek lisans	38	7,4
	Doktora	14	2,7
Çalıştığı kurumdaki pozisyonu	Üst düzey yönetici memur	45	8,8
	Orta düzey yönetici memur	52	10,1
	Düz memur	417	81,1

Demografik bilgiler haricinde anket formunda iki bölüm daha bulunmaktadır. Tablo 2’de gösterilen birinci bölümde kredi kartına duyulan güvenle ilgili 5, kredi kartına yönelik bilgilendirici bankacılık hizmeti algısı ile ilgili 5, kredi kartsız harcama alışkanlıkları ile ilgili 5 ve kredi kartını rasyonel kullanma davranışı ile ilgili 6 önermeden oluşan “kredi kartı tutum ölçeği” yer almaktadır. Kredi kartının rasyonel kullanımını ölçen, teorik olarak kabul görmüş bir ölçek formunun olmaması sebebiyle bu bölümdeki önermeler kredi kartları konusunda yapılmış yerli ve yabancı çalışmalardan yararlanılarak geliştirilmiştir (Hayhoe vd., 1999; Warwick ve Mansfield, 2000; Karamustafa ve Bıçkes, 2003; Durukan vd., 2005; Cude vd., 2006; Nortivilis vd., 2006; Çavuş, 2006; Tuğay ve Başgül, 2007; Girginer vd., 2008; Kaya, 2008; Altan ve Göktürk, 2008; Cummins vd., 2009; Cengiz, 2009; Yılmaz vd., 2009; Robb ve Sharpe, 2009; Barthell ve Waitt, 2010; Tunçez 2010; Wang vd., 2011). Anket formunun tüm önermeleri için, “Hiçbir zaman (1), Nadiren (2), Bazen (3), Çoğunlukla (4) ve Her zaman (5)” ifadeleriyle tanımlanan ve parantez içi değerlere karşılık gelen beşli-likert türü bir ölçek kullanılmıştır. Her bir önermenin güvenilirliğini gösteren “düzeltilmiş önerme toplam korelasyonları (DÖTK)” Tablo 2’nin sağında gösterilmektedir. Bir önermenin güvenilir olabilmesi için bu değer 0.5 ve yukarı olması istenmektedir fakat 0.5’ten küçük olmasına rağmen yakın değer alan önermeler de analizlere dahil edilebilmektedir (Churchill, 1979: 71; Koufteros, 1999: 472). Dolayısıyla, bundan sonraki analizlere “Önerme 6” hariç, Tablo 2’deki tüm önermeler dahil edilmiştir.

Tablo 2. Kredi Kartı Tutum Ölçeği

<u>Kredi Kartına Duyulan Güven</u>	<u>DÖTK</u>
1. Kredi kartı kullanmak aşırı borçlanmama neden olmaz.	0,646
2. Kredi kartı kullanmak harcamalarımı bütçeme göre ayarlamamı engellemez.	0,770
3. Kredi kartı kullanmak alışveriş sırasında fiyat karşılaştırması yapmamı engellemez.	0,679
4. Bence kredi kartı kullanmak gereğinden fazla harcama yapmaya yol açmaz.	0,660
5. Kredi kartı kullanmak harcamalarımda düzensiz olmama neden olmaz.	0,703
<u>Kredi Kartı Hakkındaki Banka Bilgilendirme Hizmetini Algılama</u>	
6. Bankanın gönderdiği hesap ekstresindeki yer alan açıklamalar yeterince bilgilendirici oluyor.	0,348
7. Kredi kartına ilişkin sorularıma banka tarafından hızla cevap veriliyor.	0,499
8. Kredi kartlarına getirilen yasal düzenleme ve değişiklikler hakkında bankaca bilgilendiriliyorum.	0,498
9. Bankaların internet siteleri kredi kartı kullanımı hakkında yeterince bilgilendirici oluyor.	0,621
10. Genel olarak kredi kartı hakkında verilen bankacılık hizmetleri yeterince bilgilendirici oluyor.	0,629
<u>Kredi Kartsız Rasyonel Harcama Alışkanlıkları</u>	
11. Kredi kartsız yaptığım harcamaları bütçeme göre ayarlarım.	0,646
12. Kredi kartsız harcama yaparken aldığım ürünlerin fiyatına dikkat ederim.	0,731
13. Kredi kartsız yapacağım harcamalarda önemli olmayan türde harcama yapmamaya çalışırım.	0,692
14. Kredi kartsız harcamalarımda aşırı borca girmemeye çalışırım.	0,726
15. Kredi kartsız yapacağım harcamalarımı önceden planlarım.	0,562
<u>Kredi Kartını Rasyonel Kullanma</u>	
16. Kredi kartı borcumun ne kadar geleceğini önceden hesaplarım.	0,631
17. Kredi kartıyla alışveriş yaparken kredi kartı limitimi göz önünde bulundururum.	0,601
18. Kredi kartımı diğer ödeme yöntemleriyle karşılaştırma yaptıktan sonra kullanırım.	0,615
19. Kredi kartımla nakit kullanırsam katlanacağım maliyeti önceden hesaplarım.	0,647
20. Kredi kartı borcumu işletilecek faiz oranını kontrol ederim.	0,586
21. Kredi kartımla alışveriş yapacağımda önceki taksitlerimi göz önünde bulundururum.	0,701

DÖTK: Düzeltilmiş Önerme Toplam Korelasyonu (Corrected Item-Total Correlation)

Tablo 3'te gösterilen ikinci bölüm ise parasal tutumun boyutlarını ölçen MAS'ın, Türkçeye çevrilerek uyarlamasından oluşan "para tutum ölçeği"dir. MAS'ın Türkçeye uyarlanmasında güç-prestij, kaygı ve güvensizlik boyutlarını oluşturan önermelerin geçerliliğinin doğrulayıcı faktör analizi ile ortaya koyulmuş olması nedeniyle Roberts ve Jones (2001) tarafından yapılan çalışma temel alınmış ve paraya karşı tutumun boyutlarının incelenmesinde bu çalışmadaki sıralama benimsenmiştir. Tablo 3'te DÖTK değerlerine bakıldığında Önerme 12, 13 ve 14'ün değerlerinin 0.5'ten oldukça küçük oldukları görülmektedir. Dolayısıyla bu önermeler bundan sonraki analizlere dahil edilmemiştir.

Tablo 3. Para Tutum Ölçeği

<u>Güc</u>	<u>DÖTK</u>
1. İnsanların başarısını eylemlerine göre yargılamam gerektiği halde, ne kadar paralarının olduğu beni daha çok etkiler.	0,573
2. Tanıdıklarım bana bir insanın başarı göstergesi olarak ondaki para miktarına çok vurgu yaptığını söylerler.	0,630
3. Diğer insanların benim için bir şeyler yapmalarında baskı aracı olarak parayı kullanırım.	0,575
<u>Prestij</u>	
4. Kendimi, benden daha çok parası olan insanlara daha fazla saygı gösteriyor gibi bulurum.	0,608
5. Para, sanki başarının nihai sembolüymüş gibi davranırım.	0,627
6. İtiraf etmeliyim ki, diğer insanları hayran bırakacağını bildiğim için bir şeyleri satın alırım.	0,685
7. Dürüst olmaliyim ki, diğer insanları etkilemek için hoş ve güzel şeylere sahip olurum.	0,558
<u>Kaygı</u>	
8. Yeterli param olmadığında sinirlenme belirtileri gösteririm.	0,551
9. Konu paraya geldiğinde kederli bir tavır sergilerim.	0,484
10. Finansal olarak gelecekte güvencede olmaktan endişe duyarım.	0,503
11. Para harcamak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar.	0,477
12. İndirimli bir satış fırsatını kaçıırırsam bundan huzursuzluk duyarım.	0,388
13. Pazarlık yapmadan bir şey satın almam.	0,144
<u>Güvensizlik</u>	
14. Ödeyebilecek bile olsam, otomatikman "bunu ödeyemem" derim.	0,446
15. Büyük bir satın alma gerçekleştirdiğimde aldatılmış olma şüphesini taşıyorum.	0,593
16. Bir şey satın aldığımda ödediğim fiyat hakkında şikayette bulunurum.	0,607
17. Satın aldığım ürünlerin maliyeti hakkında tartışır veya şikayette bulunurum.	0,629
18. Gerekli olan şeylerde bile para harcamaya karşı bir tereddüt duyarım.	0,557
19. Bir şeyi satın aldıktan sonra, başka yerde daha ucuz alabilir miydim diye endişelenirim.	0,657
20. Başka bir yerde daha ucuz olanına sahip olabileceğimi keşfettiğimde bu beni üzer.	0,544

DÖTK: Düzeltilmiş Önerme Toplam Korelasyonu (Corrected Item-Total Correlation)

4.2. Uygulanan Analizler ve Bulgular

Anketten elde edilen verilerle ilgili tüm analizler "SPSS Statistics 17.0" bilgisayar programı ile yapılmıştır. Öncelikle araştırmada kullanılan "kredi kartı kullanım ölçeği" ve "para tutum ölçeği" üzerinde açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve Varimax rotasyon yöntemi kullanılmıştır. Değişkenler arası doğrusal yönlü ilişkilerin tespit edilmesinde "Pearson Korelasyon Analizi" kullanılmıştır. Kredi kartının rasyonel kullanımı için geliştirilen hipotezlerin sınanmasında ise "Çoklu Regresyon Analizi" kullanılmıştır.

Kredi kartı tutum ölçeği için Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterliliği ölçüsü 0,872'dir. Bartlett küresellik testinin ki-kare değeri 4477,637'dir ve 190 serbestlik derecesi ile 0,001 düzeyinde anlamlıdır. Elde edilen dört faktör, toplam varyansın %62,296'sını açıklamaktadır. Tablo 4, kredi kartı tutum ölçeğinde yer alan önermelere ilişkin faktör yüklerini ve faktörlerin güvenilirlik değerlerini göstermektedir.

Tablo 4. Kredi Kartı Tutum Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik İstatistikleri

<u>Kredi Kartına Duyulan Güven</u>	Faktör Yükleri				Cronbach's Alpha
Önerme 1	0,761				0,868
Önerme 2	0,860				
Önerme 3	0,788				
Önerme 4	0,762				
Önerme 5	0,812				
<u>Kredi Kartı Hakkındaki Banka Bilgilendirme Hizmetini Algılama</u>					
Önerme 7		0,630			0,762
Önerme 8		0,730			
Önerme 9		0,844			
Önerme 10		0,851			
<u>Kredi Kartsız Rasyonel Harcama Alışkanlıkları</u>					
Önerme 11		0,730			0,855
Önerme 12		0,783			
Önerme 13		0,804			
Önerme 14		0,792			
Önerme 15		0,592			
<u>Kredi Kartını Rasyonel Kullanma</u>					
Önerme 16	0,695				0,845
Önerme 17	0,627				
Önerme 18	0,715				
Önerme 19	0,749				
Önerme 20	0,768				
Önerme 21	0,754				
Özdeğerler	5,818	2,835	2,279	1,528	
Toplam Açıklanan Varyans (%)	29,090	14,174	11,393	7,640	
Kümülatif Açıklanan Varyans (%)	29,090	43,263	54,656	62,296	

Para tutum ölçeği için Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterliliği ölçüsü 0,883'tür. Bartlett küresellik testinin ki-kare değeri 3379,708'dir ve 136 serbestlik derecesi ile 0,001 düzeyinde anlamlıdır. Para tutum ölçeğinde yer alan önermelere uygulanan faktör analizi sonucunda, başlangıçta yapılmış araştırmalar doğrultusunda parasal tutumun güç-prestij boyutunu oluşturduğu varsayılan 1, 2, 3, 4, 5, 6 ve 7 nolu önermelerin iki faktöre ayrıldığı gözlenmiştir. Buna göre 1, 2 ve 3 nolu önermeler "güç"; 4, 5, 6 ve 7 nolu önermeler ise "prestij" faktörü olarak adlandırılmıştır. Bu durumda elde edilen dört faktör, toplam varyansın yüzde 60,987'sini açıklamaktadır. Tablo 5, para tutum ölçeğinde yer alan önermelere ilişkin faktör yüklerini ve faktörlerin güvenilirlik değerlerini göstermektedir.

Tablo 5. Para Tutum Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik İstatistikleri

	Faktör Yükleri				Cronbach's Alpha
Güç					
Önerme 1				0,807	0,758
Önerme 2				0,774	
Önerme 3				0,692	
Prestij					
Önerme 4			0,570		0,801
Önerme 5			0,567		
Önerme 6			0,792		
Önerme 7			0,776		
Kaygı					
Önerme 8				0,679	0,731
Önerme 9				0,584	
Önerme 10				0,776	
Önerme 11				0,689	
Güvensizlik					
Önerme 15		0,646			0,825
Önerme 16		0,642			
Önerme 17		0,705			
Önerme 18		0,647			
Önerme 19		0,799			
Önerme 20		0,729			
Özdeğerler	6,053	1,844	1,406	1,065	
Toplam Açıklanan Varyans (%)	35,605	10,850	8,270	6,262	
Kümülatif Açıklanan Varyans (%)	35,605	46,455	54,725	60,987	

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler, her bir faktörün altındaki önermelerin ortalaması alınarak tek rakamla temsil edilir hale getirilmiştir. "Pearson Korelasyon Analizi" sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir. Değişkenler arasındaki doğrusal ilişkilerin büyük çoğunluğu anlamlıdır. Değişkenler arasında çoklu doğrusallık veya otokorelasyona neden olması düşünülen 0,7 ve daha üzeri bir korelasyon katsayısına rastlanmamaktadır. İlişkilerin çoğu pozitif yönlü olmasına karşın özellikle parayı prestij unsuru olarak görme (PRTJ) değişkeni ve parayı kaygı unsuru olarak görme (KYG) değişkenlerinde negatif yönlü ilişkiler görülmektedir.

Tablo 6. Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları^a

	KKRK ^d	GÜV ^c	BHAD ^d	KKHA ^e	GÜÇ ^f	PRTJ ^g	KYG ^h
GÜV ^c	<i>r</i> 0,209**	1					
	<i>p</i> 0,000						
BHAD ^d	<i>r</i> 0,151**	0,014	1				
	<i>p</i> 0,001	0,751					
KKHA ^e	<i>r</i> 0,546**	0,325**	0,076	1			
	<i>p</i> 0,000	0,000	0,084				

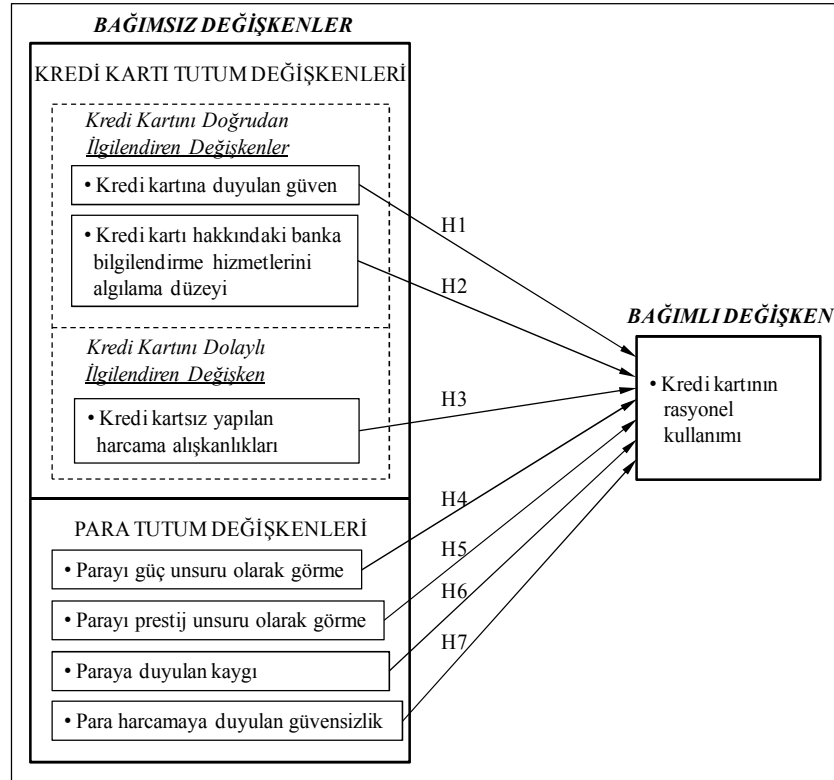
GÜÇ ^f	r	-0,016	0,047	0,015	-0,083	1
	p	0,724	0,291	0,736	0,061	
PRTJ ^g	r	-0,162**	-0,034	0,119**	-0,167**	0,556**
	p	0,000	0,443	0,007	0,000	0,000
KYG ^h	r	-0,107*	0,087*	0,104*	-0,057	0,355**
	p	0,015	0,050	0,019	0,200	0,000
GVSZ ⁱ	r	0,018	0,061	0,120**	0,047	0,373**
	p	0,680	0,165	0,007	0,283	0,000

*p < 0,05; **p < 0,01; ^a "Pearson" çift taraflı; ^b Kredi kartının rasyonel kullanımı; ^c Kredi kartına duyulan güven; ^d Kredi kartı hakkındaki banka bilgilendirme hizmetlerini algılama düzeyi; ^e Kredi kartsız yapılan harcama alışkanlıkları; ^f Parayı güç unsuru olarak görme; ^g Parayı prestij unsuru olarak görme; ^h Paraya duyulan kaygı; ⁱ Para harcamaya duyulan güvensizlik.

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkende meydana getirecekleri değişikliğin ölçüsünü belirlemek amacıyla "Çoklu Regresyon Analizi"nden yararlanılmıştır. Bu analize ilişkin kavramsal çatı Şekil 1'de gösterilmektedir.

Buna göre regresyon modeli araştırmada ele alınan bağımlı ve bağımsız değişkenleri içerecek şekilde Denklem (1) ile ifade edilebilir:

$$KKRK = \beta_0 + \beta_1 (GÜV) + \beta_2 (BHAD) + \beta_3 (KKHA) + \beta_4 (GÜÇ) + \beta_5 (PRTJ) + \beta_6 (KYG) + \beta_7 (GVSZ) + \varepsilon \quad (1)$$



Şekil 1. Çoklu Regresyon Analizinde Kullanılan Kavramsal Çatı

Regresyon analizinde tüm değişkenlerin tek seferde eklenmesi ile modelin genel açıklama gücüne (R^2) katkısını gösteren “Enter” yöntemi kullanılmıştır. Tablo 7’ye bakıldığında modele ilişkin R^2 değeri 0,333 ve düzeltilmiş R^2 değeri 0,324’tür. Tüm değişkenlere ait β değerine ilişkin VIF değerleri 10 değerinin altındadır. Bu bulgu modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir. Modelin bir bütün olarak anlamlılığını gösteren F değeri 36,074 ve p değeri 0,001’den küçüktür. Düzeltilmiş R^2 değerine bakıldığında BHAD, KKHA, GÜÇ, PRTJ ve KYG değişkenlerinin KKRK’yı %32,4 oranında açıkladığı görülmektedir. Tüm değişkenler ayrı ayrı incelendiğinde ise GÜV değişkeni ve GVSZ değişkenlerinin modele anlamlı bir katkı sağlamadığı görülmektedir. Bu bulgular doğrultusunda hipotezlerin değerlendirilmesine ilişkin sonuçlar Tablo 7’nin ilk sütununda gösterilmektedir.

Tablo 7. Çoklu Regresyon Analizi “Model 1” Sonuçları^a

Hipotez	Değişken	Beta	Std. Hata	Tolerans	VIF	T	p
	(Sabit)	1,524	0,208			7,315	0,000**
H1 (Red)	GÜV ^b	0,032	0,032	0,878	1,139	1,010	0,313
H2 (Kabul)	BHAD ^c	0,131	0,037	0,965	1,036	3,536	0,000**
H3 (Kabul)	KKHA ^d	0,519	0,041	0,847	1,181	12,778	0,000**
H4 (Kabul)	GÜÇ ^e	0,138	0,054	0,662	1,511	2,533	0,012*
H5 (Kabul)	PRTJ ^f	-0,159	0,061	0,552	1,810	-2,625	0,009**
H6 (Kabul)	KYG ^g	-0,101	0,047	0,687	1,456	-2,134	0,033*
H7 (Red)	GVSZ ^h	0,044	0,053	0,677	1,476	0,844	0,399
R ² : 0,333		Adjusted R ² : 0,324		N: 514	Regresyon (F): 36,074		0,000**

*p < 0,05; **p < 0,01; ^a Enter yöntemi kullanıldı; ^b Kredi kartına duyulan güven; ^c Kredi kartı hakkındaki banka bilgilendirme hizmetlerini algılama düzeyi; ^d Kredi kartsız yapılan harcama alışkanlıkları; ^e Parayı güç unsuru olarak görme; ^f Parayı prestij unsuru olarak görme; ^g Paraya duyulan kaygı; ^h Para harcamaya duyulan güvensizlik.

Tablo 8 ise, yalnızca modele anlamlı katkı sağladığı belirlenen değişkenlerin analize katılmasıyla tekrarlanan regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir. Bu tablodaki model “Model 2” olarak adlandırılmıştır. Bu modelde R^2 değerinin 0,331’e gerilediği, ancak düzeltilmiş R^2 değerinin 0,324 ile aynı kaldığı görülmektedir. Modelin bir bütün olarak anlamlılığını gösteren F değeri 50,184 ve p değeri 0,001’den küçüktür. Değişkenlere ait β değerleri tek tek incelendiğinde ise BHAD, KKHA, GÜÇ, değişkenlerinin modele katkısının pozitif yönlü ($p < 0,01$); PRTJ değişkeninin ($p < 0,05$) ve KYG değişkeninin ($p < 0,10$) modele katkısının negatif yönlü olduğu görülmektedir. Aynı zamanda β değerleri bakımından modele en çok katkıyı sağlayan değişkenlerin önem sırasına göre: KKHA, GÜÇ, BHAD, KYG ve PRTJ şeklinde sıralandığı görülmektedir. Hipotezlerin değerlendirilmesine ilişkin sonuçlar Tablo 8’in ilk sütununda gösterilmektedir. Model 2’ye göre oluşturulan ve önerilebilecek yeni regresyon modeli Denklem (2) ile gösterilmiştir.

$$\text{KKRK} = 1,571 + 0,536 (\text{KKHA}) + 0,147 (\text{GÜÇ}) + 0,132 (\text{BHAD}) - 0,150 (\text{PRTJ}) - 0,084 (\text{KYG}) + \varepsilon \quad (2)$$

Tablo 8. Çoklu Regresyon Analizi "Model 2" Sonuçları^a

Hipotez	Değişken	Beta	Std. Hata	Tolerans	VIF	t	p
	(Sabit)	1,571	0,205			7,659	0,000***
H2 (Kabul)	BHAD ^b	0,132	0,037	0,969	1,032	3,573	0,000***
H3 (Kabul)	KKHA ^c	0,536	0,038	0,962	1,040	14,086	0,000***
H4 (Kabul)	GÜÇ ^d	0,147	0,054	0,675	1,481	2,731	0,007***
H5 (Kabul)	PRTJ ^e	-0,150	0,059	0,587	1,703	-2,560	0,011**
H6 (Kabul)	KYG ^f	-0,084	0,045	0,767	1,304	-1,874	0,062*
	R ² : 0,331	Adjusted R ² : 0,324	N: 514	Regresyon (F): 50,184			0,000***

* $p < 0,10$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$; ^a Enter yöntemi kullanıldı; ^b Kredi kartı hakkındaki banka bilgilendirme hizmetlerini algılama düzeyi; ^c Kredi kartsız yapılan harcama alışkanlıkları; ^d Parayı güç unsuru olarak görme; ^e Parayı prestij unsuru olarak görme; ^f Paraya duyulan kaygı.

5. Değerlendirme ve Tartışma

Analiz sonuçları incelendiğinde başlangıçta KKRK bağımlı değişkeni ile GÜV değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı korelasyon ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Yani kişilerin kredi kartı kullanımında aşırı borca girilmemesi için dikkat edilmesi gereken sorumlulukları yerine getirme sıklığı ile kredi kartının harcamalarda düzensizliğe neden olmayacağı yönündeki güveni arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. Ancak regresyon analizi sonucunda, bu değişkenin KKRK'yı açıklamada önemli bir katkısının olmadığı görülmüştür. Bu bulgu katılımcıların kredi kartının zaman zaman harcamalarda düzensiz olmaya neden olabileceğini düşündükleri şeklinde yorumlanabilir. Aynı zamanda GÜV ve KKRK arasındaki korelasyon ilişkisi, araştırmanın kişilerin kredi kartına yönelik tutumunun kredi kartı kullanma davranışlarını etkileyeceğini ortaya koyan çalışmalar ile örtüştüğünü göstermektedir (Hayhoe vd., 1999; Torlak, 2002; Karamustafa ve Biçkes, 2003; Girginer vd., 2008; Robb ve Sharpe, 2009). GÜV değişkeninin diğer değişkenlerle ilişkisi incelendiğinde ise, KKHA değişkeni ve paraya karşı tutumun boyutlarından KYG değişkeni ile pozitif yönlü korelasyon ilişkisi gösterdiği görülmüştür. Bu bulgu, kredi kartına yönelik tutumun güven boyutunun kredi kartının rasyonel kullanımına doğrudan etki eden bu iki değişkeni etkileyerek dolaylı olarak KKRK'nı etkilediği şeklinde yorumlanabilir.

Analizler sonucunda elde edilen KKHA ile KKRK arasında pozitif yönlü korelasyon ilişkisi, harcamalarında planlı ve düzenli olan kişilerin kredi kartı kullanımında aşırı borca girilmemesi için dikkat edilmesi gereken sorumlulukları yerine getirme sıklığının arttığı şeklinde yorumlanabilir. Bu bulgu, kredi kartı kullanımında rasyonelliğin kişinin genelde ekonomik kararlarında nasıl davrandığı ile yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda regresyon analizinde KKRK'nın açıklanmasına en önemli katkıyı bu değişkenin sağladığı görülmüştür.

Regresyon analizi sonuçlarına göre KKRK'nın açıklanmasına en çok katkı sağladığı görülen ikinci değişken ise BHAD değişkenidir. Genel olarak değerlendirildiğinde,

bu sonuçlar kredi kartının bilinçli kullanımının arttırılmasında hem bankaların, hem de tüketicilerin daha sorumlu davranması gerektiğine dikkat çekmektedir. Ayrıca, BHAD ile KKRK arasında pozitif yönlü korelasyon ilişkisi olması, bankaların bu tür hizmetlere vereceği önemin, kredi kartının rasyonel kullanımını olumlu yönde etkileyeceğini göstermektedir. Bu bulgular, kredi kartlarının harcamaları arttırdığı, kişilerin borçlu bir yaşam sürmesine neden olduğu ve kredi kartı kullanımında bilinçliliğin arttırılması gerektiği şeklindeki değerlendirmeleri destekler niteliktedir (Warwick ve Mansfield, 2000; Torlak, 2002; Durukan vd., 2005; Tuğay ve Başgöl, 2007; Girginer vd., 2008).

Paraya karşı tutumun boyutları açısından değerlendirildiğinde, çalışmanın en dikkat çekici bulgusu, paraya karşı tutumu MAS ile inceleyen pek çok çalışmada (Medina vd., 1996; Roberts ve Jones, 2001; Durvasula ve Lysonski, 2010; Wang vd., 2011) tek bir faktör olarak değerlendirilen güç-prestij boyutunun, bu çalışmada iki ayrı faktör oluşturmasıdır. Bu bulgu doğrultusunda, genel olarak bu boyutların birbirinden ayrılıp ayrılamayacağı tartışmasının farklı bir araştırma konusu olduğu düşüncesiyle, literatür araştırmasında bu çalışmada incelenen kaynaklar, paraya karşı tutumun boyutları bakımından yeniden gözden geçirilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda paraya karşı tutumun güç-prestij boyutunun, MAS temel alındığında birbirini tamamlayıcı özellikte olduğu kanısına varılmıştır. Dikkat çekici olan diğer bir bulgu ise, korelasyon analizine göre parayı prestij unsuru olarak görmeyi ifade eden PRTJ değişkeninin, kredi kartının rasyonel kullanımını ifade eden KKRK değişkenini negatif yönde etkilemesine rağmen; parayı güç sembolü olarak görmeyi ifade eden GÜÇ değişkeninin KKRK'yı etkilememesidir. Kredi kartı kullanımı konusunda yapılan çalışmalar, paranın kişi için güç-prestij sembolü olmasının kart hamilinin borç çeviren olma ihtimalini arttırdığını ortaya koymaktadır (Roberts ve Jones, 2001; Wang vd., 2011). Bu bağlamda, PRTJ ile KKRK arasında negatif yönlü korelasyon ilişkisi olması, bu çalışmaları desteklemektedir. Diğer taraftan korelasyon analizi sonuçlarına göre parasal tutumun GÜÇ boyutu ile KKRK arasında anlamlı bir ilişki görülmezken, regresyon analizi sonuçlarına göre GÜÇ değişkeninin KKRK'nın açıklanmasına katkısı olduğu görülmektedir. Bu bulgu, GÜÇ değişkeninin ancak diğer bağımlı değişkenlerle birlikte alındığında kredi kartının rasyonel kullanımına pozitif yönde etki ettiği şeklinde yorumlanabilir.

Araştırma sonucunda ayrıca paraya karşı tutumun kaygı boyutunu ifade eden KYG ile KKRK değişkeni arasında negatif yönlü korelasyon ilişkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu ilişki, kaygılarından uzaklaşmak için para harcamayı bir araç olarak gören kişiler için kredi kartının maliyetlerinin ikinci planda olacağı şeklinde yorumlanabilir. Parasal tutum ve kompulsive satın alma davranışını inceleyen çalışmalar, KYG değişkeninin kredi kartı kullanımını arttırarak bu davranışı pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır (Roberts ve Jones, 2001). Bu bağlamda KYG değişkeni-

nin KKRK değişkenini korelasyon ve regresyon analizlerine göre negatif yönde etkilediği bulgusu, geçmiş çalışmaları destekler niteliktedir.

MAS'ın GVSZ boyutunda yer alan önermeler, geçmiş çalışmalarda fiyata karşı duyarlılıkla ilişkilendirilmiş ve kredi kartını bilinçsiz kullanan kişilerin fiyata karşı daha duyarsız olduğu tespiti yapılmıştır (Yeniçeri ve Akturan, 2007). Bu çalışmada ise paraya karşı tutumun güvensizlik boyutunu ifade eden GVSZ değişkeninin, regresyon analizi bakımından KKRK değişkenini açıklamakta anlamlı bir katkısı olmadığı görülmektedir. Ancak, korelasyon analizinde BHAD ile GVSZ arasında

anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Dolayısı ile GVSZ'nin, bilgilendirici banka hizmetleri algısını etkilemek suretiyle dolaylı olarak kredi kartı kullanımında bilinçliliği etkilediği söylenebilir.

6. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecekte Yapılabilecekler

Kredi kartı kullanımı konusunda literatürde kabul görmüş bir ölçeğin bulunmaması nedeniyle, araştırmanın uygulama kısmı için geliştirilen kredi kartı kullanım ölçeği, literatürde yapılmış benzer çalışmalar üzerinde düşünülerek geliştirilmiştir. Bu ölçeğin ileriki çalışmalarda doğrulamayı faktör analiziyle desteklenerek yeni örneklemeler üzerinde test edilmesi gerekmektedir. Araştırmanın örnekleme yalnızca Bilecik il merkezinde çalışan kamu personeli ile sınırlandırılmıştır. Dolayısı ile bu bulgular Bilecik ilindeki tüm kamu personeli için genellenemez. Yeterli süre ve ekonomik şartlarda, örneklemin daha fazla kişiden oluşması, araştırmanın Bilecik ilinin ilçelerini ve diğer sektörlerde çalışanları da kapsayacak şekilde genişletilmesi daha gerçekçi bulgular sağlayacaktır.

Aynı zamanda, bu çalışmada ele alınan faktörlerden kredi kartına yönelik tutum, yalnızca kişinin kredi kartının harcamaları arttırmayacağına yönelik inanç ve deneyimleri sonucunda gelişen güveni bakımından ele alınmıştır. Bu güven tutumunun bilişsel ve duygusal boyutu ile ilişkilendirilebilir. İleride yapılacak çalışmalarda kredi kartına yönelik tutum daha kapsamlı şekilde tüm boyutları ile incelenebilir. Bilgilendirici bankacılık hizmetleri kapsamında değerlendirilen ATM, internet bankacılığı gibi teknoloji kullanımını içeren dağıtım kanallarının tüketici tarafından nasıl algılandığı konusu ise bu algının oluşmasında etkili olan teknoloji kabulü, hizmet kalitesi gibi farklı boyutlarda incelenmesi gereken kapsamlı bir araştırma konusudur.

7. Sonuç

Günümüzde kredi kartları tüketici finansmanında önemli bir yer tutmaktadır. Kredi kartlarıyla tüketiciye sunulan taksit imkanları, promosyonlar, sorgusuz limit arttırımı gibi uygulamalar tüketicilerin gelirleri ile harcama limitleri arasında büyük

uçurumlar oluşmasına neden olmakta ve harcama eğilimlerini arttırmaktadır. Kullanım oranına bağlı olarak ortaya çıkan borcun düzenli olarak geri ödenmemesi durumunda, borcun ek maliyetler ile daha da katlanması nedeniyle kredi kartı bir tür borç çevrim aracına dönüşerek tüketicinin zarar görmesine yol açabilmektedir. Bu nedenle kişilerin kredi kartı kullanım sürecinde yerine getirmekle yükümlü olduğu sorumlulukların bilincinde hareket etmesi büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada kredi kartı kullanımında rasyonellik konusu, kişilerin kredi kartı kullanımında aşırı borca girmemesi için dikkat etmesi gereken sorumlulukları yerine getirme sıklığı bakımından ele alınarak bu duruma etki edebilecek faktörler araştırılmıştır. Bu faktörler kredi kartları konusunda yapılan çalışmalar doğrultusunda kredi kartına duyulan güven, kredi kartı kullanımına yönelik bilgilendirici banka hizmetleri algısı, kişilerin genel harcama alışkanlıkları ile paraya karşı tutumlarının güç, prestij ve kaygı boyutları olarak belirlenmiştir.

Araştırma hipotezleri doğrultusunda bu çalışmanın birinci bulgusu kredi kartı kullanımında rasyonelliğin, kredi kartı kullanımı ile ilgili bilgilendirici bankacılık hizmetlerinin yeterliliğine ilişkin algı düzeyinden etkilendiğidir. İkinci bulgusu, kişilerin kredi kartsız sahip oldukları harcama alışkanlıklarının, kredi kartının rasyonel kullanımını doğrudan etkilediğidir. Üçüncü bulgusu ise kişilerin paraya karşı tutumlarının kredi kartının rasyonel kullanımını etkilediği şeklinde özetlenebilir. Kısacası, kişinin parayı güç, prestij ve kaygı unsuru olarak görmesi kredi kartının rasyonel kullanımını doğrudan etkilemektedir. Diğer taraftan çalışmada başlangıçta geliştirilen, kredi kartının harcamalarda düzensiz olmaya sebep olup olmayacağı konusunda kredi kartına duyulan güven ve para harcamaya duyulan güvensizliğin kredi kartının rasyonel kullanımını etkileyeceği yönündeki hipotezler istatistikî analizler sonucunda reddedilmiştir. Genel olarak bu çalışma, kişilerin kredi kartı kullanımında aşırı borca girmemeleri için dikkat etmeleri gereken sorumlulukları yerine getirme sıklığının, ele alınan değişkenlerden büyük ölçüde etkilendiğini göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, bu konuda tüketici bilincinin artırılması konusunda yapılabilecekler ışık tutmaktadır. Kredi kartı kullanımında bilinçliliğin artırılması konusunda tüketici dernekleri, devlet kurumları, sivil toplum kuruluşları, bankalar, üye işyerleri gibi kartlı ödeme sisteminde yer alabilecek tüm kurumların desteğiyle yapılabilecek kampanyalarda kişilerin harcamalarını planlama eğilimlerinin artırılmasına yönelik uyarılar kredi kartının bir tür borç çevrim aracına dönüşmesini azaltacaktır.

Kaynaklar

- Aarts, H. ve A. Dijksterhuis (2000), "Habits as Knowledge Structures: Automaticity in Goal-Directed Behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(1), 53-63.
- Abraham, K. (1927), "The Spending of Money In Anxiety States", (çev.) D.Bryan ve A.Strachey, (Ed.) E. Jones, Selected Papers of Karl Abraham M.D., Edinburgh: Hogarth Press R.&R. Clarck, 299-302.
- Agarwal,S., J.C. Driscoll, X.Gabaix ve D.Laibson (2008), "Learning in The Credit Card Market", <http://ssrn.com/abstract=1091623> (Erişim: 10.12.2010).
- Ajzen I. ve M. Fishbein (1977), "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research", *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Ajzen I., (1991) "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Altan, M. ve E. Göktürk (2008), "Türkiye'de Memurların Kredi Kartı Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (39), 110-127.
- Aşan, Z. (2007), "Kredi Kartı Kullanan Müşterilerin Sosyo Ekonomik Özelliklerinin Kümeleme Analizi İle İncelenmesi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 256-267.
- Ausubel, L.M. (1991), "The Failure Of Competition İn The Credit Market", *American Economic Review*, 81(1), 50-81.
- Barthell, V.R. ve J. A. Waitt (2010), "Shopping Behaviors of College Students", www.unh.edu/sociology/media/Podcasts/ValerieBarthell.pdf (Erişim: 19.02.2011).
- Baydemir, M. (2004), *Her Yönüyle Kredi Kartları*, İstanbul: MS Destek.
- Cengiz, E. (2009), "Bireylerin Kredi Kartlarını Değiştirme Tutumları", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 179-196.
- Churchill Jr. ve Gilbert A. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Cömert, Y. ve Y. Durmaz (2006), "Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması", *Journal of Yaşar University*, 1(4), 351-375.
- Cude, B. J., F. C. Lawrence, A. C. Lyons, K. Metzger, E. Lejeune, L. Marks ve K. Machtmes (2006), "College Students and Financial Literacy: What They Know and What We Need to Learn", *Eastern Family Economics and Resource Management*

Association 2006 Conference, <http://mrupured.myweb.uga.edu/conf/22.pdf> (Erişim:19.02.2011), 102-109.

Cummins, M.M., J.H. Haskell ve S.J.Jenkins (2009), "Financial Attitudes and Spending Habits of University Freshmen", *Journal of Economics and Economic Education Research*, 10(1), 3-20.

Çavuş, M. F. (2006) "Bireysel Finansmanın Temininde Kredi Kartları: Türkiye’de Kredi Kartı Kullanımı Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 173-189.

Durkin, T.A. (2000), "Credit Cards: Use and Consumers Attitudes: 1970-2000", <http://www.federalreserve.gov/pubs/bulletin/2000/0900lead.pdf>, (Erişim: 18.02.2011).

Durukan, T., H., Elibol ve M. Özhavzalı (2005), "Kredi Kartlarındaki Taksit Uygulamasının Tüketicinin Harcama Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma (Kırıkkale İli Örneği)", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 143-153.

Durvasula, S. ve S. Lysonski (2007), "Money Attitudes, Materialism and Achievement Vanity: An Investigation of Young Chinese Consumers’ Perceptions", *International Marketing Conference on Marketing & Society, IIMK, Consumer Markets & Marketing*, (8-10 Nisan 2007), 497-499.

Durvasula, S. ve S. Lysonski (2010), "Money, money, money – how do attitudes toward money impact vanity and materialism? – the case of young Chinese consumer", *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 169-179.

Furnham, A. (1996), "Attitudinal Correlates and Demographic Predictors of Monetary Beliefs and Behaviors", *Journal of Organizational Behavior*, 17(4), 375-388.

Girginer, N., A. Erken Çelik ve N. Uçkun (2008), "Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Kredi Kartı Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 193-208.

Hayhoe, C. R., L. Leach, ve P. R. Turner (1999), "Discriminating The Number Of Credit Cards Held By College Students Using Credit And Money Attitudes" *Journal of Economic Psychology*, 20(6), 643- 656.

Hyytinen, A. ve T. Takalo (2008), "Consumer Awareness and the use of payment media: evidence from young Finnish consumers", *Bank of Finland Research Discussion Papers*, <http://www.suomenpankki.fi/en/julkaisut/tutkimukset/keskustelualoitteet/Documents/0802netti.pdf>, (Erişim: 15.03.2011).

İslamoğlu, A. H. (2008) , *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul:Beta.

Karamustafa, K. ve D.M. Biçkes (2003), "Kredi Kartı Sahip Ve Kullanıcılarının Kredi Kartı Kullanımlarını Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma: Nevşehir Örneği", Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(2), 91-113.

Kaya, F. (2008), Kredi Kartları ve Bireysel Müşterilerin Kredi Kartı Tercihine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Finans ve Bankacılık Anabilim Dalı, İstanbul:Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Kaya, F. (2009), Kredi Kartları 5464 Sayılı Banka ve Kredi Kartları Kanunu İlaveli, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Koufteros, Xenophon A. (1999) "Testing a Model of Pull Production: A Paradigm for Manufacturing Research Using Structural Equation Modeling", Journal of Operations Management, 17(4), 467-488.

Kurtuluş, K. ve S. Nasır (2006), "Consumer Behavior of Credit Card Users in an Emerging Market", 6th Global Conference on Business & Economics, (15-17 Ekim 2006), Gutman Conference Center, USA, http://istanbul.academia.edu/SuphanNasir/Papers/389343/Consumer_Behavior_of_Credit_Card_Users_In_An_Emerging_Market (Erişim: 21.01.2011).

Li, T. ve P. Tang, (1995), "The Development of A Short Money Ethic Scale: Attitudes Toward Money and Pay Satisfaction Revisited", Personal Individual Differences Elsevier Science, 19(6), 809-816.

Medina, J.F., J. Saegert ve A. Gresham (1996), "Comparison of Mexican-American and Anglo-American Attitudes Toward Money", The Journal of Consumer Affairs, 30(1), 124-145.

Norvitis J.M., T.M. Osberg, P.Young, M.M. Mervin, P.V.Roehling ve M.M.Kamas (2006), "Personality Factors, Money Attitudes, Financial Knowledge and Credit-Card Debt in College Students", Journal of Applied Social Psychology, 36(6), 1395-1413.

Reisoğlu, S. (2004), "Banka Kredi Kartları ve Uygulama Sorunları", Bankacılar Dergisi, (49), 100-123.

Robb, C. A. ve D. L. Sharpe (2009), "Effect of Personal Financial Knowledge on College Students' Credit Card Behavior", Journal of Financial Counseling and Planning, 20(1), 25-43.

Roberts, J.A. ve E. Jones (2001), "Money Attitudes, Credit Card Use and Compulsive Buying Among American College Students", The Journal of Consumer Affairs, 35(21), 213-240.

Schafer, R.B ve J.L. Tait (1986), "A Guide For Understanding Attitudes And Attitude Change", Bulletin of the North Central Region Extension Sociology Committee, North Central Region Extension Publication, (138), 1-11.

Torlak, Ö. (2002), "Kredi Kartı Kullanımının Satın Alma Alışkanlıklarına Etkileri Üzerine Eskişehir'de Bir Araştırma", Yönetim, 13(41), 67-78.

Tuğay O. ve N. Başgül (2007), "Önemli Bir Finansman Kaynağı Olarak Kredi Kartları: Kredi Kartlarının Kart Sahiplerinin Harcamaları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Burdur İlinde Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(3), 215-226.

Tunalı, H.F. ve Y.Taloğlu (2010), "Factors Affecting Credit Card Uses: Evidence From Turkey Using Tobit Model", European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, (23), 81-101.

Tunçez, A., (2010), Essays On Consumer Behavior In The Turkish Credit Card Market, Boğaziçi Üniversitesi, Institute for Graduate Studies in the Social Sciences, Master of Arts In Economics, İstanbul: Unpublished Postgraduate Thesis.

Yamauchi, K. T. ve D.I. Templer (1982), "The Development of a Money Attitude Scale", Journal of Personality Assessment, 46(5), 522-528.

Yeniçeri, T. ve U. Akturan (2007), "Kredi Kartını Bilinçli Kullanan ve Kullanmayan Tüketicileri Ayırmada Kullanılabilecek Temel Belirleyiciler Üzerine Bir Pilot Araştırma", Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 25(2), 243-266.

Yılmaz, V. ve G. Karpat Çatalbaş (2007), "Kredi Kartlarına İlişkin Olumlu Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi", Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 44(513), 83-94.

Yılmaz, V., C., Aktaş, M., Arslan (2009), "Müşterilerin Kredi Kartlarına Olan Tutumlarının Çoklu Regresyon ve Faktör Analizi İle İncelenmesi", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(22), 127-139.

Wang, L., W. Lu ve N.K. Malhotra (2011), "Demographics, Attitude, Personality and Credit Card Features Correlate with Credit Card Debt: A View From China", Journal of Economic Psychology, 32(1), 179-193.

Warwick, J. ve P. Mansfield (2000), "Credit Card Consumers: College Students' Knowledge And Attitude", Journal Of Consumer Marketing, 17(7), 617-6.

Finansal Performansın TOPSIS Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi İle Belirlenmesi: Ana Metal Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama

Hasan UYGURTÜRK

Yrd.Doç. Dr., Bülent Ecevit Üniversitesi
Devrek Meslek Yüksekokulu
ha_uygurturk@yahoo.com

Turhan KORKMAZ

Prof. Dr., Bülent Ecevit Üniversitesi, İİBF
İşletme Bölümü
korktur@yahoo.com

Finansal Performansın TOPSIS Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi İle Belirlenmesi: Ana Metal Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama

Özet

Bu çalışmada, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda (İMKB) işlem gören 13 ana metal sanayi işletmesinin 2006-2010 dönemine ait mali tabloları kullanılarak, işletmelerin finansal performansları TOPSIS yöntemi ile analiz edilmiştir. Öncelikle işletmelerin finansal güçlülüğünü ortaya koymak amacıyla finansal oranlar hesaplanmış, daha sonra hesaplanan oranlar; TOPSIS yöntemi kullanılarak genel şirket performansını gösteren tek bir puana çevrilmiştir. Hesaplanan performans puanları işletmelerin sıralandırılmasında kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, ana metal sanayi sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin performans puanlarının analiz döneminde genel olarak değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ana Metal Sanayi, Oran Analizi, TOPSIS Yöntemi.

The Determination of Financial Performance with TOPSIS Multiple Criteria Decision Making Method: An Application on Basic Metal Industry Enterprises

Abstract

In this study, financial performances of 13 basic metal industry enterprises whose shares are traded in the Istanbul Stock Exchange (ISE) are analyzed with TOPSIS method by using financial statements for the period 2006-2010. Primarily, in order to demonstrate the financial strength of the firms, financial ratios are calculated. Later on with the help of TOPSIS method calculated financial ratios are converted into a single score that is showing the firm's overall performance. The calculated performance scores are used for the firms' ranking. The result of the study, indicate that performance scores of the basic metal enterprises operating in the sector show variability in general during the period of analysis.

Keywords: Basic Metal Industry, Ratio Analysis, TOPSIS Method.

1. Giriş

İşletmelerin temel amaçların biri olan varlığını sürdürme ve büyüme olgusu, gittikçe artan rekabet ortamında daha fazla öneme sahip olmaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte bilginin eş anlı olarak çok hızlı bir şekilde yayılması ve ülke ekonomilerinin birbirleriyle olan entegrasyonu, işletmelerin sadece yerel işletmelerle değil uluslararası boyuttaki işletmelerle de rekabet etmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu rekabet ortamında ise kendi faaliyet alanındaki işlerde yüksek düzeyde verimli olan, performansı yüksek işletmelerin var olacağı bir gerçektir. İşletmelerin ortaya koyacağı performans sadece kendilerini değil, aynı zamanda işletmenin yatırımcıları ve ülke ekonomisi içinde büyük önem taşımaktadır.

Amaçlı ve planlı faaliyetler sonucunda ulaşılanı nicel ve nitel olarak belirleyen bir kavram olarak tanımlanan performans, mutlak ya da görel olarak açıklanabilmektedir. Hizmette etkinlik, üretimde verimlilik ve tutumluluk, genel anlamda performans ifade etmektedir (Kubalı, 1999:32). Performansın belirlenebilmesi için ölçülmesi gerekmektedir. Amaçlara ulaşmada ortaya konan planlı tüm çabaların sonuçlarının belirli yöntemlere göre değerlendirilmesi anlamına gelen performans ölçümü, kişi, grup ya da işletmeler için gerçekleştirilebilmektedir. Performans ölçümünde objektif olarak veriler toplanmakta ve önceden belirlenen bir yöntemle göre başarı düzeyinin ölçülmesine çalışılmaktadır.

Performans ölçümü, işletmeler açısından daha teknik bir anlatımla ifade edilecek olursa, bir işletmenin yararlandığı kaynaklar, ürettiği ürün ve hizmetler ile elde ettiği sonuçları takip etmesi için düzenli ve sistematik olarak veri toplaması, analizi ve raporlama süreci şeklinde belirtilebilir (Eleren ve Soba, 2009). Buna bağlı olarak finansal performans, işletmelerin parasal politikalarının ve faaliyetlerinin sonuçlarının ölçülmesi olarak tanımlanabilir. Finansal performans ile işletmelerin finansal pozisyonu, yatırımlarının verimliliği ve işletmenin risk derecesi belirlenebilmektedir. Ayrıca finansal performans, geçmişin sağlıklı bir biçimde değerlendirilmesi, gelecek için yatırım ve finansman kararlarının alınması ve kaynak kullanımı gibi konularda işletme yöneticilerine önemli bilgiler sağlamaktadır.

İşletmelerde karar verici konumunda bulunanlar işletmenin kar, maliyet, üretim, işgücü gibi önemli fonksiyonlarının ve araçlarının başarılı bir şekilde kullanılmasını ve denetimini performans ölçüm ve değerlendirmeleriyle belirlerken, değişik amaçları gerçekleştiren, bazen de birbiriyle çelişen seçenekler arasından en uygun olanını bulmak zorunda kalabilmektedirler. Çoklu ve genellikle birbiriyle uyumsuz kriterlerin olduğu durumlarda bir probleme çözüm getirebilmek için çok kriterli karar verme analizinden yararlanılmaktadır (Bülbül ve Köse, 2009).

Çok kriterli karar verme yöntemi, birden fazla kritere sahip olan alternatiflerin sıralanmasında oldukça geniş kullanım alanına sahip bulunmaktadır. Çok kriterli

karar verme yöntemlerine ilişkin bir araştırma Hwang ve Yoon tarafından 1981 yılında sunulmuştur. Bu yöntemler içinde bulunan TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solutions - İdeal Çözüme Benzerlik Bakımından Sıralama Performansı Tekniği) yöntemi, yoğun bir şekilde kullanılmakla beraber ilk kez Hwang ve Yoon (1981) tarafından geliştirilmiştir. Bu tekniğin temelinde pozitif – ideal çözüme en yakın alternatiflerin seçilmesi ve böylece çözümün fayda kriterlerini maksimize ederken maliyet kriterlerini de minimize etmesi yer almaktadır (Özdemir ve Seçme, 2009: 80).

Bu çalışmada ana metal sanayi sektöründe Türkiye’de faaliyet gösteren ve İMKB’de işlem gören işletmelerin finansal performanslarının TOPSIS yöntemiyle belirlenmesi amaçlanmıştır.

Ana metal sanayi işletmelerinin Türkiye ekonomisi için önemli ve stratejik bir konumda bulunması ve bu sektörü oluşturan işletmeleri kapsayan çalışma sayısının az olması, çalışmanın gerçekleştirilmesinde teşvik edici bir etken olmuştur. TOPSIS yöntemi literatürde otomotiv, ulaştırma, gıda, teknoloji gibi farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin finansal performans sıralarının belirlenmesinde kullanılmakla birlikte, bu yöntemin ana metal sanayi gibi önemli bir sektör için de kullanılabilirliği bu çalışmada ortaya konularak literatüre katkı yapılmaya çalışılmıştır. Ayrıca çalışmada TOPSIS yöntemi ile elde edilen performans sıralamasının yatırımcılar açısından pratik katkısının daha iyi bir şekilde ortaya konulabilmesi amacıyla analiz kapsamına alınan işletmeler için TOPSIS yönteminin önerdiği sıralama dikkate alınarak iki farklı portföy oluşturulmuş ve TOPSIS yönteminin sonuçlarının tutarlılığı test edilmeye çalışılmıştır. Söz konusu karşılaştırmanın gerçekleştirilmesiyle çalışma mevcut literatürden farklılaştırılarak bu alandaki boşluğun doldurulması amaçlanmıştır.

Bu bağlamda öncelikle ana metal sanayi sektörü ve finansal performans hakkında bilgi verilmiş, daha sonra TOPSIS yönteminin analiz kapsamındaki işletmelere uygulanması sonucunda elde edilen sonuçlar raporlanarak değerlendirilmiştir.

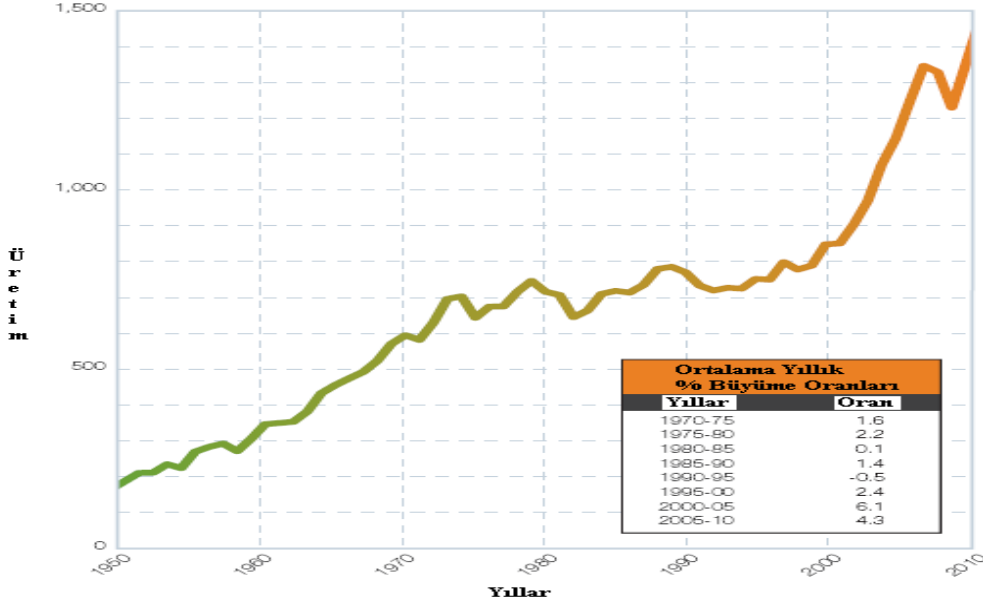
2. Dünya’da ve Türkiye’de Ana Metal Sanayi

Ana metal sanayi Uluslararası Standart Sanayi Sınıflamasına göre (ISIC Revize 3), imalat sanayi alt grubunda yer almakla birlikte, ilgili grup altında üçlü düzeyde 3 alt sektörden oluşmaktadır. Bu sektörler demir-çelik ana sanayi, demir-çelik dışındaki ana metal sanayi ve metal döküm sanayinden oluşmaktadır.

Demir çelik endüstrisi; genel olarak demir cevherlerinin arıtılmasından başlayarak, demir ve çeliğin çeşitli yöntemlerle üretimini ve sıcak-soğuk şekillendirme yöntemleriyle farklı şekillere getirilmesini kapsamaktadır. Dünya genelinde toplam ekonomik faaliyetlerin artması ve ülke ekonomilerindeki büyümenin bir yansıması

olarak konuta olan ihtiyacın, otomobile olan talebin ve beyaz eşya olmak üzere diğer demir çelik ürünleri talebinin her geçen gün büyük bir hızla artması dünya toplam çelik üretimini de artırmaktadır (TCBSTB, 2011: 3).

Dünya çelik üretimi, Çin Halk Cumhuriyeti'nin öncülüğünde, 2000 yılından sonra hızlı bir yükseliş sürecine girmiştir. Grafik 1'de 1950-2010 yılları arası dünya çelik üretiminin seyri verilmiştir.



Kaynak: WSA (2011), "World Steel in Figures 2011", <http://www.worldsteel.org/index.php?action=publicationdetail&id=111>, (Erişim: 13.07.2011), s. 7.

Grafik 1: Dünya Çelik Üretimi (1950-2010)

Grafik 1'e göre dünya çelik üretimi 1950'den 1980 yılına kadar genel olarak artış eğilimi göstermekle birlikte, bu eğilim 1990'lı yıllarda yerini daha çok dalgalı bir seyre bırakmıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde ise dünya çelik üretimi çok hızlı bir yükseliş sergilemiştir. 1995-2000 döneminde %2,4 artış gösteren çelik üretimi, 2000-2005 döneminde %6,1 ve 2005-2010 döneminde de %4,3 artış göstermiştir. 2003 yılında 970 milyon ton olan dünya ham çelik üretimi, 2004 yılında tarihinde ilk kez 1 milyar tonu aşmış ve 2010 yılında da 1,4 milyar ton seviyesine yükselmiştir.

Dünya çelik üretiminde ilk sırada, 2010 yılı verilerine göre, 626,7 milyon tonluk ham çelik üretimiyle toplam içinde %44,3'lük paya sahip olan Çin bulunmaktadır. Çin'i toplam ham çelik üretimindeki %7,7 pay ile Japonya ve %5,6 pay ile de Amerika Birleşik Devletleri (ABD) izlemektedir. Türkiye ise 2010 yılı verilerine göre 29,1

milyon tonluk ham çelik üretimiyle dünya çelik üretimi içinde %2'lik paya sahip olarak 10. sırada bulunmaktadır (WSA, 2011: 9).

Demirçelik, dünyada olduğu kadar Türkiye'de de önemli bir sektör konumunda bulunmaktadır. 2010 yılı verilerine göre Türkiye, dünyadaki çelik üreten ülkeler arasında 10. sırada bulunmasına karşın, Avrupa'daki çelik üreticileri arasında ise Almanya'dan sonra 2. sırada yer almaktadır. Sektör, teknolojik açıdan sürekli gelişme göstermesi, dünya ticaretindeki payının yüksekliği, büyük işgücü istihdam etmesi, diğer sektörler için itici güç olması gibi nedenlerle, ülkelerin ekonomik gelişme düzeyine etkide bulunmaktadır.

Tablo 1: Türk Demir Çelik Sektörünün Yıllara Göre Ham Çelik Üretimi (Milyon Ton)

Yıllar	1991	1995	2000	2005	2007	2008	2009	2010
Üretim	9,336	12,745	14,325	20,964	25,761	26,8	25,3	26,105

Kaynak: TCBSSTB (2011), "Demir Çelik Sektörü Raporu", <http://www.sanayi.gov.tr/DocumentList.aspx?catID=1433&lng=tr>, (Erişim: 10.07.2011), s. 7; WSA (2011), "World Steel in Figures 2011", <http://www.worldsteel.org/index.php?action=publicationdetail&id=111>, (Erişim: 13.07.2011), s. 9.

Tablo 1'deki bilgilere göre Türkiye'nin ham çelik üretiminin genel olarak artış eğilimi içinde olduğu görülmektedir. 2009 yılında 25,3 milyon ton olan çelik üretimi dünyada yaşanan küresel mali krize rağmen en az oranda etkilenecek, 2008 yılına göre %5,6 azalış sergilemiştir. Türkiye çelik üretimi 2010 yılında ise bir önceki yıla göre %13 oranında artış sergileyerek küresel ekonomik krizin etkilerini ortadan kaldırmıştır.

Demir çelik sektöründe, başta inşaat ve otomotiv olmak üzere, boru, profil, dayanıklı tüketim eşyası, yakıt araç ve gereçleri imalatı, tarım araçları imalatı, teneke tüketicileri ile gemi inşa sektörüne yönelik üretim yapılmaktadır. İnşaat, otomotiv, makine ve metal eşya sektörlerinin, toplam dünya çelik tüketiminin %94'ünü gerçekleştiriyor olmasına rağmen, Çin gibi gelişmekte olan ülkelerde, bu oranın AB gibi gelişmiş ülkelere kıyasla, daha yüksek seviyelere çıkabilmektedir. Benzer şekilde, otomotiv endüstrisi Almanya ve ABD'deki toplam çelik tüketiminin %20'sini gerçekleştirirken, bu oranın Çin'de %3 seviyesinde kalabilmektedir (TCBSSTB, 2011: 8).

Ana metal sanayinin önemli alt sektörlerinden biri de metal döküm sanayidir. Metal döküm sanayi, metalleri işlemek ve şekillendirmek konusunda yüzyıllardır kullanılagelen, en önemli endüstri dallarından birini oluşturmaktadır. Gündelik hayatın her aşamasında, kuyumculuktan, ağır sanayi tezgahlarına, tarım makinelerinden gemi makinelerine kadar çok değişik alanlarda döküm yöntemi ile üretilen malzemeler kullanılmaktadır. Döküm sektörü, temel metalürjik özelliklerine göre demir (pik, sfero, temper), çelik, bakır alaşımları ve alüminyum alaşımları dökümü olmak üzere dört ana grupta incelenmektedir.

Dünya’da ve Avrupa’da önemli bir yeri olan Türk döküm sektörü 2009 yılı üretim rakamları itibarı ile Almanya, Fransa ve İtalya’yı takiben Avrupa’da 4. sıraya yerleşmiş ve 2008 yılında 5. sırada iken, 2009 yılı üretimi ile İspanya’yı geride bırakarak dünyanın önde gelen döküm üreticileri arasında yükseliş sergilemiştir. Sektör, 2009 yılı dünya sıralamasında toplam üretimin %1,3’ünü gerçekleştirerek 12. sırada yer almıştır. Türkiye’nin 12. sırada yer aldığı Dünya döküm üretiminde ilk sırayı Çin almakla birlikte onu, Hindistan, ABD, Japonya ve Rusya takip etmektedir (TÜDÖKSAD, 2011: 3-18).

3. Finansal Oranlar ile Performans Ölçümü

Finansal oranlar, işletmelerin likidite, büyüme, karlılık gibi temel konularda güçlü ve zayıf taraflarının belirlenmesini sağlamaktadır (Hitchner, 2003:62). Finansal oranlar yardımıyla işletmelerin durumunu karşılaştırmak da mümkün olmaktadır. Bu karşılaştırma iki şekilde yapılmaktadır. Bunlardan ilki işletmeyi kendi içinde karşılaştırmak, ikincisi ise işletmeyi sektördeki kendine benzer bir başka işletme ile karşılaştırmaktır (Crowther, 2004: 46).

İşletmenin performansını kendi içinde karşılaştırırken, işletmenin geçmiş yıllara ait oranları kullanılmakta ve bunların yıllar itibarıyla gösterdiği değişiklik dikkate alınmaktadır. Ayrıca bütçe hedeflerinin karşılanıp karşılanmadığına da bakılmaktadır. İşletmenin bir başka işletme ile performans karşılaştırması durumunda ise ilgili oranlar aynı zaman aralığında her iki işletme için hesaplanmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin mali tablolarındaki aynı iki finansal verinin oran değerleri karşılaştırmaya konu olduğundan, işletmelerin performans karşılaştırması rahatlıkla yapılabilmektedir (Walton, 2000: 155). Finansal oranlar, geniş bir kullanıcı kitlesine sahiptir. Bu kullanıcı kitlesinin başında kreditorler, işletme yöneticileri, mevcut veya potansiyel ortaklar, finansal analistler ve akademik araştırmacılar gelmektedir (Osteryoung vd., 1992: 35).

4. Literatür Araştırması

Finansal performansın ölçülmesinde, farklı sektörlerde uygulanabilme özelliğine sahip olan TOPSIS yöntemi, karar verme noktasında ilgili kişilere sağladığı kolaylıktan ötürü finans literatüründe sıklıkla kullanılmaktadır. TOPSIS yöntemi kullanılarak gerek yurtdışında ve gerekse yurtiçinde yapılan çalışmalar aşağıda özetlenmektedir.

Feng ve Wang (2000), Tayvan’da faaliyet gösteren beş havayolu işletmesinin performansını TOPSIS yöntemi ile incelemişlerdir. Tayvan havayolu işletmelerinin ulaştırma ve finansal göstergeleri olarak toplam 22 değişkenin kullanıldığı çalışma sonucunda havayolu işletmelerinin performanslarının belirlenmesinde finansal göstergelerin daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Chang vd., (2003), havaalan-

larının performanslarının ölçümünde ilgili kriterlerin seçiminde, gri istatistik yöntemini kullanmışlardır. Çalışmada Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci (Fuzzy Analytic Hierarchy Process-FAHP) yöntemi kriter ağırlıklarının belirlenmesinde ve TOPSIS yöntemi de havaalanı performanslarının sıralamasında kullanılmıştır. Yurdakul ve İç (2003), Türkiye’de faaliyet gösteren 5 büyük ölçekli firmanın otomotiv sektöründeki yeri ve finansal yapıları 1998-2001 dönemi için değerlendirilmiş ve kendi aralarında TOPSIS yöntemi ile performanslarına göre sıralandırılmaları gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda her yıl için elde edilen performans puanları, o yılın yılsonu hisse senedi kapanış fiyatı ile karşılaştırılmış ve 2001 yılı hariç sonuçların tutarlı olduğu gözlenmiştir.

Mahmoodzadeh vd., (2007), çalışmalarında net bugünkü değer, getiri oranı, fayda maliyet analizi ve geri ödeme süresi gibi geleneksel proje değerlendirme yöntemleri ile FAHP ve TOPSIS metodlarını kullanarak farklı projelerin tercih sıralamasını belirlemişlerdir. Shih vd., (2007) çalışmalarında yerel bir kimya şirketinin insan kaynaklarında personel seçimi için TOPSIS yöntemini kullanmışlar ve karar vermede TOPSIS yönteminin güçlü bir yöntem olduğunu ortaya koymuşlardır. Wang (2008), Tayvan’daki üç yerel havayolu işletmelerinin finansal performansını fuzzy TOPSIS yöntemi ile belirlemiştir.

Eleren ve Karagül (2008), Türkiye ekonomisinin performansının değerlendirilmesine yönelik çalışmalarında, 1986-2006 dönemi içinde 7 temel ekonomik göstergeden hareketle TOPSIS yöntemi ile her yıla ait tek bir performans puanı belirlemeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda 1986 yılının en iyi, 1999 yılının ise en kötü ekonomik performansın görüldüğü yıllar olarak tespit etmişlerdir. Bülbül ve Köse (2009) gıda sektörünün finansal performansının hem tüm sektör hem de şirket bazında değerlendirilmesinde TOPSIS ve ELECTRE yöntemlerini kullanmışlardır. Çalışmada söz konusu yöntemlerin finansal performans değerlendirilmesinde sağlıklı sonuç alınmasına olanak verdiğini ortaya koymuşlardır.

Demireli (2010), Türkiye’de faaliyet gösteren kamu sermayeli bankaların performanslarının TOPSIS yöntemiyle belirlenmeye çalışmıştır. 2001-2007 dönemini kapsayan çalışma sonucunda yurt çapında yaygın olarak faaliyet gösteren kamu sermayeli bankaların yerel ve global finansal krizlerden etkilendiği, performans puanlarının yurtdışı verilere dayalı olarak sürekli olarak dalgalanmalar gösterdiği, bankacılık sektöründe göze çarpan bir iyileşmenin kaydedilemediği saptanmıştır. Dumanoğlu ve Ergül (2010); çalışmalarında İMKB’de işlem gören onbir teknoloji şirketinin mali tablolarını kullanarak şirketlerin mali performanslarını TOPSIS yöntemi ile analiz etmişlerdir. 2006-2009 dönemini kapsayan çalışmada TOPSIS yönteminin teknoloji şirketlerinin mali performansını hem sektör için hem de şirket bazında daha başarılı değerlendirilmesine olanak sağladığı belirtilmiştir.

5. Veri Seti ve Metodoloji

5. 1. Çalışma Kapsamına Alınan İşletmeler ve Analiz Dönemi

Çalışma kapsamına hisse senetleri İMKB Ulusal Pazar'da işlem gören ve ana metal sanayi endeksi kapsamında yer alan 13 işletme dahil edilmiştir. 2006–2010 dönemi kapsayan 5 yıllık süreçte finansal oranların hesaplanmasında kullanılan bilgiler, İMKB'nin ve Kamuyu Aydınlatma Platformu'nun (KAP) resmi internet sitelerinde yayınlanan yıllık mali tablolardan elde edilmiştir (İMKB, 2011; KAP, 2011).

Çalışma kapsamına alınan işletmeler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Çalışma Kapsamına Alınan İşletmeler

İMKB İşlem Kodu	İşletme Adı
BRSAN	BORUSAN MANNESMANN BORU SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
BURCE	BURÇELİK BURSA ÇELİK DÖKÜM SANAYİİ A.Ş.
BURVA	BURÇELİK VANA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
COMDO	COMPONENTA DÖKÜMCÜLÜK TİCARET VE SANAYİ A.Ş.
CELHA	ÇELİK HALAT VE TEL SANAYİİ A.Ş.
CEMTS	ÇEMAŞ DÖKÜM SANAYİ A.Ş.
DMSAS	DEMİSAŞ DÖKÜM EMAYE MAMÜLLERİ SANAYİ A.Ş.
ERBOS	ERBOSAN ERCİYAS BORU SANAYİİ VE TİCARET A.Ş.
EREGL	EREĞLİ DEMİR VE ÇELİK FABRİKALARI T.A.Ş.
FENIS	FENİŞ ALÜMİNYUM SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
IZMDC	İZMİR DEMİR ÇELİK SANAYİ A.Ş.
KRDMD	KARDEMİR KARABÜK DEMİR ÇELİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
SARKY	SARKUYSAN ELEKTROLİTİK BAKIR SAN. VE TİCARET A.Ş.

5. 2. Çalışmada Kullanılan Finansal Oranlar

Çalışmada kullanılan finansal oranlar, işletmelerin likidite durumu, işletme varlıklarının etkin kullanımı, mali yapı ve karlılık durumu hakkında bilgi verebilecek nitelikteki oranlar arasından seçilmiştir. Analizde kullanılan finansal oranlar ve hesaplanma yöntemleri Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3'deki bilgilere göre işletmelerin kısa vadeli borç ödeyebilme gücünün, bir başka ifadeyle likidite durumunun tespitinde cari oran ve likidite oranı kullanılmıştır. İşletme varlıklarının etkin kullanımının belirlenmesinde stok devir hızı, sabit aktif devir hızı ve toplam aktif devir hızı oranları ile mali yapı oranlarını temsilen kaldıraç oranı olarak da bilinen toplam borcun toplam aktife oranı kullanılmıştır. Kaldıraç oranı yardımıyla işletme aktiflerinin yüzde kaçının borçla karşılandığı belirlenebilmektedir. Son olarak ise işletme karlılığının belirlenmesinde net kar marjı ve özsermaye karlılığı oranları analiz kapsamına alınmıştır.

Tablo 3: Çalışma Kapsamında Kullanılan Oranlar

Cari Oran (CO)	Dönen Varlıklar / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar
Likidite Oranı (LO)	Dönen Varlıklar – Stoklar / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar
Stok Devir Hızı (SDH)	Satışların Maliyeti / Ortalama Stok
Sabit Aktif Devir Hızı (SADH)	Net Satışlar / Sabit Aktifler
Toplam Aktif Devir Hızı (TADH)	Net Satışlar / Aktif Toplamı
Borç-Toplam Aktifler Oranı (BO/TA)	Toplam Borçlar / Toplam Aktifler
Net Kar Marjı (NKM)	Net Dönem Karı / Net Satışlar
Özsermaye Karlılığı (ÖK)	Net Kar / Özsermaye

5. 3. TOPSIS Yöntemi

TOPSIS yöntemi çok kriterli karar verme yöntemlerinden bir tanesidir. Hwang ve Yoon (1981) tarafından geliştirilen bu tekniğin temelinde, pozitif ideal çözüme en kısa mesafe ve negatif ideal çözüme en uzak mesafedeki alternatifi seçilmesi yer almaktadır. TOPSIS yöntemi 6 adımdan oluşan bir çözüm sürecini içermektedir. Söz konusu adımlar aşağıda yer almaktadır (Dumanoğlu ve Ergül, 2010: 105-107; Mahmoodzadeh vd., 2007: 336-337).

Adım 1: Karar Matrisinin Oluşturulması

Karar matrisinin satırlarında üstünlükleri sıralanmak istenen karar noktaları, sütunlarında ise karar vermede kullanılacak değerlendirme faktörleri yer almaktadır. Karar verici tarafından oluşturulan A matrisi başlangıç matrisi olarak tanımlanmaktadır ve aşağıdaki gibi gösterilmektedir:

$$A_{ij} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ a_{m1} & a_{m2} & \dots & a_{mn} \end{bmatrix}$$

A_{ij} matrisinde m karar noktası sayısını, n değerlendirme faktörü sayısını göstermektedir.

Adım 2: Normalize Edilmiş Karar Matrisinin (R) Oluşturulması

Normalize Edilmiş Karar Matrisi, A matrisinin elemanlarından yararlanarak ve aşağıdaki formül kullanılarak hesaplanmaktadır (Dumanoğlu ve Ergül, 2010: 106).

$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m a_{ij}^2}} \quad i = 1, \dots, m \quad j = 1, \dots, n \quad (1)$$

R matrisi aşağıdaki gibi elde edilmektedir.

$$R_{ij} = \begin{bmatrix} r_{11} & r_{12} & \dots & r_{1n} \\ r_{21} & r_{22} & \dots & r_{2n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ r_{m1} & r_{m2} & \dots & r_{mn} \end{bmatrix}$$

Adım 3: Ağırlıklı Standart Karar Matrisinin (V) Oluşturulması

Değerlendirme faktörlerine ilişkin ağırlık değerleri (w_j) belirlendikten sonra ($\sum_{j=1}^n w_j = 1$) R matrisinin her bir sütunundaki elemanlar ilgili w_j değeri ile çarpılarak V matrisi oluşturulur. V matrisi aşağıda yer almaktadır.

$$V_{ij} = \begin{bmatrix} w_1 r_{11} & w_2 r_{12} & \dots & w_n r_{1n} \\ w_1 r_{21} & w_2 r_{22} & \dots & w_n r_{2n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ w_1 r_{m1} & w_2 r_{m2} & \dots & w_n r_{mn} \end{bmatrix}$$

Adım 4: İdeal (A^+) ve Negatif İdeal (A^-) Çözümünün Belirlenmesi

Bu aşamada ağırlıklandırılmış matriste her bir kolonda yer alan maksimum ve minimum değerler tespit edilmektedir.

$$A^+ = \{v_1^+, v_2^+, \dots, v_n^+\} \text{ (maksimum değerler)}$$

$$A^- = \{v_1^-, v_2^-, \dots, v_n^-\} \text{ (minimum değerler)}$$

Adım 5: Alternatifler Arasındaki Mesafe Ölçülerinin Hesaplanması

İdeal noktaların tanımlanmasının ardından 5. adımda maksimum ve minimum ideal noktalara olan uzaklık değerleri aşağıdaki formüller yardımıyla hesaplanmaktadır (Mahmoodzadeh vd., 2007: 337).

$$S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^+)^2} \quad i = 1, 2, \dots, m \quad (2)$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2} \quad i = 1, 2, \dots, m \quad (3)$$

Burada hesaplanacak olan S_i^+ ve S_i^- sayısı karar noktası sayısı kadar olmaktadır.

Adım 6: İdeal Çözüme Göreli Yakınlığın Hesaplanması

Her bir karar noktasının ideal çözüme göreli yakınlığının (C_i^+) hesaplanmasında ideal ve negatif ideal ayırım ölçülerinden yararlanılmaktadır. Burada kullanılan ölçüt, negatif ideal ayırım ölçüsünün toplam ayırım ölçüsü içindeki payıdır. İdeal çözüme göreli yakınlık değerinin hesaplanması aşağıdaki formül yardımıyla gerçekleştirilmektedir (Ballı ve Korukoğlu, 2009: 125).

$$C_i^+ = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^+} \quad i = 1, 2, \dots, m \quad (4)$$

Formüldeki C_i^+ değeri $0 \leq C_i^+ \leq 1$ aralığında değer almaktadır. $C_i^+ = 1$ ilgili karar noktasının ideal çözüme, $C_i^+ = 0$ ilgili karar noktasının negatif ideal çözüme mutlak yakınlığını göstermektedir.

Son olarak ise elde edilen değerler, büyüklük sırasına göre dizilerek karar noktalarının (alternatiflerin) önem sıraları belirlenmektedir.

5. 4. Çalışmanın Kısıtları

Çalışmanın birtakım kısıtları bulunmaktadır. Buna göre Türkiye’de ana metal sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletme sayısının daha fazla olmasına rağmen tüm ana metal sanayi sektöründeki işletmelerin mali tablolarına ulaşmadaki güçlük nedeniyle çalışma İMKB’de işlem gören ana metal sanayi işletmeleriyle sınırlı tutulmuştur. Çalışmada ulaşılan sonuçlar İMKB’de işlem gören ana metal sanayi işletmelerinin 2006-2010 yılları arasındaki dönemi için geçerli olmakla birlikte diğer sektörler ve diğer ülke borsaları için genellenmemelidir. Ayrıca analiz döneminde gerçekleştirilen analizler sonucunda yüksek veya düşük performans sırasına sahip

olan işletmelerin gelecek yıllarda aynı başarıyı veya başarısızlığı sürdüreceği yönünde herhangi bir öngöründe bulunulamamaktadır.

6. Bulgular

Analiz kapsamına alınan 13 işletme için hesaplanan finansal oranlar 2006, 2007, 2008, 2009 ve 2010 yılları için ayrı ayrı olmak üzere işletmelerin finansal performanslarının belirlenmesinde kullanılmıştır. Hesaplanan finansal oranlar TOPSIS yöntemi aracılığıyla genel işletme performansını gösteren tek bir puana çevrilmiştir. Daha sonra işletmelerin sıralaması yapılarak, performans derecelendirme işlemi tamamlanmıştır.

Adım 1: Karar Matrisinin (A) Oluşturulması

Karar matrisinin satırlarında üstünlükleri sıralanmak istenen karar noktaları, sütunlarında ise karar vermede kullanılacak değerlendirme faktörleri yer almaktadır. Çalışmada 13 karar noktası (işletmeler) ve 8 değerlendirme faktörü (finansal oranlar) bulunmaktadır. Öncelikle TOPSIS yöntemi için (13x8) boyutlu Standart Karar Matrisi oluşturulmuştur. Buna göre çalışmaya konu olan işletmelere ait 2010 yılı karar matrisi Tablo 4'deki gibidir. Örnek teşkil etmesi açısından sadece 2010 yılına ilişkin veriler tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4: 2010 Yılı İçin Kriterlere Ait Karar Matrisi (A)

2010	Kriterler							
İşletmeler	CO	LO	SDH	SADH	TADH	B/TA	NKM	ÖK
BRSAN	0,944	0,503	5,574	1,515	0,978	0,512	-0,014	-0,027
BURCE	1,223	0,225	1,980	1,162	0,702	0,450	-0,082	-0,105
BURVA	2,066	0,290	1,274	4,956	1,016	0,489	0,006	0,012
COMDO	3,106	2,311	7,075	2,599	1,213	0,441	0,035	0,077
CELHA	1,141	0,832	6,873	3,204	1,260	0,584	0,017	0,050
CEMTS	0,484	0,393	5,127	0,443	0,308	0,647	-0,031	-0,027
DMSAS	1,631	0,988	4,466	2,390	1,093	0,380	0,028	0,050
ERBOS	2,744	1,655	3,789	3,190	1,104	0,284	0,058	0,090
EREGL	1,680	1,015	2,123	0,919	0,490	0,506	0,115	0,114
FENIS	2,107	1,995	16,769	4,970	0,861	0,518	0,035	0,063
IZMDC	1,462	0,633	5,029	2,918	1,459	0,379	0,019	0,044
KRDMD	1,225	0,564	3,615	1,100	0,719	0,423	0,021	0,026
SARKY	1,201	0,830	10,602	7,438	2,284	0,599	0,008	0,043

Adım 2: Normalize Edilmiş Karar Matrisinin (R) Oluşturulması

Tablo 5'de normalize edilmiş karar matrisi, Tablo 4'de yer alan A matrisinin elemanlarından yararlanılarak ve (1) numaralı denklem kullanılarak hesaplanmıştır.

Tablo 5: 2010 Yılı İçin Normalize Edilmiş Karar Matrisi (R)

2010	Kriterler							
İşletmeler	CO	LO	SDH	SADH	TADH	B/TA	NKM	ÖK
BRSAN	0,149	0,123	0,222	0,123	0,238	0,291	-0,080	-0,119
BURCE	0,193	0,055	0,079	0,094	0,171	0,256	-0,481	-0,454
BURVA	0,325	0,071	0,051	0,402	0,247	0,278	0,036	0,053
COMDO	0,489	0,565	0,282	0,211	0,295	0,251	0,208	0,333
CELHA	0,180	0,204	0,274	0,260	0,307	0,332	0,097	0,218
CEMTS	0,076	0,096	0,204	0,036	0,075	0,369	-0,182	-0,117
DMSAS	0,257	0,242	0,178	0,194	0,266	0,216	0,166	0,216
ERBOS	0,432	0,405	0,151	0,259	0,269	0,162	0,342	0,390
EREGL	0,264	0,248	0,085	0,075	0,119	0,288	0,677	0,496
FENIS	0,332	0,488	0,668	0,403	0,209	0,295	0,208	0,274
IZMDC	0,230	0,155	0,200	0,237	0,355	0,216	0,111	0,192
KRDMD	0,193	0,138	0,144	0,089	0,175	0,241	0,123	0,113
SARKY	0,189	0,203	0,422	0,603	0,556	0,341	0,044	0,186
Toplam	3,307	2,993	2,958	2,986	3,281	3,535	1,268	1,782

Adım 3: Ağırlıklı Standart Karar Matrisinin (V) Oluşturulması

3. adımda değerlendirme faktörlerine ilişkin ağırlık dereceleri (w_j) belirlenerek, bir önceki adımda hesaplanan normalize edilmiş değerler, (w_j) değerleri ile çarpılarak ağırlıklandırılmış normalize edilmiş değerler bulunmaktadır.

Değerlendirme faktörlerine ilişkin ağırlık dereceleri hesaplanırken öncelikle Tablo 5'deki her bir kriterin (CO, LO, SDH vd.) 13 işletmeye ait sütun değerleri toplanmıştır. Daha sonra 8 kritere ilişkin bulunan bu değerler toplanarak toplam kriter değeri (22,110) hesaplanmıştır. Son olarak ise her bir kriterin sütun toplamı, kriterlerin toplam değerine bölünerek ağırlıklar hesaplanmıştır. Buna göre 2010 yılı değerlendirme kriterlerine ilişkin ağırlıklar $w_1 = 0,150$ (3,307/22,110), $w_2 = 0,135$ (2,993/22,110), $w_3 = 0,134$ (2,958/22,110), $w_4 = 0,135$ (2,986/22,110), $w_5 = 0,148$ (3,281/22,110), $w_6 = 0,160$ (3,535/22,110), $w_7 = 0,057$ (1,268/22,110) ve $w_8 = 0,081$ (1,782/22,110) şeklinde hesaplanmıştır.

Tablo 6: 2010 Yılı Ağırlıklandırılmış Normalize Edilmiş Karar Matrisi (V)

2010	Kriterler							
İşletmeler	CO	LO	SDH	SADH	TADH	B/TA	NKM	ÖK
BRSAN	0,022	0,017	0,030	0,017	0,035	0,047	-0,005	-0,010
BURCE	0,029	0,007	0,011	0,013	0,025	0,041	-0,028	-0,037
BURVA	0,049	0,010	0,007	0,054	0,037	0,044	0,002	0,004
COMDO	0,073	0,077	0,038	0,028	0,044	0,040	0,012	0,027
CELHA	0,027	0,028	0,037	0,035	0,045	0,053	0,006	0,018
CEMTS	0,011	0,013	0,027	0,005	0,011	0,059	-0,010	-0,009

DMSAS	0,038	0,033	0,024	0,026	0,039	0,035	0,010	0,017
ERBOS	0,065	0,055	0,020	0,035	0,040	0,026	0,020	0,031
EREGL	0,040	0,034	0,011	0,010	0,018	0,046	0,039	0,040
FENIS	0,050	0,066	0,089	0,054	0,031	0,047	0,012	0,022
IZMDC	0,034	0,021	0,027	0,032	0,053	0,034	0,006	0,016
KRDMD	0,029	0,019	0,019	0,012	0,026	0,038	0,007	0,009
SARKY	0,028	0,027	0,056	0,082	0,082	0,054	0,003	0,015

Adım 4: İdeal (A⁺) ve Negatif İdeal (A⁻) Çözümün Belirlenmesi

Bu adımda, ideal A⁺ ve negatif ideal A⁻ çözüm kümeleri oluşturulmaktadır. A⁺ seti için V matrisinin her bir sütunundaki en büyük değer, A⁻ seti için V matrisinin her bir sütunundaki en küçük değer seçilmiş ve kümeler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

$$A^+ = \{0,073; 0,077; 0,089; 0,082; 0,082; 0,059; 0,039; 0,040\}$$

$$A^- = \{0,011; 0,007; 0,007; 0,005; 0,011; 0,026; -0,028; -0,037\}$$

Adım 5: Alternatifler Arasındaki Mesafe Ölçülerinin Hesaplanması

Her alternatifin pozitif ideal çözümden olan mesafesi (S⁺) ve negatif ideal çözümden olan mesafesi (S⁻) aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

$$S^+ = \{0,144; 0,178; 0,133; 0,091; 0,112; 0,166; 0,120; 0,104; 0,136; 0,072; 0,119; 0,144; 0,086\}$$

$$S^- = \{0,056; 0,028; 0,086; 0,130; 0,092; 0,051; 0,085; 0,118; 0,111; 0,141; 0,087; 0,066; 0,136\}$$

Adım 6: İdeal Çözüme Göreli Yakınlığın Hesaplanması

Her bir karar noktasının ideal çözüme göreli yakınlığı (C) Denklem 4 yardımıyla hesaplanmıştır.

Tablo 7: 2010 Yılı İdeal Çözüme Göre Yakınlık Değerleri (C)

C ₁ ⁺	0,280	C ₈ ⁺	0,530
C ₂ ⁺	0,138	C ₉ ⁺	0,449
C ₃ ⁺	0,393	C ₁₀ ⁺	0,662
C ₄ ⁺	0,589	C ₁₁ ⁺	0,422
C ₅ ⁺	0,451	C ₁₂ ⁺	0,314
C ₆ ⁺	0,234	C ₁₃ ⁺	0,612
C ₇ ⁺	0,417		

Sıralamada önceliği "C" değeri en yüksek olan alternatif almaktadır. Dolayısıyla "C" değerleri büyüklük sırasına göre dizilerek alternatiflerin performans sıraları belirlenmektedir. Tablo 8'de İMKB'de işlem gören ana metal sanayi işletmelerinin

2006-2010 dönemi puanları ve bu puanlara göre olan performans sıralamaları yer almaktadır.

Tablo 8: Çalışma Kapsamına Alınan İşletmelerin “C” Değerleri ve Sıralamaları

İşletmeler	2006 Yılı C Değeri	Sıra	2007 Yılı C Değeri	Sıra	2008 Yılı C Değeri	Sıra	2009 Yılı C Değeri	Sıra	2010 Yılı C Değeri	Sıra
BRSAN	0,139	6	0,179	7	0,114	5	0,193	13	0,280	11
BURCE	0,027	12	0,055	12	0,031	12	0,323	7	0,138	13
BURVA	0,002	13	0,030	13	0,002	13	0,368	5	0,393	9
COMDO	0,130	7	0,258	5	0,082	6	0,304	9	0,589	3
CELHA	0,284	3	0,458	3	0,165	4	0,360	6	0,451	5
CEMTS	0,075	10	0,099	9	0,062	8	0,225	12	0,234	12
DMSAS	0,167	5	0,287	4	0,070	7	0,278	10	0,417	8
ERBOS	0,098	9	0,128	8	0,061	9	0,506	3	0,530	4
EREGL	0,068	11	0,092	10	0,031	11	0,319	8	0,449	6
FENIS	0,982	1	0,956	1	0,603	3	0,582	1	0,662	1
IZMDC	0,196	4	0,224	6	0,657	2	0,419	4	0,422	7
KRDMD	0,116	8	0,088	11	0,048	10	0,276	11	0,314	10
SARKY	0,305	2	0,777	2	0,999	1	0,507	2	0,612	2

Tablo 8’e göre ana metal sanayi sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin TOPSIS yöntemine göre hesaplanan “C” değerleri incelendiğinde FENIS kodlu işletmenin analiz döneminde sadece 2008 yılında ilk sırada yer almadığı görülmektedir. Aynı şekilde SARKY kodlu işletmenin de istikrarlı bir şekilde ikinci sırada yer aldığı sadece 2008 yılında ilk sıraya yükseldiği tespit edilmiştir. İlk iki sırada yer alan işletmeler dışındaki işletmelerin yıllar itibariyle elde ettikleri sıra numaraları ise genel olarak değişkenlik göstermektedir.

Analiz kapsamına alınan işletmelerin 2006-2010 dönemi performans sıralamalarının yatırımcılar açısından pratik katkısının daha iyi belirlenebilmesi için işletmelerin “C” değerlerine göre elde ettikleri performans sıraları dikkate alınarak iki farklı portföy oluşturulmuştur. Portföy 1 TOPSIS yönteminin önerdiği performans sırası 1-6 arasında değişen işletmelerden oluşmaktadır. Portföy 2 ise TOPSIS yönteminin önerdiği performans sırası 7-13 arasında değişen işletmelerden oluşmaktadır. Söz konusu portföylerin içinde yer alan işletmeler analiz dönemindeki yıllarda farklı “C” değerlerine sahip olarak farklı performans sıraları elde ettiklerinden, işletmelerin ait oldukları portföyde değişiklik göstermiştir. Portföy 1 performans sırası yüksek olan (1-6 arası) işletmeleri içerdiğinden ilgili portföyün getirisinin daha yüksek olması beklenmektedir. Aynı şekilde Portföy 2 performans sırası düşük olan (7-13 arası) işletmeleri içerdiğinden ilgili portföyün getirisinin Portföy 1’e göre daha düşük olması beklenmektedir. Buna göre iki portföyün getirisinin analiz dönemi için karşılaştırıldığı durum Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9: "C" Değerine Göre Oluşturulan Portföyler ve Yıllık Ortalama Getirileri

	İşletme	2006 yılı ortalama getiri (%)	İşletme	2007 yılı ortalama getiri (%)	İşletme	2008 yılı ortalama getiri (%)	İşletme	2009 yılı ortalama getiri (%)	İşletme	2010 yılı ortalama getiri (%)
Portföy 1	BRSAN	1,48	COMDO	-0,30	BRSAN	-2,37	BURVA	9,17	COMDO	1,49
	CELHA	2,51	CELHA	2,49	COMDO	3,20	CELHA	0,39	CELHA	3,18
	DMSAS	-1,39	DMSAS	3,48	CELHA	0,48	ERBOS	4,88	ERBOS	6,32
	FENIS	-1,09	FENIS	2,49	FENIS	8,60	FENIS	6,31	EREGL	1,36
	IZMDC	8,18	IZMDC	-2,56	IZMDC	-3,15	IZMDC	5,61	FENIS	-0,07
	SARKY	4,81	SARKY	-1,40	SARKY	-4,58	SARKY	5,70	SARKY	3,95
Ort.	2,42	0,70	0,36	5,34	2,71					
Portföy 2	BURCE	-2,01	BRSAN	-0,93	BURCE	1,84	BRSAN	6,57	BRSAN	4,94
	BURVA	-0,61	BURCE	3,40	BURVA	-6,61	BURCE	2,77	BURCE	19,92
	COMDO	6,32	BURVA	3,43	CEMTS	-6,18	COMDO	0,34	BURVA	4,33
	CEMTS	-0,15	CEMTS	0,78	DMSAS	-6,28	CEMTS	6,06	CEMTS	3,16
	ERBOS	0,03	ERBOS	6,06	ERBOS	-5,20	DMSAS	7,29	DMSAS	5,82
	EREGL	0,73	EREGL	6,46	EREGL	-2,83	EREGL	4,23	IZMDC	4,02
	KRDMD	-0,02	KRDMD	8,98	KRDMD	-6,43	KRDMD	6,85	KRDMD	1,87
	Ort.	0,61	4,03	-4,53	4,87	6,29				

Tablo 9'a göre getirisinin daha yüksek olması beklenen Portföy 1 analiz dönemindeki 5 yıllık sürecin 3 yılında Portföy 2'den daha yüksek bir getiri elde etmiştir. Buna göre Portföy 1 2006 yılında %2,42, 2008 yılında %0,36 ve 2009 yılında %5,34 oranında getiri elde ederek Portföy 2'nin söz konusu yıllardaki getirilerinin üzerinde getiri elde etmiştir. Portföy 2 ise 2007 ve 2010 yıllarında elde ettiği sırasıyla %4,03 ve %6,29 oranındaki getiriler ile Portföy 1'den daha iyi bir performans sergilemiştir. Ancak 2010 yılında Portföy 2'nin elde ettiği %6,29 değerindeki getirinin ağırlıklı olarak portföyde yer alan BURCE kodlu işletmenin aynı yıl sağladığı %19,92 değerindeki getiriden kaynaklandığı söylenebilir. Dolayısıyla istisna olarak nitelendirilebilecek bu denli yüksek getiri portföyler arasında yapılacak karşılaştırmalarda mutlak suretle göz önünde bulundurulmalıdır. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde ise beklentiye uygun olarak TOPSIS yönteminin önerdiği yüksek performans sıra değerine sahip olan işletmelerden oluşan portföyün, düşük sıra değerine sahip işletmelerden oluşan portföye göre daha iyi getiri elde ettiği söylenebilir. Bu durum portföylerin 5 yıllık ortalama getiri değerleriyle de desteklenmektedir. Buna göre analiz döneminde Portföy 1 ortalama %2,31 oranında getiri sağlarken, Portföy 2 ortalama %2,26 oranında getiri sağlamıştır.

Çalışmada portföyler oluşturulurken portföylerde yer alan işletmelere eşit oranda yatırım yapıldığı varsayılmıştır. Modern portföy teorisine uygun olarak optimal

portföy seçimi yoluyla daha iyi ortalama getirilerin elde edilebileceği de unutulmamalıdır.

Çalışmada TOPSIS yönteminin önerdiği performans sıralamalarının bir birlerinden farklılıkları olup olmadıkları istatistikî olarak da incelenmiştir. İstatistikî test olarak Spearman sıra korelasyonu kullanılmıştır. Spearman sıra korelasyonu aşağıdaki gibi ifade edilmektedir.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)} \quad (5)$$

Formülde;

N = Anakütle veya örnekteki birim sayısını,

D^2 = İki değişkenin sıraları arasındaki farklarının karesini,

r_s = Spearman sıra korelasyonu katsayısını ifade etmektedir.

Analiz işlemleri SPSS 15.0 for Windows programında gerçekleştirilmiş ve Tablo 10'da yer alan sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 10: "C" Değerlerine Göre Oluşan Sıralamaların Spearman Sıra Korelasyon Katsayıları

Yıllar	2006	2007	2008	2009	2010
2006	1,000	0,940 ^(**)	0,934 ^(**)	0,357	0,621 ^(*)
2007	0,940 ^(**)	1,000	0,890 ^(**)	0,374	0,725 ^(**)
2008	0,934 ^(**)	0,890 ^(**)	1,000	0,324	0,560 ^(*)
2009	0,357	0,374	0,324	1,000	0,692 ^(**)
2010	0,621 ^(*)	0,725 ^(**)	0,560 ^(*)	0,692 ^(**)	1,000

* Korelasyon 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli (2-yönlü).

** Korelasyon 0,01 anlamlılık düzeyinde önemli (2-yönlü).

Tablo 10'da yer alan bilgilere göre;

-2006 yılı performans sıralama değerleri ile 2007 ve 2008 yılları performans sıralama değerleri arasında %1, 2010 yılı performans sıralama değerleri arasında ise %5 anlamlılık seviyesinde pozitif yönde bir ilişkinin olduğu,

-2007 yılı performans sıralama değerleri ile 2006, 2008 ve 2010 yılları performans sıralama değerleri arasında %1 anlamlılık seviyesinde pozitif yönde bir ilişkinin olduğu,

-2008 yılı performans sıralama değerleri ile 2006 ve 2007 yılları performans sıralama değerleri arasında %1, 2010 yılı performans sıralama değerleri arasında ise %5 anlamlılık seviyesinde pozitif yönde bir ilişkinin olduğu,

-2009 yılı performans sıralama değerleri ile sadece 2010 yılı performans sıralama değerleri arasında %1 anlamlılık seviyesinde pozitif yönde bir ilişkinin olduğu,

-2010 yılı performans sıralama değerleri ile 2007 ve 2009 yılları performans sıralama değerleri arasında %1, 2006 ve 2008 yılları performans sıralama değerleri arasında ise %5 anlamlılık seviyesinde pozitif yönde bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

7. Sonuç

Ana metal sanayi sektörü, teknolojik açıdan sürekli gelişme göstermesi, dünya ticaretindeki payının yüksekliği, büyük işgücü istihdam etmesi, diğer sektörler için itici güç olması gibi nedenlerle, ülkelerin ekonomik gelişme düzeyine önemli etki etmektedir. Dolayısıyla sektördeki işletmelerin ekonomik yapılarının güçlü olması sektörün genelini etkilediği gibi ülke ekonomisi içinde önem arz etmektedir. İşletmelerin ekonomik yapılarının durumu ise finansal performans ölçümü ile belirlenebilmektedir.

Bu çalışmada İMKB Ulusal Pazar'da işlem gören ve ana metal sanayi endeksi kapsamında yer alan 13 işletmeye ait 2006-2010 dönemi mali tabloları kullanılarak, işletmelerin finansal performansı analiz edilmiştir. Analizin ilk kısmında işletmelerin performanslarını açıklayacak finansal oranlar belirlenmiş ve oran analizi yöntemi kullanılarak, finansal oranlar her bir işletme için ayrı ayrı hesaplanmıştır. İkinci kısımda ise hesaplanan finansal oranlar TOPSIS yönteminin girdisi olarak kullanılmış ve buna bağlı olarak işletmelerin performans sıralaması gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla benzeri işletmelerin aynı kriterler çerçevesinde karşılaştırılarak rakamsal olarak başarılarının belirlenmesi ve sıralamalarının yapılması gerçekleştirilmiştir. Son olarak ise TOPSIS yönteminin belirlediği performans sırası yüksek ve düşük işletmelerden oluşan iki portföy oluşturulmuş ve bu portföylerin getirileri ile TOPSIS yönteminin performans sıralaması arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışma sonucunda ana metal sanayi sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin performans puanları analiz döneminde genel olarak dalgalanma göstermiştir. Ancak analiz döneminde 1. ve 2. sırada yer alan işletmelerle, 12. ve 13. sırada yer alan işletmelerin istikrarlı bir şekilde mevcut konumlarını koruma eğilimi içinde olduğu da tespit edilmiştir. Buna ilave olarak TOPSIS yönteminin önerdiği yüksek performans sıra değerine sahip olan işletmelerden oluşan portföyün, düşük sıra değerine sahip işletmelerden oluşan portföye göre daha iyi getiri elde ettiği de belirlenmiştir.

Sonuç olarak TOPSIS yöntemi farklı değerlendirme seçeneklerini ortak bir paydada bir araya getirerek, karar vericilere objektif bir değerlendirme imkanı tanımaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada ulaşılan sonuçlar ana metal sanayi sektöründe faaliyette

bulunan işletme yöneticilerine sektördeki işletmelerin performans durumu hakkında bilgi sağladığı gibi, mevcut veya potansiyel yatırımcılara da verecekleri kararlarda yardımcı olabilecektir.

Ayrıca, elde edilen bilgiler ana metal sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerle ilgili olarak ileride yapılacak olan, aynı veya farklı performans değerlendirme yöntemlerinin sonuçları ile karşılaştırılabileceğinden, işletmelerin zaman içindeki finansal performanslarındaki değişimler ve farklı yöntemlerin ortaya çıkaracağı sıralamalar karşılaştırmalı olarak ortaya konulabilecektir.

Kaynaklar

- Ballı, S. ve S. Korukoğlu (2009), "Operating System Selection Using Fuzzy AHP and Topsis Methods", *Mathematical & Computational Applications*,14(2), 119-130.
- Bülbül, S. ve A. Köse (2009), "Türk Gıda Şirketlerinin Finansal Performansının Çok Amaçlı Karar Verme Yöntemleriyle Değerlendirilmesi", <http://iletisim.atauni.edu.tr/eisemp/html/tammetinler.htm>, (Erişim: 12.07.2011).
- Chang, Y. H., C. H. Cheng ve T. C. Wang (2003), "Performance Evaluation of International Airports in the Region of East Asia", *Proceedings of Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 4, 213-230.
- Crowther, D. (2004), *Managing Finance: A Socially Responsible Approach*, Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Demireli, E. (2010), "TOPSIS Çok Kriterli Karar Verme Sistemi: Türkiye'deki Kamu Bankaları Üzerine Bir Uygulama", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(1), 101-112.
- Dumanoğlu, S. ve N. Ergül (2010), "İMKB'de İşlem Gören Teknoloji Şirketlerinin Mali Performans Ölçümü", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 48, 101-111.
- Eleren, A. ve M. Karagül (2008), "1986-2006 Türkiye Ekonomisinin Performans Değerlendirmesi", *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 15(1), 1-14.
- Eleren, A. ve M. Soba (2009), "İşletmelerde Çok Boyutlu Performans Ölçümü ve Uşak Deri Sektöründe Bir Uygulama", *Uluslararası DAVRAZ Kongresi*, <http://idc.sdu.edu.tr/tammetinler/yonetim/yonetim11.pdf>, (Erişim: 12.07.2011).
- Feng, C. M. ve R. T. Wang (2000), "Performance Evaluation for Airlines Including the Consideration of Financial Ratios", *Journal of Air Transport Management*, 6, 133-142.
- Hitchner, J. R. (2003), *Financial Valuation Applications and Models*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Hwang C. L. ve K. Yoon (1981), *Multiple Attributes Decision Making Methods and Applications*, Berlin: Springer.
- İMKB (2011), "Mali Tablolar", <http://www.imkb.gov.tr/malitable.htm>, (Erişim: 15.07.2011).
- KAP (Kamuyu Aydınlatma Platformu) (2011), <http://www.kap.gov.tr/yay/ek/index.aspx>, (Erişim: 15.07.2011).
- Kubalı, D. (1999), "Performans Denetimi", *Amme İdaresi Dergisi*, 32(1), 31-62.

Mahmoodzadeh S., J. Shahrabi, M. Pariazar ve M. S. Zaeri (2007), "Project Selection by Using Fuzzy AHP and TOPSIS Technique", World Academy of Science, Engineering and Technology, 30, 333-338.

Osteryoung, J., R. L. Constand ve D. Nast (1992), "Financial Ratios in Large Public and Small Private Firms", Journal of Small Business Management, 30(3), 35-46.

Özdemir, A. İ. ve N. Y. Seçme (2009), "İki Aşamalı Stratejik Tedarikçi Seçiminin Bulanık TOPSIS Yöntemi İle Analizi", Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 11(2), 79-112.

Shih, H. S., H. J. Shyur, ve E. S. Lee (2007), "An Extension of TOPSIS for Group Decision Making", Mathematical and Computer Modelling, 45(7-8), 801-813.

TCBSTB (2011), "Demir Çelik Sektörü Raporu", <http://www.sanayi.gov.tr/DocumentList.aspx?catID=1433&lng=tr>, (Erişim: 10.07.2011).

TÜDÖKSAD (2011), "2011 Yılına Girerken Türk Döküm Sanayi Raporu", <http://www.tudoksad.org.tr/dokum-sanayi-raporlari/>, (Erişim: 20.07.2011).

WSA (2011), "World Steel in Figures 2011", <http://www.worldsteel.org/index.php?action=publicationdetail&id=111>, (Erişim: 13.07.2011).

Walton, P. (2000), Financial Statement Analysis: An International Perspective, Cornwall: Thomson Learning,

Wang, Y. J. (2008), "Applying FMCDM to Evaluate Financial Performance of Domestic Airlines in Taiwan", Expert Systems with Applications: An International Journal, 34(3), 1837-1845.

Yurdakul, M. ve Y. T. İç (2003), "Türk Otomotiv Firmalarının Performans Ölçümü ve Analizine Yönelik TOPSIS Yöntemini Kullanan Bir Örnek Çalışma", Gazi Üni. Müh. Mim. Fak. Dergisi, 18(1), 1-18.

Tüketicilerin İçsel Referans Fiyat Tercihlerinin Farklı Ürünler Bakımından Deneysel Tasarım Yoluyla İncelenmesi*

Halil Semih KİM ZAN

Arş.Gör. Dr.Eskişehir Osmangazi Üniversitesi,
İ.İ.B.F. İşletme Bölümü,
hskimzan@ogu.edu.tr

Tüketicilerin İçsel Referans Fiyat Tercihlerinin Farklı Ürünler Bakımından Deneysel Tasarım Yoluyla İncelenmesi

The Examination of Consumers' Internal Reference Price Choice by Experimental Design for Different Products

Özet

Abstract

Referans fiyatlar tüketicilerin fiyat değerlendirmelerinde kritik bir öneme sahiptir. Tüketicilerin kullandığı referans fiyatlar belirli durumlara göre farklılık göstermektedir. Bu çalışma ürün ilgilenimi, satın alma sıklığı ve marka bağlılığı düzeyleri bakımından farklılık gösteren üç ürün kategorisinde tüketicilerin kullandıkları içsel referans fiyatları araştırmanın yanında içsel referans fiyat tercihinin, bilgi düzeyindeki değişim ve zamana göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemektedir.

Reference prices have a critical role in consumers' price evaluations. Reference price types used by consumers differ in regard to some conditions. This study investigates which types of internal reference prices are used by consumers for three different product categories in terms of product involvement, purchase frequency, and brand loyalty levels. The study also inquires if the types of reference price choices change by acquired consumer knowledge level and time.

Anahtar Kelimeler: Referans Fiyat, Marka Bağlılığı, Ürün İlgenimi, Satın Alma Sıklığı.

Keywords: Reference Price, Brand Loyalty, Product Involvement, Purchase Frequency.

1. Giriş

Ekonomik yaşamı düzenleyen bir araç olan fiyat hem makro düzeyde hem de mikro düzeyde gerek işletmeler gerekse tüketiciler için önemli bir değişkendir. Pazarlama literatürüne tarihsel açıdan bakıldığında, son zamanlarda fiyat konusundaki ekonomik yönlü bakış açısından psikolojik yönlü bakış açısına bir kayma görülmektedir. Bu bağlamda literatürde çok da yeni olmayan davranışsal fiyatlama son zamanlarda oldukça ilgi görmektedir.

*Bu çalışma, yazarın doktora tezinden türetilmiştir. Çalışmanın ilk hali 18-20 Ağustos 2011 tarihleri arasında Syracuse/New York-ABD'de gerçekleştirilen 13. Fiyatlama Kongresi'nde sunulmuştur.

Davranışsal fiyatlandırma, tüketicilerin fiyatı gerçekte nasıl algıladığı, değerlendirdiği ve fiyat tekliflerine nasıl tepki gösterdiğini incelemektedir (Estelami ve Maxwell, 2003: 353).

Davranışsal fiyatlandırma alanındaki en önemli konulardan biri de referans fiyatlardır (Monroe, 1973). Referans fiyat kavramı ampirik olarak test edilmiş ve tüketici davranışını tahmin etmede sadece satış fiyatını göz önünde bulunduran modellere oranla daha başarılı sonuçlar verdiği kanıtlanmıştır (Winer, 1986). Referans fiyatlar, tüketicilerin algıladığı değer algısını artırma araçlarından biridir (Compeau vd., 2002).

Tüketiciler, satın alma ortamında karşılaştıkları fiyatları değerlendirirken çeşitli karşılaştırmalar yapmaktadır. Bu karşılaştırmalarda belirli standartlar kullanılmakta ve bu standartlar literatürde referans fiyatlar olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin sahip olduğu referans fiyatlar, onların ürünler için ne kadarlık bir ödeme yapmaya istekli olmasını da etkilemektedir (Lichtenstein vd., 1991). Bu bağlamda fiyat hakkında karar alınırken tüketicilerin referans fiyatları da göz önünde bulundurulmalıdır. Literatürde tüketicilerin fiyat değerlendirmelerinde referans fiyatları kullandıkları konusunda bir mutabakat olmasına karşın, farklı çalışmalar fiyat değerlendirmelerinde farklı referans fiyatların baz alındığını ileri sürmektedir. Bu bağlamda kullanılan referans fiyat çeşidi ürüne, tüketiciye, satın alma durumu, satın alma ortamı gibi birçok etkene bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir.

Çalışmanın amacı marka bağlılığı, ürün ilgilenimi ve satın alım sıklığı yüksek, orta ve düşük düzeyde olan ürün kategorileri için tüketicilerin hangi içsel referans fiyat(lar)ını tercih ettiğini, bu tercihlerin zamana ve edinilen bilgiye göre değişiklik gösterip göstermediğini incelemektir.

2. Temel Kavramlar

2.1. Referans Fiyatlar

Klasik ekonomi teorileri, pazarlama akademisyenleri ve uygulamacılar geçmiş fiyatların izleyen satın alma kararları ve tercihlerinde tüketiciler için bilişsel referans noktaları görevi gördüğünü kabul etmektedir (McGoldrick vd., 1999: 173). Bir satın alma kararının parasal yönü ele alındığında hem klasik ekonomi teorisi hem de pazarlama yazını geçmiş satış fiyatının izleyen satın alma kararlarında bir referans noktası olduğunu ileri sürmektedir (Pedrajalglesias ve Guillen, 2000: 4). Kalyanaram ve Winer (1985) referans fiyatların tüketici talebi üzerinde önemli ve tutarlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Referans fiyatlar, “bir ürünün satış fiyatının karşılaştırılmasında kullanılan standartlar”dır (Monroe, 1973; Rosch, 1975). Winer (1988: 35) referans fiyatı “gözlemlenen fiyatların karşılaştırıldığı bir fiyat standardı” olarak tanımlamaktadır. Referans fiyat yapısı, tüketicilerin mutlak bir biçimde fiyata odaklanmak yerine bir standardı göz önünde bulundurarak göreceli bir değerlendirme yaptıkları temeline dayanmaktadır (Thaler, 1985). Bu karşılaştırma sonucunda eğer karşılaşılan fiyat referans fiyattan düşükse tüketicide bir kazanç algısı, yüksek ise bir kayıp algısı ortaya çıkacaktır (Kahneman ve Tversky, 1979).

Tüketici zihninde fiyat oluşumu deneyim, gözlem, değerlendirme ve dışarıdan alınan bilgiler sayesinde gerçekleşmekte ve gelecekte karşılaşılabilecek olan fiyatları karşılaştırmada kullanılacak bir standart haline gelmektedir (Lowengart, 2002; Shirai, 2003; Biswas ve Blair; 1991; Thomas ve Menon, 2007). Referans fiyatlar tüketicilerin tekrarlı bir biçimde fiyatlara maruz kalması sonucunda oluşmaktadır (Kalyanaram ve Winer, 1995). Referans fiyat, ürünün geçmiş fiyatlandırılma faaliyeti tarafından şekillendirilen tüketici beklentilerini yansıtmakta ve tüketici gelecek ürün fiyatını bu beklenti ya da referans noktası bağlamında değerlendirmektedir (Lattin ve Bucklin, 1989).

Tüketicilerin kararlarında psikolojik referans noktalarının kullanıldığı genel kabul görmekle birlikte satın alma kararlarında fiyat karşılaştırmalarının hangi referans fiyat kavramı bağlamında yapılacağı tartışılmaktadır (Farklı referans fiyat kavramları Tablo 1’de verilmiştir). Bu bağlamda referans alındığı iddia edilen standartlar farklılık gösterebilmektedir.

2.2.Referans Fiyat Standartları

Referans fiyatın kavramsal olarak gözlemlenen fiyatların karşılaştırıldığı bir standart olduğu genel kabul görmekle birlikte uygulamada çok farklı standartların kullanıldığı görülmektedir (Winer, 1988: 48). Bu bağlamda, literatüre bakıldığında referans fiyat tanımlarında bir mutabakat olmadığı görülmektedir. Lowengart (2002; 153) yaptığı çalışmada 26 farklı referans fiyat tanımından bahsetmiş (Tablo 1) ve içsel referans fiyatları davranışsal ve yargısal olmak üzere iki gruba ayırmıştır (Şekil 1). Yargısal referans fiyat oluşumu beklenti oluşumu ile ilgiliyken, davranışsal referans fiyat oluşumu tüketicinin belirli bir ürünle ve ürün kategorisiyle ilgili kişisel deneyimini içermektedir. Chandreskaran ve Jagpal (1995) literatürdeki içsel referans fiyat tanımlarını şu şekilde sıralamıştır: 1) Gelecek beklentileri, 2) Geçmişin uzantısı, 3) Adil fiyat ve normal fiyat gibi tüketici inançlarının işlemselleştirilmesi, 4) Rezervasyon ve gözlemlenen en düşük ya da kabul edilebilir en düşük fiyat gibi tüketici kabul bölgesine dayanan.

Tablo 1: Referans Fiyat Kavramları

Referans fiyat kavramı	Yazar(lar)	Açıklama
Normal ya da standart fiyat	Scitovsky, 1945; Della Bitta vd., 1981; Lichtenstein ve Bearden, 1989	Ürün indirimde olmadığına perakendecilerin normal olarak koyduğu fiyat; umulan pazar fiyatları dizisi
Ödenen en son fiyat	Scitovsky 1945,Gabor ve Granger 1966,Monroe 1971	Tüketicinin en son satın alımında ürün için ödediği fiyat
Adil fiyat	Scitovsky,1945;Gabor ve Granger,1966 Monroe,1973;Kamen veToman,1970;Winer 1988;Klein ve Oglethorpe, 1987	Tüketicinin, bir ürünün ne kadara mal olması gerektiği inancı, makul fiyat
En sık satın alınan markanın fiyatı	Gabor ve Granger, 1961	Tüketicinin en sık satın aldığı markanın fiyatı
Algılanan fiyat	Emory,1970;Della Bitta ve Monroe, 1974	
Benzer ürün fiyatlarının ortalaması	Emory,1970; Gabor, 1977	
En sık uygulanan fiyat	Olander, 1970	Bu kavram tüketicilerin zihinlerinde belirli bir ürün için ödemiş oldukları fiyatların frekans dağılımını oluşturduğunu farz eder.
Alışlagelmiş (customary) fiyat	Monroe, 1973	Tüketicinin spesifik bir ürün için ödeme-yi düşündüğü ürüne has fiyat
Uyarılmış fiyat	Rao ve Gautschi, 1982	
Rezervasyon fiyat	Thaler, 1985	Tüketicinin ödeyeceği en yüksek fiyat
Alışılmış (ordinary:olağan) fiyat	Liefeld ve Helsop, 1985	Tüketicilerin normal fiyat tahmini
Umulan şimdiki fiyat	Winer, 1986; Kalwani vd., 1990	Hali hazırdaki satın alımda umulan fiyat
Uygun satın alma fiyatı	Klein ve Oglethorpe, 1987	Tüketicinin iyi alışveriş olarak nitelendiği fiyat
Liste fiyatı	Klein ve Oglethorpe, 1987	
Pazar fiyatı	Klein ve Oglethorpe, 1987	Ortalama perakende fiyatı
Tarihi fiyat	Klein ve Oglethorpe 1987	Geçmiş satın alımlarda ödenmiş olan fiyat (ortalama fiyat, en son ödenmiş olan fiyat ya da tüketicinin genellikle ödediği fiyat olabilir)
Aspirasyonel fiyat	Klein ve Oglethorpe, 1987; Mezas vd., 2002	Aynı ürün ya da benzer ürünler için ait olunan sosyal gruptaki diğer üyelerin ödemiş olduğu fiyat, ödenmek istenen fiyat
Alt sınır	Monroe, 1973; Winer, 1988	Kabul edilebilir en düşük kalite algısını ifade eder.
Tam fiyat(just price)	Winer, 1988	Tüketicilerin ödemeye hazırlandığı tam ya da altındaki fiyat
Fiyat sınırları	Monroe, 1990	Belirli bir ürün için tüketicinin ödemeye razı olduğu en düşük ve en yüksek fiyatlar.
En düşük pazar fiyatı	Monroe, 1990	Tüketicinin pazarda mevcut olan en düşük fiyat algısı
En yüksek Pazar Fiyatı	Monroe, 1990	
Umulan gelecek	Jacobson ve Obermiller, 1990	İzleyen satın alımda konulması umulan

fiyat		fiyat
İlan edilmiş satış fiyatı	Biswas ve Blair 1991	Bir mağazanın ilan edilmiş fiyatı, fiili fiyatla karşılaştırma yapmada referans fiyat olarak kullanılır
Diğer mağazaların fiyatı	Biswas ve Blair 1991	Diğer mağazalarda aynı ürün için ilan edilmiş fiyat, belirli bir mağazanın ilan edilmiş fiyatına karşı referans fiyat işlevi görür.
Uluslararası referans fiyat	Lowengart ve Mizrahi,2000	Ürünün farklı ülkelerdeki fiyatını belirten bir dışsal fiyat

Kaynak: Lowengart, 2002: 149

Bu çalışmada incelenen içsel referans fiyatlar aşağıda açıklanmıştır. Literatürde çok fazla sayıda içsel referans fiyat kavramı yer almakla birlikte, bu çalışmada, belirlenen ürün kategorileri için tüketicilerin önem sıralamasında ilk dört sırada yer alan içsel referans fiyatlar kullanılmıştır. Yapılan ön çalışma ile cevaplayıcılardan literatürde en sık ele alınan içsel referans fiyatları belirtilen ürün kategorileri için önemlerine göre sıralamaları istenmiş ve ilk dört sırada yer alan içsel referans fiyat çeşitleri çalışmaya dahil edilmiştir.

Umulan Fiyat: Umulan fiyat, “belirli bir ürün için tüketicilerin, işletmenin belirlemesini umduğu fiyat düzeyi”dir ve genellikle pazardaki geçmiş fiyatlara dayanılarak kavramlaştırılır (Bearden vd., 1992).

Adil fiyat: Adil fiyat “bir ürünün mal olması gereken miktar” olarak tanımlanmaktadır (Winer, 1988). Bearden vd. (1992) adil fiyatı “bir adalet standardına dayalı değerlendirme” olarak tanımlar. Kahneman vd. (1986)’nın ortaya koyduğu “iki yönlü ya da karşılıklı adalet ilkesi” ne göre fiyat adaleti algısı, hem satıcıyı hem de alıcıyı kapsayan ikili bir değerlendirmeye dayanır.

Kabul edilebilir en düşük fiyat: Tüketicinin ürünün kalitesini sorgulamayacağı ve satın almaya devam edeceği en düşük fiyat düzeyidir (Winer, 1988). Bu nedenle kabul edilebilir en düşük fiyat işletmelerin herhangi bir ürün için belirleyebilecekleri fiyat aralığının en alt sınırını oluşturmalıdır.

Normal fiyat: Normal fiyat, ürün indirimde olmadığına satıcı tarafından ürün için belirlenmiş fiyattır (Urbany ve Dickson, 1991). Urbany ve Dickson (1991) tüketicilerin içsel referans fiyat standartlarını tahmin etmede mevcut pazar fiyatlarını kullanmanın mümkün olabileceğini ileri sürmüştür.

Bu çalışma belirli ürün kategorileri için hangi durumlarda hangi içsel referans fiyatların kullanıldığını tespit etmeyi amaçlamaktadır.

2.3.Referans Fiyatın Temelleri

Referans fiyat kavramı psikoloji ve ekonomi disiplinlerinde yer alan bazı teorilere dayanmaktadır. Adaptasyon düzeyi teorisine göre bir uyarıcıya verilen tepkiyi, bu uyarıcının önceki uyarıcılarla ilişkisi belirlemekte ve geçmiş uyarıcılar adaptasyon

düzenini oluşturmaktadır (Helson, 1964). Referans fiyat açısından bakıldığında geçmiş fiyatlar adaptasyon düzeyini oluşturur (içsel fiyat düzeyi) ve karşılaşılan fiyatlar buna göre değerlendirilir (DelVecchio ve Craig, 2008). Karşılaşılan fiyat, referans fiyatın altında olması durumunda çekici olarak değerlendirilirken, üzerinde olması durumunda ise çekici görülmemektedir.

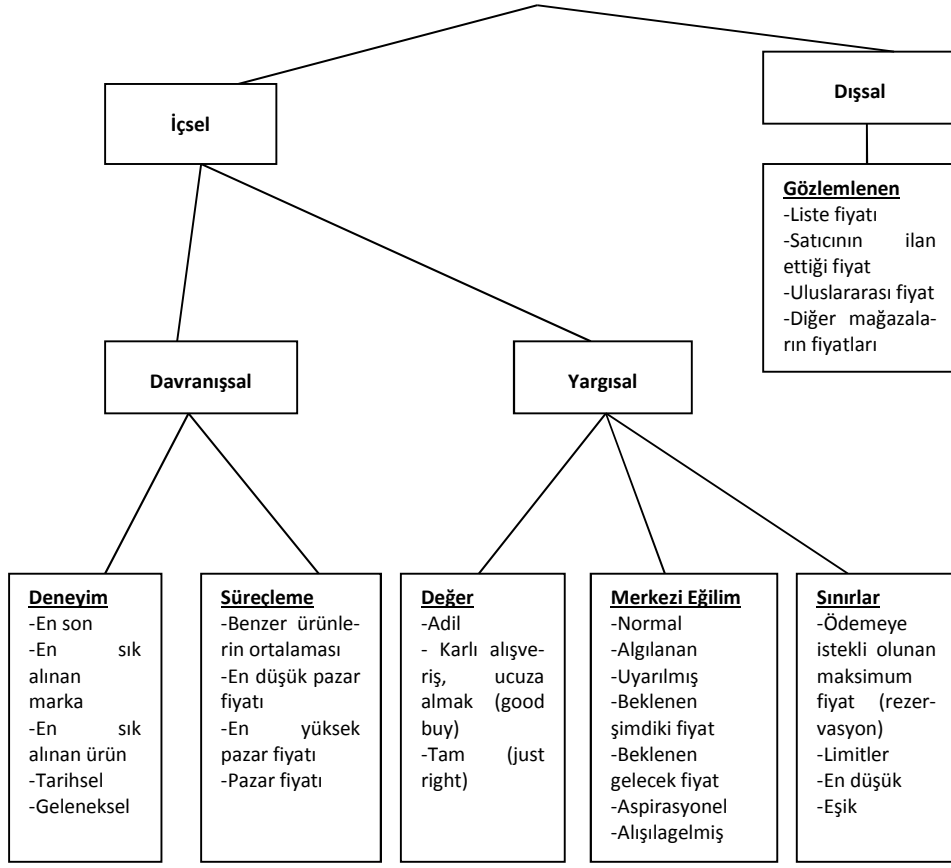
Adaptasyon düzeyi teorisine benzer şekilde asimilasyon-kontrast teorisi, tüketicilerin kendi fiyat inançları çerçevesinde bir fiyat kabul bölgesine sahip olduğunu ve bu bölgenin onların dışsal bir referans fiyata olan tepkisini etkilediğini savunur (Sherif ve Hovland, 1964). İki teori arasındaki fark, asimilasyon-kontrast teorisinin kabul edilebilir bir fiyat bölgesi önerirken adaptasyon düzeyi teorisinin bir fiyat noktası önermesidir (Frankenberger ve Liu, 1994).

Beklenti Teorisi'ne göre bireyler aynı çıktılara sahip fakat kazanç ya da kayıp bazında ifade edilmiş problemler için farklı tercihlerde bulunabilmektedir (Kahneman ve Tversky, 1979). Eğer problem kayıp cinsinden ifade edilmişse bireyler riskten kaçınma eğilimi, kazanç cinsinden ifade edilirse riskli tercih eğilimi göstermektedir.

Referans fiyatı tek bir fiyat olarak kabul eden yaklaşımlar yanında referans fiyat aralığı yaklaşımı da kabul görmekte ve bu bağlamda kabul edilebilir fiyatların alt sınırındaki bir değer, üst değerindeki bir değere oranla daha çekici olarak algılanabilmektedir (Janiszewski ve Lichtenstein, 1999). Aralık teorisine göre bir uyarıcı, ait olduğu dizideki uç noktalara göre değerlendirilir (Volkman, 1951). Referans fiyat açısından bakılacak olursa mevcut fiyat tüketicinin maruz kalmış olduğu minimum ve maksimum fiyatlara göre değerlendirilir (DelVecchio ve Craig, 2008). Aralık-frekans teorisi de uyarıcı değerlendirmelerinde aralık teorisi gibi dizideki değerler yelpazesini göz önünde bulundurur ancak değerlendirilecek dizideki uyarıcının derecesini de hesaba katar (Parducci, 1965).

2.4.Referans Fiyatların Sınıflandırılması

Referans fiyatlar içsel referans fiyat ve dışsal referans fiyat olarak sınıflandırılabilir (Mayhew ve Winer, 1992; Mazumdar ve Papatla, 2000, Erdem vd., 2001, Mazumdar vd., 2005). Bu ayırım referans fiyat oluşum sürecinde bilgi toplama aşamasında ortaya çıkmaktadır (Lii vd., 2009: 278). İçsel referans fiyat-dışsal referans fiyat sınıflandırmasına paralel olarak Rajendran ve Telis (1994) referans fiyatı durumsal ve zamansal olmak üzere iki bileşene ayırmaktadır. Moon ve diğerleri (2006) ise hafıza-temelli ve uyarıcı-temelli olmak üzere bir ayırım yapmıştır.



Kaynak: Lowengart, 2002: 153

Şekil 1. Referans Fiyat Kavramlarının Sınıflandırılması

İçsel referans fiyatlar hafızada kaydedilen fiyatlardır ve geçmiş satın alımlarda karşılaşılan ürün fiyatları baz alınarak hafızaya kaydedilir (Kalwani vd., 1990; Kalyanaram ve Little, 1994). Dışsal referans fiyat, satın alma ortamında gözlemlenen uyarıcılar (fiyat etiketleri, satış elemanının bilgilendirmeleri, kataloglar, dijital asistanlar vb) tarafından sağlanır (Blair ve Landon, 1981; Liefeld ve Heslop, 1985; Urbany vd., 1988). Dışsal referans fiyatlar satın alma noktasında kategorideki tüm markaların fiyatlarına bağlıdır. Dışsal referans fiyat satıcı tarafından tüketicinin içsel referans fiyatını etkilemek amacıyla kullanılır.

2.5.Referans Fiyatların Çok Boyutlu Yapısı

Literatürde referans fiyatların çok boyutlu yapıda olduğunu ortaya koyan çalışmalar mevcuttur (Winer, 1988; Chandreshakaran ve Jagpal, 1995; Shirai, 2003, 2004;

Garbarino ve Slonim, 2003; Klein ve Oglethorpe, 1987; Lii vd., 2009; Briesch vd., 1997; Jacobson ve Obermiller, 1990).

Referans fiyat etkileri ve kullanılan referans fiyat çeşidi bazı farklı şartlara göre değişiklik gösterebilmektedir. Tüketiciler satın alma durumlarına göre farklılık gösteren farklı referans fiyat çeşitleri kullanabilmektedir (Briesch vd., 1997; Shirai, 2003, Chandreshakaran ve Jagpal, 1995; Lii vd., 2009, Lowengart, 2002; Mazumdar vd., 2005; Garbarino ve Slonim, 2003). Rajendran ve Tellis (1994) bu şartları şu şekilde sıralamaktadır: marka bağlılığı, marka tercihi, marka örnekleme ve satın alma sıklığı.

Sık sık ve devamlı aynı markanın satın alınması fiyat hatırlanma oranını arttıracığından, marka bağlılığı ve satın alma sıklığı yüksek olduğunda kategorideki mevcut fiyatlardan ziyade geçmiş fiyatlar tercih edilecektir. Referans fiyatların bu şekilde çok boyutlu bir yapıda olması, kullanılan referans fiyat çeşidinin tüketiciden tüketiciye ve üründen ürüne farklılık göstereceği anlamına gelmektedir (Winer, 1988).

İlgilenim, geçmiş bilgi ve fiyat duyarlılığı tüketicilerin kullandığı içsel referans fiyatları ve çoklu içsel referans fiyat kullanımını etkilemektedir (Lichtenstein vd., 1988; Kosenko ve Rahtz, 1988; Biswas ve Sherrell, 1993; Chandreshakaran, 1997; Shirai, 2003, 2004; Chandreshakaran ve Jagpal, 1995).

Chandreshakaran ve Jagpal (1995) ile Lii vd. (2009) çoklu içsel referans fiyat düzeylerini ölçmüş, Shirai (2003) ise içsel referans fiyat çeşitlerini önemine göre sıralama yoluna gitmiştir. Tüketici heterojenliği nedeniyle referans fiyat çeşitlerinin önem sırası tüketici özelliklerine göre farklılık gösterecektir (Rajendran ve Tellis, 1994; Mazumdar ve Papatla, 2000). Bu çalışmalar referans fiyatların çok boyutlu yapısını desteklemektedir. Bu bağlamda kullanılan referans fiyat çeşidi kişiden kişiye farklılık gösterebileceği gibi bir tüketici farklı ürün kategorileri için farklı referans fiyatları baz alabilmekte ve hatta kullandığı referans fiyat sayısı ürün kategorisine göre değişiklik gösterebilmektedir (Shirai, 2003).

Referans fiyat oluşumu ve kullanımı tüketici özelliklerine göre de değişmektedir (Kalwani vd., 1990; Krishnamurthi vd. 1992). Marmorstein vd. (1992) bazı tüketicilerin fiyat karşılaştırması yapmadan alışveriş yapmama eğiliminde olduğunu tespit etmiştir.

Biswas (1992) tüketicilerin değer algılarını etkileyebilecek çoklu içsel referans fiyat incelemenin önemli olduğunu vurgulamıştır. İçsel referans fiyatı tam olarak tanımlayabilecek boyutları tespit etme amacıyla Chandrasekaran ve Jagpal (1995) Tekleştirilmiş İçsel Referans Fiyat (TİRF) modelini önermiştir. Modelde, içsel referans fiyatların çeşitli boyutları birleştirilerek analize dahil edilmiştir. TİRF adil fiyat, gözlemlenen en düşük fiyat, ödenmeye razı olunan en yüksek fiyat ve normal fiyatın fonksiyonudur. Bununla birlikte bu beklentiye zıt olarak tüketicilerin iyi tanımlan-

miş tek bir içsel referans fiyat oluşturmak amacıyla çoklu referans noktalarını birleştirmede gözlenmiştir (Chandrashekar ve Jagpal 1995: 231). Buna paralel olarak Tekleştirilmemiş Referans Fiyat Modeli geliştirilmiştir. Chandreshakaran (2001) Tekleştirilmemiş Referans Fiyat Modelini tekrar denemiş ve düşük ve yüksek ilgilenim düzeyine sahip cevaplayıcılar için daha doğru sonuçlar verdiğini ortaya koymuştur. Lii vd. (2009) Tekleştirilmiş Referans Fiyat Modelini farklı bir kültürde inceleyerek bu modelin Tekleştirilmemiş Referans Fiyat Modeline oranla daha iyi çalıştığını ortaya koymuştur.

Shirai (2003) de tüketicilerin çoklu içsel referans fiyat kullanımlarını incelemiş ancak Chandrashekar ve Jagpal (1995)'dan farklı bir yaklaşım kullanmıştır. Çoklu içsel referans fiyatların düzeyini ölçmek yerine fiyat değerlendirmeleri için kullanılabilirlik algısına dayanarak bu fiyatları sıralama girişiminde bulunmuştur. Yazar bu yaklaşımın çoklu içsel referans fiyatların göreceli önemi açısından daha kesin ölçümleme sağlayacağı kanısındadır. Yazara göre tüketiciler çoklu içsel referans fiyatları kullanabilir ancak bu fiyatlar eşzamanlı kullanılmaz, diğer bir deyişle çoklu içsel referans fiyatlar önem sırasına göre münferiten (bağımsız olarak) kullanılır (Shirai, 2003). Biswas, Wilson ve Licata (1993) içsel referans fiyatların tüm tüketiciler için mümkün olamayabileceğini ve aynı tüketici için bile satın alma boyunca ve farklı zamanlardaki satın alımlarda ister istemez aynı olamayabileceğini gözlemlemiştir.

Mazumdar vd. (2005) rekabetçi, göreceli olarak fiyat istikrarına ve şeffaf fiyatlara sahip ürün kategorileri için beklentiye dayanan fiyat; tekel ya da az sayıda rakibin yer aldığı, fiyat şeffaflığı olmayan ve ya ürün doğası (ilaç, benzin gibi) ya da uzun vadeli anlaşmalar nedeniyle tüketicinin kategoriye mecbur olduğu ürün kategorileri için adil fiyat; fiyat şeffaflığı olmayan (havayolları gibi) ürün/hizmet kategorileri içinse aspirasyonel fiyat kullanıldığını ortaya koymuştur. Suh (1996) yeni ürünlerde üreticinin önerdiği liste fiyatının tüketicinin içsel referans fiyatı ve rezervasyon fiyatı üzerinde etkili olduğunu ortaya koyarken Lowe ve Alpert (2007) tüketicilerin yeni ürün kategorileri için adil fiyatı, var olan ürün kategorileri içinse umulan fiyatı kullandığını belirlemiştir.

Lii vd. (2009) tüketicilerin karşılaştıkları fiyatı değerlendirmede aynı süreçleri kullanmasına rağmen kullandıkları içsel referans fiyat sayısı ve çeşidinin farklı olduğunu tespit etmiştir. İçsel referans fiyatların çok boyutlu yapısı dikkate alındığında, tüketicilerin fiyat değerlendirmelerinde referans fiyatların göreceli önemi farklılık göstermekte ve bu bağlamda referans fiyat kullanımı, ürün kategorileri, satın alma şartları ve tüketici özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir (Lii vd., 2009: 279).

Shirai (2004) tüketicilerin fiyat değerlendirmelerinde her bir içsel referans fiyat çeşidinin önemi ve kullanılma eğilimine ilişkin genel bir çerçeve sağlamaya çalışmış

ve konuyu ilgilenim, önem, kullanma eğilimi, ürün kategorisine özgü olma ve markaya özgü olma bağlamında değerlendirmiştir. Rajendran (2009) geçmiş fiyatlarla rekabetçi fiyatların referans fiyat oluşumu üzerindeki etkilerini incelemiş ve tüketicilerin umulan fiyattan ziyade adil fiyatı referans aldıklarını ortaya koymuştur.

Referans fiyatların çok boyutlu yapısı literatürde geniş kabul görürken hangi durumlarda hangi referans fiyatların tüketiciler tarafından baz alındığı konusundaki çalışmalar çok sınırlı sayıdadır. Çeşitli durumlarda içsel referans fiyat ve dışsal referans fiyattan hangisinin kullanılacağına yönelik çalışmalara literatürde oldukça sık rastlanırken (Rajendran ve Tellis, 1994; Briesch vd., 1997; Hardie vd., 1993; Mayhew ve Winer, 1992; Bell ve Lattin, 2000; Mazumdar ve Papatla, 1995; Mazumdar ve Papatla, 2000; Sinha ve Prasad, 2004; Karande ve Magnini, 2011), hangi durumlarda içsel referans fiyat çeşitlerinden hangisinin ya da hangilerinin kullanılacağı konusunda sınırlı sayıda çalışma mevcuttur (Chandreshakaran ve Jagpal, 1995; Shirai, 2003; 2004; Garbarino ve slonim, 2003; Lii vd., 2009). Bu bağlamda çalışma hangi durumlarda hangi İRF'lerin kullanıldığını tespit etmeye odaklanmıştır. Bu şekilde seçilen ürün kategorileri bağlamında belirlenen değişkenlerin hangi İRF çeşidinin kullanılacağı üzerindeki etkileri araştırılacaktır.

2.6.Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı, hangi referans fiyat yapısının kullanılacağı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Sinha ve Prasad, 2004; Mazumdar vd., 2005; Vanhuele ve Xavier, 2002). Marka bağlılığına sahip tüketiciler diğer ürün tekliflerine duyarlı olmayacağı için dışsal bir uyarıcıya ihtiyaç duymayacak ve karşılaştıkları fiyatı değerlendirmek için içsel referans fiyatı kullanacaktır (Sinha ve Prasad, 2004). Diğer markalardan ziyade aynı markaları satın alan tüketicilerin bilişsel süreçlerine daha az sayıda marka dahil olmakta ve bu markaların hatırlanabilme olasılığı artmaktadır (Rajendran ve Tellis, 1994). Marka bağlılığına sahip olmayan tüketicilerin satın alma kararlarında ise dışsal referans fiyat baskın olacaktır (Karande ve Magnini, 2011).

2.7.Satın Alma Sıklığı

Satın alma sıklığı hangi referans fiyat yapısının seçileceği konusunda önemli bir etkiye sahiptir (Sinha ve Prasad, 2004; Vanhuele ve Xavier, 2002). Örneğin tüketicilerin sık satın alınan ürünler için davranışsal referans fiyatı tercih etme eğilimi (ürün değerlendirmelerinde kendi deneyimini kullanma eğilimi) daha yüksek olacaktır ve ürün ilgilenim düzeyi bilginin geri çağrılıp çağrılmamasında belirleyici olacaktır. (Lowengart, 2002: 154). Seyrek yapılan satın alma durumlarında karar sürecinde dışsal referans fiyatın baskın olduğu görülmektedir (Karande ve Magnini, 2011). Bununla birlikte Sinha ve Prasad (2004) sıklıkla satın alınan ürünlerde tüketicilerin dışsal referans fiyatı kullandığını ortaya koymuştur.

2.8.Ürün İlgilenimi

İlgilenim, tüketicilerin karar alma sürecinde önemli bir role sahiptir (Gensch ve Javalgi, 1987; Greenwald ve Leavitt, 1984). Tüketicinin ürün ilgilenimi referans fiyat çeşidi seçiminde etkili olmaktadır (Sinha ve Prasad, 2004). Day (1973) ürün ilgilenimini, “ürüne duyulan genel ilgi düzeyi” olarak tanımlamaktadır. Kapferer ve Laurent (1985) ilgilenimin boyutlarını, tüketicinin belirli bir ürün kategorisine ilgisi, ürünün sağladığı memnuniyet, ürünün tüketici benliğini ifade etme derecesi (ifade değeri), yanlış ürün tercihi sonucunda ortaya çıkması olası negatif sonuçların algılanan önemi (riskin önemi) ve yanlış ürün tercihinin algılanan olasılığı (riskin olasılığı) olarak ele almıştır. Zaichkowsky (1985)’ye göre ilgilenim “*bir ürün sınıfına duyulan kişisel ilgi düzeyi*”dir ve yüksek ürün ilgilenimine sahip tüketiciler, düşük ilgilenime sahip olanlara oranla fiyata daha az önem vermektedir. İlgilenim düzeyi arttıkça tüketicilerin fiyat tahminlerini de içeren bilgi yapıları daha da sağlamlaşmaktadır (Vaidyanathan, 2000: 609). Yazara göre içsel referans fiyata duyulan güven konusunda ilgilenim marka bilinirliğine oranla daha iyi bir tahmin edicidir. Lii vd. (2009) içsel referans fiyatın göreceli öneminin ürün ve hizmet kategorileri arasında farklılaştığını tespit etmiştir. Chandreshakaran (2001) ilgilenimin çoklu içsel referans fiyatların kullanımı üzerindeki etkisini incelemiş, yüksek ve düşük ilgilenimin kullanılan içsel referans fiyat çeşit ve sayısı üzerindeki etkilerini araştırmış ve ilgilenim düzeyinin kullanılan içsel referans fiyat çeşidi ve sayısı üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

3.Uygulama

Çalışmanın uygulama kısmında ürün ilgilenimi, marka bağlılığı ve satın alma sıklığı düzeyleri farklı olan ürünlerin satın alımında tercih edilen referans fiyat çeşitlerini belirlemek, bilgilendirme sonrası tercihlerde değişiklik olup olmadığını tespit etmek ve zamana bağlı bir değişim olup olmadığını ortaya koyabilmek için deney tasarımı başvurulmuştur. Davranıştan sorumlu spesifik uyarıcı ve durumsal faktörleri tanımlayarak genellemeyi geliştirme ihtiyacı nedeniyle deney tertibine başvurulmaktadır (Haimson B. ve M.H.Elfenbein, 1985).

3.1.Deney Tasarımı

Çalışmada öncelikle literatürde çok fazla sayıda olan içsel referans fiyatların Türk tüketicisi için önemli olan ilk 4 tanesi tespit edilmiştir. Bunun için geçmiş çalışmalarda en yaygın kullanılan 9 adet içsel referans fiyat bir anket formunda tüketicilere tanımlanmış ve verilen 6 ürün kategorisi (şampuan, cep telefonu, diş macunu, spor ayakkabı, kot pantolon ve bilgisayar) için bu içsel referans fiyatları önem sırasına göre sıralanmaları istenmiştir. Buradan elde edilen ilk 4 içsel referans fiyat deney tasarımında kullanılmıştır.

Deney tasarımında tüketicilerin marka bağlılığı, ürün ilgilenimi ve satın alım sıklığı yüksek ve düşük olan ürün kategorileri için hangi içsel referans fiyatları tercih ettikleri, bağımlı ve bağımsız ölçümlerle tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda O_1 , XO_2 , O_3 , O_4 , O_5 ve XO_6 ölçümleri gerçekleştirilmiştir. O_1 , O_3 , O_4 ve O_5 ölçümleri için içsel referans fiyatların tanımlamasını içermeyen Anket 1, XO_2 ve XO_6 ölçümleri içinse içsel referans fiyatlar hakkında bilginin sunulduğu Anket 2 kullanılmıştır. O_1 ve XO_2 ölçümleri aynı gruba uygulanmış ön ve son ölçümlerdir. Anket 1 uygulandıktan sonra Anket 2 uygulanmış ve sonuçları analiz edilmiştir. O_3 ve O_4 ölçümleri başka bir gruba uygulanan ön ve son ölçümlerdir. Her iki ölçümde de Anket 1 uygulanmış ve sonuçları analiz edilmiştir. O_5 ölçümü diğer bir gruba Anket 1 ile uygulanmış, XO_6 ise yine başka bir gruba Anket 2 ile uygulanmış ölçümlerdir. Anket 2 uygulanırken cevaplayıcılardan içsel referans fiyatlarla ilgili açıklamaların dikkatle okunarak izleyen soruların yanıtlanması sağlanmıştır.

Orta Batı Anadolu'da bir devlet üniversitesi öğrencileri üzerinde uygulanan çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminin kullanılmasının nedeni ön ölçüm ve son ölçüme aynı kişilerin katılmasını sağlamaktır. Marka bağlılığı, ürün ilgilenimi ve ürün satın alım sıklığı için kullanılan ölçeklerin ön ve son ölçümlerinin karşılaştırılması bağımlı gruplar t testi ile, içsel referans fiyatlardaki değişim ise ki-kare ve frekanslar vasıtasıyla analiz edilmiştir.

3.2.O₁ ve XO₂ Ölçümleri

Satın alım sıklığı, marka bağlılığı ve ilgilenim düzeyi ön test-son test (O_1 ve XO_2) karşılaştırmaları için bağımlı gruplar t testi kullanılmıştır. Cep telefonu satın alım sıklığı ($p < .05$) haricinde istatistiksel olarak anlamlı bir değişim gerçekleşmemiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, aynı örneklemin tutarlı cevaplar verdiği, sadece cep telefonu satın alma sıklığı bakımından cevaplarda bir sapma olduğu söylenebilir. Pilot uygulama bağlamında bu tür küçük sapmalar kabul edilebilir bir durum olarak değerlendirilebilir.

Tablo 2: O₁ ve XO₂ Ölçümleri Bağımlı Gruplar T Testi Sonuçları

Değişkenler	Anlamlılık
Spor ayakkabı satın alım sıklığı O_1 - XO_2	0.260
Cep telefonu satın alım sıklığı O_1 - XO_2	0.013
Şampuan satın alım sıklığı O_1 - XO_2	0.380
Spor ayakkabı marka bağlılığı O_1 - XO_2	0.447
Cep telefonu marka bağlılığı O_1 - XO_2	0.613
Şampuan marka bağlılığı O_1 - XO_2	0.421
Spor ayakkabı ilgilenimi O_1 - XO_2	0.748
Cep telefonu ilgilenimi O_1 - XO_2	0.532
Şampuan ilgilenimi O_1 - XO_2	0.878

Katılımcıların üç farklı ürün grubu bakımından referans aldıkları fiyatlarda bir değişim olup olmadığına da bakılmıştır. En önemli görülen ilk sıradaki işaretlemelerden hareketle gerçekleştirilen analiz sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

Spor ayakkabı satın alımında kullanılan kriterlerin frekanslarına bakıldığında ağırlığın normal fiyattan kabul edilebilir fiyat ve umulan fiyata kaydığı görülmektedir (Tablo 3). Bu kaymaların referans fiyatlar bazında ne yönde gerçekleştiği çapraz tablolarla gösterilmiştir.

Tablo 3: Spor Ayakkabı Satın Alımında Kullanılan Kriterlerin O₁ ve XO₂ Ölçümünde Elde Edilen Frekans ve Yüzdeleri

Referans Fiyatlar	O ₁ Ölçümü		XO ₂ Ölçümü	
	Frekans	%	Frekans	%
Adil Fiyat	14	18.7	12	16.0
Kab. Ed. En Düşük Fiyat	20	26.7	27	36.0
Umulan Fiyat	18	24.0	27	36.0
Normal Fiyat	23	30.7	9	12.0
Toplam	75	100,0	75	100,0

Tablo 4'te görüldüğü gibi spor ayakkabı için O₁ uygulamasında birinci tercihini normal fiyat olarak belirten 23 kişiden 4'ü O₂ uygulamasında adil fiyata, 6'sı kabul edilebilir en düşük fiyata ve 9'u da umulan fiyata kaymıştır. Gerçekleşen değişikliklerin büyüklükleri incelendiğinde en büyük kayma kabul edilebilir en düşük fiyattan umulan fiyata ve normal fiyattan umulan fiyata doğrudur.

Tablo 4: Spor Ayakkabı İçin O₁ ve XO₂ Ölçümlerine Ait Çapraz Tablolar

		XO ₂				
		Adil Fiyat	Kab. Ed. En Düşük Fiyat	Umulan Fiyat	Normal Fiyat	Toplam
O ₁	Adil Fiyat	4	7	1	2	14
	Kab. Ed. En Düşük Fiyat	2	8	9	1	20
	Umulan Fiyat	2	6	8	2	18
	Normal Fiyat	4	6	9	4	23
	Toplam	12	27	27	9	75

Katılımcılara herhangi bir bilgi verilmeden önce gerçekleştirilen O_1 uygulaması ile referans fiyatlara ilişkin açıklayıcı bilgi verilmesi sonrasında gerçekleştirilen XO_2 uygulaması karşılaştırıldığında, spor ayakkabı ürünü bakımından referans alınan fiyatlara ilişkin görüşlerde kaymalar olduğu ve yapılan ki-kare analizi sonucuna göre bu kaymaların istatistiksel olarak anlamsız olduğu sonucuna varılmıştır ($p>0.05$).

Cep telefonu satın alımında kullanılan kriterlerin frekansları ağırlığın kabul edilebilir fiyattan umulan fiyata kaydığını göstermektedir (Tablo 5). Bu kaymaların referans fiyatlar bazında ne yönde gerçekleştiği çapraz tablolarla gösterilmiştir.

Tablo 5: Cep Telefonu Satın Alımında Kullanılan Kriterlerin O_1 Ve XO_2 Ölçümünde Elde Edilen Frekans ve Yüzdeleri

Referans Fiyatlar	O_1 Ölçümü		XO_2 Ölçümü	
	Frekans	%	Frekans	%
Adil Fiyat	15	20.0	15	20.0
Kab. Ed. En Düşük Fiyat	24	32.0	23	30.7
Umulan Fiyat	14	18.7	25	33.3
Normal Fiyat	22	29.3	12	16.0
Toplam	75	100,0	75	100,0

Tablo 6 incelendiğinde, cep telefonu için O_1 uygulamasında birinci tercihini kabul edilebilir en düşük fiyat olarak belirten 24 kişiden 6'sı XO_2 uygulamasında adil fiyata, 10'u umulan fiyata ve 2'si de normal fiyata kaymıştır. Gerçekleşen değişikliklerin büyüklükleri incelendiğinde en büyük kayma kabul edilebilir en düşük fiyattan umulan fiyata doğrudur.

Tablo 6: Cep Telefonu İçin O_1 ve XO_2 Ölçümlerine Ait Çapraz Tablolar

		XO_2				Toplam
		Adil Fiyat	Kab. Ed. En Düşük Fiyat	Umulan Fiyat	Normal Fiyat	
O_1	Adil Fiyat	6	5	1	3	15
	Kab. Ed. En Düşük Fiyat	6	6	10	2	24
	Umulan Fiyat	1	3	5	5	14
	Normal Fiyat	2	9	9	2	22
	Toplam	15	23	25	12	75

Katılımcılara herhangi bir bilgi verilmeden önce gerçekleştirilen O₁ uygulaması ile referans fiyatlara ilişkin açıklayıcı bilgi verilmesi sonrasında gerçekleştirilen XO₂ uygulaması karşılaştırıldığında, cep telefonu ürünü bakımından referans alınan fiyatlara ilişkin görüşlerde kaymalar olduğu ve yapılan ki-kare analizi sonucuna göre bu kaymaların istatistiksel olarak anlamsız olduğu sonucuna varılmıştır (p=0.59>0.05).

Şampuan satın alımında kullanılan kriterlerin frekansları incelendiğinde ise ağırlığın normal fiyattan adil fiyata kaydığı görülmektedir (Tablo 7). Bu kaymaların referans fiyatlar bazında ne yönde gerçekleştiği çapraz tablolarla gösterilmiştir.

Tablo 7: Şampuan Satın Alımında Kullanılan Kriterlerin O₁ ve XO₂ Ölçümünde Elde Edilen Frekans ve Yüzdeleri

Referans Fiyatlar	O ₁ Ölçümü		XO ₂ Ölçümü	
	Frekans	%	Frekans	%
Adil Fiyat	18	24.0	24	32.0
Kab. Ed. En Düşük Fiyat	17	22.7	18	24.0
Umulan Fiyat	16	21.3	16	21.3
Normal Fiyat	24	32.0	17	22.7
Toplam	75	100.0	75	100.0

Tablo 8'e bakıldığında şampuan için O₁ uygulamasında birinci tercihini normal fiyat olarak belirten 24 kişiden 9'u XO₂ uygulamasında adil fiyata, 9'u kabul edilebilir en düşük fiyata ve 2'si de umulan fiyata kaymıştır. Gerçekleşen değişikliklerin büyüklükleri incelendiğinde en büyük kayma normal fiyattan adil fiyata ve kabul edilebilir en düşük fiyata doğrudur.

Tablo 8: Şampuan İçin O₁ ve XO₂ Ölçümlerine Ait Çapraz Tablolar

		XO ₂				
		Adil Fiyat	Kab. Ed. En Düşük Fiyat	Umulan Fiyat	Normal Fiyat	Toplam
O ₁	Adil Fiyat	8	3	5	2	18
	Kab. Ed. En Düşük Fiyat	3	6	5	3	17
	Umulan Fiyat	4	0	4	8	16
	Normal Fiyat	9	9	2	4	24
	Toplam	24	18	16	17	75

Katılımcılara herhangi bir bilgi verilmeden önce gerçekleştirilen O_1 uygulaması ile referans fiyatlara ilişkin açıklayıcı bilgi verilmesi sonrasında gerçekleştirilen O_2 uygulaması karşılaştırıldığında, şampuan ürünü bakımından referans alınan fiyatlara ilişkin görüşlerde kaymalar olduğu ve yapılan ki-kare analizi sonucuna göre bu kaymaların istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır ($p=0.024<0.05$).

3.3.O₃ ve O₄ Ölçümleri

Satın alım sıklığı, marka bağlılığı ve ilgilenim düzeyi O_3 ve O_4 ön test-son test karşılaştırmaları için bağımlı gruplar t testi kullanılmıştır. Cep telefonu marka bağlılığı ve cep telefonu ilgilenimi ($p<0.05$) haricinde istatistiksel olarak anlamlı bir değişim gerçekleşmemiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, aynı örneklemin tutarlı cevaplar verdiği, sadece cep telefonu marka bağlılığı ve cep telefonu ilgilenimi bakımından cevaplarda bir sapma olduğu söylenebilir. Pilot uygulama bağlamında bu tür küçük sapmalar kabul edilebilir bir durum olarak değerlendirilebilir.

Tablo 9: O₃ ve O₄ Ölçümleri Bağımlı Gruplar T Testi Sonuçları

	Anlamlılık
Spor ayakkabı satın alım sıklığı O_3-O_4	0.484
Cep telefonu satın alım sıklığı O_3-O_4	0.336
Şampuan satın alım sıklığı O_3-O_4	0.397
Spor ayakkabı marka bağlılığı O_3-O_4	0.113
Cep telefonu marka bağlılığı O_3-O_4	0.011
Şampuan marka bağlılığı O_3-O_4	0.197
Spor ayakkabı ilgilenimi O_3-O_4	0.404
Cep telefonu ilgilenimi O_3-O_4	0.001
Şampuan ilgilenimi O_3-O_4	0.913

Katılımcıların üç farklı ürün grubu bakımından referans aldıkları fiyatlarda bir değişim olup olmadığına da bakılmıştır. En önemli görülen ilk sıradaki işaretlemelerden hareketle gerçekleştirilen analiz sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

Genel olarak gerçekleşen değişimler incelendiğinde O_3-O_4 gözlemlerindeki kaymalar O_1-XO_2 ölçümlerindeki kaymalara oranla daha küçük oranda gerçekleşmiştir. Spor ayakkabı satın alımında kullanılan kriterlerin frekanslarına bakıldığında ağırlığın kabul edilebilir fiyattan normal fiyata kaydığı görülmektedir (Tablo 10). Bu kaymaların referans fiyatlar bazında ne yönde gerçekleştiği çapraz tablolarla gösterilmiştir (Tablo 11).

Tablo 10: Spor Ayakkabı Satın Alımında Kullanılan Kriterlerin O₃ ve O₄ Ölçümünde Elde Edilen Frekans ve Yüzdeleri

Referans Fiyatlar	O ₃ Ölçümü		O ₄ Ölçümü	
	Frekans	%	Frekans	%
Adil Fiyat	15	22.7	13	19.7
Kab. Ed. En Düşük Fiyat	20	30.3	16	24.2
Umulan Fiyat	18	27.3	18	27.3
Normal Fiyat	13	19.7	19	28.8
Toplam	66	100,0	66	100,0

Tablo 11’de görüldüğü gibi spor ayakkabı için O₃ uygulamasında birinci tercihi kabul edilebilir en düşük fiyat olarak belirten 20 kişiden 3’ü O₄ uygulamasında adil fiyata, 4’ü umulan fiyata ve 5’i de normal fiyata kaymıştır. Gerçekleşen değişikliklerin büyüklükleri incelendiğinde en büyük kayma kabul edilebilir en düşük fiyattan normal fiyata doğrudur.

Tablo 11: Spor Ayakkabı İçin O₃ ve O₄ Ölçümlerine Ait Çapraz Tablolar

		O ₄				
		Adil Fiyat	Kab. Ed. En Düşük Fiyat	Umulan Fiyat	Normal Fiyat	Toplam
O ₃	Adil Fiyat	6	4	2	3	15
	Kab. Ed. En Düşük Fiyat	3	8	4	5	20
	Umulan Fiyat	2	3	9	4	18
	Normal Fiyat	2	1	3	7	13
	Toplam	13	16	18	19	66

Katılımcılara herhangi bir bilgi verilmeden önce gerçekleştirilen O₃ uygulaması ile yine referans fiyatlara ilişkin açıklayıcı bilgi verilmeyen O₄ uygulaması karşılaştırıldığında, spor ayakkabı ürünü bakımından referans alınan fiyatlara ilişkin görüşlerde kaymalar olduğu ve yapılan ki-kare analizi sonucuna göre bu kaymaların istatistiksel olarak anlamsız olduğu sonucuna varılmıştır ($p>0.05$). Cep telefonu satın alımında kullanılan kriterlerin frekansları, ağırlığın kabul edilebilir fiyatta devam ettiği ayrıca umulan fiyatın ağırlığının da kabul edilebilir fiyata eşitlendiğini göstermektedir (Tablo 12).

Tablo 12: Cep Telefonu Satın Alımında Kullanılan Kriterlerin O₃ ve O₄ Ölçümünde Elde Edilen Frekans ve Yüzdeleri

Referans Fiyatlar	O ₃ Ölçümü		O ₄ Ölçümü	
	Frekans	%	Frekans	%
Adil Fiyat	16	24.2	18	27.3
Kab. Ed. En Düşük Fiyat	24	36.4	19	28.8
Umulan Fiyat	16	24.2	19	28.8
Normal Fiyat	10	15.2	10	15.2
Toplam	66	100.0	66	100.0

Tablo 13 incelendiğinde, cep telefonu için O₃ uygulamasında birinci tercihi kabul edilebilir en düşük fiyat olarak belirten 24 kişiden 7'si O₄ uygulamasında adil fiyata, 3'ü umulan fiyata ve yine 3'ü de normal fiyata kaymıştır. Gerçekleşen değişikliklerin büyüklükleri incelendiğinde en büyük kayma kabul edilebilir en düşük fiyattan adil fiyata doğrudur.

Tablo 13: Cep Telefonu İçin O₃ ve O₄ Ölçümlerine Ait Çapraz Tablolar

		O ₄				
		Adil Fiyat	Kab. Ed. En Düşük Fiyat	Umulan Fiyat	Normal Fiyat	Toplam
O ₃	Adil Fiyat	6	5	3	2	16
	Kab. Ed. En Düşük Fiyat	7	11	3	3	24
	Umulan Fiyat	0	1	11	4	16
	Normal Fiyat	5	2	2	1	10
	Toplam	18	19	19	10	66

Katılımcılara herhangi bir bilgi verilmeden önce gerçekleştirilen O₃ uygulaması ile yine referans fiyatlara ilişkin açıklayıcı bilgi verilmeyen O₄ uygulaması karşılaştırıldığında, cep telefonu ürünü bakımından referans alınan fiyatlara ilişkin görüşlerde kaymalar olduğu ve yapılan ki-kare analizi sonucuna göre bu kaymaların istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır ($p=0.02<0.05$).

Şampuan satın alımında kullanılan kriterlerin frekansları incelendiğinde ise ağırlığın umulan fiyattan kabul edilebilir fiyata kaydığı görülmektedir (Tablo 14). Bu kaymaların referans fiyatlar bazında ne yönde gerçekleştiği çapraz tablolarla gösterilmiştir (Tablo 15).

Tablo 14: Şampuan Satın Alımında Kullanılan Kriterlerin O₃ ve O₄ Ölçümünde Elde Edilen Frekans ve Yüzdeleri

Referans Fiyatlar	O ₃ Ölçümü		O ₄ Ölçümü	
	Frekans	%	Frekans	%
Adil Fiyat	14	21.2	16	24.2
Kab. Ed. En Düşük Fiyat	18	27.3	19	28.8
Umulan Fiyat	22	33.3	18	27.3
Normal Fiyat	12	18.2	13	19.7
Toplam	66	100.0	66	100.0

Tablo 15 incelendiğinde, şampuan için O₃ uygulamasında birinci tercihini umulan fiyat olarak belirten 22 kişiden 1'i O₄ uygulamasında adil fiyata, 4'ü kabul edilebilir en düşük fiyata ve 4'ü de normal fiyata kaymıştır. Gerçekleşen değişikliklerin büyüklükleri incelendiğinde en büyük kaymalar kabul edilebilir en düşük fiyattan adil fiyata, umulan fiyattan kabul edilebilir en düşük fiyata ve normal fiyata, normal fiyattan adil fiyata doğrudur.

Tablo 15: Şampuan İçin O₃ ve O₄ Ölçümlerine Ait Çapraz Tablolar

		O ₄				
		Adil Fiyat	Kab. Ed. En Düşük Fiyat	Umulan Fiyat	Normal Fiyat	Toplam
O ₃	Adil Fiyat	7	2	2	3	14
	Kab. Ed. En Düşük Fiyat	4	10	1	3	18
	Umulan Fiyat	1	4	13	4	22
	Normal Fiyat	4	3	2	3	12
	Toplam	16	19	18	13	66

Katılımcılara herhangi bir bilgi verilmeden önce gerçekleştirilen O₃ uygulaması ile yine referans fiyatlara ilişkin açıklayıcı bilgi verilmeyen O₄ uygulaması karşılaştırıldığında, şampuan ürünü bakımından referans alınan fiyatlara ilişkin görüşlerde kaymalar olduğu ve yapılan ki-kare analizi sonucuna göre bu kaymaların istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır (p=0.01<0.05).

3.4. O₅ Ölçümü

Spor ayakkabı, cep telefonu ve şampuan satın alımında kullanılan kriterlerin frekanslarına bakıldığında ağırlığın umulan fiyatta olduğu görülmektedir (cep telefonu için umulan fiyata yakın oranda kabul edilebilir fiyatta) (Tablo 16). Bu bağlamda O₅ ölçümü sonuçları marka bağlılığı, ürün ilgilenimi ve ürün satın alım sıklığı açı-

sından farklı olan farklı ürün kategorileri için aynı içsel referans fiyatların yüksek oranda tercih edildiği sonucuna varmıştır.

Tablo 16: Şampuan, Cep Telefonu ve Şampuan Satın Alımında Kullanılan Kriterlerin O_5 Ölçümünde Elde Edilen Frekans ve Yüzdeleri

Referans Fiyatlar	O_5					
	Spor Ayakkabı		Cep Telefonu		Şampuan	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Adil Fiyat	18	21.2	16	18.8	20	23.5
Kab. Ed. En Düşük Fiyat	24	28.2	25	29.4	20	23.5
Umulan Fiyat	33	38.8	26	30.6	28	32.9
Normal Fiyat	10	11.8	18	21.2	17	20.0
Toplam	85	100.0	85	100.0	85	100.0

3.5. XO_6 Ölçümü

Spor ayakkabı, cep telefonu ve şampuan satın alımında kullanılan kriterlerin frekanslarına bakıldığında ağırlığın umulan fiyatta olduğu görülmektedir (Tablo 17). Bu bağlamda XO_6 ölçümü sonuçları marka bağlılığı, ürün ilgilenimi ve ürün satın alım sıklığı açısından farklı olan farklı ürün kategorileri için aynı içsel referans fiyatların yüksek oranda tercih edildiği sonucuna varmıştır.

Tablo 17: Şampuan, Cep Telefonu ve Şampuan Satın Alımında Kullanılan Kriterlerin XO_6 Ölçümünde Elde Edilen Frekans ve Yüzdeleri

Referans Fiyatlar	XO_6					
	Spor Ayakkabı		Cep Telefonu		Şampuan	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Adil Fiyat	14	20.3	11	15.9	16	23.2
Kab. Ed. En Düşük Fiyat	16	23.2	21	30.4	14	20.3
Umulan Fiyat	30	43.5	29	42.0	21	30.4
Normal Fiyat	9	13.0	8	11.6	18	26.1
Toplam	69	100.0	69	100.0	69	100.0

4. Tartışma ve Sonuç

Referans fiyatlar tüketicilerin fiyat değerlendirmelerinde önemli bir role sahiptir. Tüketicilerin referans fiyat tercihini etkileyen değişkenlerin tercih edilen referans fiyatlar üzerindeki etkisinin bilinmesi fiyat kararlarında olduğu kadar stratejik kararlarda ve iletişim kararlarında da yol gösterici olacaktır. Literatürde de belirtildiği

gibi referans fiyat tercihini etkileyen çok sayıda faktör bulunmakla birlikte referans fiyat tercihi ürün, tüketici özellikleri, satın alma durumu, satın alma ortamı ve satın alma zamanı gibi birçok faktöre göre farklılık göstermektedir. Bu çalışmada ürün ilgilenimi, satın alım sıklığı ve marka bağlılığı değişkenlerinin referans fiyat tercihindeki etkileri üç farklı ürün kategorisi bağlamında ele alınmış, referans fiyat tercihinin bilgilenme ve zamana göre ne tür değişiklikler gösterdiği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Deney grubunda spor ayakkabı ve cep telefonunda bilgilenme sonrası en fazla kaymanın normal fiyattan kabul edilebilir en düşük fiyat ve umulan fiyata doğru olduğu görülmüşken, şampuan ürününde ise normal fiyattan adil fiyat lehine daha fazla bir kayma olduğu gözlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, satın alma sıklığı ve ilgilenimi orta düzeyde olan, marka bağlılığının ise çalışmada ele alınan diğer ürünlere oranla (görel olarak) daha düşük olduğu spor ayakkabı ürününde ve satın alım sıklığı düşük düzeyde olan, orta düzeyde marka bağlılığına ve düşük düzeyde ilgilenime sahip cep telefonu ürününde referans fiyata ilişkin bilgilenme sonrasında normal fiyattan kabul edilebilir ve umulan fiyata doğru bir kayma daha açıkça gerçekleşirken, sık satın alınan, marka bağlılığı ve ürün ilgilenimi yüksek olan şampuan ürününde ise adil fiyata kaymanın daha açık olduğu anlaşılmaktadır. Shirai (2003) ilgilenim düzeyi düşük, orta ve yüksek ürünlere normal fiyatın daha fazla tercih edildiği sonucuna varmıştır. Bu sonuç, bu çalışmanın ön ölçümleri ile tutarlılık göstermektedir. Ön ölçümde normal fiyatın ağırlığı bilgilendirme sorası farklı içsel referans fiyatlara kaymıştır.

Kontrol grubunda spor ayakkabıda bilgilendirme olmaksızın yapılan ikinci ölçümde en fazla kaymanın kabul edilebilir fiyattan normal fiyata doğru olduğu görülmüşken, cep telefonunda kabul edilebilir fiyatta devam ettiği ve umulan fiyatla kabul edilebilir fiyatın eşitlendiği, şampuan ürününde ise umulan fiyattan adil fiyat lehine az miktarda bir kayma olduğu gözlenmiştir (O_3 ve O_4 ölçümleri). Ancak bu kaymalar O_1 ve XO_2 ölçümleri ile karşılaştırıldığında az miktarda gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, satın alınma sıklığı orta düzeyde olan, ilgilenim düzeyinin ve marka bağlılığın daha orta düzeyde düşünülen spor ayakkabı ürününde referans fiyata ilişkin bilgilendirme olmaksızın yapılan ikinci ölçümde kabul edilebilir fiyattan normal fiyata, satın alınma sıklığı düşük düzeyde olan, ilgilenim düzeyi ve marka bağlılığın daha düşük olabileceği düşünülen cep telefonu ürünlerinde referans fiyata ilişkin bilgilendirme olmaksızın yapılan ikinci ölçümde kabul edilebilir en düşük fiyatta devam ettiği ve umulan fiyata doğru bir kayma gerçekleşirken, sık satın alınan, marka bağlılığı ve ilgilenimin yüksek olduğu şampuan ürününde ise umulan fiyattan adil fiyata kaymanın mevcut olduğu anlaşılmaktadır. Tüketicilerin referans fiyat tercihi zamana bağlı olarak değişebilmektedir.

O_5 ve XO_6 ölçümleri incelendiğinde umulan fiyatın tüm ürün kategorilerinde tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Farklı örneklemelere uygulanan O_5 ve XO_6 ölçümlerinin sonuçlarına bakıldığında ise ürün çeşidi ile bilgilendirme yapılması ve yapılmaması sonucu farklılaştırmamaktır. O_1-XO_2 ve O_3-O_4 ölçümlerine göre farklı olarak değerlendirilebilecek sonuçların nedeni farklı örneklemelerde tüketici özelliklerine göre farklı sonuçların görülebilmesidir.

Kısıtlar bakımından çalışmanın pilot uygulama olması ve dolayısıyla örneklem sayısının çok fazla olmaması, ki-kare analizinin gereklilikleri bakımından (boş gözlem hücresi olması ve/veya teorik/beklenen frekansı 5'ten küçük olan hücre sayısının toplam hücre içindeki oranının %20'den fazla olması) bazı eksiklikler olması nedeniyle farklılıkların istatistiki bakımından anlamlı olup olmamaları sonuçlarına ihtiyatla yaklaşılmalıdır. Buna rağmen, gerek frekanslar ve gerekse çapraz tablo sonuçları bağlamında belirgin bazı kaymaların olduğu da açıktır.

Gelecek çalışmaların farklı ürün kategorileri, farklı özelliklere sahip örneklemeler ve referans fiyat kullanımı üzerinde etkili diğer faktörler bağlamında gerçekleştirilmesi sonuçların karşılaştırılmasına olanak sağlayacaktır. Uygulamacılar açısından bakıldığında fiyatlama ve iletişim stratejisi kararlarında referans fiyatların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Tüketicilerin referans fiyat tercihleri ürün kategorisi, tüketici özellikleri vb. birçok faktöre bağlı olduğundan, uygulamacıların sunduğu ürün ya da hizmete ve hedef kitleye özgü referans fiyatların karar alma sürecine dahil edilmesi gerekmektedir.

Kaynaklar

Bearden W.O., A. Kaicker, M. Smith de Borrero ve J.E. Urbany (1992), Examining Alternative Operational Measures of Internal Reference Prices, J. Sherry ve B. Sternthal (ed.), *Advances in Consumer Research*, 19, 629-635.

Bell D.R. ve J.M. Lattin (2000), "Looking for Loss Aversion in Scanner Panel Data: The Confounding Effect of Price Response Heterogeneity", *Marketing Science*, 19 (2), 185-200.

Biswas A. (1992), "The Moderating Role of Brand Familiarity in Reference Price Perceptions", *Journal of Business Research*, 25 (3), 251-262.

Biswas A. ve E.A. Blair (1991), "Contextual Effects of Reference Price in Retail Advertisements", *Journal of Marketing*, 55, 1-12.

Biswas A. ve D.L. Sherrell (1993), "The Influence of Product Knowledge and Brand Name on Internal Price Standards and Confidence", *Psychology & Marketing*, 10 (1), 31-46.

Biswas A., E.J. Wilson ve J.W. Licata (1993), "Reference Pricing Studies in Marketing: A Synthesis of Research Findings", *Journal of Business Research*, 27, 239-256.

Blair E.A. ve L.E. Landon (1981), "The Effects of Reference Prices in Retail Advertisements", *Journal of Marketing*, 45, 61-69.

Bolton L.E., L. Warlop ve J.W. Alba (2003), "Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness", *Journal of Consumer Research*, 29, 474-491.

Briesch R. A., L. Krishnamurthi, T. Mazumdar ve S. P. Raj, "A Comparative Analysis of Reference Price Models", *The Journal of Consumer Research*, 24(2), 202-214.

Campbell M.C. (1999), "Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing Research*, 36 (2), 187-199.

Chandrashekar R. (1997), "Designing Price Communications to Maximize Consumers' Perceptions of Offer-Value: The Role of Product Involvement in Reference Price Utilization", *24th International Research Seminar in Marketing*, 44-58.

Chandrashekar R. (2001), "The Implications of Individual Differences in Reference Price Utilization for Designing Effective Price Communications", *Journal of Business Research*, 53, 85-91.

Chandrashekar R. ve H.S. Jagpal (1995), "Measuring Internal Reference Price: Some Preliminary Results", *Pricing Strategy & Practice*, 3(4), 28-34.

Compeau L.D., D. Grewal ve R. Chandrashekar (2002), "Comparative Price Advertising: Believe it or not", *The Journal of Consumer Affairs*, 36 (2), 284-294.

Day G.S. (1973), *Theories of attitude Structure and Change*, S. Ward ve T.S. Robertson (Ed.), *Consumer Behavior: Theoretical Sources*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

DelVecchio D. ve A.W. Craig (2008), "Mode Matters: An Exemplar-Prototype Hybrid (EPH) Model of Reference Price Formation", *Journal of Product & Brand Management*, 17 (4), 272-279.

Erdem T., G. Mayhew ve B. Sun (2001), "Understanding Reference-Price Shoppers: A Within-and Cross-Category Analysis", *Journal of Marketing Research*, 38 (4), 445-457.

Estelami H. ve S. Maxwell (2003), "Perspectives in Behavioral Pricing", *Journal of Business Research*, 56 (2), 401-403.

Frankenberger D.K. ve R. Liu (1994), "Does Consumer Knowledge Affect Consumer Responses to Advertised Reference Price Claims?", *Psychology & Marketing*, 11 (3), 235-251.

Garbarino E. ve R. Slonim (2003), "Interrelationships and Distinct Effects of Internal Reference Prices on Perceived Expensiveness and Demand", *Psychology & Marketing*, 20(3), 227-248.

Gensch D.H. ve R.G. Javalgi (1987), "The Influence of Involvement on Disaggregate Attribute Choice Models", *Journal of Consumer Research*, 14 (1), 71-82.

Greenwald A.G. ve C. Leavitt (1984), "Audience Involvement in Advertising: Four Levels", *Journal of Consumer Research*, 11, 581-592.

Hardie B.G.S., E.J. Johnson ve P.S. Fader (1993), "Modeling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice", *Marketing Science*, 12 (4), 378.

Helson H. (1964), *Adaptation-Level Theory*, New York: Harper & Row.

Jacobson R. ve C. Obermiller (1990), "The Formation of Expected Future Price: A Reference Price for Forward-Looking Consumers", *Journal of Consumer Research*, 16, 420-432.

Janiszewski C. ve D.R. Lichtenstein (1999), "A Range Theory Account of Price Perception", *Journal of Consumer Research*, 25, 353-368.

Kahneman D., J.L. Knetsch ve R.H. Thaler (1986), "Fairness and the Assumptions of Economics", *Journal of Business*, 59 (4), 285-300.

Kahneman D. ve A. Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk", *Econometrica*, 47(2), 263-291.

Kalwani M.U., C.K. Yim, H.J. Rinne ve Y. Sugita (1990), "A Price Expectations Model Of Customer Brand Choice", *Journal of Marketing Research*, 27, 251-262.

Kalyanaram G. ve J.D.C. Little (1994), "An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods", *Journal of Consumer Research*, 21, 408-418.

Kalyanaram G. ve R.S. Winer (1995), "Empirical Generalizations from Reference Price Research", *Marketing Science*, 14 (3), 161-169.

Kapferer J.N. ve G. Laurent (1985), *Consumer Involvement Profiles: New Empirical Results*, Hirschman E. ve M.Holbrook (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 12, 290-295.

Karande K. ve V.P. Magnini (2011), "The Relative Use of Contextual and Temporal Reference Price Components in Hotel and Airline Purchases", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35 (1), 119-141.

Klein N. M. ve J.E. Oglethorpe (1987), "Cognitive Reference Points In Consumer Decision Making", *Advances in Consumer Research*, 183-187.

Kosenko R. ve D. Rahtz (1988), "Buyer Market Price Knowledge Influence on Acceptable Price Range and Price Limits", *Advances in Consumer Research*, 15, 328-333.

Krishnamurthi L., T. Mazumdar ve S. P. Raj. (1992), "Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions", *Journal of Consumer Research*, 19(3), 387-400.

Lattin J.M. ve R.E. Bucklin (1989), "Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior", *Journal of Marketing Research*, 26, 299-310.

Lichtenstein D.R., P.H. Bloch ve W.C. Black (1988), "Correlates of Price Acceptability", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, 243-252.

Lichtenstein D.R., S. Burton ve E.J. Karson (1991), "The Effect of Semantic Cues on Consumer Perceptions of Reference Price Ads", *Journal of Consumer Research*, 18 (3), 380-391.

Liefeld J. ve L.A. Heslop (1985), "Reference Prices and Deception in Newspaper Advertising", *Journal of Consumer Research*, 11, 868-876.

Lii Y.S., M. Lee, M.J. Lin ve H.T. Lin (2009), "A Study of Reference-price Formation in Value Judgment", *International Journal of Commerce and Management*, 19 (4), 278-292.

Lowe B. ve F. Alpert (2007), "Measuring Reference Price Perceptions for New Product Categories: Which Measure is Best?", *Journal of Product & Brand Management*, 16 (2), 132-141.

Lowengart O. (2002), "Reference Price Conceptualizations: An Integrative Framework of Analysis", *Journal of Marketing Management*, 18, 145-171.

Marmorstein H., D. Grewal ve R.P.H. Fishe (1992), "The Value of Time Spent in Price-Comparison Shopping: Survey and Experimental Evidence", *Journal of Consumer Research*, 19, 52-61.

Mayhew G.E. ve R. Winer (1992), "An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data", *Journal of Consumer Research*, 19, 62-70.

Mazumdar T. ve P. Papatla (1995), "Loyalty Differences in the Use of Internal and External Reference Prices", *Marketing Letters*, 6(2), 111- 122.

Mazumdar T. ve P. Papatla (2000), "An Investigation of Reference Price Segments", *Journal of Marketing Research*, 37 (2), 246-258.

Mazumdar T., S.P. Raj ve I. Sinha (2005), "Reference Price Research: Review and Propositions", *Journal of Marketing*, 69, 84-102.

McGoldrick P.J., E.J. Betts ve A.F. Wilson (1999), "Modelling Consumer Price Cognition: Evidence from Discount and Superstore Sectors", *The Service Industries Journal*, 19 (1), 171-193.

Monroe K.B (1973), "Buyers' Subjective Perceptions of Price", *Journal of Marketing Research*, 10, 70-80.

Moon S., G.J. Russell ve S.D. Duvvuri (2006), "Profiling Reference Price Consumer", *Journal of Retailing*, 82 (1), 1-11.

Parducci A. (1965), "Category Judgement: A Range-Frequency Model", *Psychological Review*, 72, 407-418.

Pedrajalglesias M. ve M.J.Y. Guillen (2000), "The Role of the Internal Reference Price in the Perception of the Sales Price: An Application to the Restaurant's Services", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 7(3), 3-21.

Rajendran K.N. (2009), "Is Reference Price a Fair Price or an Expected Price?", *Innovative Marketing*, 5 (2), 18-29.

Rajendran K.N. ve G.J. Telis (1994), "Contextual and Temporal Components of Reference Price", *Journal of Marketing*, 58 (1), 22-34.

Rosch E. (1975), "Cognitive Reference Points", *Cognitive Psychology*, 7 (4), 532-547.

Sherif M. ve C. Hovland (1964), *Social Judgement*. New Haven, CT: Yale University Press.

Shirai M.(2003), "An Analysis of Multi-dimensional Internal Reference Prices", *Advances in Consumer Research*, 30, 258-263.

Shirai M. (2004), "Consumer Evaluation of Multiple Internal Reference Prices", *Advances in Consumer Research*, 31, 580-583.

Sinha P.H. ve P.V.R. Prasad (2004), "Reference Price: Impact of Shopper's Behaviour at the Store", *Decision*, 31(1), 19-50.

Suh C.J. (1996), *The Effects Of The Manufacturers' Suggested List Price (MSLP) for a New Product on Consumers' Internal Reference and Reservation Prices*, Doktora Tezi, Syracuse University, Business Administration - Dissertations and Theses. Paper 77.

Thaler R. (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice", *Marketing Science*, 4 (3), 199-214.

Thomas M. ve G. Menon (2007), "When Internal Reference Prices and Price Expectations Diverge: The Role of Confidence", *Journal of Marketing Research*, 44, 401-409.

Urbany J.E. ve P.R. Dickson (1991), "Consumer Normal Price Estimation: Market versus Personal Standards", *Journal of Consumer Research*, 18, 45-51.

Urbany J.E., W.O. Bearden ve D.C. Weilbaker (1988), "The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Price on Consumer Perceptions and Price Search", *Journal of Consumer Research*, 15 (1), 95-110.

Vaidyanathan R. (2000), "The Role of Brand Familiarity in Internal Reference Price Formation: An Accessibility-Diagnosticity Perspective", *Journal of Business and Psychology*, 14 (4), 605-624.

Vanhuele M. ve X. Dreze (2002), "Measuring the Price Knowledge Shoppers Bring to the Store", *The Journal of Marketing*, 66 (4), 72-85.

Volkman J. (1951), Scales of Judgement and Their Implications for Social Psychology, J.H. Rohrer ve M. Sherif (Ed.), *Social Psychology at the Crossroads*, New York: Harper, 273-296.

Winer, R.S. (1986), "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products", *Journal of Consumer Research*, 13, 250-256.

Winer R., (1988), Behavioral Perspectives on Pricing: Buyers' Subjective Perception of Price Revisited, T.M. Devinney (Ed.), *Issues in Pricing: Theory and Research*, MA: Lexington, 35-57.

Zaichkowsky J.L. (1985), "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

Restoran Web Sitelerinin İçerik ve Sunumlarının Analizi: İstanbul Örneği

Çağla ARIKER

Arş. Gör. Dr., İstanbul Kültür Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü,
c.ariker@iku.edu.tr

Restoran Web Sitelerinin İçerik ve Sunumlarının Analizi: İstanbul Örneği

Content and the Format Analysis of Restaurant Web Sites: The Example of Istanbul

Özet

İçerik ve sunum, tüketicilerin işletme web sitesinden memnuniyetini etkileyen iki önemli faktördür. Bu nedenle, işletmenin web sitesinin, tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili sorularına cevap bulabilecekleri içerik ve sunuma sahip olmasının sağlanması önemli bir konudur. Ülkemizde yeme-içme sektörü büyümekte ve internet kullanımı artmaktadır. Bu nedenle, araştırmanın amacı, ülkemizdeki restoran web sitelerini içerik ve sunum yeterlilikleri açısından incelemek, eksikliklere dikkat çekmek ve tüketicilerin sorularına cevap verecek yeterlilikte web sitelerinin geliştirilebilmesi için restoran yöneticilerine yol göstermek, olarak belirlenmiştir. Bu amaçla, İstanbul'da faaliyet gösteren toplam 457 adet restoranın web sitesi İçerik Analizi Yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Restoranların web siteleri, literatür taraması ve uygulamadan yola çıkılarak belirlenen, 29 adet restoran özelliğine ait içeriğin varlığı/yokluğu ve sunum şekli açısından incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, restoran web sitelerinin içerikleri ve sunumları açısından bir takım eksiklikleri bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Web Siteleri, İçerik, Sunum, Restoranlar, İçerik Analizi.

Abstract

The two important factors that affect consumers' satisfaction with the web site of a firm are the content and format. Therefore, the web sites of firms should include the necessary content and format so that consumers can find answers of their questions about the goods and services. The food and beverage sector is growing and the Internet usage is increasing in Turkey, continuously. The purpose of this research is to investigate the content and the format of Turkish restaurants' web sites. The goal is to highlight weaknesses and to suggest restaurant managers the ways of developing web sites that are sufficient in answering the questions of consumers. A total of 457 web sites of restaurants that are operating in Istanbul were visited and examined through the Content Analysis Method by this purpose. The selected web sites were investigated in terms of the presence/absence of the content regarding 29 restaurant attributes and format of the content. Restaurant attributes were determined by a combination of literature review and examinations of real restaurant web sites. There are numerous shortcomings in terms of the content and format of restaurant web sites according to the results obtained.

Keywords: Web Sites, Content, Format, Restaurants, Content Analysis.

1. Giriş

İşletmenin web sitesi; işletmenin kendisi, ürettiği mal ve hizmetlerle ilgili ilk algılamayı ve tutumu yaratabilir. Oluşan tutuma bağlı olarak, tüketicilerin, işletmenin mal ve hizmetlerini tercih etme olasılıkları farklılaşabilir. Tüketicilerin, işletmenin web sitesinden memnuniyetlerini belirleyen en önemli etkenin, web sitesinin içeriği ve bu içeriğin sunumu olduğu söylenebilir (Loiacono vd., 2000: 433; Liao vd., 2009: 19; Montoya-Weiss vd., 2003: 450). İşletmenin web sitesini ziyaret ettiklerinde mal ve hizmetlerle ilgili sorularına cevap bulabilen tüketiciler, web sitesinden memnun kalabilirler. Bu memnuniyet, işletmenin mal ve hizmetlerinin tercih edilmesine etki edebilir. Bu nedenle, işletmenin web sitesinin, tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili sorularına cevap bulabilecekleri içerik ve sunuma sahip olmasının sağlanması önemli bir konudur.

Tüketicilerin web sitelerinden memnuniyetini konu alan araştırmaların önemli bir bölümünde, web sitelerinin içeriği ve bu içeriğin sunumu, memnuniyeti etkileyen en önemli faktörler arasında sayılmıştır. İçerik kavramı, ürün özellikleri ve işletmenin hizmet ve politikaları hakkında web sitesinde verilen bilgi düzeyini açıklamakta kullanılır. Sunum kavramı, içeriğin, web sitesinde sözel ve/veya görsel (fotoğraf, video vb.) olarak aktarılması anlamına gelir. İçeriğin kapsamına ve sunumuna bağlı olarak, tüketicilerin ilgilendikleri ürün özellikleri hakkında bilgi sahibi olabilme düzeyleri farklılaşabilir. İçerik ve sunum, tüketicilerin web sitesinden memnuniyetini etkileyerek, işletmenin kendisi ve ürünleri hakkındaki tutumlarını belirleyebilir. Dolayısıyla, işletme mal ve hizmetlerinin tercih edilmesinde ya da edilmemesinde etkili olabilir.

Hizmet sektörü işletmelerinin web sitelerinde, içerik ve sunum konusu, ayrı bir önem taşıyabilir. Bunun nedeni, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, web sitelerinin yardımıyla, dokunulmaz olanı tüketicilere yakınlaştırabilme ve daha iyi anlatabilme olanağına sahip olmalarıdır. Web sitelerinin etkin kullanımının ise büyük ölçüde içeriğe ve içeriğin sunumuna bağlı olduğu söylenebilir.

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelere tipik bir örnek olarak restoranlar gösterilebilir. Günümüzde, ağızdan ağıza pazarlama ve internet, yeme içme sektöründeki iki temel bilgi kaynağı olarak kabul edilebilir. Bununla beraber, restoranların kendi web sitelerinde, içerik ve sunum anlamında önemli eksiklikler bulunabilmektedir. Bu durum, restoranların imajını ve tercih edilme durumlarını olumsuz yönde etkileyebilir.

Yeme-içme sektörü ülkemizde büyümekte olan sektörler arasında yer almaktadır. Turizm Restoran Yatırımcıları ve İşletmecileri Derneği (TURYİD) verilerine göre, Türkiye’de yeme içme sektörünün büyüklüğü 6,5 milyar dolardır. Tüketici gelirlerindeki, iş yoğunluğundaki ve çalışan kadın sayısındaki artışa paralel olarak,

yeme-içme sektöründeki büyümenin devam etmesi beklenebilir. Ülkemizde internet kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak, gerek restoranların kendilerine ait web sitelerinin gerekse restoran aramak amacıyla kurulmuş web sitelerinin artışı söylenebilir. Tüketiciler, restoranlar hakkında tanıdıkların yorumları ve gazete-dergilerde çıkan yazıların yanısıra interneti kullanarak bilgi edinebilirler. Dolayısıyla, restoran web sitelerinin, tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili sorularına cevap bulabilecekleri içerik ve sunuma sahip olmaları önemli olabilir. Bu nedenle, restoranın web sitesini inceleyen tüketiciler, önem verdikleri restoran özellikleriyle ilgili içeriğe ulaşabilmeli ve bu içerik anlaşılır biçimde sunulmalıdır. Diğer taraftan, ülkemizde restoran web sitelerini içerik ve sunum anlamında inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, çalışmanın amacı, ülkemizdeki restoran web sitelerini içerik ve sunum yeterlilikleri açısından incelemek ve tüketicilerin sorularına cevap verecek yeterlilikte web sitelerinin geliştirilebilmesi için restoran yöneticilerine yol göstermektir. Bu amaçla, İstanbul'da faaliyet gösteren toplam 457 adet restoranın web sitesi incelenmiştir. Restoranların web siteleri, literatür taraması ve uygulamadan yola çıkılarak belirlenen, 29 adet restoran özelliğine ait içeriğin varlığı/yokluğu ve sunum şekli açısından incelenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde, web sitelerinde içerik ve sunum konularını ele alan literatür incelenmiştir. Gerek bilgi sistemleri gerekse pazarlama literatüründe, içerik ve sunum, kullanıcıların memnuniyetini etkileyen faktörlerin başında sayılmaktadır. Bu nedenle, öncelikle, bilgi sistemleri literatüründe kullanıcı memnuniyetini etkileyen faktörleri inceleyen çalışmalar özetlenmiştir. Tüketicilerin web sitelerinden memnuniyetini etkileyen faktörlerin konu alındığı pazarlama araştırmaları, literatür incelemesinin ikinci ayağını oluşturmuşlardır. Bu araştırmaların, bilgi sistemleri literatürü temelinde şekillendiği görülmüştür. Literatür bölümünde, hizmet sektörü web sitelerinde içerik ve sunum konusu ayrıca incelenmiştir. Çalışmanın araştırma alanı olarak seçilen yeme - içme sektörü ele alınmış, tüketicilerin restoran seçiminde etkili olabilecek restoran özellikleri, ilgili literatür taranarak, özetlenmiştir.

Çalışma kapsamında, İstanbul'da faaliyet gösteren 457 restoranın web sitesinin içerik ve sunum anlamında incelendiği bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve yöntemi açıklanmış, araştırma bulguları paylaşılmıştır. Bu amaçla, ülkemizde faaliyet gösteren yeme-içme sektörüyle ilgili bilgiler verilmiş, araştırma yöntemi olarak kullanılan İçerik Analizi açıklanmış, örnekleme yönteminin ve örnek birimlerinin seçimi anlatılmıştır. Araştırma bulgularının özetlenmesinden sonra sonuçlar yorumlanmış, restoran yöneticilerine öneriler getirilmiştir. Bu bölümün sonunda, araştırmanın kısıtlarına ve gelecekteki çalışmalar için önerilere yer verilmiştir.

2. Literatür Taraması

2.1. Web Sitelerinde İçerik ve Sunum

Tüketiciler, işletmelerin web sitelerini pek çok farklı amaç için ziyaret edebilirler. İşletme ya da ürünler hakkında bilgi edinmek, seçenekleri karşılaştırmak, satınalmayı gerçekleştirmek v.b. bu amaçlardan ilk akla gelenler olarak sayılabilir. Tüketicilerin internette gerçekleştirdiği alışveriş hacmi artmakla beraber, web sitelerinin mal ve hizmetler hakkında bilgi edinmek amaçlı kullanımlarının ağırlığını koruduğu söylenebilir (Peterson ve Merino, 2003: 104). Dolayısıyla, e-ticaret amaçlı olsun ya da olmasın, bir web sitesinin, tüketicilerin mal ve hizmetler hakkındaki sorularına cevap bulabilecekleri içerikte olması önemlidir. Tüketicilerin soruları, bireysel tercihlerine göre farklılaşabilir, dolayısıyla içeriğin farklı ihtiyaçları karşılayabilmesi gerekir (Fogli vd., 2010: 785; Namkung vd., 2007: 81; Haldal vd., 2004: 117).

Literatürde tüketicilerin web sitelerinden memnuniyetini etkileyen faktörlerin incelendiği pek çok çalışma bulunur. Sözkonusu çalışmaların temelleri, bilgi sistemleri literatüründe, kullanıcı memnuniyetini ele alan çalışmalara dayanır (McKinney vd., 2002: 297). Doll ve Torkzadeh'in 1988 yılında geliştirdikleri Kullanıcı Memnuniyeti Modeli (End-User Computing Satisfaction Model) ile Delone ve McLean'in 1992 yılında geliştirdikleri Bilgi Sistemleri Başarısı Modeli (Model of Information Systems Success), bu alandaki diğer çalışmalara ışık tutan öncül modellerdir. Kullanıcı Memnuniyeti Modeli'nde; bilginin içeriği, sunumu ve güncelliği ile sistemin doğruluğu ve kullanım kolaylığı, kullanıcı memnuniyetini etkileyen faktörler olarak sayılır (Doll ve Torkzadeh, 1988). Bilgi Sistemleri Başarısı Modeli'nde; bilgi niteliği ve sistem niteliği kavramları, kullanıcı memnuniyetini etkileyen iki faktör olarak ele alınır (Delone ve McLean, 1992). Bu modelde bilgi niteliği faktörü; içerik, önem, ilgililik, faydalılık, kullanılabilirlik, anlaşılabilirlik, doğruluk, sunum, güvenilirlik, güncellik vb. boyutları içerirken, sistem niteliği faktörü; kullanım kolaylığı, doğruluk, esneklik, güvenilirlik vb. boyutları içerir. Memnuniyet literatürüne göre, kullanıcıların memnuniyetinin sağlanması için, ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılanması gereklidir (Oliver, 1980: 460; Tse vd., 1990: 419; Oliver, 1993: 419). Bilgi sisteminin, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayabilme düzeyinin ise içeriğine ve sistem özelliklerine bağlı olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin web sitelerinden memnuniyetini etkileyen faktörlerin de bu iki temel başlık altında gruplandığı görülebilir. Delone ve McLean, Bilgi Sistemleri Başarısı Modeli'ni 2003 yılında e-ticaret siteleri için uyarlamıştır. Buna göre, sistem niteliği, bilgi niteliği ve hizmet niteliği faktörleri, e-ticaret siteleri kullanıcılarının memnuniyetini belirler. Bu model, pek çok araştırmacı tarafından tüketicilerin web sitelerinden memnuniyetini ölçmek amacıyla kullanılmıştır (Molla ve Licker, 2001; McKinney vd., 2002; Wang, 2008; Liang ve Chen, 2009; Chen ve Cheng, 2009;

Brown ve Jayakody, 2009). McKinney vd., bilgi niteliği faktörünü ilgililik, anlaşılabilirlik, güvenilirlik, yeterlilik, kapsam ve faydalılık alt başlıkları içinde; sistem niteliği faktörünü ise erişim, kullanılabilirlik, eğlence, navigasyon ve etkileşim alt başlıkları içinde ele alır (2002: 309). Molla ve Licker, 2001 yılında yaptıkları çalışmada, bilgi niteliği faktörünü içerik niteliği olarak adlandırır. Benzer olarak, Fogli vd., içerik kavramını, “bir web sayfasında kullanıcıya sunulabilecek bilgi” olarak tanımlar (2010: 788). İçerik ve sistem özellikleriyle ilgili pek çok faktörün, Loiacono vd.’nin geliştirdiği WEBQUAL Ölçeği’nde (2002), Wolfinbarger ve Gilly’nin geliştirdiği eTailQ Model’inde (2003) ve Kim’in geliştirdiği E-Ticaret Tüketici Memnuniyeti Endeksi’nde (2005), tüketicinin memnuniyetini etkileyen faktörler arasında sayıldığı görülebilir.

Loiacono vd.’ne göre, işletmelerin web sitesi tasarımcıları, tüketicinin istek ve ihtiyacına uygun içeriği sağlamalıdır (2000: 433). Liao vd.’ne göre, bir web sitesinin başarısında içeriğinin önemli etkisi bulunmakla beraber, tasarım sırasında bu konu ihmal edilebilmektedir (2009: 19).

Liao vd., (2008: 55), işletmelerin web sitelerindeki içeriği iki temel sınıfta inceler: ürünle ilgili içerik ve işletmeyle ilgili içerik . Ürünle ilgili içerik, “ürün özellikleriyle ilgili bilgi”; işletmeyle ilgili içerik, “işletmenin hizmet ve politikalarıyla ilgili bilgi” olarak tanımlanır. Ürünle ilgili içeriğin, tüketicinin aklındaki soruları cevaplayacak miktar ve nitelikte olması önem taşıyan bir konudur (Gretzel ve Fesenmaier, 2006: 83; Wang ve Benbesat, 2009: 314; Komiak ve Benbesat, 2006: 945). Tüketicilerin web sitelerinden memnuniyetini ölçmeye yönelik diğer pek çok çalışmada, ürünle ilgili içeriğin memnuniyeti etkileyen faktörler arasında sayıldığı görülebilir (Hausman ve Siekpe, 2009; Montoya-Weiss v.d., 2003; Wolfinbarger ve Gilly, 2003; Szymanski ve Hise, 2000; Keeney, 1999; Park ve Kim, 2006; Palmer, 2002).

Tüketicilerin ürünle ilgili sorularına cevap bulabilmeleri, işletmelerin web sitesindeki ürünle ilgili içeriğin yeterliliğine bağlıdır. İçerik ürün hakkında verilen bilgi miktarıyla ilgili olmakla beraber, değişik formatlarda tüketiciye sunulabilir. Tüketici davranışı alanında, bilginin sunumunun, tüketiciler üzerindeki etkilerini inceleyen temel çalışmalar bulunur (Bettman ve Kakkar, 1977; Biehal ve Chakravarti, 1982). Fogli vd.’ne göre, içerik ve içeriğin sunumu, eşit derecede önemli olup eşzamanlı olarak tasarlanmalıdır (2010: 784). İçeriğin algılanması ve yorumlanması, sunumuna bağlı olarak kolay ya da zor hale gelebilir (Huizingh, 2000: 126). Chau vd.’ne göre, içeriğin sunumu, sözel ve görsel olarak iki ana gruba ayrılabilir (2000: 6). Sözel sunum, metinlerin kullanımıyla gerçekleştirilirken; görsel sunum, fotoğraf, video klip, sanal gerçeklik (örneğin, 360 derece tur) vb.nin kullanımıyla gerçekleştirilir. Video klipler, tüketicilere mal ve hizmetler hakkında hazırlanmış filmleri izleme olanağı sağlarken, web sitesine konulan fotoğraflar yardımıyla da tüketicilerin ürünler hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanabilir (Suh ve Chang, 2006: 104). Ge-

rek fotoğraflar gerekse video klipler, tüketicinin etkileşim düzeyinin düşük olduğu görsellerdir (Suh ve Chang, 2006: 101). 360 derece turlar ise, tüketicinin istediği yönde ilerlemesine, istediği bölümleri yakınlaştırmasına olanak tanıyarak “oradaymış gibi hissetme (telepresence)” olanağı sağlayabilir (Steuer, 1992: 80). Sanal gerçeklik uygulamaları, tüketicilerde “hizmeti tecrübe ediyor” algılamasını yaratabilir (Klein, 1998: 199).

Web siteleri, tüketicilerin ürünlerle fiziksel temasta bulunmasına izin veremediği için, içeriğin görsellerin kullanımıyla sunulmasının önemli olduğu söylenebilir (Liao vd., 2008: 55). Görsellik, içeriğin daha estetik, anlaşılır ve hissedilir biçimde sunulmasını sağlayabilir (Suh ve Chang, 2006: 101). Diğer taraftan, ürünle ilgili bilginin sadece metin olarak sunulması, tüketicinin algılamasını zorlaştırabilir (Chau vd., 2000: 6).

2.2. Hizmet Sektörü İşletmelerinin Web Sitelerinde İçerik ve Sunum

Ürünle fiziksel temasın sağlanamaması, işletme web sitelerinin en önemli dezavantajlarından biri olarak gösterilir. Tüketici, bilgisayar ekranında gördüğü bir malı dokunma, koklama ve tat alma duyularını kullanarak inceleyemez. Bununla beraber, tüketileceği ana kadar denenmesi mümkün olmayan hizmetler için web siteleri önemli avantajlar yaratabilir (Bei, vd., 2003: 16). Hizmet sektöründeki işletmeler, web sitelerinin yardımıyla, dokunulmaz olanı tüketicilere yakınlaştırabilmek ve daha iyi anlatabilmek olanağına sahip olabilirler. Tüketiciler ise internet sayesinde hizmetler hakkında çok daha kolay, maliyetsiz ve detaylı bilgi edinebilirler (Klein, 1998: 200; Bei, vd., 2003: 19).

Hizmet sektörü işletmelerinin web sitelerinde, içeriğin görsel destekle birlikte sunulması, diğer sektörlerle göre daha büyük önem taşıyabilir. Örneğin, konaklama ve yeme-içme sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin web sitelerinde ambiyans, yemek sunumu, manzara, dekorasyon vb. özellikler hakkında yazılı olarak bilgi verilmesi yeterli olmayabilir. Bu nedenle, pek çok turizm işletmesinin web sitesinde, görsel sunumlardan faydalandığı görülebilir. Örneğin, ülkemizin lider tur operatörü olarak faaliyet gösteren ETS'nin web sitesinde, otellerin oda, plaj, restoran, hamam vb. özelliklerine ait fotoğrafların yanısıra 2-3- dakikalık video kliplerine de yer verilmektedir (www.etstur.com).

Restorancılıkta çekirdek ürün yemek olmakla beraber, sunulan hizmetin dokunulabilir ve dokunulamaz pek çok parçası vardır (Yüksel ve Yüksel, 2003: 54; Harrington vd., 2011: 273). Restoranın ambiyansı, personelin sunacağı hizmet, vb. ancak deneyim sırasında değerlendirilebilir. Bununla beraber, dışarıda yemek yeme hizmetinin en önemli dokunulabilir kısmı olan yemeğin üretilmesi ve tüketilmesi hemen hemen eş zamanlı olarak gerçekleştirilir. Bir başka deyişle, yemeğin de önce-

den denenmesi mümkün değildir. Bu nedenle, restoranlar hizmet işletmelerinin tipik örnekleri olarak kabul edilebilirler.

Günümüzde, ağızdan ağıza pazarlama ve internet, yeme içme sektöründeki iki temel bilgi kaynağıdır (Yom vd., 2005: 82). Özellikle, genç tüketicilerin restoran seçimi yaparken ağızdan ağıza pazarlamanın yanısıra internet üzerinden elde ettikleri bilgileri kullandıkları söylenebilir (Jin, 2004: 129). Tüketicilerin ilgilendikleri restoranlar hakkında internette bilgi edinebilecekleri kaynaklar arasında, restoran işletmelerine ait web sayfaları, restoran arama/rezervasyon siteleri, çeşitli bloglar, vb. sayılabilir. İnternet, restoran yöneticilerine, restoranlarını tüketicilere daha iyi anlatmak olanağı sunar. Diğer taraftan, Namkung vd.'ne göre, restoran web sitelerinin önemli bir bölümü tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaktan uzaktır (2007: 79). Restoran sahiplerinin "herhangi bir web sitemizin olması hiç olmamasından iyidir" düşüncesiyle hareket etmeleri, içerik ve sunum açısından eksikliklere sahip web sitelerinin tasarlanmasıyla sonuçlanabilir (Stockdale, Borovicka, 2007: 51). Murphy vd.'ne göre, tüketiciler, aradıkları bilgiyi içermeyen restoran web sitelerini kullanmayabilirler (1996: 63). Bu durum, ihtiyaç duyulan bilginin başka kaynaklarda aranması, restoranın imajının zarar görmesi ve restoranın tercih edilmemesiyle sonuçlanabilir. Diğer taraftan, tüketicinin restoran web sitesinden memnun kalması, restoran hakkında olumlu bir algılamaya sahip olmasını sağlayabilir (Namkung vd., 2007: 94). Bunun sonucunda, tüketici restoranı ziyaret edebilir ve/veya başkalarına önerebilir (Stockdale, Borovicka, 2007: 54). Murphy vd.'ne göre, restorancılıkta pazarlamanın başarısı, tüketicinin yemek deneyimi öncesinde, sırasında ve sonrasında aradığı bilgiye kolayca ulaşmasına bağlıdır (1996: 63). Dolayısıyla, restoran web sitelerinin içerik ve sunum olarak yeterli düzeyde olması önemlidir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren restoranların yöneticileri, web sitelerinde uygun içeriği uygun şekilde sunarak, potansiyel müşterilerinin aklındaki soruları cevaplayabilir ve yaşayacakları deneyimi daha iyi anlatabilirler.

Tüketiciler restoran seçimi yaparken pek çok faktörü dikkate alabilirler (Harrington vd., 2011: 273). Literatürde bu faktörler tüketicilerin restoran seçimi yaparken önem verdikleri restoran özellikleri olarak adlandırılır (Özdemir, 2010: 222). Mutfak türü, yemek çeşitleri, lokasyon, fiyat, ambiyans, restoranın açık olduğu saatler, restoranın kapasitesi, çocuklar için oyun parkı, çocuk bakımı, çocuk menüsü, ödeme şekli (nakit/kredi kartı), otopark, şarap listesi, bar, vejeteryan menüsü vb., literatürde adı geçen restoran özellikleri arasında sayılabilir (Lewis, 1981: 70; Auty, 1992: 335; Gregoire, 1995: 46; Kasdan, 1996: 19; Pettijohn vd., 1997: 19; Kivela v.d., 1999b: 269; Bhuian, 2000: 43; Upadhyay vd., 2007: 10; Özdemir, 2010: 225).

Kivela vd.'ne göre, tüketicilerin önem verdikleri restoran özelliklerinden memnun kalmaları ile restoranda yeniden yemek yemeleri arasında bir ilişki vardır (1999c: 29). Bununla beraber, tüketicilerin ihtiyaç duyacağı restoran özellikleri çeşitli de-

ğişkenlere ve durumsal faktörlere göre değişebilir (Kivela v.d., 1999a: 216). Farklı tüketicilerin, her bir restoran özelliğine verdiği önem farklı düzeyde olabilir (Kivela vd., 1999a: 213; Johns ve Pine, 2002: 121; Njite vd., 2008: 242; Upadhyay, 2009: 80). Gidilecek restoranda aranan özellikler ve bu özelliklerin önem sıralaması tüketicilerin kişilik, yaş, gelir, cinsiyet, sosyal sınıf, medeni durum, aile yaşam döngüsünde bulunulan evre ve değerlerine göre değişebilir (Lewis, 1981: 73; Auty, 1992: 337; Gregoire, 1995: 49; Kivela vd. 1999a: 209; Yüksel ve Yüksel, 2003: 55; Park, 2004: 89; Olsen vd., 2000: 180-183; Kim vd., 2010: 182; Harrington vd., 2011: 276). Ayrıca restorana gitme amacı (kutlama, iş yemeği, eğlence, sosyalleşme, ailece dışarı çıkmak, ucuz ve hızlı yemek yemek vb.), restorana kimlerle gidileceği (aile, sevgili, arkadaşlar, iş çevresi vb.), restoran türü (fast-food, lüks vb.) gibi değişkenler de tüketicilerin ihtiyaç duyacağı restoran özelliklerini ve bunların önem sıralamasını farklılaştırabilir (Auty, 1992: 337; Kivela vd., 1999a: 209; Upadhyay v.d., 2007: 9; Kivela vd., 1999b: 270; Pettersson ve Fjellström; 2007: 208; O'Mahony ve Hall, 2007: 64). Para ve zaman gibi durumsal değişkenler de tüketicilerin ihtiyaçlarını değiştirebilir (Kivela vd., 1999a: 209).

Fishbein ve Ajzen'e göre, tüketici, önem verdiği ürün özelliklerini, önem vermediklerine kıyasla, daha olumlu ya da daha olumsuz değerlendirmek eğilimindedir (1975: 228). Buradan yola çıkarak, bir restoranın web sitesinin, tüketicinin önem verdiği restoran özelliklerine ait bilgiyi içermesinin yaratacağı olumlu etkinin, önem verilmeyen restoran özelliklerine ait bilgiyi içermesine kıyasla, daha büyük olacağı söylenebilir. Benzer olarak, önem verilen özelliklere ait bilginin bulunmamasının etkilerinin daha olumsuz olacağı tahmin edilebilir. Finkelstein'e göre, tüketicilerin dışarıda yemek yerken karşılamak istedikleri ihtiyaçları ile restoranların özellikleri arasında bir bağlantı vardır (1989: 783). Örneğin, restorana giden çocuklu ailelerin rahat yemek yemek, çocukları oyalamak gibi ihtiyaçlarının karşılanması için çocuk oyun salonu, mama sandalyesi, çocuk bakımının sağlanması gibi restoran özelliklerinin bulunması gereklidir. Dolayısıyla, restoran web sitelerinin, tüketicilerin arayabileceği restoran özelliklerinin varlığı, yokluğu ve niteliğiyle ilgili bilgi ihtiyacını karşılaması gerekir.

Memnuniyet literatüründeki pek çok çalışmada, tüketicinin genel memnuniyet düzeyinin, ürünün performansından duyulan memnuniyet ve ürünün seçimi sırasında ulaşılan bilgiden duyulan memnuniyetin bir fonksiyonu olduğu belirtilir (Tse vd., 1990: 179; Spreng vd., 1996: 17; Park ve Kim, 2003: 18; Bechwati ve Xia, 2003: 140; Gilovich vd., 1995: 185). Buna göre, restoran web sitelerinin içerikleri, farklı tüketicilerin, farklı durumsal şartlarda ilgilenebileceği bütün restoran özelliklerine ait bilgileri kapsamalıdır. Böylece, tüketicilerin önemli bir bölümü web sitesinden memnun kalabilir, restoranla ilgili olumlu algılamaya sahip olabilirler. Tüketicilerin restoranın web sitesinden memnun kalmaları, o restoranın tercih edilmesinde etkili olabilecek unsurlardan biridir.

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

Bu araştırmayla amaçlanan, ülkemizdeki restoran web sitelerini içerik ve sunum yeterlilikleri açısından incelemek, tüketicilerin olası sorularına cevap verebilecek yeterlilikte web sitelerinin geliştirilebilmesi için restoran yöneticilerine yardımcı olabilmektir. Ülkemizde internet kullanımının arttığı, dışarıda yemek yeme kültürünün yaygınlaştığı ve yeme-içme sektörünün büyümeye devam ettiği düşünüldüğünde, bu tür bir araştırmanın fayda sağlayacağı düşünülebilir.

Turizm Restoran Yatırımcıları ve İşletmecileri Derneği (TURYİD) verilerine göre, Türkiye’de yeme-içme sektörünün büyüklüğü 6.5 milyar dolar olup, bunun 3.5 milyar dolarlık bölümü İstanbul’da bulunur (2010). Türkiye ekonomisinin gelecekteki performansına bağlı olmakla beraber, tüketici gelirlerinin artmasına paralel olarak, dışarıda yeme-içme alışkanlıklarının daha yaygınlaşması beklenmektedir (Tek, 2011; Tosyalı, 2008; Çalapkulu, 2010; Akyüz, 2007). Gelir düzeyindeki artışın yanında, artan iş yoğunluğu, çalışan kadın sayısındaki artış ve dışarıda yemek yemenin sosyalleşmeye araç olması yeme-içme sektörünün büyümesini sağlamaktadır (Tek, 2011; Ekonomist, 2002, Tosyalı, 2008; Akyüz, 2007). Frost & Sullivan’ın yaptığı “Türkiye Cash & Carry Pazarı” çalışmasına göre, 2015 yılına kadar ülkemizdeki restoran sayısında yıllık ortalama % 5.1’lik artış öngörülmektedir.

İnternet kullanımının ve restoran sayısının artmasına paralel olarak, restoran işletmelerinin kendilerine ait web sitelerinin de arttığı söylenebilir. Ülkemizde restoran yöneticilerinin, internetin önemini kavradıkları ve işletmelerine ait web sayfalarını geliştirdikleri görülebilir. Restoranların kendi adlarına olan web sitelerinin yanısıra restoran arama/rezervasyon sitelerindeki artış, tüketicilerin restoranları internet üzerinden araştırdıklarının bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Bununla beraber, restoran web sitelerini içerik ve sunum açısından inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Tüketicinin, restoranla ilk etkileşiminin web sitesini inceleyerek gerçekleşebileceği düşünüldüğünde, içerik ve sunum açısından yeterli bir web sitesine sahip olmanın önemi anlaşılabilir. Restoranın web sitesinin, tüketicinin ilgilendiği restoran özelliklerine ait bilgiyi içermemesi, web sitesinden memnuniyetsizlik duyulmasıyla sonuçlanabilir. Tüketicinin restoranın web sitesinden memnun kalmaması halinde, restoranın kalitesine ilişkin algılaması da olumsuz yönde etkilenebilir (Barnes ve Vidgen, 2002: 114; Stockdale, Borovicka, 2007: 55). Bu nedenle, ülkemizdeki restoran işletmelerine ait web sitelerini incelemenin ve eksikliklere işaret etmenin, restoran sahip ve yöneticilerine fayda sağlayacağı düşünülebilir.

3.2. AraştırmaYöntemi

Araştırmada, ülkemizdeki restoran web sitelerini içerik ve sunum yeterlilikleri açısından incelemek amacıyla İçerik Analizi Yöntemi kullanılmıştır. İçerik Analizi, temel olarak metinlerin analiz edilmesi amacıyla kullanılır. Klinik ve sosyal araştırmalarda yararlanılan mülakat-tartışma kopyalarından, öykü, film, televizyon programı, reklam, gazete ve dergi metinlerine kadar pek çok türdeki yazılı malzemenin analiz edilmesinde İçerik Analizi'nden yararlanıldığı görülür (Macnamara, 2005: 1). Bu çerçevede, İçerik Analizi, "bir metine ait bilginin sistematik olarak analiz edilmesini ve araştırmacının çıkarımlar yapmasını sağlayan bir araştırma yöntemi" olarak tanımlanır (Weber, 1996: 9-12; . Krippendorff, 2004: 21-27). İçerik Analizi'nin temelinde, metinde yer alan içeriğin önceden belirlenmiş boyutlara göre sınıflandırılması, kodlanması ve sayısal olarak özetlenmesi yatar (Weber, 1996: 12; Macnamara, 2005: 2). Bu anlamda, İçerik Analizi, kalitatif araştırma birimlerinin çeşitli boyutlar açısından incelenmesine, bu boyutların varlığı ya da yokluğu açısından kodlama yapılmasına ve kantitatif sonuçların elde edilip yorumlanmasına olanak tanıyan bir araştırma yöntemidir. Pazarlamada, İçerik Analizi'nin "medya içeriğinin incelenmesi" amacıyla kullanımının yaygın olduğu söylenebilir (Macnamara, 2005: 1). Literatürde televizyon reklamlarının ya da basılı medyada yer alan reklam metinlerinin, çeşitli boyutlar açısından incelendiği pek çok çalışmaya rastlanabilir. Callcott ve Lee, animasyon karakterlerinin kullanıldığı televizyon reklamlarını reklamın yayınladığı zaman dilimi, reklamın yayımlandığı program tipi, ürün sınıfı, ürün kategorisi gibi önceden belirlenmiş boyutlar açısından kodlayarak incelemiş ve elde ettiği frekans dağılımlarını özetlemiştir (1994: 7). Ülkemizde İçerik Analizi; akademik dergilerde yayımlanan makalelerin içeriklerinin sınıflandırılması (Bozbay, 2008), işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin içeriklerine göre sınıflandırılması (Yüksel vd., 2008; Pirtini ve Erdem, 2010), internette yayımlanan gazetelerin içeriklerinin incelenmesi (Kurtuluş vd., 2007) amacıyla kullanılmıştır.

Araştırmada, İçerik Analizi Yöntemi kullanılarak, restoran web sitelerinin önceden belirlenmiş çeşitli restoran özelliklerine ait bilgiyi içerme/içermeme durumları açısından incelenebileceği ve kantitatif verilerin elde edilebileceği düşünülmüştür. Bu amaçla, araştırma için seçilen restoran web siteleri, içerik ve içeriğin sunumu çerçevesinde incelenmişlerdir. Web sitelerinin içeriklerini ve sunumlarını değerlendirmek amacıyla, literatürden ve uygulamadan yola çıkılarak seçilen 29 adet restoran özelliğini içeren bir Kontrol Tablosu (Tablo 1) oluşturulmuştur (Lewis, 1981: 70; Auty, 1992: 335; Gregoire, 1995: 46; Kasdan, 1996: 19; Pettijohn vd., 1997: 19; Kivela vd., 1999b: 269; Bhuian, 2000: 43; Upadhyay, vd., 2007: 10; Özdemir, 2010: 225).

Araştırma amacıyla ziyaret edilen bütün restoran web siteleri, Kontrol Tablosu kullanılarak incelenmiş ve her bir restoran özelliği için bilgi verip vermeme durumları kaydedilmiştir. Restoranların kendi web sitelerinin içermediği restoran özellikleri için, restoran arama/rezervasyon sitelerinde bilgi verilip verilmediği kontrol edilmiştir. Gerek restoran web sitelerinde gerekse restoran arama/rezervasyon sitelerinde rastlanmayan restoran özelliklerinin, incelenen restoranda bulunmadığı kabul edilmiştir. Seçilen web sitelerinin içeriği nasıl sunduğunu değerlendirmek amacıyla, her bir restoran web sitesinde bulunan mekan fotoğrafı sayısı, yiyecek-içecek fotoğrafı sayısı, video sayısı ve 360 derece tur uygulaması sayısı kontrol tablosuna kaydedilmiştir.

Araştırmanın anakütlesini, Türkiye’de bulunan ve kendisine ait web sitesi olan bütün restoranlar, oluşturmaktadır. Ülkemizde yaklaşık 30 bin restoran bulunmakta olup, bunun üçte biri İstanbul’da yer almaktadır (TURYID). İstanbul’un yeme-içme sektöründeki liderliği, çeşitliliği ve tüm Türkiye’de faaliyet gösteren restoranlara ait web sitelerinin tamamının incelenmesinin güçlüğü gözönünde bulundurulurken örneklem çerçevesi, İstanbul’da bulunan ve web sitesi olan restoranlar, olarak belirlenmiştir. Diğer taraftan, İstanbul’da kendisine ait web sitesi olan kaç adet restoran olduğu bilgisi elde bulunmamaktadır. Bilindiği gibi, tesadüfi örnekleme gerçekleştirebilmek için anakütleyi oluşturan birimlerin tümüne ait bir listenin elde bulunması gerekmektedir (Orhunbilge, 2000: 16). Anakütleyi oluşturan birimlere ait böyle bir listenin tam olarak belirlenmesinin mümkün olmadığı durumlarda, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri kullanılabilir (Gegez, 2005: 189; Kurtuluş, 2006: 188). Bu nedenle, araştırmaya dahil edilen restoranlar, kolayda örnekleme ve yargısal örnekleme yöntemlerinin birlikte kullanımıyla seçilmiştir. Google arama motorunda “restoran”, “İstanbul restoran” vb. anahtar sözcüklerle arama yapıldığında, ilk sıralarda olduğu görülen bazı restoran arama/rezervasyon sitelerinde listelenen ve İstanbul’da bulunan restoran sayıları şöyledir: www.mekanist.net:10,476;www.fishmekan.mynet.com:7,794;www.tripadvisor.com.tr:6,593;www.biglook.com:2,766;www.istanbulrestaurants.com:1850;www.elit.yemeksepeti.com: 457; www.hangirestoran.com: 334. En büyük iki mekan arama sitesi olan www.mekanist.net ve www.fishmekan.mynet.com incelendiğinde, bu sitelerde listelenen ve bilgileri verilen restoranların önemli bölümünün kendilerine ait web sitelerinin bulunmadığı görülmüştür.

Tablo 1: Kontrol Tablosu

..... Restoranı Web Sitesi Kontrol Tablosu		
Restoran Özellikleri*	Özellikle İlgili İçeriğin Bulunduğu Web Siteleri	
	Restoranın Web Sitesinde Var.	Sadece Diğer Web Sitelerinde Var.**
Açık mutfak		
Alkol		
Ambiyans		
Bahçe		
Bar		
Canlı müzik		
Çocuk bakımı		
Çocuk menüsü		
Çocuk oyun salonu / parkı		
Digitürk, D-Smart		
Engelli hizmeti		
Fiks menü		
Hizmet verdiği saatler / günler		
İnternette rezervasyon yapma olanağı		
Kablosuz internet bağlantısı		
Kapasite		
Kapı önünde masa		
Kiminle / ne amaçla gitmeye uygun?		
Kişi başı yemek maliyeti		
Mama sandalyesi		
Mutfak türleri		
Müzik türleri		
Otopark		
Ödeme türleri		
Sağlıklı, organik v.b. yemek		
Sigara içilebilir alan		
Şarap listesi		
Teras		
Yemek çeşitleri		
Mekan Fotoğrafı Sayısı:		
Yiyecek-İçecek Fotoğrafı Sayısı:		
Video Sayısı:		
360 Derece Tur Uygulaması Sayısı:		

*A'dan Z'ye sıralanmıştır.

**Restoran Arama/Rezervasyon Siteleri

Diğer taraftan, www.elit.yemeksepeti.com'da listelenen restoranların tamamının kendilerine ait web sitelerinin varolduğu görülmüştür. www.elit.yemeksepeti.com, restoranlar hakkındaki bilgilendirmelerin çok sayıda restoran özelliği bazında yapılması ve çok çeşitli mutfaklardan restoran örneklerini içermesi nedeniyle, bu araştırma için ideal bir kaynak olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle, www.elit.yemeksepeti.com'da listelenen, İstanbul'da bulunan ve kendisine ait web sitesi olan 457 restoran, araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Bu restoranların tamamı, en büyük mekan arama siteleri olan www.mekanist.net ve www.fishmekan.mynet.com'da ve önemli bir bölümü diğer restoran arama/rezervasyon web sitelerinde de listelenmekte ve haklarında bilgi verilmektedir.

3.3. Araştırmanın Bulguları

Belirlenen 457 restoranın web siteleri ziyaret edilmiş ve Kontrol Tablosu'nda (Tablo 1) verilen restoran özellikleriyle ilgili içeriğin bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Restoran web sitelerinde bulunmayan restoran özellikleri içeriği ise öncelikle www.elit.yemeksepeti.com, www.mekanist.net ve www.fishmekan.mynet.com başta olmak üzere diğer restoran arama/rezervasyon web sitelerinde aranmıştır. Araştırma sonucunda, Tablo 1'de verilen 29 restoran özelliğinin 7'sine ait içeriğin, restoranların kendi web sitelerinde ve/veya restoran arama/rezervasyon web sitelerinde mutlaka yer aldığı görülmüştür. Diğer taraftan, 21 restoran özelliğine ait içeriğin sözüedilen web sitelerinin en az birinde yer alma oranı % 90,8 (otopark) ile % 1,3 (çocuk bakımı) arasında değişmektedir. Bir başka deyişle, bu özellikler incelenen restoranların tümünde bulunmamaktadır.

457 restoranın tamamı için "mutfak türleri", "yemek çeşitleri", "internetten rezervasyon yapma olanağı", "kapasite", "kişi başı yemek maliyeti", "müzik türleri" ve "ödeme türleri" olarak adlandırılan restoran özelliklerine ait içerik, restoranların kendi web sitelerinde ve/veya belirtilen restoran arama/rezervasyon sitelerinde mutlaka yer almaktadır. Bir başka deyişle, adı geçen restoran özellikleri 457 restoranın tamamında bulunmaktadır. Tablo 2'de bu restoran özelliklerine ait içeriğin bulunduğu kaynaklara göre frekans dağılımları verilmektedir.

Restoran web siteleri ve restoran arama/rezervasyon siteleri incelendiğinde, "canlı müzik", "çocuk oyun salonu/parkı", "çocuk menüsü", "fiks menü", "sağlıklı, organik v.b. yemek", "çocuk bakımı", "alkol", "teras", "şarap listesi", "bahçe", "bar", "açık mutfak", "Digitürk, D- Smart", "kapı önünde masa", "sigara içilebilir alan", "kablolu internet bağlantısı", "mama sandalyesi", "otopark" ve "engelli hizmeti" özelliklerinin 457 restoranın tamamında bulunmadığı görülmüştür.

**Tablo 2: Restoran Özelliklerine Ait İçeriğin Bulunduğu Kaynaklar
(İncelenen Tüm Restoranlarda Bulunan Özellikler İçin)**

Restoran Özellikleri	Özellikle İlgili İçeriğin Bulunduğu Web Siteleri				Özelliğe Sahip Restoranların Toplamı	
	Restoranın Web Sitesinde Var.		Sadece Diğer Web Sitelerinde Var.*			
	f	%	f	%	f	%
Mutfak türleri ¹	435	95,2	22	4,8	457	100
Yemek çeşitleri ²	429	93,9	28	6,1	457	100
İnternette rezervasyon yapma olanağı ³	182	39,8	275	60,2	457	100
Kapasite ⁴	167	36,5	290	63,5	457	100
Kişi başı yemek maliyeti ⁵	157	34,4	300	65,6	457	100
Müzik türleri ⁶	97	21,2	360	78,8	457	100
Ödeme türleri ⁷	29	6,3	428	93,7	457	100

*Restoran Arama/Rezervasyon Siteleri

¹ Restoranın sunduğu mutfak türleriyle ilgili içerik bulunuyor mu?

² Restoranın sunduğu yemek türleriyle ilgili içerik bulunuyor mu?

³ İnternette rezervasyon yapma olanağının varlığı ya da yokluğuyla ilgili içerik bulunuyor mu?

⁴ Restoranın oturma kapasitesiyle ilgili içerik bulunuyor mu?

⁵ Kişi başı yemek maliyetiyle ilgili içerik bulunuyor mu?

⁶ Müzik türleriyle ilgili içerik bulunuyor mu?

⁷ Ödeme türleriyle ilgili içerik bulunuyor mu?

Tablo 3'te bu restoran özelliklerinin, incelenen restoranların yüzde kaçında varolduğu bilgisi verilmektedir. Bu özelliklere sahip restoranlar, restoran özellikleriyle ilgili içeriğin kendi web sitelerinde ya da diğer web sitelerinde yer alması açısından incelenmiştir. Tablo 3'de ilgili frekans dağılımları verilmektedir. Frekansların yüzde değerleri, ilgili restoran özelliğinin bulunduğu toplam restoran sayısı üzerinden hesaplanmıştır. Tablo 3'te görüldüğü üzere, örneklemin % 90,8'inde "otopark", % 81,8'inde "alkol", % 42,9'unda "bahçe" bulunmakta olup diğer restoran özelliklerinin bulunma oranları %1,3 (çocuk bakımı) ile % 31,1 (bar) arasında değişmektedir.

**Tablo 3: Restoran Özelliklerine Ait İçeriğin Bulunduğu Kaynaklar
(İncelenen Restoranların Tamamında Bulunmayan Özellikler İçin)**

Restoran Özellikleri	Özellikle ilgili içeriğin Bulunduğu Web Siteleri				Özelliğe Sahip Restoranların Toplamı		Özellik Bulunmuyor ya da Belirtilmemiş		İncelenen Toplam Restoran Sayısı
	Restoranın Web Sitesinde Var.		Sadece Diğer Web Sitelerinde Var.*		f	%	f	%	
	f	%	f	%					
Canlı müzik ¹	75	90,4	8	9,6	83	18,2	374	81,8	457
Çocuk oyun salonu / parkı ¹	36	87,8	5	12,2	41	9,0	416	91,0	457
Çocuk menüsü ¹	52	86,7	8	13,3	60	13,1	397	86,9	457
Fiks menü ¹	91	85,8	15	14,2	106	23,2	351	76,8	457
Sağlıklı, organik v.b. yemek ¹	35	85,4	6	14,6	41	9,0	416	91,0	457
Çocuk bakımı ¹	5	83,3	1	16,7	6	1,3	451	98,7	457
Alkol ¹	305	81,6	69	18,4	374	81,8	83	18,2	457
Teras ¹	103	81,1	24	18,9	127	27,8	330	72,2	457
Şarap listesi ¹	76	79,2	20	20,8	96	21,0	361	79,0	457
Bahçe ¹	152	77,6	44	22,4	196	42,9	261	57,1	457
Bar ¹	98	69,0	44	31,0	142	31,1	315	68,9	457
Açık mutfak ¹	15	65,2	8	34,8	23	5,0	434	95,0	457
Digitürk, D-Smart ¹	26	57,8	19	42,2	45	9,8	412	90,2	457
Kapı önünde masa ¹	11	40,7	16	59,3	27	5,9	430	94,1	457
Sigara içilebilir alan ¹	17	37,0	29	63,0	46	10,1	411	89,9	457
Kablosuz internet bağlantısı ¹	39	35,5	71	64,5	110	24,1	347	75,9	457
Mama sandalyesi ¹	18	24,7	55	75,3	73	16,0	384	84,0	457
Otopark ¹	99	23,9	316	76,1	415	90,8	42	9,2	457
Engelli hizmeti ¹	4	22,2	14	77,8	18	3,9	439	96,1	457

*Restoran Arama/Rezervasyon Siteleri

¹Varlığı ya da yokluğuyla ilgili içerik bulunuyor mu?

Tablo 4'te, "ambiyans", "hizmet verilen saatler/günler" ve "kiminle/ne amaçla gitmeye uygun" özelliklerine ait dağılımlar verilmiştir. Bu restoran özelliklerinin ayrı bir tabloda gruplanmasının nedeni, restoranlarda bulunup bulunmamasına ilişkin bilginin, restoranın web sitesindeki metinlerin yanısıra görseller ya da menü

incelenerek de elde edilebilmesidir. Restoran web sitelerinde, Tablo 3'te listelenen restoran özelliklerine ait içerik sadece metin olarak yer alırken, Tablo 4'te listelenen restoran özelliklerine ait içerik fotoğraf, video, 360 derece tur gibi görseller olarak da yer alabilmektedir. Tablo 4'te, restoran özelliklerine ait içeriğin metin ve/veya görseller kullanılarak verilmesine ilişkin dağılımlara yer verilmiştir.

Tablo 4: Restoran Özelliklerine Ait İçeriğin Bulunduğu Kaynaklar (Görsel Olarak Belirtilebilecek Özellikler İçin)

Restoran Özellikleri	Özellikle İlgili İçeriğin Bulunduğu Web Siteleri						Özelliğe Sahip Restoranların Toplamı	
	Restoranın Web Sitesinde Yazılı Olarak Belirtilmiştir		Restoranın Web Sitesindeki Görsellerden, Menüden Çıkarım Yapılabilir.		Sadece Diğer Web Sitelerinde Var *			
	f	%	f	%	f	%	f	%
Ambiyans ³	199	43,5	218	47,7	40	8,8	457	100
Hizmet verdiği saatler / günler ²	190	41,6	257	56,2	10	2,2	457	100
Kiminle / ne amaçla gitmeye uygun? ³	117	25,6	320	70	20	4,4	457	100

*Restoran Arama/Rezervasyon Siteleri

¹ Restoranın ambiyansıyla ilgili içerik bulunuyor mu?

² Restoranın hizmet verdiği saatler/günlerle ilgili içerik bulunuyor mu?

³ Restoranın kiminle/ne amaçla gitmeye uygun olduğuna dair içerik bulunuyor mu?

Tablo 5 ve 6'da, restoranların kendi web sitelerinde bulunan mekan ve yemek fotoğrafı sayılarının dağılımı verilmektedir. İncelenen restoranların web sitelerinde video, 360 derece sanal tur gibi görsellerin kullanımı ise % 6 oranındadır.

Tablo 5: Restoranların Kendi Web Sitelerinde Bulunan Mekan ve Yemek Fotoğrafı Sayısı Dağılımı (0-100 Adet Arası Fotoğraf Bulunan Web Siteleri İçin)

FOTOĞRAF ADEDİ	0-20 Adet		21-40 Adet		41-60 Adet		61-80 Adet		81-100 Adet		101 Adet Ve Üstü		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Mekan Fotoğrafı Sayısı	383	84	53	12	12	3	2	0	4	1	3	1	457	100
Yemek Fotoğrafı Sayısı	365	80	40	9	22	5	4	1	0	0	26	6	457	100

Tablo 6: Restoranların Kendi Web Sitelerinde Bulunan Mekan ve Yemek Fotoğrafi Sayısı Dağılımı (0-20 Adet Arası Fotoğraf Bulunan Web Siteleri İçin)

Fotoğraf Adedi	0		1-5 Adet		6-10 Adet		11-15 Adet		16-20 Adet		Toplam	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Mekan Fotoğrafi Sayısı	32	7	178	39	85	19	49	11	39	9	383	84
Yemek Fotoğrafi Sayısı	164	36	80	18	58	13	39	9	24	5	365	80

3.4. Araştırmanın Sonuçları ve Öneriler

Araştırma sonuçlarına göre, Tablo 1’de verilen restoran özelliklerinden 7’sine ait içerik, restoranların kendi web sitelerinde ve/veya restoran arama/rezervasyon sitelerinde mutlaka yer almaktadır. Bu özellikler, “mutfak türleri”, “yemek çeşitleri”, “internetten rezervasyon yapma olanağı”, “kapasite”, “kişi başı yemek maliyeti”, “müzik türleri” ve “ödeme türleri”dir. Restoranların önemli bir bölümünün kendi web sitelerinde “mutfak türleri” (% 95,2) ve “yemek çeşitleri” (% 93,9) ile ilgili içeriğe yer verdikleri görülmüştür. Bir başka deyişle, restorancılıkta çekirdek ürün olarak kabul edilebilecek yemek ile ilgili içerik, restoranların kendi web sitelerinde bulunabilmektedir. Bununla beraber, “internetten rezervasyon yapma olanağı”, “kapasite”, “kişi başı yemek maliyeti” ve “müzik türleri” ile ilgili içeriğin ağırlıklı olarak restoran arama/rezervasyon sitelerinde bulunduğu görülmüştür. Buna göre, bu özelliklere önem veren tüketicilerin, restoranların kendi web sitelerini inceleyerek sorularına cevap bulabilme oranları düşüktür. Örneğin, bazı tüketiciler kalabalık olmayan restoranları tercih edebilir ya da restoranda belirli müzik türlerinin çalınmasına önem verebilirler. Restoranın web sitesinde ilgili içeriğin bulunmaması nedeniyle, kapasite ve müzik türü açısından tercihlerine uygun olduğu halde, tüketiciler o restorana gitmekten vazgeçebilirler. Benzer olarak, kapasite ve müzik türü açısından tercihlerine uygun olmadığı halde restorana gidebilir, kalabalık ve tercih edilmeyen müzik türlerinin çalınması nedenlerinden dolayı memnuniyetsizlik duyabilirler.

“Ödeme türleri” ile ilgili içeriğin ise ağırlıklı olarak diğer web sitelerinde bulunduğu görülmüştür (% 93,7). Buna göre, tüketiciler restoranların kendi web sitelerini inceleyerek kabul edilen ödeme türleri hakkında fikir sahibi olamamaktadırlar. Diğer taraftan, bazı tüketiciler için gidilecek restoranın sadece nakit kabul etmesi, sadece belirli kredi kartlarını kabul etmesi ya da yemek çeklerini kabul etmemesi istenmeyen ya da önceden maddi olarak hazırlık yapılması gereken durumlar yaratılabilir. Restoranın web sitesini incelediklerinde ödeme türleri hakkında bilgi almayan tüketiciler, o restorana gitmekten vazgeçebilirler.

Tablo 1’de verilen restoran özelliklerinden 21’ine ait içeriğin, restoranların kendi web siteleri ve/veya restoran arama/rezervasyon sitelerinden en az birinde yer alma oranı % 90,8 (otopark) ile % 1,3 (çocuk bakımı) arasında değişmektedir. Buna göre, “canlı müzik”, “çocuk oyun salonu/parkı”, “çocuk menüsü”, “fiks menü”, “sağlıklı, organik v.b. yemek”, “çocuk bakımı”, “alkol”, “teras”, “şarap listesi”, “bahçe”, “bar”, “açık mutfak”, “Digitürk, D-Smart”, “kapı önünde masa”, “sigara içilebilir alan”, “kablolu internet bağlantısı”, “mama sandalyesi”, “otopark” ve “engelli hizmeti” özelliklerinin 457 restoranın tamamında bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

Örnekleme dahil edilen restoranların % 96,1’inde (439 adet), “engelli hizmeti”nin bulunmadığı ya da bu özellik hakkında hiç bir web sitesinde bilgi verilmediği sonucuna varılmıştır. “Engelli hizmeti” özelliğiyle ilgili içeriğe yalnızca 4 adet restoranın web sitesinde rastlanmıştır. Gerek bu özelliğin bulunma oranının gerekse bu özellik hakkında restoranın web sitesinde bilgi verme oranının çok düşük olduğu açıktır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren restoranların, engelli tüketicileri yoksaydıkları görülmektedir. Restoran yöneticilerine, bu konuda gerekli düzenlemeleri yapmaları ve web sitelerinde bilgi vermeleri önerilir. Engellilere uygun hizmetleri sunmanın etik kurallara uymak ve engelli tüketicileri müşteriler arasına katabilmek açılarından önem taşıdığı düşünülebilir.

457 restoranın % 90,8’inde (415 adet) “otopark” bulunmaktadır. Bu oran, restoran müşterilerinin parketme konusundaki sorunlarını çözmek açısından oldukça yüksektir. Bununla beraber, bu restoranların yalnızca % 23,9’unun kendi web sitelerinde otoparklarının bulunduğu dair içeriğe yer verdikleri görülmüştür. Çoğu restoran müşterisi için arabalarını nereye parkedecekleri konusunun önem taşıdığı yadsınamaz. Dolayısıyla, restoran yöneticilerine, web sitelerinde otoparklarıyla ilgili içeriğe yer vermeleri önerilebilir.

Restoranların % 84’ünde (384 adet), “mama sandalyesi” bulunmadığı ya da bu özellik hakkında hiç bir web sitesinde bilgi verilmediği görülmüştür. İncelenen restoran web sitelerinden yalnızca 18’inde, restoranlarında “mama sandalyesi” bulunduğu dair içeriğe rastlanmıştır. Ülkemizde, dışarıda yemek yemek isteyecek çocuklu ailelerin önemli bir pazar bölümü oluşturduğu söylenebilir. Bu nedenle, restoran yöneticilerine, restoranlarında mama sandalyesi bulundurmaları ve web sitelerinde konuyla ilgili içeriğe yer vermeleri önerilebilir.

Restoranların % 75,9’unda (347 adet) “kablolu internet bağlantısı”nın bulunmadığı ya da bu özellik hakkında hiç bir web sitesinde bilgi verilmediği sonucuna varılmıştır. “Kablolu internet bağlantısı” özelliğiyle ilgili içeriğe yalnızca 39 adet restoranın web sitesinde rastlanmıştır. Günümüzde kablolu internet kullanımı yaygınlaşmakta ve giderek standart bir hale gelmektedir. Bu nedenle, restoran yöneticilerine, kablolu internet bağlantısı olanağını müşterilerine sunmaları ve

web sitelerinde buna ilişkin içeriğe yer vermeleri önerilebilir. Kablosuz internet bağlantısı, bazı müşteriler için bir restorani tercih etmede önemli bir neden olabilir.

Restoranların % 89,9'ünde (411 adet), "sigara içilebilir alan" bulunmadığı ya da bu özellik hakkında hiç bir web sitesinde bilgi verilmediği görülmüştür. İncelenen restoran web sitelerinden yalnızca 17'sinde, restoranlarında "sigara içilebilir alan" bulunduğu dair içeriğe rastlanmıştır. Diğer taraftan, ülkemizde sigara kullanımı oldukça yaygındır. Dolayısıyla, restoran yöneticilerinin, sigara kullanan tüketiciler için çözümler geliştirmeleri ve bu konuda web sitelerinde bilgi vermeleri, sigara içen müşterileri çekebilmek açısından önemli olabilir.

"Kapı önünde masa", "Digitürk, D-Smart", "Açık mutfak" ve "Bar" gibi daha az aranabilecek restoran özelliklerinin, örnekleme dahil olan restoranlarda bulunma oranı % 5 ile % 31 arasında değişmektedir. Bu özelliklerle ilgili olarak restoran web sitelerinde bilgi verme oranının ise % 40 ile % 70 arasında değiştiği görülmüştür. Seçilen hedef kitleye bağlı olarak önemli olabilecek bu özelliklerin bulunduğu restoranların yöneticilerine, web sitelerinde ilgili içeriğe yer vermeleri önerilebilir.

"Bahçe", "şarap listesi", "teras", "alkol", "çocuk bakımı", "sağlıklı organik v.b. yemek", "fiks menü", "çocuk menüsü", "çocuk oyun salonu/parkı" ve "canlı müzik" özelliklerinin bulunduğu restoranların web sitelerinde, bu özelliklerle ilgili içeriğe yer verme oranı % 70 ile % 90 arasında değişmektedir. Diğer taraftan, "çocuk bakımı", "çocuk menüsü" ve "çocuk oyun salonu/parkı" özelliklerinin restoranlarda bulunma oranının % 15'in altında olduğu görülmüştür. Çocuklu ailelerin önemli bir pazar bölümünü oluşturabileceği düşünüldüğünde, restoran yöneticilerinin bu olanakları daha fazla sunarak ve web sitelerinde bu özelliklerle ilgili içeriğe mutlaka yer vererek rekabet üstünlüğü sağlamaları önerilebilir.

"Ambiyans", "hizmet verilen saatler/günler" ve "kiminle/ne amaçla gitmeye uygun?" özelliklerinin, restoran web sitelerinde doğrudan yazılı metinlerle belirtilebileceği gibi fotoğraf, video, 360 derece tur gibi uygulamalarla da anlatılabileceği ya da restoranın menüsünden çıkarılabileceği düşünülebilir. "Ambiyans" ve "hizmet verilen saatler/günler", restoran web sitelerinin yaklaşık % 40'ında metin olarak yazılmıştır. Restoran web sitelerinde, bu özelliklerin görseller ve menü yardımıyla dolaylı yoldan anlatılması oranı % 50 civarındadır. Restoranın "kiminle/ne amaçla gitmeye uygun?" olduğu ise ağırlıklı olarak görsellerden çıkarılabilmektedir (% 70). Restoran yöneticilerinin, web sitelerinde bu özellikleri hem metinleri hem de görselleri daha fazla kullanarak anlatmaları, potansiyel tüketicilerin daha doğru algılamalarına yardımcı olacağı için önerilebilir.

Bilindiği gibi, web sitelerinde içerik kadar içeriğin sunumu da önem taşıyan bir konudur (Fogli vd., 2010: 784). İçeriğin sunumunda metinlerin yanısıra fotoğraf,

video ve sanal gerçeklik uygulamalarının kullanılması, içeriğin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olabilir (Suh ve Chang, 2006: 101; Chau vd., 2000: 6). Hizmet sektörü işletmelerinin web sitelerinde, içeriğin görseller kullanılarak sunulması daha da önemli olabilir. Bunun nedeni, hizmet sektörünün elle tutulamayan, tüketileceği ana kadar denenmesi mümkün olmayan ürünleri pazarlamasıdır. Çalışmada incelenen restoran web sitelerinde, görsel sunumun yeterince kullanılmadığı sonucuna varılmıştır. İncelenen web sitelerinin % 58'inde mekan fotoğrafı sayısı 1 ile 10 arasında değişirken, yemek fotoğrafı sayısı için bu oran %31'dir. Web sitelerinin %36'sında yemek fotoğrafına hiç yer verilmemiştir. Video, 360 derece sanal tur gibi görsellerin kullanımı ise incelenen restoranların %6'sı ile sınırlı kalmıştır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren restoranların yöneticilerine, işletmelerinin web sitelerinde mekan ve yemek fotoğraflarına ve sanal gerçeklik uygulamalarına daha çok yer vermeleri önerilebilir. Böylece ambiyans, manzara, dekorasyon, yemek sunumu gibi sözel olarak ifade edilmesi yeterli olmayabilecek soyut restoran özelliklerini anlatabilmek kolaylaşacaktır.

Görüldüğü üzere, incelenen restoran web sitelerinde, çekirdek ürün olan mutfak ve yemek türüne ilişkin içerikle ilgili önemli bir eksiklik bulunmamaktadır. Diğer taraftan, farklı pazar bölümlerinin ihtiyaç duyabileceği ve restorancılığın diğer önemli mal ve hizmetleri olarak kabul edilebilecek restoran özelliklerine ait içeriğin sunulmasında eksiklikler bulunmaktadır. Restoran yöneticilerine, içerik ve sunum anlamında daha zengin web siteleri oluşturarak, yemek deneyiminin en başından itibaren tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermeleri ve bunun sağlayacağı rekabet üstünlüğünden faydalanmaları önerilir.

3.5. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecekteki Çalışmalar İçin Öneriler

Araştırma yöntemi olarak kullanılan İçerik Analizi, restoran web sitelerinin içerik ve sunum anlamında, halihazırdaki durumunu ortaya koymak açısından uygun bir yöntemdir. Bununla beraber, İçerik Analizi'nin, araştırmacının bakış açısını yansıttığı unutulmamalıdır. Bu nedenle, gelecekte bu konuda çalışacak araştırmacılara, doğrudan restoran müşterileriyle çalışmaları ve müşterilerin web sitelerine ilişkin algılamalarını anlamak amacıyla derinlemesine mülakat, deney, gözlem v.b. araştırma yöntemlerini kullanmaları tavsiye edilebilir. Bu tür bir çalışma, tüketicilerin restoran web sitelerinde aradığı restoran özelliği içeriğinin, demografik, psikolojik v.b. değişkenlere göre farklılaşma durumlarını ortaya koymak açısından da faydalı olabilir. Gelecekte yapılacak böyle bir çalışma sayesinde restoran yöneticilerine, hedef müşterilerine uygun içerik ve sunumu sağlamaları konusunda yol gösterilebilir.

Araştırma örneğine dahil edilen restoranlar; türlerine, fiyatlarına ya da benzeri değişkenlere göre gruplandırılmamıştır. Restoran web sitelerinin içerik ve sunum-

ları, bu tür değişkenlere göre farklılık gösterebilecek olup bu konu ayrıca araştırılabilir.

Tüketicilerin web sitelerinden memnuniyetini etkileyebilecek pek çok faktör bulunmaktadır. Araştırmada bu faktörlerden yalnızca ikisiyle, içerik ve sunum, ilgilenilmiştir. İçerik, literatürde, ürünle ilgili içerik ve işletmeyle ilgili içerik olarak ikiye ayrılmaktadır. Araştırma, sadece ürünle ilgili içeriğin ve sunumun incelenmesini kapsamaktadır. Web sitelerinde işletmeyle ilgili içerik, tasarım, navigasyon, güvenlik v.b. faktörlerin incelenmesi bir başka çalışmanın konusu olabilir.

Anakütleye ait bir listenin elde bulunmaması nedeniyle, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda ve yargısal örnekleme yöntemlerinin bileşiminin kullanılması zorunlu olmuştur. Zaman kısıtı nedeniyle örnek hacminin daha geniş tutulamaması, araştırmanın bir başka kısıtı olup sonuçlar yorumlanırken bu durumun gözönünde bulundurulması önerilir.

Araştırma amacıyla sadece restoranların web siteleri incelenmiştir. Farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin web siteleri incelendiğinde farklı sonuçlar elde edilebilir.

Kaynaklar

- Akyüz, H. (2007), "Yeme-İçme Sektörü Nereye Gidiyor?", <http://foodinlife.com.tr/makale/60>, (Erişim: 10 Eylül 2011).
- Auty, S. (1992), "Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry", *The Service Industries Journal*, 12(3), 324-339.
- Barnes, S.J. ve R.T. Vidgen (2002), "An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality", *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114- 127.
- Bechwati, N. N. ve L. Xia (2003), "Do Computers Sweat? The Impact of Perceived Effort of Online Decision Aids on Consumer Satisfaction with Decision Process", *Journal of Consumer Psychology*, 13(1&2), 139-148 .
- Bei, L.T., E.Y.I. Chen, J.Y. Rha ve R. Widdows (2003), "Consumers' Online Information Search for a New Restaurant for Dining-Out: A Comparison of US and Taiwan Consumers", *Journal of Foodservice Business Research*, 6(3), 15-36.
- Bettman, J. R. ve P. Kakkar (1977), "Effects of Information Presentation Format on Consumer Information Acquisition Strategies", *Journal of Consumer Research*, 3, 233-240.
- Bhuiyan, S.N. (2000), "Saudi Consumer Preference of Fast Food Outlets: The Influence of Restaurant Attributes". *Journal of Food Products Marketing*, 6(1), 39-52.
- Biehal, G. ve B.Chakravarti (1982), "Information-Presentation Format and Learning Goals as Determinants of Consumers' Memory Retrieval and Choice Processes", *Journal of Consumer Research*, 8, 431-441.
- Bozbay, Z. (2008), "A Content Analysis of Articles Published in Journal of the School of Business Administration: Marketing and Marketing Research (1972-2007)", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 1,1-12.
- Brown, I. ve R. Jayakody (2009), "B2C E-Commerce Success: a Test and Validation of a Revised Conceptual Model", *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 12(2), 129-148.
- Callcott, M.F. ve W.L. Lee (1994), "A Content Analysis of Animation and Animated Spokes-Characters in Television Commercials", *Journal of Advertising*, 23(4), 2-12.
- Chau, P.Y.K, G. Au ve K.Y. Tam (2000), "Impact of Information Presentation Modes on Online Shopping: an Empirical Evaluation of a Broadband Intercative Shopping Service", *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 10(1), 1-22.

Chen, C.W.D. ve C.Y.J. Cheng (2009), "Understanding Consumer Intention in On-line Shopping: A Respecification and Validation of the DeLone and Mclean Model", *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 335-345.

Çalapkulu, M. (2010), "Türkiye'nin Geleceği Yeme-İçme Sektöründe", *Sabah Gazetesi Pazar Eki*, 21 Mart.

DeLone, W.H ve E.R. McLean (1992), "Information systems success: The Quest for the Dependent Variable", *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.

DeLone, W.H ve E.R. McLean (2003), "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update", *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.

Doll, W.J. ve G. Torkzadeh (1988), "The Measurement of End-User Computing Satisfaction", *MIS Quarterly*, June, 259-274.

Finkelstein, J. (1989), *Dining Out: A Sociology of Modern Manners*, Cambridge: Polity Press.

Fishbein, M. ve I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.

Fogli, D., N. Gelfi, M. Giacomini ve G. Guida (2010), "A Computational Model for Adapting Presentation to Content in Web Interfaces", *International Journal on Artificial Intelligence Tools*, 19(6), 783-818.

Gegez, E. (2005), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Beta Yayınevi.

Gilovich, T., V.H. Medvec ve S. Chen (1995), "Commission, Omission, and Dissonance Reduction: Coping with Regret", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 182-190.

M.B. Gregoire, C.V. Shanklin, K.R. Greathouse ve C. Tripp (1995), "Factors Influencing Restaurant Selection by Travelers Who Stop at Visitor Information Centers", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(2), 41-50.

Gretzel, U. ve D.R. Fesenmaier (2006-7), "Persuasion in Recommender Systems", *International Journal of Electronic Commerce*, 11(2), 81-100.

Harrington, R.J., M.C. Ottenbacher ve K.W. Kendall (2011), "Fine-Dining Restaurant Selection: Direct and Moderating Effects of Customer Attributes", *Journal of Foodservice Business Research*, 14, 272-289.

Hausman, A.V. ve J.S. Siekpe (2009), "The Effect of Web Interface Features on Consumer Online Purchase Intentions", *Journal of Business Research*, 62, 5-13.

- Heldal, F., E. Sjøvold ve A.F. Heldal (2004), "Success on the Internet—Optimizing Relationships through the Corporate Site", *International Journal of Information Management*, 24, 115-129.
- Huizingh E.K.R.E. (2000), "The Content and Design of Web Sites: an Empirical Study", *Information & Management*, 37, 123-134.
- Jin, Y.H. (2004), "A Study on Reasonableness of Internetmarketing in the Foodservice Industry", *The Korean Journal of Culinary Research*, 10(1), 128-139.
- Johns, N. ve R. Pine (2002), "Consumer Behaviour in the Food Service Industry: a Review", *Hospitality Management*, 21, 119–134.
- Kasdan, P. (1996), "Fast Food for Thought", *American Demographics*, 18(5), 19-22.
- Keeney, R.L. (1999), "The Value of Internet Commerce to the Customer", *Management Science*, 45(4), 533-542.
- Kim, H.R. (2005), "Developing an Index of Online Customer Satisfaction", *Journal of Financial Services Marketing*, 10(1), 49-64.
- Kim, Y.S., C. Bergman ve C. Raab (2010), "Factors That Impact Mature Customer Dining Choices in Las Vegas", *Journal of Foodservice Business Research*, 13, 178-192.
- Kivela, J., R. Inbakaran ve J. Reece (1999a), "Consumer Research in the Restaurant Environment, Part 1: A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205 – 222.
- Kivela, J., R. Inbakaran ve J. Reece (1999b), "Consumer Research in the Restaurant Environment. Part 2: Research Design and Analytical Methods", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(6), 269 – 286.
- Kivela, J., R. Inbakaran ve J. Reece (2000), "Consumer Research in the Restaurant Environment. Part 3: Analysis, Findings and Conclusions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 13-30.
- Komiak, S.Y.X. ve I. Benbesat (2006), "The Effects of Personalization and Familiarity on Trust and Adoption of Recommendation Agenst", *MIS Quarterly*, 30(4), 941-960.
- Krippendorff, K. (2004), *Content Analysis: An Introduction To Its Methodology*, California: Sage Publications.
- Kurtuluş, K. (2006), *Pazarlama Araştırmaları*, 8. Baskı, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

- Kurtuluş, D. S., K. Kurtuluş ve D. Bulut (2007), "The Content Analysis of Online Newspapers in Turkey and Consumer Perceptions", *Procc.of International Multi-Conference on Society, Cybernetics and Informatics*, 2, 270-275.
- Lewis, R.C. (1981), "Restaurant Advertising: Appeals and Consumers' Intentions", *Journal of Advertising Research*: 21(5), 69-74.
- Liang, C.J. ve H.J. Chen (2009), "A Study of the Impacts of Website Quality on Customer Relationship Performance", *Total Quality Management*, 20(9), 971-988.
- Liao, H., R.W.Proctor ve G. Salvendy (2008), "Content Preparation for Cross-Cultural E-Commerce: A Review and A Model", *Behaviour & Information Technology*, 27(1), 43-61.
- Liao, H., R.W. Proctor ve G. Salvendy (2009), "Chinese and US Online Consumers' Preferences for Content of E-Commerce Websites: A Survey", *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 10(1), 19-42.
- Lisa, R. K. (1998), "Evaluating the Potential of Interactive Media Through a New Lens: Search versus Experience Goods", *Journal of Business Research*, 41, 195-203.
- Loiacono, E. T., R.T. Watson ve D.L. Goodhue (2002), "WEBQUAL: A Measure of Website Quality", *American Marketing Association Conference Proceedings*, 13, 432-438.
- Macnamara, J. (2005), "Media Content Analysis: Its Uses; Benefits and Best Practice Methodology", *Asia Pacific Public Relations Journal*, 6(1), 1-34.
- McKinney, V., K. Yoon ve F.M. Zahedi (2002), "The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach", *Information Systems Research*, 13(3), 296-316.
- Molla, A. ve P.S. Licker (2001), "E-Commerce Systems Success: An Attempt to Extend and Respecify the Delone and Mclean Model of IS Success", *Journal of Electronic Commerce Research*, 2, 1-11.
- Montoya-Weiss, M.M., G.B. Voss ve D. Grewal (2003), "Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational, Multichannel Service Provider", *Journal of Academy of Marketing Science*, 31 (4), 448-458.
- Murphy, J., E. Forrest ve C. E. Wotring (1996), "Restaurant Marketing on the Worldwide Web", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*; 37(1), 61-71.

- Namkung, Y., S.Y. Shin ve I.S. Yang (2007), "A Grounded Theory Approach to Understanding the Website Experiences of Restaurant Customers", *Journal of Foodservice Business Research*, 10(1), 77-99.
- Njite, D. ve G. Dunn ve L.H. Kim (2008). "Beyond Good Food: What Other Attributes Influence Consumer Preference and Selection of Fine Dining Restaurants?", *Journal of Foodservice Business Research*, 11(2), 237-266.
- Oliver, R.L. (1980), "A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 460-469.
- Oliver, R.L (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, 20 (December), 418-430.
- Olsen, W.K., A. Warde ve L. Martens (2000), "Social Differentiation and the Market for Eating out in the UK", *Hospitality Management*, 19: 173-190.
- O'Mahony, B. ve J. Hall (2007), "An Exploratory Analysis of the Factors That Influence Food Choice Among Young Women", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(2), 51-72.
- Orhunbilge, N. (2000), *Tanımsal İstatistik ve Olasılık Dağılımları*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, Yayın No: 279.
- Özdemir, B. (2010), "Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Palmer, J.W. (2002), "Web Site Usability, Design, and Performance Metrics", *Information Systems Research*, 13(2), 151-167.
- Park, C. (2004), "Efficient or Enjoyable? Consumer Values of Eating-Out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea", *Hospitality Management*, 23, 87-94.
- Park, C. H. ve Y.G. Kim (2003), "Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Park, C.H. ve Y.G. Kim (2006), "The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers' Online Shopping Site Commitments", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(1), 70-90.
- Peterson, R. A. ve M.C. Merino (2003), "Consumer Information Search Behavior and the Internet", *Psychology & Marketing*, 20(2), 99-121.
- Pettersson, A. ve C. Fjellström (2007), "Restaurants as Friends of the Family: Functions of Restaurant Visits in Everyday Life", *Journal of Foodservice*, 18, 207-217.

Pettijohn, L.S., C.E. Pettijohn ve R.H. Luke (1997), "An Evaluation of Fast Food Restaurant Satisfaction: Determinants, Competitive Comparisons and Impact on Future Patronage", *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2(3), 3-20.

Pirtini, S. ve Ş. Erdem (2010), "Nature of Corporate Social Responsibility from the Point of Marketing Management View and Application of Content Analysis on Social Responsibility Projects", *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2), 51-75.

Spreng, R.A., S.B. MacKenzie ve R.W. Olshavsky (1996), "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing*, 60, 15-32.

Steuer, J. (1992), "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence", *Journal of Communication*, 42, 73-93.

Stockdale, R. ve M. Borovicka (2007), "Developing A Model for Supporting Quality in Restaurant Websites: A Pilot Study", *Journal of Foodservice Business Research*, 10(1), 51-76.

Suh, K.S. ve S. Chang (2006), "User Interfaces and Consumer Perceptions of Online Stores: The Role of Telepresence", *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 99-113.

Szymanski, D. M. ve R.T. Hise (2000), "E-Satisfaction: An Initial Examination", *Journal of Retailing*, 76 (3), 309-322.

Tek, M. (2011), "Rakibin Tavuğuna Kış Deme Yarışı", <http://www.cnbc.com/business/1001/konuid=7.asp>, (Erişim: 10 Eylül 2011).

Tosyalı, M. (2008), "İstanbul'un 10 Farklı Lezzeti", <http://www.patronlardunyasi.com/haber/Istanbul-un-en-farkli-10-lezzeti/43444>, (Erişim: 09 Eylül 2011).

Tse, D. K., F.M. Nicosia ve P.C. Wilton (1990), "Consumer Satisfaction as a Process", *Psychology & Marketing*, 7(3), 177-193.

"Türkiye Cash & Carry Pazarı", <http://www.franchise.com.tr/neden-hizli-tuketim.html>, (Erişim: 20 Eylül 2011).

Upadhyay, Y., S.K. Singh ve G. Thomas (2007), "Do People Differ in Their Preferences Regarding Restaurants?— An Exploratory Study", *The Journal of Business Perspective*, 11(2), 7-22.

Upadhyay, Y. (2009), "Consumers Preferences Towards Restaurants: Examining Their Homogeneity", *Advances in Consumer Research*, 8, 76-82.

Yom, J.C., Y. Kyoung ve H.N. Park (2005), "A Study on Eating-out Customers' Behavior of Searching Information: Focused on the Customers of Family

Restaurants in Seoul and Kyunggi Province”, The Korean Journal of Culinary Research, 11(1), 70-86.

Yüksel, C.A., D. Bulut ve V.L. Tüzüner (2008), “Corporate Social Responsibility Programs in Turkey: A Content Analysis”, Corporate Responsibility & Sustainability Research, CRRC 2008, Queen's University Management School, 7-9 September 2008.

Yüksel, A. ve F. Yüksel (2002), “Measurement of Tourist Satisfaction with Restaurant Services: A Segment-Based Approach”, Journal of Vacation Marketing, 9(1), 52-68.

Wang, Y.S. (2008), “Assessing E-Commerce Systems Success: A Respecification and Validation of the Delone and Mclean Model of IS Success”, Information Systems Journal, 18, 529-557.

Wang, W. ve I. Benbesat (2009), “Interactive Decision Aids for Consumer Decision Making in E-Commerce: The Influence of Perceived Strategy Restrictiveness”, MIS Quarterly, 33(2), 293-320.

Weber, R.P. (1996), Basic Content Analysis, California: Sage Publications.

Wolfenbarger, M., M.C. Gilly (2003)., “eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting etail Quality”, Journal of Retailing, 79, 183-198.

İşgörenlerin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Tutumları: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma

Emine KALE

Yrd.Doç.Dr., Nevşehir Üniversitesi, MYO
ekale@nevsehir.edu.tr

Selda ÖZER

Okt., Nevşehir Üniversitesi, MYO
sozer@nevsehir.edu.tr

İşgörenlerin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Tutumları: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma

Protean and Boundaryless Career Attitudes of Employees: A Study in Service Sector

Özet

Bu çalışma, işgörenlerin çok yönlü ve sınırsız kariyer tutumlarını tespit etme ve bu tutumların işgörenlerin özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirleme amacını taşımaktadır. Araştırmanın evrenini Nevşehir ili merkezindeki dört hizmet sektöründe (turizm, finans, eğitim, sağlık) çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırmada veriler anket tekniği ile toplanmış ve araştırma sonunda 308 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Çok yönlü ve sınırsız kariyer boyutlarının, işgörenlerin özellikleri itibarıyla farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla tek yönlü Anova ve bağımsız t-testi uygulanmıştır. Araştırma sonunda, çok yönlü kariyerin “kendi kendini yönetme” boyutuna ilişkin tutumların, işgörenlerin çocuk sayısı, meslek ve gelir açısından; “değerlerine göre hareket etme” boyutuna ilişkin tutumların ise meslek, gelir ve işletmedeki konumu açısından farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Sınırsız kariyerin “psikolojik hareketlilik” boyutuna ilişkin tutumlar, işgörenlerin çalıştıkları sektör açısından farklılaşırken; “fiziksel hareketlilik” boyutuna ilişkin tutumlar ise, yaşları ve mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Çok Yönlü Kariyer, Sınırsız Kariyer.

Abstract

The study is carried out to identify protean and boundaryless career attitudes of employees and determine whether the attitudes differ in terms of employees' features. The universe consists of the employees in four service sectors (tourism, finance, education and health) in Nevşehir. Questionnaire technique is used in the study and 308 applicable questionnaire forms are gathered. In order to determine whether the attitudes of protean and boundaryless career differ in terms of employees' features, one-way Anova and independent-samples t-test are used. After the analyses; while the attitudes of “self-directed” dimension of protean career differ in terms of number of children, occupation and income, those of “values-driven” dimension differ in terms of occupation, income and status. Moreover, while the attitudes of “psychological mobility” dimension of boundaryless career differ in terms of sector, those of “physical mobility” dimension differ in terms of age and occupation.

Keywords: Protean Career, Boundaryless Career.

1. Giriş

Kariyer, bireyin zaman içerisinde edindiği iş deneyimleri dizisi olarak ifade edilmektedir (Arthur vd., 1989:8). Kariyer, bireyin bir ya da daha fazla örgüt içindeki iş ve deneyimlerinden oluşan gelişim süreci olarak da tanımlanmaktadır (Baruch ve Rosenstein, 1992: 478). Globalleşme ve bilgi toplumundaki hızlı değişimlerle birlikte kariyer anlayışı da değişmiştir. Bu anlayışa göre kariyer, sadece bir örgütle sınırlı değildir. Örgüt ötesinde de pek çok kariyer fırsatları bulunmaktadır. Bunun yanında, artık işletmeler kadar bireyler de kendi kariyerlerinden sorumludur ve kariyerleriyle ilgili söz sahibidirler. Yeni kariyer anlayışı ile ortaya çıkan kariyer yaklaşımlarından bu çalışmada incelenecek olan ikisi; sınırsız (boundaryless) ve çok yönlü (protean) kariyerdir.

Kavramsal olarak net bir tanım yapılamamasından dolayı, sınırsız ve çok yönlü kariyer kavramları geçmişte eşanlamlı olarak kullanılmıştır. Bu durum çok yönlü kariyerin “farklı örgütlerde yer alma” (Briscoe ve Hall, 2006b: 7) ve “sınırları aşmaya daha uygun olma” özelliklerinden kaynaklanmıştır. Sınırsız olarak nitelenen bir birey, aynı zamanda çok yönlü tutumlar sergileyebilmektedir (Briscoe ve Hall, 2006a: 1). Bu benzerliklerine rağmen, sınırsız ve çok yönlü kariyer kavramları birbirinden farklıdır. Çok yönlü kariyer psikolojik kökenlidir ve gözlenebilir olmasa da belirli davranışlara neden olur. Ancak sınırsız kariyerde davranışların daha açık sonuçları bulunmaktadır. Kendini tanıma ve yeni bir örgüte uyum sağlama özellikleri ise, çok yönlü kariyer tanımlarında açıkça yer alırken; sınırsız kariyer tanımlarında o kadar net yer almamaktadır (Inkson, 2006: 57-58). Bu yaklaşımlar ışığında; çok yönlü kariyer, bireyin kendi kariyerini kendi yönetmesi ile ilgiliyken; sınırsız kariyer sınırlandırılmayan kariyer olanaklarını ifade etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, çok yönlü kariyer ve sınırsız kariyer yaklaşımları hakkında bilgi vermek; çok yönlü ve sınırsız kariyer tutumlarının bireylerin özellikleri itibarıyla farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir.

2. Literatüre Bakış

2.1. Çok Yönlü Kariyer Yaklaşımı

Çok yönlü kariyer, bireyin kariyerini kendisinin yönlendirmesi ve kendi değerleriyle yönetmesi üzerine odaklanan bir yaklaşımdır (Hall, 2004: 6). Bu yaklaşımda, bireyler kendi kariyer, gelişim ve mesleki kaderlerinin mimarlarıdır. Ayrıca, bu yaklaşım özgürlük ve değişen şartlara uyum sağlama gibi unsurları içerir ve bireyin kariyerini yönetmesinde içsel davranmasını ve kendi kendini idare etmesini ifade eder (Hall, 2002: 4-6; Hall, 2004: 6). Bireyin kariyeri; eğitim ve öğretimi ile edindiği bilgi birikimi ve farklı iş/örgütlerdeki deneyimlerinden oluşur. Bireyin kişisel kariyer seçim-

leri ve kendini gerçekleştirme arayışını kapsar (Hall, 1996: 9; Hall ve Moss, 1998: 25).

Çok yönlü kariyer, birey ile çalıştığı örgüt arasında yapılmış bir anlaşma değil, bireyin kendisiyle yaptığı sözleşmedir. Kariyer ve hayat başarısı birey tarafından tanımlanır ve şekillendirilir (Baruch, 2006: 129). Dolayısıyla, başarı kriteri dışsal değil içseldir, yani; birey ücret, kıdem ve güç gibi objektif başarılarından ziyade, psikolojik başarılar tarafından yönlendirilir (Hall ve Moss, 1998: 25; Briscoe ve Hall, 2006b: 6). Çok yönlü kariyer eğilimi, iş değişikliği gibi belirli bir davranışı ifade etmez, aksine kariyer için derin bir anlam taşıyan bireyin amaç farkındalığını ve kariyerle ilgili düşünce yapısını içine alan geniş bir yelpazedir (Briscoe ve Hall, 2006b: 6). Diğer bir deyişle, daha fazla hareketlilik, sürekli gelişim ve bireyin genel olarak hayata bakış açısını kapsar (Hall, 1996: 9). Çok yönlü olmanın temelinde; anlamlı iş arayışı ve keşfetme isteği sonucunda oluşan özgürlük ve gelişim, mesleki bağlılık ve psikolojik başarı hedefi bulunmaktadır (Hall, 2004: 6; Hall ve Chandler, 2005: 158).

Çok yönlü kariyer eğilimi olan bireyin kendi kariyerini yönetmesi, kariyer ve yaşam tatmini, kişisel gelişim ve bireysel refah gibi olumlu psikolojik sonuçlar oluşturur (King, 2004: 118). Ayrıca, kariyerinde inisiyatif sahibi olan birey, ilerleme ve içsel tatmin konusunda başarılı olur (Seibert vd., 2001: 845; Crant, 2000: 442).

2.2. Sınırsız Kariyer Yaklaşımı

Sınırsız kariyer, adından da anlaşıldığı gibi sınırlanmayan kariyer olanaklarını vurgular ve başarıya ulaşmak için sınırsız kariyer fırsatlarının nasıl tanınacağını ve onlardan nasıl faydalanılacağını kapsar (Arthur vd.,1999: 11; DeFillippi ve Arthur, 1996: 313). Ayrıca, bu kavram geleneksel örgüt kariyeri düzenlemelerine bağlılığın yanı sıra onlardan bağımsız olma özelliğine de sahip olduğundan örgüte bağlı kariyerin aksine örgüt ötesinde bir kariyeri ifade eder (Arthur ve Rousseau, 1996: 5-6).

Sınırsız kariyer, bireyin bir işten diğerine veya bir örgütten başka bir örgüte geçmesi dolayısıyla fiziksel sınırları aşması olarak da tanımlanır (Gunz vd., 2000:35). Miner ve Robinson (1994: 345) ise, sınırsız kariyeri örgütsel üyelik, bölümsel kimlik ve iş/görev tanımlarındaki belirsizlik olduğunu ifade etmişlerdir.

Sınırsız kariyer; (a) mesleki sınırları aşma, (b) örgüt sınırlarını aşma, (c) istihdam ilişkilerindeki değişiklikler, (d) diğer meslek ve sektördekiyle sosyal ve mesleki ağ kurma, (e) roller arasındaki sınırları aşma ve (f) rol içindeki sınırları aşma olarak sınırsızlığı ifade eden altı unsurdan oluşmaktadır (Sullivan, 1999: 464-465). Sınırsız kariyerin özellikleri de, (a) Silikon Vadisi kariyerine benzer hareketlilik, (b) işletme dışında revaçta olan işleri takip etme, (c) dış ağlar ya da bilgi kaynakları yardımıyla çalışma, (d) kariyer konusunda örgüt sınırlarını aşma, (e) kişisel ya da ailevi nedenlerle var olan kariyer fırsatlarını reddetme ve (f) örgüt ötesinde kariyer fırsatları arama şeklinde sıralanabilir (Arthur ve Rousseau, 1996: 6).

Bu özellikler sınırsız kariyerin hem objektif hem de subjektif yanlarını yansıtmaktadır. Objektif yanı hareketliliği; subjektif yanı da hareketliliğin sınırsızlığını ifade etmektedir (Inkson, 2006: 54). Sınırsız kariyer eğilimi olan birey, örgüt basamaklarında yükselmekten çok yatay, dikey ve sarmal hareketler dizisi sergilemektedir (Currie vd., 2006: 771). Bu hareketler, bireye öğrenme ve gelişim fırsatları sunmakta; yeni beceri ve iş deneyimlerine açık olmasını sağlayarak güncel ve pazarlanabilir kalmasını ve bireyin istihdam edilebilirliğini kolaylaştırmaktadır. Sınırsız kariyer; esneklik, uyum ve kendini değerlendirme yeteneği olan bireyin kariyer geçişlerinde daha başarılı olmasını sağlamaktadır; çünkü artık sorumluluk örgütte değil bireyin kendisindedir (Arthur, 1994: 304; Eby vd., 2003: 702).

2.3. Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Tutumları

Briscoe vd. (2006)'e göre; çok yönlü kariyer ile sınırsız kariyer tutumları, birbirleriyle ilişkili fakat birbirinden bağımsız kavramlardır. Bu açıdan bakıldığında; bir birey çok yönlü tutumlar sergilemesine, bağımsız davranmasına ve işiyle ilgili tercihler yapmasına rağmen, çalışma sınırlarını aşmayı tercih etmeyebilir. Aynı şekilde, sınırsız zihniyete sahip bir birey de, kariyerinde ilerlemek için örgüte bağlı kalabilir. Her iki kavram da, bireyin iş deneyimlerini bir dereceye kadar etkiler, fakat davranışlarına çok farklı şekillerde yansır (Briscoe vd., 2006: 32).

Literatürde; çok yönlü kariyer tutumları, değerlerine göre hareket etme (*values-driven*) ve kendi kendini yönetme (*self-directed*) olarak iki grupta incelenmiştir (Briscoe ve Hall, 2006b: 8; Briscoe vd., 2006: 31).

a- Değerlerine göre hareket etme: Bireyin kariyer yönetiminde örgüt değerlerinden ziyade kendi değerlerini rehber almasını ifade eder (Briscoe ve Hall, 2006b: 8; Briscoe vd., 2006: 31). Diğer bir ifadeyle, birey için dikey ve objektif başarı değil, psikolojik ve subjektif başarı söz konusudur (Hall, 1996). Çok yönlü kariyerin bu boyutunda davranan bir bireyin motivasyon kaynağı; para, statü ve ilerleme gibi dış etkenlerden ziyade içseldir, yani kendi idealleri ve ilkeleridir (Segers, vd., 2008: 215).

b- Kendi kendini yönetme: Bireyin mesleki davranışlar ve kariyer yönetiminde örgütten bağımsız hareket etmesini ifade eder (Briscoe ve Hall, 2006b: 8; Briscoe vd., 2006: 31). Çok yönlü kariyer, (a) arayıp keşfetme, (b) deneyerek tecrübe etme, (c) kurma ve işletme, (d) uzmanlaşma ve (e) çözülme döngüsünün çeşitli aşamalarından oluşur (Mirvis ve Hall, 1994: 370-371). Böyle bir döngü içerisine giren birey, her defasında yeni performans standartlarına ve öğrenme gereksinimlerine adapte olmak zorundadır. Bu durum yüksek intibak becerisi gerektirir (Hall, 2004: 10). Bu nedenle, çok yönlü kariyer eğiliminde olan bireyin zorlayıcı hedeflere ulaşmak için çok iyi güdülenmesi gerekir. Bireyin eğitimi, örgüt içindeki insanlarla kurulan ilişkiler sayesinde edindiği tecrübeleri ve kişisel gelişim düzeyi, onun yeni örgütün-

deki bu döngüye daha kolay adapte olmasını sağlar ve döngü içerisinde kolaylıkla ilerlemesine yardımcı olur. Başarı ve kişisel gelişim isteğinden kaynaklanan motivasyon ise, bireyin yeni görev ve roller bulmasını ve onlara adapte olmasını kolaylaştırır. Bu döngüye kolay uyum sağlayabilme, birey için istihdam güvenliğinin önemsiz hale gelmesine neden olur. Bu nedenle, istihdam güvenliği (iş devamlılığı) motive edici bir etken değildir (Segers vd., 2008, 214).

Sınırsız kariyer tutumları ise, fiziksel hareketlilik (*physical mobility*) ve psikolojik hareketlilik (*psychological mobility*) olarak iki grupta incelenmektedir (Sullivan ve Arthur, 2006: 21).

a- Fiziksel hareketlilik: Bireyin fiziksel olarak görev, iş, örgüt ve ülke değiştirmesini ifade eder (Sullivan ve Arthur, 2006: 21). Fiziksel hareketlilik eğiliminde olan bir bireyin motivasyon kaynağı; para, statü ve ilerlemedir. Bununla birlikte, psikolojik hareketliliğin motivasyon kaynaklarından biri olan ilgi ve merak da, fiziksel hareketlilik için önemlidir. Çünkü bireyin işinde çeşitlilik ve yenilik istemesi onun çalışma motivasyonunu etkiler. Yenilik ve değişimin olduğu bir örgütte çalışan birey işine bağlanır ve bu durum onun fiziksel hareketliliğini engeller. Fiziksel hareketlilik eğiliminde olan birey için istihdam güvenliği çok motive edici bir unsur değildir. Sonuç olarak bu bireyler, para, statü, ilerleme ya da ilgi açısından daha çok güdülenirken istihdam güvenliği açısından o kadar güdülenmezler (Segers vd., 2008: 215).

b-Psikolojik hareketlilik: Bireyin zihnindeki sınırsızlık düşüncesini ifade eder (Sullivan ve Arthur, 2006: 21). Birey güçlü iç ve dış ağlar tarafından destekleniyorsa, dışarıda keşfedilecek kariyer fırsatları varsa ve örgüt dikey hareketliliğin yanı sıra yatay hareketliliğe de imkan sunuyorsa birey sınırsız kariyer tutumları sergileyebilir (Clarke, 2009: 12). Ancak sınırsızlık fikrini benimsediği halde birey fiziksel olarak aynı örgüt içinde çalışmaya devam edebilir (Briscoe vd., 2006: 32).

Psikolojik hareketlilik eğilimindeki bireyin motivasyon kaynakları; bağlılık, özerklik ve ilgidir. Bireyin bağlılık ihtiyacı ne kadar çoksa, örgütü o kadar çok benimser ve örgüt değiştirme eğiliminde olmaz. Bağlılığı belirleyen unsur ise, örgütteki motivasyonu arttıran etkileşim fırsatlarıdır. Etkileşim fırsatları içinde olan birey örgüte bağlanır, fiziksel olarak aynı örgüt içinde çalışmaya devam eder. Özerklik ihtiyacı ise, bireyin varolan sınırları aşması konusunda onu motive eder ve örgüte bağlılığın yanı sıra olumlu ve tatmin edici kişisel ilişkiler geliştirmesini sağlar. Özerk davranma eğiliminde olan bireylere sınırlar empoze edilemez, çünkü bu bireyler kendilerine uygun gördükleri işleri organize etmeyi ve inisiyatif kullanmayı tercih ederler. Geleneksel sınırların ötesinde iş ilişkilerinin oluşmasını sağlayan diğer motivasyon kaynağı, bireyin işindeki çeşitlilik ve yeniliktir; yani onun işe olan ilgisi- dir (Segers vd., 2008: 215).

Literatürde sınırsız ve çok yönlü kariyer tutumlarının bireylerin özelliklerine göre farklılık durumunu ve ilişkisini inceleyen araştırmalar mevcuttur. Briscoe vd. (2006) çok yönlü ve sınırsız kariyer ölçeklerini geliştirdikleri çalışmada, üç farklı örneklem grubunda (işletme mastırı yapan öğrenciler, üniversite öğrencileri, yöneticiler) ölçeklerini test etmişler ve sonuçlarını karşılaştırmışlardır. Aynı zamanda yaş ve cinsiyet ile kariyer tutumlarının ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir.

McDonald vd. (2005), geleneksel ve çok yönlü kariyere ilişkin kamu sektöründeki yöneticiler üzerine yaptıkları çalışmada, pek çok sektörde geleneksel kariyer eğilimlerinin çok yönlü kariyer eğilimlerine göre hala baskın olduğunu tespit etmişlerdir. Bunun yanı sıra, çalışmada kadınların erkeklerden daha fazla çok yönlü kariyer tutumları sergiledikleri ortaya konmuştur.

Segers vd. (2008) 13.000 işgören üzerinde yaptıkları çalışmada, çok yönlü ve sınırsız kariyer tutumlarının boyutlarına yönelik motivasyon kaynaklarını incelemişler ve yaş, cinsiyet, eğitim ve iş deneyiminin tutumlar üzerine önemli bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırlılıkları

Bu çalışma, işgörenlerin çok yönlü ve sınırsız kariyer tutumlarını tespit etme ve bu tutumların birey özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirleme amacını taşımaktadır. Bunun belirlenmesi, hem yeni kariyer anlayışlarının mevcut durumu hakkında fikir sahibi olma, hem de kariyer yönetimi açısından işletme ve işgörenele yol gösterme konularında yardımcı olacaktır. Ayrıca, mevcut çalışmalardan da görüldüğü üzere, Türkçe literatürde çok yönlü ve sınırsız kariyer tutumlarıyla ilgili bir çalışmaya rastlanmadığından bu araştırmanın literatüre önemli bir katkısının olacağı düşünülmektedir.

Araştırma Nevşehir iliyle ve bu ildeki dört hizmet sektörüyle (turizm, finans, eğitim, sağlık) sınırlıdır. Bunun yanında turizm sektörü dört ve beş yıldızlı otellerle; sağlık sektörü devlet hastanesi ve özel hastanelerle; eğitim sektörü üniversite ve liselerle; finans sektörü de bankalarla sınırlandırılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak, çalışma konusu çok yönlü ve sınırsız kariyer tutumlarının işgörenlerin demografik özellikleri ve sektörleri açısından farklılıklarının tespiti olarak sınırlandırılmıştır.

3.2. Örneklem ve Verilerin Toplanması

Araştırmanın evrenini Nevşehir ili merkezindeki dört hizmet sektöründe (turizm, finans, eğitim, sağlık) çalışanlar oluşturmaktadır. İşletmelerden ve ilgili kurumların web sitelerinden elde edilen bilgiler doğrultusunda, araştırma evreninin 1540 çalı-

şandan (turizm:250, finans:175, eğitim:801, sağlık:314) oluştuğu tespit edilmiştir. Örneklem sayısı, anakütlenin belirli olduğu formül ($n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot D + p \cdot q}$) (Arıkan, 1995: 142) kullanılarak, 0.05 hata payı içerisinde ve %95 güven düzeyinde 308 olarak hesaplanmıştır (p konusunda bir ön bilgi olmadığından 0.5 alınmıştır). Örneklem sayısı, evreni oluşturan sektörlerdeki çalışan sayıları dikkate alınarak oransal (%20) olarak dağıtılmıştır. Buna göre; örneklem sayısı turizm için 50, finans için 35, eğitim için 160, sağlık için 63 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmada anket tekniği uygulanmıştır. Anketler araştırmacılar tarafından bırakılıp tekrar toplanmıştır. Yukarıda tespit edilen sayılara ulaşabilmek için 450 adet anket dağıtılmış ve 308 adet geri dönüş elde edilmiştir. Anket geri dönüş oranı %68'dir.

3.3. Ölçekler ve Verilerin Analizi

Araştırmada çok yönlü ve sınırsız kariyer tutumlarını ölçmek için farklı ölçekler kullanılmıştır. Ölçekler hazırlanırken Brisco vd. (2006)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Ölçeklerin Türkçe'ye uyarlaması yapılırken Brislin ve arkadaşları (1973) tarafından önerilen bir yöntem esas alınmıştır. Bu yöntem hedef dile çeviri, hedef dile yapılan çevirinin değerlendirilmesi, kaynak dile tekrar çeviri, kaynak dile yapılan çevirinin değerlendirilmesi ve uzmanlarla son değerlendirme aşamalarından oluşan bir model sunmaktadır. Anketin Türkçe'ye çevirisi yazarlar tarafından (bir yazar aynı zamanda İngilizce öğretim elemanıdır) ayrı ayrı yapılmıştır. Her iki yazarın da çevirileri konunun uzmanı akademisyenler tarafından değerlendirilmiş ve üzerinde uzlaşmış çeviriler kullanılarak ölçekler oluşturulmuştur. Ortaya çıkan ölçekler başka bir İngilizce öğretim elemanı tarafından Türkçe'den İngilizce'ye geri çevrilerek dil yapısı, kullanılan kelimelerin uygunluğu ve güncelliği yönlerinden kontrol edilmiş ve orijinal ölçeklerle örtüşmesine bakılmıştır. Yapılan geri çeviri yazarların, konuyla ilgili uzmanların ve İngilizce öğretim elemanlarının oluşturduğu bir grup tarafından değerlendirilmiş ve anlam üzerinde fark yaratmayacak şekilde oluşturulmuştur. Son aşamada her bir sektörden çalışanlarla (toplam 40 kişi) yüz yüze yapılan görüşme sonucunda ifadelerin anlaşıldığı tespit edilmiş ve öntest uygulanmıştır.

Çok yönlü kariyer tutumları ölçeği 13 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte "*Genel olarak, başkalarından bağımsız bir şekilde kendi kariyerimi yönlendiririm*", "*Kariyerimdeki başarılar konusunda başkalarının ne düşündüğü değil benim ne hissettiğim önemlidir*", "*İşletmem değerlerimin aksine bir şeyler yapmamı isterse, kendi vicdanımı dinlerim*" gibi yargı cümleleri yer almaktadır. Katılımcılardan bu yargılara hangi oranda katıldıklarını (beşli likert tipi ölçek kullanılmıştır; 1: hiçbir zaman, 5: her zaman) işaretlemeleri istenmiştir. Çok yönlü kariyer ölçeğinin güvenilirliği Cronbach's Alpha=0,8426 olarak bulunmuştur.

Sınırsız kariyer tutumları ölçeği de 13 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte “Diğer işletmelerin çalışanlarıyla ortak projeler yapmaktan hoşlanırım”, “Devamlı aynı işletmede çalışmanın verdiği güven duygusu beni mutlu eder”, “Başka bir iş aramaktan ziyade bildiğim bir işletmede çalışmayı yeğlerim” gibi ifadeler yer almaktadır. Ankete katılanlar, 13 ifadeyi beşli likert tipi ölçek üzerinde (1: hiçbir zaman, 5: her zaman) değerlendirmişlerdir. Sınırsız kariyer ölçeğinin güvenilirliği Cronbach’s Alpha=0,8261 olarak bulunmuştur.

Araştırma verilerinin analizinde; çok yönlü ve sınırsız kariyer boyutlarının ortaya konulması amacıyla faktör analizi, boyutlar arası ilişkileri görmek amacıyla korelasyon analizi ve işgörenlerin özellikleri itibariyle kariyer tutumlarının farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla tek yönlü Anova ve bağımsız t-testi kullanılmıştır.

4. Bulgular

Tablo 1’de araştırmaya katılan bireylere ait tanıtıcı bilgiler yer almaktadır. İşgörenlerin yaşlarına bakıldığında, yarısına yakın bir kısmının (%47,7) 26-35 yaş arasında olduğu görülmektedir. Erkek katılımcılar (%54,2), bayan katılımcılara (%45,8) göre biraz fazladır. Medeni durumları incelendiğinde, büyük bir çoğunluğunun evli (%71,8) olduğu anlaşılmaktadır. Üniversite mezunlarının oranı (%44,7) diğerlerine göre daha fazladır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%59,4) İç Anadolu Bölgesi’nde doğmuştur. Meslek durumlarına bakıldığında, öğretmenler (%32,5) çoğunluktadır, bunu öğretim elemanları (%19,5) ve turizm çalışanları (%16,2) izlemektedir.

İşgörenlerin %56,5’i özel sektörde, %43,5’i kamu sektöründe çalışmaktadır. Buldukları işletmelerdeki çalışma yılları incelendiğinde; 1-5 yıl arası çalışanlar %38,6 ile ilk sırada yer almaktadır. İşgörenlerin %10,4’ü yöneticilerden, %89,6’sı personelden oluşmaktadır. İşgörenlerin %41,6’sının 1-5 yıl arası; %20,8’inin 6-10 yıl arası, %20,5’inin 10 yıl ve daha fazlası, %17,2’sinin 1 yıldan az süredir buldukları konumları çalıştıkları tespit edilmiştir. Gelir düzeyine bakıldığında çoğunluğunun (%45,8) 1000-2000 TL arası gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Bireyleri Tanıtıcı Bilgiler (N=308)

Değişkenler	F	(%)	Değişkenler	F	(%)
Yaş	46	15,0	Meslek		
25 yaş ve altı	147	47,7	Öğretmen	100	32,5
26-35 yaş arası	85	27,6	Doktor	23	7,5
36-45 yaş arası	30	9,7	Hemşire	40	13,0
46 yaş ve üzeri			Bankacı	35	11,4
Cinsiyet	141	45,8	Turizm Çalışanı	50	16,2
Kadın	167	54,2	Öğretim Elemanı	60	19,5
Erkek			Sektör		
Medeni Durum	87	28,2	Kamu	134	43,5
Bekar	221	71,8	Özel	174	56,5
Evli			İşletmedeki çalışma yılı		
Eğitim	11	3,6	1 yıldan az	73	23,7
İlköğretim	60	19,5	1-5 yıl arası	119	38,6
Lise ve dengi okul	32	10,4	6-10 yıl arası	64	20,8
Meslek Yüksekokulu	138	44,7	10 yıldan fazla	52	16,9
Yüksekokul/Fakülte	67	21,8	Konum		
Master/Doktora			Yönetici	32	10,4
Çocuk sayısı	112	36,4	Çalışan	276	89,6
Yok	74	24,0	Bulunulan Konumda Çalışma Yılı		
1 tane	92	29,9	1 yıldan az	53	17,2
2 tane	30	9,7	1-5 yıl arası	128	41,6
3 ve daha fazla			6-10 yıl arası	64	20,8
Doğum Yeri	13	4,2	10 yıldan fazla	63	20,5
Marmara Bölgesi	31	10,1	Gelir		
Ege Bölgesi	32	10,4	1000 TL ve altı	74	24,0
Akdeniz Bölgesi	17	5,5	1001-2000 TL arası	141	45,8
Karadeniz Bölgesi	183	59,4	2001-3000 TL arası	57	18,5
İç Anadolu Bölgesi	17	5,5	3001 ve üzeri	36	11,7
Doğu Anadolu Bölgesi	10	3,2			
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	5	1,6			
Yurtdışı					

4.1. Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Tutumlarının Boyutları

Çok yönlü ve sınırsız kariyer tutumlarının boyutlarını ortaya koymak amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Çok yönlü kariyer tutumlarına ilişkin sonuçlar Tablo 2’de yer almaktadır. Araştırmada KMO örneklem yeterliliği oranı %80 olarak tespit edilmiştir ve Barlett testi anlamlı bulunmuştur (χ^2 : 527,828, s.d.: 45, $p < 0.0001$). Veriler üzerinde *temel bileşenler yöntemi* ve *varimax* dönüştürmesine göre açıklayıcı faktör analizi yapılarak çok yönlü kariyer tutumlarına ilişkin boyutlar belirlenmeye

çalışılmıştır. Değişkenlerden iki tanesinin düşük yüklenme değerine sahip olduğu görüldüğünden, faktör analizine dâhil edilmemiştir. Kalan 11 ifadenin faktör analizine tabi tutulması sonucunda, faktör yükü 0,50 ve özdeğeri 1 ve üzerinde olan 2 faktör elde edilmiştir. Birinci faktör, literatürden de yararlanılarak “değerlerine göre hareket etme” olarak isimlendirilmiştir. Faktör, toplam varyansın %25,86’sını açıklamaktadır. İkinci faktör, literatürle uyumlu olacak şekilde “kendi kendini yönetme” olarak isimlendirilmiştir ve toplam varyansın %21,06’sını açıklamaktadır.

Tablo 2: Çok Yönlü Kariyer Tutumlarına İlişkin Boyutlar

	Faktör 1 (Değerlerine göre hareket etme)	Faktör 2 (Kendi kendini yönetme)
Kariyerimdeki başarıdan kendim sorumluyum.		,749
Genel olarak, başkalarından bağımsız bir şekilde kendi kariyerimi yönlendiririm.		,596
Kendi kariyerimi planlama özgürlüğü hayatımdaki en önemli öğelerden biridir.		,657
Kariyer gelişimimle ilgili son kararı kendim veririm.		,717
İş bulma konusunda başkalarından çok kendime güvendim.		,582
Kariyerimi işletmemden ziyade kendi önceliklerime dayalı olarak şekillendirdim.	,590	
Kariyer tercihlerimle ilgili olarak başkalarının fikirleri beni etkilemez.	,513	
Kariyerimdeki başarılar konusunda başkalarının ne düşündüğü değil benim ne hissettiğim önemlidir.	,535	
İşletmem değerlerimin aksine bir şeyler yapmamı isterse, kendi vicdanımı dinlerim.	,648	
Kariyerimde neyin doğru olduğu konusunda işletmemden ziyade benim ne düşündüğüm daha önemlidir.	,749	
Geçmişte, işletmem onaylamadığım şeyleri yapmamı istediğinde kendi değerlerime göre hareket ettim.	,741	
Özdeğer	2,587	2,106
Açıklanan Varyans	25,866	21,065
Cronbach Alpha	,8059	,7904

Not: Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. KMO: 0,805; Bartlett küresellik testi: χ^2 : 527,828, s.d.:45, $p < 0.0001$; Toplam Açıklanan Varyans: 46,930, Not: 3 iterasyona tabi tutulmuştur

Sınırsız kariyer tutumlarının boyutlarını belirlemeye yönelik faktör analizi sonuçları Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3: Sınırsız Kariyer Tutumlarına İlişkin Boyutlar

	Faktör 1 (psikolojik hare- ketlilik)	Faktör 2 (fiziksel hareketlilik)
Yeni şeyler öğrenmemi sağlayacak görevleri yapmak isterim.	,565	
Diğer işletmelerin çalışanlarıyla ortak projeler yapmaktan hoşlanırım.	,746	
İşletmem dışında da çalışmamı gerektirecek görevleri yapmak isterim.	,753	
Kendi departmanım dışında da çalışmamı gerektirecek görevleri yapmak isterim.	,730	
Kendi işletmem dışındaki işgörenlerle çalışmaktan hoşlanırım.	,733	
Diğer işletmelerin çalışanlarıyla etkileşim içinde olacağım görevleri yapmak isterim.	,734	
Yeni deneyimlere açığım.	,634	
Devamlı aynı işletmede çalışmanın verdiği güven duygusu beni mutlu eder.		,653
İşletmemden ayrılma düşüncesi beni çok rahatsız eder.		,508
Başka bir iş aramaktan ziyade bildiğim bir işletmede çalışmayı yeğlerim.		,823
İşletmem emeklilik yaşına gelinceye kadar beni istihdam etse, asla başka bir iş aramam.		,780
İstediğim kariyeri bana sunacaksa, sadece bir işletmede çalışırım.		,762
Özdeğer	3,570	2,810
Açıklanan Varyans	29,750	23,413
Cronbach Alpha	,8751	,8553

Not: Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. KMO: 0,796; Bartlett küresellik testi: χ^2 : 1152,075; s.d.:66, $p<0.0001$; Toplam Açıklanan Varyans: 53,162; Not: 3 iterasyona tabi tutulmuştur

KMO örneklem yeterliliği oranı %79 olarak tespit edilmiş ve Bartlett testi anlamlı bulunmuştur (χ^2 : 1152,075; s.d.:66, $p<0.0001$). Veriler üzerinde *temel bileşenler yöntemi* ve *varimax* dönüştürmesine göre açıklayıcı faktör analizi yapılarak örgüt içi faktörlere ilişkin boyutlar belirlenmeye çalışılmıştır. Bir değişkenin 0,50'den düşük yüklenme değerine sahip olduğu tespit edilmiş ve bu değişken faktör analizine dâhil edilmemiştir. Kalan 12 ifadenin faktör analizine tabi tutulması sonucunda faktör yükü 0,50 ve özdeğeri 1 ve üzerinde olan 2 faktör elde edilmiştir. Birinci faktör, önceki araştırmalar ve değişkenler dikkate alınarak "psikolojik hareketlilik" olarak isimlendirilmiştir. Faktör, toplam varyansın %29,75'ini açıklamaktadır. İkinci faktör, literatürle paralel olacak şekilde "fiziksel hareketlilik" olarak isimlendirilmiştir ve toplam varyansın %23,41'ini açıklamaktadır.

4.2.Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Tutumlarının Boyutları Arasındaki İlişkiler

Literatür araştırmasında, çok yönlü kariyer ile sınırsız kariyerin birbiriyle bağlantılı fakat farklı yönere sahip iki kavram olduğu ortaya çıkmıştır. Tablo 4, çok yönlü kariyer ile sınırsız kariyerin boyutlarına ilişkin Pearson korelasyon analizi sonuçlarını göstermektedir.

İşgörenlerin kendi kendini yönetme tutumları ile, değerlerine göre hareket etme ($r= 0,440$; $p<0.01$) ve psikolojik hareketlilik ($r= 0,118$; $p<0.05$) tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuç daha önceki araştırma sonuçlarıyla da tutarlıdır (Briscoe vd. 2006; Briscoe ve Finkelstein, 2009). Çok yönlü kariyerin kendi kendini yönetme boyutu ile sınırsız kariyerin fiziksel hareketlilik boyutu arasında ise negatif yönlü ($r= -0,237$; $p<0.01$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Literatürde daha önce yapılmış çalışmalar bu ilişki konusunda farklı bulgulara ulaşmışlardır. Briscoe vd. (2006: 36) farklı grupların kariyer tutumları konusunda bir araştırma yapmışlar ve kendi kendini yönetme ile hareketlilik tercihi arasında üniversite öğrencileri grubunda anlamlı bir ilişki olmadığı, işletme mastırı yapan öğrenci grubunda pozitif ve yönetici grubunda negatif bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Fakat Briscoe ve Finkelstein (2009), çalışmalarında kendi kendini yönetme kariyer tutumu ile hareketlilik tercihi arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Değerlerine göre hareket etme ile psikolojik hareketlilik kariyer tutumları arasında daha önceki araştırmalarla da tutarlı olarak (Briscoe vd. 2006; Briscoe ve Finkelstein 2009) pozitif bir ilişkili tespit edilmiştir ($r= 0,153$; $p<0.01$). Başka bir ifadeyle, kariyer gelişimlerinde işletme değerlerinden ziyade kendi değerlerine göre hareket eden işgörenler, aynı zamanda işletme ve departmanı dışındaki işler ve projelerle de ilgilenmektedirler.

Sınırsız kariyer tutumlarının iki boyutu olan psikolojik hareketlilik ile fiziksel hareketlilik tutumları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ($p>0.05$). Önceki araştırma sonuçlarıyla (Briscoe vd. 2006; Briscoe ve Finkelstein, 2009) paralel olan bu bulgu, bireylerin zihinlerinde sınırsızlık fikirlerini benimsedikleri halde fiziksel olarak aynı örgütte çalışmaya devam edebildiklerinin göstergesi niteliğindedir.

Tablo 4: Değişkenlere İlişkin Korelasyonlar, Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar ve Cronbach's Alpha Değerleri

Değişkenler	Ortalama	Std. Sapma	N	1	2	3	4
1- Kendi Kendini yönetme	4,09	0,64	308	(0,80)			
2- Değerlerine Göre Hareket etme	3,71	0,70	308	,440**	(0,79)		
3- Psikolojik Hareketlilik	3,80	0,73	308	,118*	,153**	(0,87)	
4- Fiziksel Hareketlilik	2,11	0,82	308	-,237**	-,085	-,063	(0,85)

Not: * $p<0.05$ (iki yönlü), ** $p<0,01$ (iki yönlü)

4.3. İşgörenlerin Bireysel Özellikleri Açısından Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Tutumlarının İncelenmesi

İşgörenlerin çok yönlü ve sınırsız kariyer tutumlarında, yaşlarına göre farklılık olup olmadığının tespitine ilişkin yapılan Anova testi sonuçları Tablo 5’de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, bireylerin fiziksel hareketlilik tutumlarının yaşa göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu farklılığın nedenini görmek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre; farklılık 25 yaş ve altı katılımcılar ile 46 yaş ve üstü katılımcılar arasındadır (ortalama farkı: ,65). 25 yaş ve altı işgörenlerin fiziksel hareketlilik tutumları yüksek, 46 yaş ve üstü işgörenlerin düşüktür. Bu durum beklentiler ve literatürle uyumludur. Çünkü, gençlerde fiziksel hareketlilik motivasyonu ve özerklik isteği daha fazladır (Sullivan vd., 1998; Inceoglu vd., 2008).

Çalışma bulgularına göre, değerlerine göre hareket etmede gruplar arasında herhangi bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0.05$). Bunun aksine, literatürde değerlerine göre hareket etmenin yaş ilerledikçe arttığına yönelik bulgular vardır (Briscoe vd., 2006; Segers vd., 2008).

Tablo 5: Yaş Açısından Kariyer Tutumları ile İlgili Anova Testi Sonuçları

	Yaş	N	Ortalama	F	Anlamlılık Düzeyi	Tukey HSD
Kendi Kendini yönetme	a- 25 yaş ve altı	46	4,16	,325	,807	
	b-26-35 yaş arası	147	4,20			
	c-36-45 yaş arası	85	4,07			
	d-46 yaş ve üzeri	30	4,22			
Değerlerine Göre Hareket etme	a- 25 yaş ve altı	46	3,70	1,934	,124	
	b-26-35 yaş arası	147	3,79			
	c-36-45 yaş arası	85	3,82			
	d-46 yaş ve üzeri	30	4,15			
Psikolojik Hareketlilik	a- 25 yaş ve altı	46	3,62	1,570	,197	
	b-26-35 yaş arası	147	3,75			
	c-36-45 yaş arası	85	3,54			
	d-46 yaş ve üzeri	30	3,76			
Fiziksel Hareketlilik	a- 25 yaş ve altı	46	2,32	4,388*	,005	a-d= ,65
	b-26-35 yaş arası	147	2,20			
	c-36-45 yaş arası	85	2,08			
	d-46 yaş ve üzeri	30	1,67			

Not: *0.05 düzeyinde anlamlı

Tablo 6, işgörenlerin çocuk sayısı açısından kariyer tutumlarına ilişkin Anova testi sonuçlarını göstermektedir. Tablo incelendiğinde, sadece kendi kendini yönetme boyutunda farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılık çocuğu olmayanlarla, tek çocuğa sahip olanlar arasındadır (ortalama farkı: ,23). Tek çocuğu olanlar, kendi kendini yönetme kariyer tutumu ortalamasında en düşük değere sahiptir (3,78). Değerlerine göre hareket etme, psikolojik ve fiziksel hareketlilik boyutlarında ço-

çocuk sayısı açısından katılımcılar arasında bir farklılık görülmemiştir ($p>0.05$). Fakat Valcour ve Ladge (2008) araştırmalarında, çocuk sayısı ile örgütler arası hareketlilik arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır.

Tablo 6: Çocuk Sayısı Açısından Kariyer Tutumları ile İlgili Anova Testi Sonuçları

	Çocuk Sayısı	N	Ortalama	F	Anlamlılık Düzeyi	Tukey HSD
Kendi Kendini yönetme	a- 0 çocuk	112	4,01	2,840*	,038	a-b=,23
	b-1 çocuk	74	3,78			
	c-2 çocuk	92	3,92			
	d-3 çocuk ve üzeri	30	3,95			
Değerlerine Göre Hareket etme	a- 0 çocuk	112	3,71	1,639	,180	
	b-1 çocuk	74	3,62			
	c-2 çocuk	92	3,85			
	d-3 çocuk ve üzeri	30	3,72			
Psikolojik Hareketlilik	a- 0 çocuk	112	3,69	,382	,766	
	b-1 çocuk	74	3,83			
	c-2 çocuk	92	3,80			
	d-3 çocuk ve üzeri	30	3,61			
Fiziksel Hareketlilik	a- 0 çocuk	112	2,22	1,014	,387	
	b-1 çocuk	74	2,06			
	c-2 çocuk	92	2,04			
	d-3 çocuk ve üzeri	30	2,06			

Not: *0.05 düzeyinde anlamlı

Tablo 7’de işgörenlerin mesleklerine göre, kariyer tutumları arasında bir farklılık olup olmadığının tespitine yönelik yapılan Anova testi sonuçları görülmektedir. Test sonuçlarına göre, çok yönlü kariyer tutumları ile sınırsız kariyer tutumlarının fiziksel hareketlilik boyutunda mesleklere göre farklılık bulunmaktadır. Bu farklılığın sebebini görmek için yapılan Tukey testi sonuçları, bankacılar ile öğretmenler arasında kendi kendini yönetme tutumlarında farklılık olduğunu göstermektedir. Bankacılar kendi kendini yönetme kariyer tutumu ortalamasında en düşük değere sahipken (3,81), öğretmenlerin ortalaması en yüksektir (4,24). Bankacıların, kurum değiştirme güçlüğü ve çoğunluğunun özel sektörde çalışması nedeniyle kendi kariyerini yönetmede zorluk yaşadıkları söylenebilir. Öğretmenlerin kendi kariyerlerini yönetme eğilimlerinin yüksek olması; diğer meslek gruplarına göre çeşitli alternatiflerinin (kamu okulu, özel okul, dersane, özel ders verme, daha kolay kurum ve şehir değiştirme imkanı gibi) olmasından kaynaklanabilir.

Değerlerine göre hareket etme tutumlarında, bankacılar ile öğretmen, doktor ve turizm çalışanları arasında farklılık bulunmaktadır. İşletme değerlerinden ziyade kendi değerlerine göre hareket etme konusunda, bankacılar en düşük ortalamaya sahiptir (3,36). Bankacılar ile sırasıyla öğretmenler (-,40), doktorlar (-,45), turizm çalışanları (-,51) arasında ortalama farklılıkları bulunmaktadır. Bu bulgu; bankacıların kendi değerlerinden ziyade kurumsal değerlere en çok önem veren meslek grubu olduğunu düşündürmektedir.

Tablo 7: Meslek Açısından Kariyer Tutumları ile İlgili Anova Testi Sonuçları

	Meslek	N	Ortalama	F	Anlamlılık Düzeyi	Tukey HSD
Kendi Kendini yönetme	a- Öğretmen	100	4,24	2,566*	,027	a-d= ,43
	b-Doktor	23	4,04			
	c-Hemşire	40	4,10			
	d-Bankacı	35	3,81			
	e-Turizm çalışanı	50	4,04			
	f- Öğretim elemanı	60	4,06			
Değerlerine Göre Hareket etme	a- Öğretmen	100	3,77	2,745*	,019	d-a= -,40 d-b= -,45 d-e= -,51
	b-Doktor	23	3,82			
	c-Hemşire	40	3,62			
	d-Bankacı	35	3,36			
	e-Turizm çalışanı	50	3,88			
	f- Öğretim elemanı	60	3,68			
Psikolojik Hareketlilik	a- Öğretmen	100	3,87	,921	,467	
	b-Doktor	23	3,58			
	c-Hemşire	40	3,82			
	d-Bankacı	35	3,91			
	e-Turizm çalışanı	50	3,75			
	f- Öğretim elemanı	60	3,72			
Fiziksel Hareketlilik	a- Öğretmen	100	2,04	4,168*	,001	d-a= ,48 d-c= ,73 d-e= ,55
	b-Doktor	23	2,33			
	c-Hemşire	40	1,80			
	d-Bankacı	35	2,53			
	e-Turizm çalışanı	50	1,97			
	f- Öğretim elemanı	60	2,22			

Not: *0.05 düzeyinde anlamlı

İşgörenlerin mesleklerine göre, psikolojik hareketlilik açısından farklılık olmadığı, fiziksel hareketlilik açısından ise farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bankacılar sırasıyla öğretmen, turizm çalışanı ve hemşireye nazaran daha fazla fiziksel hareketlilik

tutumuna sahiptir. Bankacılar işletme değiştirme konusunda oldukça istekliken (2,53), hemşireler en az istekli olan gruptur (1,80). Bu durum finans sektörünün globalleşen dünyada gelişmeye ve kariyer açısından ilerlemeye en elverişli sektörlerden biri olmasının bir sonucu olabilir.

İşğörenlerin gelir durumlarına göre; kariyer tutumları açısından bir farklılık olup olmadığı incelendiğinde (Tablo 8), sınırsız kariyer tutumları açısından farklılık olmadığı, buna karşın çok yönlü kariyer tutumları açısından farklılık olduğu görülmektedir. Değerlerine göre hareket etme konusunda, 2001- 3000 TL arası maaş alanlar diğerleriyle (1001-2000 arası; 3001 ve üzeri) farklılaşmaktadır ve bu grup en düşük tutum ortalamasına (3,47) sahiptir. Kendi kendini yönetme konusunda da, 3001 ve üzeri geliri olanlar ile 1000 TL ve altı geliri olanlar farklılık göstermektedir (ortalama farkı: ,3472). Yüksek maaş alanların maddi kaygıları azaldığından psikolojik başarıyla güdülenmeleri muhtemeldir. Çünkü geleneksel kariyer yaklaşımlarında başarı kriteri, bireyin örgütteki konumu ve maaşı iken, çok yönlü kariyer yaklaşımında başarı kriteri psikolojiktir (Hall, 2004: 4).

Tablo 9’da işğörenlerin çalıştıkları sektöre göre (kamu, özel), kariyer tutumları açısından farklılık olup olmadığına yönelik yapılan bağımsız t-testi sonuçları yer almaktadır. Çok yönlü kariyer tutumları ve sınırsız kariyerin fiziksel hareketlilik boyutu açısından, kamu ve özel sektörde çalışanlar arasında bir farklılık olmamakla birlikte ($p>0.05$), psikolojik hareketlilik boyutu açısından farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$). Ortalamalardan da anlaşıldığı üzere, özel sektör çalışanlarının kamu çalışanlarına göre psikolojik hareketliliğe yönelik tutumları daha fazladır. Başka bir deyişle, özel kesim çalışanları kamu kesimine göre kariyerlerinin sınırsızlığına daha çok inanmaktadırlar. Ancak, kamu sektöründe yapılan bir araştırmada, işğörenlerin kendini geliştirme, özerklik, yeni şeyler öğrenme isteği gibi çok yönlü ve sınırsız kariyer özellikleriyle motive olduklarını gösteren bulgular mevcuttur (Houston, 2000; Bluens ve Van den Broeck, 2007). Türkiye’de daha önce yapılan bir araştırmada da, özel sektörde çalışanların yüksek örgütsel durağanlığa sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Çalışanlar kendi kariyerlerini planlamaktan ziyade örgütlerinin kariyer planlarına uymaktadırlar ve aynı örgütte çalışmaya devam etmeye isteklidirler (Erdoğmuş, 2004).

Tablo 8: Gelir Açısından Kariyer Tutumları ile İlgili Anova Testi Sonuçları

	Gelir	N	Ortalama	F	Anlamlılık Düzeyi	Tukey HSD
Kendi Kendini yönetme	a-1000 TL ve altı	74	3,77	3,196*	,024	d-a= ,34
	b-1001-2000 arası	141	3,98			
	c-2001-3000 arası	57	3,95			
	d-3001 ve üzeri	36	4,12			
Değerlerine Göre Hareket etme	a-1000 TL ve altı	74	3,61	4,742*	,003	c-b= -,36 c-d= -,52
	b-1001-2000 arası	141	3,83			
	c-2001-3000 arası	57	3,47			
	d-3001 ve üzeri	36	4,00			
Psikolojik Hareketlilik	a-1000 TL ve altı	74	3,79	1,865	,136	
	b-1001-2000 arası	141	3,82			
	c-2001-3000 arası	57	3,59			
	d-3001 ve üzeri	36	3,65			
Fiziksel Hareketlilik	a-1000 TL ve altı	74	2,05	,362	,781	
	b-1001-2000 arası	141	2,11			
	c-2001-3000 arası	57	2,20			
	d-3001 ve üzeri	36	2,10			

Not: *0.05 düzeyinde anlamlı

Tablo 9: Sektör Açısından Kariyer Tutumları ile İlgili T- Testi Sonuçları

	Sektör	N	Ortalama	Std. Sapma	T	Anlamlılık Düzeyi
Kendi Kendini yönetme	Kamu	134	4,1185	,6429	604	,546
	Özel	174	4,0739	,6415		
Değerlerine Göre Hareket etme	Kamu	134	3,7726	,7039	1,291	,198
	Özel	174	3,6682	,7037		
Psikolojik Hareketlilik	Kamu	134	3,6834	,8224	-2,476*	,014
	Özel	174	3,8904	,6450		
Fiziksel Hareketlilik	Kamu	134	2,1623	,8061	,865	,390
	Özel	174	2,0809	,8350		

Not: *0.05 düzeyinde anlamlı

İşgörenlerin konumlarına göre kariyer tutumları açısından bir farklılık olup olmadığı incelendiğinde (Tablo 10); değerlerine göre hareket etme tutumları açısından çalışanlarla yöneticiler arasında farklılık olduğu ortaya çıkmıştır (t=-2,232; p<0.05). Çalışanların kariyer tercihleri ve işlerinde kendi değerlerine göre hareket etmeleri yöneticilere nazaran daha fazladır. Diğer kariyer tutumları açısından ise yöneticilerle çalışanlar arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durum, yöneticilerin örgüt değerlerini koruma ve buldukları statüde kalma çabalarının bir sonucu olabilir. Avustralya'da kamu sektörü yöneticileri üzerine yapılan bir araştırmada,

çok yönlü kariyer anlayışından ziyade geleneksel kariyer anlayışının birçok sektörde hakim olması bu bulguyu desteklemektedir (McDonald vd., 2005).

Tablo 10: Konum Açısından Kariyer Tutumları İle İlgili T-Testi Sonuçları

	Konum	N	Ortalama	Std. Sapma	T	Anlamlılık Düzeyi
Kendi Kendini yönetme	yönetici	32	3,9984	,6952	-884	,377
	çalışan	276	4,1043	,6467		
Değerlerine Göre Hareket etme	yönetici	32	3,4406	,7512	-2,332*	,020
	çalışan	276	3,7453	,6934		
Psikolojik Hareketlilik	yönetici	32	3,8705	,7251	,571	,568
	çalışan	276	3,7922	,7353		
Fiziksel Hareketlilik	yönetici	32	2,2234	,7655	,778	,437
	çalışan	276	2,1039	,8290		

Not: *0.05 düzeyinde anlamlı

İşgörenlerin cinsiyeti açısından yapılan t-testi sonuçlarına göre, kadınlar ve erkekler arasında kariyer tutumları konusunda bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$). Benzer şekilde; Briscoe vd. (2006)'nin yaptıkları araştırmada, cinsiyet ile sınırsız ve çok yönlü kariyer tutumları arasında bir ilişki bulunamamıştır. Fakat başka bir çalışmada, kadınların psikolojik hareketliliğinin, erkeklerin ise fiziksel hareketliliğinin daha fazla olabileceği sonucuna varılmıştır (Sullivan ve Arthur 2006: 26). Ayrıca McDonald vd. (2005)'nin Avustralya'da kamu sektöründe yaptıkları araştırma sonuçları, kadınların çok yönlü kariyer eğilimlerinin erkeklere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Yapılan t-testi ve Anova testi sonuçlarına göre; işgörenlerin medeni durumu, işletmede çalışma yılları, buldukları konumdaki çalışma yılları ve eğitim durumları açısından çok yönlü ve sınırsız kariyer tutumlarının farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu bulgulardan farklı olarak literatürde, üniversite mezunu olmayanların düşük, 5 yıldan daha fazla yönetici olarak çalışanların ise yüksek düzeyde çok yönlü ve sınırsız kariyer tutumuna sahip olduklarını gösteren bulgular mevcuttur (Segers vd., 2008).

5. Sonuç

Çok yönlü kariyer ile sınırsız kariyer yaklaşımları, geleneksel kariyer anlayışının değişmesi ile birlikte günümüzde ortaya çıkan iki yeni kavramdır. Bu araştırmada, hizmet sektörü (turizm, finans, eğitim, sağlık) çalışanlarının çok yönlü ve sınırsız kariyer tutumları incelenmiş ve bireylerin özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çok yönlü ve sınırsız kariyer tutumlarının boyutlarının belirlenmesi amacıyla faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre; çok yönlü ve sınırsız

kariyer tutumlarının ikişer boyutu ortaya çıkmıştır. Çok yönlü kariyer tutumlarının boyutları literatürle paralel olacak şekilde (a) kendi kendini yönetme ve (b) değerlerine göre hareket etme; sınırsız kariyer tutumlarının boyutları da (a) psikolojik hareketlilik ve (b) fiziksel hareketlilik olarak isimlendirilmiştir.

Bu dört boyut arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Sonuçlara göre, kendi kendini yönetme boyutu ile değerlerine göre hareket etme ve psikolojik hareketlilik arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır ve literatürle paralellik göstermektedir (Briscoe vd., 2006; Briscoe ve Finkelstein, 2009). Kendi kendini yönetme tutumları ile fiziksel hareketlilik boyutları arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. Bu ilişki konusunda literatürde farklı bulgular mevcuttur (Briscoe vd., 2006; Briscoe ve Finkelstein, 2009). Literatür ile paralel olarak (Briscoe vd., 2006; Briscoe ve Finkelstein, 2009), değerlerine göre hareket etme ile psikolojik hareketlilik kariyer tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Değerlerine göre hareket etme ile fiziksel hareketlilik arasında ise anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Bu ilişki konusunda literatürde farklı bulgular mevcuttur (Briscoe vd., 2006; Briscoe ve Finkelstein, 2009). Psikolojik hareketlilik ile fiziksel hareketlilik arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Bu bulgu literatürdeki çalışmalarla uyumludur (Briscoe vd., 2006; Briscoe ve Finkelstein, 2009). Yani bireydeki sınırsızlık fikri her zaman fiziksel hareketlilik ile sonuçlanmamaktadır.

Çok yönlü ve sınırsız kariyer tutumları boyutlarının, işgörenlerin özellikleri itibarıyla farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Anova ve t-testinden yararlanılmıştır. Sonuçlara göre; işgörenlerin cinsiyeti, medeni durumu, eğitim düzeyleri, işletmedeki çalışma yılları ve buldukları konumdaki çalışma yılları açısından çok yönlü ve sınırsız kariyer tutumları farklılık göstermemektedir. Literatürde bu konular arasında sadece cinsiyet ve eğitim durumu özelliklerinin incelendiği çalışmalara rastlanmıştır. Cinsiyet açısından, farklı çalışmalarda farklı sonuçların olduğu görülmektedir (Briscoe vd., 2006; Sullivan ve Arthur, 2006; McDonald vd., 2005). Eğitim durumu açısından, üniversite mezunu olmayanların çok yönlü ve sınırsız kariyer tutumlarının düşük olduğu bulunmuştur (Segers vd., 2008).

Kendi kendini yönetme boyutuna ilişkin tutumlar işgörenlerin çocuk sayısı, meslek ve gelir açısından farklılık göstermektedir. Çocuk sahibi olmayanlar, kendi kariyerini yönetme tutumları en yüksek olan grup iken tek çocuğu olanlar en düşük grubu oluşturmaktadır. Çocuk sahibi olmayanlar ailevi sorumluluklarının daha az olmasından dolayı kariyer yönetimlerinde daha cesur davranabilirken, tek çocuğu olanlar çocuk yetiştirme deneyimi azlığından dolayı kaygıları fazla olduğundan kendilerini kariyer yönetiminde daha kısıtlanmış hissetmektedirler. Yüksek gelire sahip olanların kendi kendini yönetme tutumu fazla iken düşük gelir durumundakilerin azdır. Yüksek gelir grubundaki kişiler daha ziyade üst kademelerde çalıştıklarından, kendi kendini yönetme tutumları da bu doğrultuda şekillenmektedir. Meslek aç-

sından farklılıklara bakıldığında; öğretmenlerin kendi kariyerini yönetme tutumlarının yüksek, bankacıların ise düşük olduğu görülmektedir. Gerek özel sektör, gerek kamu gerekse bağımsız olarak çalışma olanağı öğretmenleri kendi kariyerini yönetmede daha özgür kılarken, bankacıların genellikle özel sektörde ve baskı altında çalışmaları onları kısıtlamaktadır. Bankacıların çalışma hayatlarından memnun olmaları ve kendi kendini yönetmeleri daha özgür çalışma ortamına sahip olmaları ile mümkün olacaktır. Bu nedenle yönetmelik ya da prosedürlerle, iş tasarımının esnekleştirilmesi ve örgüt ortamlarının daha özgür hale dönüştürülmesi önerilebilir.

Değerlerine göre hareket etme boyutuna ilişkin tutumlar işgörenlerin meslek, gelir ve işletmedeki konumu açısından farklılık göstermektedir. Sırasıyla turizm çalışanları, doktorlar ve öğretmenler kariyerleriyle ilgili kendi değerlerine göre hareket eden grubu oluştururken, bankacılar en düşük tutum ortalamasına sahiptir. Bankacıların değerlerine göre hareket etme tutumlarının düşüklüğü, onların para ile uğraşmaları ve baskı altında çalışmalarının bir sonucu olarak yorumlanabilir. Orta düzey gelire sahip olanlar, düşük ve yüksek gelir grubuna göre daha az değerlerine göre hareket etme tutumu sergilemektedirler ve çalışanlar yöneticilere nazaran daha çok kendi değerlerine göre hareket ederler. Diğer bir ifadeyle, yöneticiler ve yüksek gelir grubundakiler kendi değerlerinden ziyade işletme değerlerine ve çıkarlarına göre hareket etmektedirler.

Psikolojik hareketlilik tutumu, yani yeni deneyimlere açıklık ve kariyer fırsatlarındaki sınırsızlık düşüncesinin sadece çalışılan sektör açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Literatürden farklı olarak (Houston, 2000; Bluens ve Van den Broeck, 2007) özel kesim çalışanları, kamu kesimine göre daha yüksek psikolojik hareketlilik tutumuna sahiptirler. Başka bir deyişle, kariyerlerinin sınırsızlığına daha çok inanmaktadırlar.

Fiziksel hareketliliğe yönelik tutumlar, işgörenlerin yaşları ve mesleklerine göre farklılık göstermektedir. 25 yaş ve altı işgörenlerin fiziksel hareketlilik tutumları yüksek, 46 yaş ve üstü işgörenlerin daha düşüktür. Genç yaş grubunda; evli olma, çocuk sahibi olma ve sağlıkla ilgili problemlerin ortaya çıkma olasılığının az olması fiziksel hareket tutumlarını yükseltmektedir. Buna karşın; yüksek yaş grubundan evli ve çocuklu olmalarından dolayı sorumlulukların artması fiziksel hareketlilik ile ilgili isteği azaltmaktadır. Mesleğe göre ise; bankacılar sırasıyla öğretmen, turizm çalışanı ve hemşireye nazaran daha fazla fiziksel hareketlilik tutumuna sahiptir. Bankacıların baskı altında çalışmaları ve daha rutin işler yapmaları iş ortamını değiştirme isteklerini arttırmaktadır. Öğretmen, turizm çalışanı ve hemşirenin işletme içinde rotasyon imkânı fazla olduğu için fiziksel hareketlilik istekleri azalmaktadır.

Bu araştırma, Nevşehir ili ve dört hizmet sektörüyle sınırlı olduğundan bulguların genellenebilmesi için benzer araştırmalar daha kapsamlı (farklı iller ve sektörler) olarak yapılabilir. Aynı zamanda bu tutumların kariyer tatmini, kariyer başarısı gibi değişkenlerle ilişkisi incelenebilir.

Kaynaklar

- Arıkan, R. (1995), Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma, Ankara: Tutibay Yayınları.
- Arthur, M. (1994), "The Boundaryless Career: A New Perspective for Organizational Inquiry", *Journal of Organizational Behavior*, 15(4), 295-306.
- Arthur, M. B. ve D. M. Rousseau (1996), "Introduction: The Boundaryless Career as a New Employment Principle", Ed. M. B. Arthur ve D. M. Rousseau, *The Boundaryless Career: A New Employment Principle for a New Organizational Era*, New York: Oxford University, 3-20
- Arthur, M. B., D. T. Hall ve B. C. Lawrence (1989), "Generating New Directions in Career Theory: The Case for A Transdisciplinary Approach", Ed. M. B. Arthur, D. T. Hall ve B.C. Lawrence, *The Handbook of Career Theory*, New York: Cambridge University, 7-25
- Arthur, M. B., K. Inkson, ve J. K. Pringle (1999), *The New Careers: Individual Action and Economic Change*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Baruch Y. ve E. Rosenstein (1992), "Human Resource Management in Israeli Firms: Planning and Managing Careers in High-Technology Organizations", *The International Journal of Human Resource Management*, 3(3), 477-495
- Baruch, Y. (2006), "Career Development in Organizations and Beyond: Balancing Traditional and Contemporary Viewpoints", *Human Resource Management Review* 16, 125-138
- Briscoe, J. P. ve D. T. Hall (2006a), "Special Section on Boundaryless and Protean Careers: Next Steps in Conceptualizing and Measuring Boundaryless and Protean Careers", *Journal of Vocational Behavior*, 69(1), 1-3.
- Briscoe, J. P. ve D. T. Hall (2006b), "The Interplay of Boundaryless and Protean Careers: Combinations and Implications", *Journal of Vocational Behavior*, 69(1), 4-18.
- Briscoe, J. P. ve L. M. Finkelstein (2009), "The "New Career" and Organizational Commitment Do Boundaryless and Protean Attitudes Make a Difference?", *Career Development International*, 14(3), 242-260
- Briscoe, J. P., D. T. Hall ve R. L. F. DeMuth (2006), "Protean and Boundaryless Careers: An Empirical Exploration", *Journal of Vocational Behavior*, 69(1), 30-47.
- Brislin, R.W., W. J. Lonner ve R.M. Thorndike (1973), *Cross-Cultural Research Methods*, New York: John Wiley & Sons Production.

- Buelens, M. ve H. Van den Broeck (2007), "An Analysis of Differences in Work Motivation Between Public and Private Sector Organizations", *Public Administration Review*, 67(1), 65–74.
- Clarke, M. (2009), "Plodders, Pragmatists, Visionaries and Opportunists: Career Patterns and Employability", *Career Development International*, 14(1), 8-28
- Crant, J. M.(2000), "Proactive Behavior in Organizations", *Journal of Management*, 26(3), 435-462
- Currie, G., S. Tempest ve K. Starkey (2006), "New Careers for Old? Organizational and Individual Responses to Changing Boundaries", *International Journal of Human Resource Management*, 17 (4), 755-74.
- DeFillippi, R. J. ve M. B. Arthur (1996), "Boundaryless Contexts and Careers: A Competency-Based Perspective", Ed. M. B. Arthur ve D. M. Rousseau, *The Boundaryless Career: A New Employment Principle for a New Organizational Era*, New York: Oxford University, 116-131
- Eby, L. T., M. Butts ve A. Lockwood (2003), "Predictors of Success in the Era of the Boundaryless Career", *Journal of Organizational Behavior*, 24, 689–708.
- Erdoğmuş, N. (2004), "Career Orientations of Salaried Professionals: The Case of Turkey", *Career Development International*, 9(2), 153-175
- Gunz, H., M Evans ve M. Jalland (2000), "Career Boundaries in a Boundaryless World", Ed. M. Peiperl, M. Arthur, R. Goffee ve T. Morris, *Career Frontiers: New Conceptions of Working Lives*, Oxford: Oxford University, 24-53
- Hall, D. T. ve D. E. Chandler, (2005), "Psychological Success: When the Career is A Calling", *Journal of Organizational Behavior*, 26, 155–176.
- Hall, D. T. (1996), "Protean Careers of the 21st Century", *Academy of Management Executive*, 10, 8–16.
- Hall, D. T. (2002), *Careers in and out of Organizations*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hall, D. T. (2004), "The Protean Career: A Quarter-century Journey", *Journal of Vocational Behavior*, 65(1), 1–13.
- Hall, D. T. ve J. E. Moss, (1998), "The New Protean Career Contract: Helping Organizations and Employees Adapt", *Organizational Dynamics*, 26(3), 22–37
- Houston, D. J. (2000), "Public Service Motivation: A Multivariate Test", *Journal of Public Administration Research and Theory*, 10(4), 713–727.

- Inceoglu, I., J. Segers, D. Bartram ve D. Vloeberghs (2008), "Age Differences in Work Motivation", 23rd Annual Conference of the Society for Industrial and Organizational Psychology, San Francisco.
- Inkson, K. (2006), "Protean and Boundaryless Career as Metaphors", *Journal of Vocational Behaviour*, 69(1), 48-63.
- King, Z. (2004), "Career Self-Management: Its Nature, Causes and Consequences", *Journal of Vocational Behavior* 65, 112–133
- McDonald, P., K. Brown ve L. Bradley (2005), "Have Traditional Career Paths Given Way to Protean Ones? Evidence from Senior Managers in The Australian Public Sector", *Career Development International*,10(2), 109-129
- Miner, A. S. ve D. F. Robinson (1994), "Organizational and Population Level Learning as Engines for Career Transitions", *Journal of Organizational Behavior*, 15(4), 345–364.
- Mirvis, P. H. ve D. T. Hall (1994), "Psychological Success and The Boundaryless Career", *Journal of Organizational Behavior*, 15, 365-380
- Segers, J., I. Inceoglu, D. Vloeberghs, D. Bartram ve E. Henderickx (2008), "Protean and Boundaryless Careers: A Study on Potential Motivators", *Journal of Vocational Behavior* 73(2), 212–230.
- Seibert, S. E., M. L. Kraimer ve J. M. Crant (2001), "What Do Proactive People Do? A Longitudinal Model Uniting Proactive Personality and Career Success", *Personnel Psychology*, 54, 845-874
- Sullivan, S. E. (1999) "The Changing Nature of Careers: A Review and Research Agenda", *Journal of Management*, 25, 457–484.
- Sullivan, S. E. ve M. B. Arthur (2006), "The Evolution of The Boundaryless Career Concept: Examining Physical and Psychological Mobility", *Journal of Vocational Behavior*, 69, 19–29.
- Sullivan, S. E., W. A. Carden ve D. F. Martin (1998), "Careers in The Next Millennium: Directions for Future Research", *Human Resource Management Review*, 8, 165–185.
- Valcour, M. ve J. J. Ladge (2008), "Family and Career Path Characteristics as Predictors of Women's Objective and Subjective Career Success: Integrating Traditional and Protean Career Explanations", *Journal of Vocational Behavior*, 73, 300–30.

Türkiye'deki İllerin Gelir ve Refah Düzeyi Değişkenleri Arasındaki İlişkinin Kanonik Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

Fatih ÇEMREK

Yrd. Doç. Dr. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Fen Edebiyat Fakültesi İstatistik Bölümü
fcmrek@ogu.edu.tr

Türkiye'deki İllerin Gelir ve Refah Düzeyi Değişkenleri Arasındaki İlişkinin Kanonik Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

Özet

Bu çalışmada Türkiye'deki illerin gelir ve refah düzeyi değişken grupları arasında ilişki aranmaya çalışılmıştır. Gelir değişken grubunda kişi başına düşen gayri safi milli hasıla (\$), kişi başına toplam elektrik tüketimi (Kwh), toplam araç sayısı (binde), işgücüne katılma oranı (%), değişkenleri yer alırken; refah düzeyi değişken grubu ise kişi başı günlük atık su miktarı (litre/kişi-gün), toplam öğrenci/toplam öğretmen sayısı, halk kütüphanesini yararlanma sayısı (binde), buğday üretim verimi (kg/hektar), işsizlik oranı (%), hastane yatak sayısı (yüz binde) değişkenlerini içermektedir. Bu değişkenler için veriler Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) internet sayfasından elde edilmiştir. Kanonik Korelasyon Analizi uygulanarak, birinci değişken grubunda yer alan kişi başına GSMH değişkeninin u_1 kanonik değişkenine en büyük katkıda bulunduğu, halk kütüphanesinden yararlanma sayısı ve Buğday üretim verimi değişkenlerinin ise v_1 kanonik değişkenine en çok katkıda bulunan değişkenler olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kanonik Korelasyon Analizi, İller, Gelişmişlik Düzeyi

Investigation of Income and Welfare Levels of the Cities in Turkey By Canonical Correlation Analysis

Abstract

In this study, the relationship between the group of variables related to income and of welfare of cities in Turkey have been researched. The income variable group related to income includes gross national product per capita (\$), electricity consumption per capita (Kwh), total number of vehicles (per thousand), and labour force participation rate (%). The welfare variable group consists of amount of waste water per person per day (liters / person-days), total number of students / teachers, number of visitors to public library (per thousand), wheat production yield (kg / ha), unemployment rate (%), hospital beds (one hundred thousand). The data for these variables were obtained from the website of Turkey Statistics Institute (TUIK). By applying Canonical Correlation Analysis, it has been determined that while GDP per capita in the income variable group (X_2) u_1 is the variable which contributes the most to canonical variable (correlation value 0.9997), Public library use in the second variable group (Y_3) and wheat production efficiency (Y_4) plays an important role in the formation of the canonical variable v_1 (correlation value 0.9999).

KeyWords: Canonical Correlation Analysis, Cities, Development Level

1. Giriş

Günümüzde en çok kullanılan terimler arasında gelişme ve gelişmişlik düzeyi gelmektedir. Bir ülkede şehirlerin gösterdikleri gelişme, ekonomi politikalarını ve yatırım kararlarını belirlemede dikkat edilen unsurlardan birisidir. Bir ülkedeki illerin gelişmişlik düzeylerinin belirlenmesi, o illere yapılacak yatırımlara, uygulanacak ekonomi ve sosyal politikalara yön verecektir. Böylece iller arasındaki gelişmişlik farkı azaltılarak, daha homojen bir toplum yapısı elde edilebilir. Bununla birlikte, insan kaynaklarının geliştirilmesi, sosyal yapının iyileştirilmesi, devletin ürettiği hizmetlerin iyileştirilmesi ve kalitesinin arttırılması gerçekleştirilebilir. Bu nedenle illerin ve/veya bölgelerin gelişmişlik düzeyinin belirlenmesi, vergiler, teşvikler, kamu ve özel sektör yatırımlarının yapılması ve özellikle planlama açısından son derece önemlidir. Ülkeler de çeşitli kriterler dikkate alınarak, gelişme potansiyelleri dikkatle izlenmektedir. Böylece, ülkelerin gelişmişlik düzeyleri belirlenerek, ülkeler karşılaştırılmaktadır. Bu karşılaştırma yardımıyla, ülkelerin ekonomik, sosyal, kültürel gelişimleri de takip edilmektedir. Ülkelerin de gelişmişlik düzeylerinin belirlenmesi o ülkelere yapılacak yatırım kararları gözden geçirilmesi, ülkelerin gelişmişlik düzeyleri arasındaki farklılıkları azaltıcı yeni politikalar uygulanması açısından da önemlidir. Bu çalışmayı yaparken hareket noktası, Türkiye'deki illerin ekonomik ve sosyal değişkenleri arasındaki ilişkileri kanonik korelasyon analizi ile yapan çalışmanın olmadığına farkına varılmasıdır. Bu çalışmada amaç ekonomik değişkenler ile sosyal değişkenler arasındaki ilişkilerin olup olmadığını belirlemek için kanonik korelasyon analizini uygulamaktır. Ayrıca, değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini nasıl olduğunu da belirlemek bir diğer amaçtır.

Bu çalışmada, Türkiye'deki illerin gelir ve refah düzeyi ilişkileri arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik olarak kanonik korelasyon analizi uygulanmıştır. Çalışmanın ikinci kısmında gelişme ve gelişmişlik düzey kavramları tanımlanmış ve konuya ilişkin literatüre yer verilmiştir. Üçüncü kısımda kanonik korelasyon analizi anlatıldıktan sonra, dördüncü kısımda uygulama yapılmış ve elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Son bölümde ise sonuç ve öneriler ele alınmıştır.

Bu çalışmada, Türkiye'deki illerin ekonomik ve sosyal değişkenleri arasındaki ilişkileri belirlemek üzere kanonik korelasyon analizi kullanılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde gelişme ve gelişmişlik düzeyi kavramları, üçüncü bölümde kanonik korelasyon analizi anlatılmış ve dördüncü bölümde uygulama sonuçlarına yer verilmiştir.

2. Gelişme ve Gelişmişlik Düzeyi

Son yıllarda gelişme ve gelişmişlik düzeyi kavramları oldukça yaygın kullanılan kavramların başında gelmektedir. Gelişme, sosyal ve ekonomik göstergeler arasında etkileşim içinde olan bir kavramdır (Dinçer vd. 2003: 4). Gelişme bir toplumun

sadece üretiminin ve kişi başına gelirin arttırılması değil, toplumun iktisadi, sosyal, kültürel, politik yapısında görülen iyileşme olarak tanımlanmaktadır. Gelişme için üç temel durum söz konusudur. Bunlardan ilki, insanların yaşam düzeylerinin iyileşmesidir. Bu iyileşme, gelir artışı, gıda tüketimlerinin, sağlık hizmetlerinin ve eğitimleri ile diğer koşulların iyileşmesi anlamını taşımaktadır. İkinci durum, insana verilen değer ile insanın güveninin artmasıyla ortaya çıkar. Son durum ise, özgürlüklerin artması, tüketilen mal ve hizmet çeşitliliğinin artmasıdır (Günsoy, 2005: 36-37). Gelişme kavramı 19. yüzyılda “ekonomik büyüme” anlamına gelmektedir. Kullanılan temel ölçütler ise milli ya da kişisel gelir, yaratılan katma değer, sanayi sektöründe üretim ya da çalışan hacmi gibi kavramlardı. 20. yüzyılın ilk çeyreğinde ise gelişme kavramı “sosyal refah” olarak tanımlanmıştır ve gelir yanında insanların ya da toplumların sahip oldukları fiziksel ve sosyal altyapı vb. gibi kolaylıkları da kapsamıştır. 20. yüzyılın son çeyreğinde ise, gelişme “yaşam kalitesi” ile ölçülmeye başlanmıştır. Yaşam kalitesi, doğal, fiziksel, sosyal ve kültürel çevrenin varlığı ve tüketilmesi veya tüketilme olanağına kavuşulması anlamını taşımaktadır. (DPT, 2000: 7)

Gelişmişlik düzeyi ise ülkelerin ya da illerin sosyo-ekonomik değişkenler bakımından karşılaştırmada kullanılan bir kavramdır. Sosyo-ekonomik gelişmişlik, sosyal ve ekonomik bakımdan gelişimi ifade etmekte olup, bu kavram ekonomik kalkınma ile özdeştir. Ekonomik kalkınma sayısal ve yapısal değişimi içermektedir. Ekonomik kalkınma; kişi başına düşen milli gelir ve üretimdeki artışını, ekonomideki gelir ve verimlilik artışlarını engelleyen faktörlerin ortadan kaldırılmasını ifade eder ve iktisadi ve sosyo-kültürel yapıdaki değişimleri de kapsar. Sosyo-ekonomik faktörlerle birlikte, coğrafi ve kültürel faktörler de, iller ve bölgeler arasında gelişmişlik düzeylerinin farklı olmasına neden olmaktadır. Bölge veya iller aynı ülkede bulunmalarına rağmen, homojen olmamaları nedeniyle ekonomik gelişmişliği etkileyen aynı faktörlere sahip olamamaktadırlar. Bu nedenle de bölgeler ve iller arasında gelişmişlik düzeyleri farklılık göstermektedir (Özdemir ve Altıparmak, 2005: 97: 98)

Ülkelerin gelişmişlik düzeyini karşılaştırmada, Birleşmiş Milletler tarafından her yıl hazırlanan İnsani Gelişme Raporu (Human Development Report) kullanılmaktadır. Bu raporlarda ülkelerin insani gelişim düzeyleri hesaplanan İnsani Gelişme Endeksi (İGE; Human Development Index) ile karşılaştırmalı olarak analiz edilmektedir.

İGE hesaplama yönteminde refah standardı, eğitim standardı ve sağlık standardı olmak üzere üç kriter kullanılmaktadır. Refah standardı tatmin edici bir yaşam sürmeyi sağlayacak kaynaklara ulaşmaya, sağlık standardı uzun ve sağlıklı bir yaşama, eğitim standardı ise bilgi edinmeye karşılık gelmektedir.

Refah Standardı: Kişi başına düşen milli gelirin Satınalma Gücü Paritesi (SGP) ile hesaplanması ile elde edilmektedir.

Eğitim Standardı: Endekste bu boyut iki değişkenle ölçülmektedir; yetişkinler arasındaki okuma-yazma oranı ve ortalama eğitim süresi.

Sağlık Standardı: Endekste uzun ömür, sağlık standardı olarak nitelendirilmekte ve yaşam beklentisi ile ölçülmektedir (Demir,2006: 4-5).

İnsani Gelişme Raporları (İGR) ülkeleri üç kategori içinde gruplar: Yüksek insani gelişme (İGE değerleri, 0.800-1.000 arasındadır), orta insani gelişme (İGE değerleri, 0.500-0.799 arasındadır) ve düşük insani gelişme (İGE değerleri, 0.000- 0.499 arasındadır). İlk İGR 1990'da yayınlanmış olmakla birlikte, yakın bir dönemde 100 ülke için geçmişe dönük veriler hazırlanarak, ülkelerin izlediği çizginin aynı hesaplama yöntemleri kapsamında değerlendirilmesi sağlanmıştır. Bu veriler ışığında bakıldığında 1965-1971 döneminde düşük insani gelişme kategorisinde yer alırken ilk kez 1972'de 0,501 ulusal endeks değeri ile orta gelişme kategorisine geçmiştir (Gürses, 2009: 345). Türkiye, 2010 yılında endeks değeri 0.696 olarak hesaplanmış ve 95. Sırada yer almıştır. 2011 yılında İnsani Gelişme Endeksi Değeri 0.699 olarak hesaplanmış ve 187 ülke arasında 92. sırada yer almıştır. 1980'de endeks değeri 0,463 olarak gerçekleşmiştir. 1980-2011 arasında endeks değeri yıllık ortalama %1,3 artış göstermiştir.

Türkiye'de illerin ya da bölgelerin gelişmişlik düzeylerini belirleyen çalışmalardan birisi olan Albayrak vd. (2004), coğrafi bölgelerin sosyoekonomik gelişmişlik endeksi sonuçlarına göre, Marmara, Ege, Akdeniz ve İç Anadolu Bölgeleri'nin Türkiye ortalaması üzerinde ve Karadeniz, Güney Doğu Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgelerinin ise Türkiye ortalamasının altında kaldığı belirlenmiştir.

Dinçer vd. (2003), temel bileşenler analizi tekniğini kullanarak yaptıkları çalışmada, sosyal ve ekonomik alanlardan seçilen 58 değişkeni içeren bir veri seti kullanılmıştır. Çalışmanın ilk aşamasında, 81ilin sosyo-ekonomik gelişmişlik seviyeleri tespit edilerek, iller sıralanmıştır. İkinci aşamada, 5 adet homojen il grubu, 7 coğrafi bölge ve istatistiki bölge birimlerine (düzey-1'e göre 12 adet, düzey-2'ye göre 26 adet) göre illerin gelişmişlik sıralamaları yapılmıştır. Sonraki aşamada ise, illerin, coğrafi bölgeler ve istatistiki bölge birimleri olmak üzere farklı düzeylerdeki mekân kademelerine göre sektörel (sanayi, eğitim, sağlık) gelişmişlik sıralamaları yapılmıştır.

Dinçer ve Aslan (2004), yaptıkları çalışmada, Türkiye'deki ilçelerin sosyoekonomik gelişmişlik sıralamalarını tespit etmişlerdir. Çalışmada, 81 ilin 872 ilçesi için, ilçelerin ekonomik ve sosyal yapılarını etkileyen 32 değişken kullanılmıştır. Çözümlemede temel bileşenler analizinden yararlanılmıştır. Her bir ilçe için sosyoekonomik gelişmişlik endeksi elde edilerek, bu değerler yardımıyla ilçeler sıralanmıştır.

Özdemir ve Altıparmak (2005), Türkiye'deki illerin sosyal ve ekonomik göstergelere göre gelişmişlik düzeyini faktör analizi ile incelemişlerdir. Bu amaç için sosyal

göstergelere ilişkin 12 değişken ile faktör analizi yapılmıştır. Ekonomik göstergelere ilişkin 22 değişken de korelasyonu anlamlı bulunan 14 değişken ile analiz gerçekleştirilmiştir. Sosyal göstergelerle yapılan faktör analizi sonucunda, sağlık göstergeleri bakımından Ankara, Isparta ve İzmir ilk üç sırada; Düzce ise son sırada yer almıştır. Sağlık göstergeleri bakımından bölgesel bir yığılma olmadığı belirlenmiştir. Eğitim göstergeleri bakımından ise Bilecik, Tekirdağ ve Çankırı ilk üç sırada yer aldığı, Şırnak ilinin ise son sırada yer aldığı sonucu elde edilmiştir. Ekonomik göstergelerle yapılan analizde ise, mali göstergeler açısından en gelişmiş ilk üç il, İstanbul, Ankara ve İzmir olarak ortaya çıkarken, son sırada ise Bilecik ilinin yer almakta olduğu gözlemlenmiştir. İmalat sanayi göstergeleri bakımından Marmara bölgesindeki illerin diğerlerine göre daha gelişmiş durumda olduğu sonucu elde edilmiştir. İmalat sanayi gelişmişliği bakımından Ardahan son sırada yer almıştır.

Ersungur vd. (2007), istatistiki bölge birimlerinin Düzey-1'e göre sosyoekonomik gelişmişlik seviyelerinin belirlenebilmesi amacıyla yaptıkları çalışmada, bölgelerin ekonomik ve sosyal yapılarını doğrudan ya da dolaylı etkileyen 9 değişken kullanmışlardır. Çalışmada, Temel Bileşenler Analizi kullanılmış ve elde edilen sonuçlara göre istatistiki bölge birimlerinin Düzey-1'e göre gelişmişlik seviyeleri belirlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde her iki temel bileşene göre yapılan sıralamalarda Türkiye'nin batısındaki bölgelerin çoğunlukla üst sıralarda yer aldığı görülmektedir. 1. Temel Bileşen' göre, gelişmişlik sıralaması bakımından İstanbul, Batı Anadolu, Ege ve Akdeniz gibi Türkiye'nin batısında yer alan bölgelerin üst sıralarda yer aldığı, alt sıralardaki bölgeler Batı Marmara hariç hepsi Türkiye'nin doğusunda yer alan bölgeler olduğu belirlenmiştir. 2. Temel Bileşene göre yapılan sıralamada ise Doğu Marmara, Batı Marmara ve Ege gibi batı bölgelerin üst sıralarda; Güneydoğu, Ortadoğu ve Kuzeydoğu Anadolu gibi doğu bölgeleri de son sıralarda yer aldığı sonucu elde edilmiştir.

Ünal (2008), İnsani Gelişme Endeksine göre; Türkiye'nin bölgeleri arasındaki farklılıklarını ortaya koymuştur. Çalışma sonuçlarına göre, Türkiye'de bölgeler arasında önemli farklılıkların olduğu, batıda yer alan bölgelerin, doğuda yer alan bölgelere göre daha yüksek endeks değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir. İnsani gelişmişlik endeksi değeri en yüksek olan bölgelerin, Doğu Marmara, Ege, Batı Marmara Bölgeleri olduğu; Güneydoğu, Ortadoğu ve Kuzeydoğu Anadolu Bölgeleri'nin de son sıralarda yer aldığı saptanmıştır.

Baday Yıldız vd. (2010), 81 il ve 41 değişken kullanarak ve Temel Bileşenler Analizi yardımıyla illerin gelişmişlik düzeylerini belirlemiş ve illeri sıralamışlar ve Dinçer vd. (2003) sonuçlarına göre illerin sıralamalarının nasıl değiştiklerini belirlemişlerdir. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre, İstanbul, Ankara, İzmir, Kocaeli ve Bursa ilk 5 sırada yer almıştır. Ve bu iller Türkiye'nin batısında yer almaktadır. Sıralamanın son beş sırasında yer alan Muş, Ağrı, Hakkâri, Şırnak ve Bitlis illeri Türki-

ye'nin doğusunda yer almaktadır. Hatta sıralamadaki son 20 il incelenmiş ve bu illerin hiç birinin batıda yer almadığı ve 16 tanesinin doğu ve güneydoğu bölgelerinde bulunduğu tespit edilmiştir. 2003 yılındaki çalışma ile karşılaştırma yapıldığında ise, Isparta, Çankırı ve Burdur olmak üzere toplam 36 il bir önceki sıralamadaki konumlarına göre sıra atlamıştır. İstanbul, Ankara ve İzmir gibi en gelişmiş illerin içinde yer aldığı 15 il sıralamadaki konumunu koruduğu ve 30 ilin de bir önceki çalışmadaki konumunun gerisine düştüğü elde edilen bir başka sonuçtur.

3.Kanonik Korelasyon Analizi

İstatistikte bilinen en basit ilişki X ve Y ile gösterilen iki tesadüfi değişken arasındaki "basit korelasyon" olarak adlandırılan ilişkidir. Değişken sayısı p sayıda olması durumunda değişkenlerden biri ile geriye kalan p-1 tane değişken arasındaki korelasyon aranacak olursa, hesaplanacak korelasyon katsayısına "çoklu korelasyon katsayısı" adı verilmektedir. En genel ve en karmaşık ilişki analizi olan kanonik korelasyon analizinde ise çok değişkenli bir anakütleden çekilmiş iki değişken veri seti arasındaki ilişkilerle ilgilenilmektedir. Hotelling 1936 yılında bir grup içerisinden seçilen iki değişken veri seti arasındaki ilişkiye dair genel problemle ilgili bir yöntem öne sürmüştür.

Kanonik korelasyon analizi olarak adlandırılan bu yöntemde, ilk olarak her bir kümedeki değişkenlerin maksimum korelasyonlu ve birim varyanslı bileşim çiftleri bulunarak, ikinci doğrusal bileşim çifti elde edilerek bu işleme devam edilir. Kanonik korelasyon analizi, çoklu regresyon analizinin özel bir halidir. Çoklu regresyon analizi bir bağımlı, birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi araştırmasına karşın kanonik korelasyon analizinde p tane bağımlı, q tane bağımsız değişken bulunmaktadır (Özçomak ve Demirci, 2010:262).

Çoklu regresyon analizi, bir metrik bağımlı değişkenin değerini bir bağımsız değişkenler kümesinin doğrusal fonksiyonundan tahmin eder. Kanonik Korelasyon Analizi çoklu bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmayı kolaylaştıran çok değişkenli istatistiksel analiz modelidir. Değişken sayısının ikiden fazla olması durumunda ise bir değişkenin diğer değişkenlerle olan ilişkisi kısmi ilişki katsayısından yararlanılarak araştırılır. En gelişmiş ilişki analizi olan kanonik korelasyon analizinde, çok boyutlu kitleden çekilen iki ya da daha fazla değişken kümesi arasındaki ilişkiyle ilgilenilmektedir (Tatlidil,1996; Hair vd.1995; Özdamar,1999; Johnson and Wichern, 1992; Morrison,1976, Tabashnick,1996; Kaya,2008: 17).

Kanonik korelasyon analizi kullanılarak farklı alanlarda çok sayıda uygulamalar yapılmıştır. Örneğin, Hopkins sağlık alanında birçok uygulamalar yapmış ve bu uygulamaların birinde hastalık türleri ile konut yapısı değişkenleri kümesi arasında ilişki yapısını ortaya koymuştur. Barnett ve Lewis eğitim araştırmalarında kanonik

analize başvurmuşlardır. Kanonik analiz sadece psikoloji, eğitim ve sağlık alanlarında değil, aynı şekilde ekonometri, antropoloji, botanik vb. bilimin diğer alanlarında da kullanılmıştır.

Bartlett, kanonik analizin ilginç uygulamalarının birinde, zaman serilerine dayanarak arz ve talep tahminleri arasındaki ilişki yapısını ortaya koymuştur (Başaran 1998: 15). Kanonik Korelasyon Analizi kullanan çalışmalardan bazıları, Oktay ve Çınar (2002), Oktay ve Özer (2003), Keskin ve Özsoy (2004), Oktay ve Kaynak (2007), Yaşın (2007), Bektaş ve Tayyar (2009), Ünlükaplan (2009), Lorcu ve Bolat (2009), Özçomak ve Demirci (2010), Koşkan vd. (2011), Zade vd. (2011), Karakaya (2011), Yıldırım vd. (2011) tarafından yapılmıştır.

3.1. Kanonik Korelasyon Analizinin Amacı

Kanonik korelasyon analizinin amaçları aşağıdaki başlıklarla sıralanabilir:

- a) Aynı bireyden elde edilen iki değişken kümesinin istatistiksel olarak birbirinden bağımsız olup olmadığının test edilmesi,
- b) Kümeler arası korelasyona en fazla katkıda bulunan her iki değişken kümesindeki değişkenlerin belirlenmesi,
- c) Bağımsız ve bağımlı değişken kümelerine ait değişkenler arasındaki korelasyonu maksimum yapan doğrusal kombinasyonların belirlenmesidir.
- d) Bir değişken kümesinin diğer bir değişken kümesi tarafından ne ölçüde açıklanabildiğinin belirlenmesi,
- e) Bir kanonik değişkenin dahil olduğu değişkenler kümesinin açıklayıcı gücüne ne ölçüde katkı sağlayabildiğinin belirlenmesi,
- f) Bir kanonik değişkenin dahil olmadığı değişkenler kümesinin açıklayıcı gücüne ne ölçüde katkı sağlayabildiğinin belirlenmesi,
- g) Farklı kanonik fonksiyonların ilişkileri açıklamak ya da tahmin etmedeki nispi (görel) gücünün ne kadar olduğunun belirlenmesidir (Çankaya, 2005: 25).

3.2. Kanonik Değişken Kavramı

Kanonik korelasyon analizi kullanılırken Y (bağımlı), X (bağımsız) değişkenler şeklinde de tanımlanıp, yorumlanabilir. Bağımlı değişkenlerin ölçülmesi, bağımsız değişkenlerin ölçülmesinden daha güç olmaktadır. Çünkü bağımsız değişkenlerin ölçülmesi bizim kontrolümüzde olup, bağımlı değişkenlerin kontrolü mümkün olmamaktadır.

Kanonik korelasyon analizinde, X ve Y değişken kümeleri arasındaki doğrusal ilişkiler araştırılır. Bu yöntem, bir kaç doğrusal bileşen oluşturulması ile ilgili olup, bu doğrusal bileşenler yoluyla iki veya daha fazla küme arasındaki ilişkiler en iyi şekil-

de ortaya konmaktadır. Bu doğrusal bileşenler "**kanonik değişkenler**" ve aynı şekilde kanonik değişkenlerin benzer çiftleri arasındaki ilişkiler de "**kanonik korelasyonlar**" olarak adlandırılır.

Ele alınan değişken kümelerinin kanonik denklemleri sırasıyla;

$$U_i = a_1 X_{1i} + a_2 X_{2i} + a_3 X_{3i} + a_4 X_{4i}$$

$$V_i = b_1 Y_{1i} + b_2 Y_{2i} + b_3 Y_{3i} + b_4 Y_{4i} + b_5 Y_{5i} + b_6 Y_{6i}$$

olur. Denklemlerde U_i ve V_i kanonik değişkenleri doğrusal bileşenli kanonik katsayılar a_1, a_2, a_3, a_4 ve b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 ve b_6 olarak belirlenir (Tatlidil, 1996). Kanonik katsayıları elde etmek için tüm değişkenler arasındaki korelasyon katsayılar hesaplanır, hesaplanan korelasyon katsayıları yardımıyla çözümler gerçekleştirilir. Korelasyon matrisi parçalara ayrılarak çözümlenmeye devam edilir.

$$R = \begin{bmatrix} R_{11} & R_{12} \\ R_{21} & R_{22} \end{bmatrix}_{K \times K}$$

Burada ;

R_{11} = 1. grup değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyon matrisi ,

R_{22} = 2. grup değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyon matrisi ,

R_{12} = 1. grup değişkenlerle 2. grup değişkenler arasındaki korelasyon matrisi ,

R_{21} = R_{12} matrisinin devrik matrisi.

a_i ve b_i kanonik katsayıları

$$(R_{11}^{-1} R_{12} R_{22}^{-1} R_{21} - \lambda I) a = 0 \quad (1)$$

$$(R_{22}^{-1} R_{21} R_{11}^{-1} R_{12} - \lambda I) b = 0 \quad (2)$$

denklemlerinden yararlanılarak hesaplanır. Kanonik denklemlerdeki a, b ve 0 sütun vektörleri, I ise birim matristir. Kanonik katsayıları hesaplayabilmek için aşağıdaki determinantların herhangi birinden özdeğerler (λ) hesaplanır.

$$| R_{11}^{-1} R_{12} R_{22}^{-1} R_{21} - \lambda I | = 0 \quad (3)$$

$$| R_{22}^{-1} R_{21} R_{11}^{-1} R_{12} - \lambda I | = 0 \quad (4)$$

Genel olarak; eğer bir kümede p tane değişken diğer kümede ise q tane değişken söz konusu ise, olabilecek kanonik değişken ve kanonik korelasyon sayısı $\min(p, q)$, iki kümedeki en küçük değişken sayısı kadar olacaktır. Örneğin, Birinci kümede

$p=4$, ikinci kümede $q=2$ tane değişken söz konusu ise min (4, 2) den 2 tane kanonik değişken ve kanonik korelasyon katsayısı elde edeceğimizi söyleriz.

Kanonik korelasyon analizinde, $q=1$ ve $p>1$ olduğunda özel bir durumla karşılaşılır ki; bunun çoklu regresyon analizine eşdeğer olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü $q=1$ olması, tek bir tane kanonik korelasyon katsayısını mümkün kılar. Bu da çoklu korelasyon katsayısından başka bir şey değildir (Başaran,1998: 19-25).

3.3.Kanonik Korelasyonların Anlamlılık Testi

KKA'nın amaçlarından birisi de boyut indirgeme idi. Bulunan kanonik değişken çiftlerinden kaçının önemli olduğu, bir başka anlatımla, değişken grupları arasındaki ilişkinin (kovaryansın) kaç tanesi ile büyük ölçüde açıklanabileceğine karar vermek gerekir. λ değerlerinin hesaplandığı denklemler karakteristik denklem olarak isimlendirilir. Karakteristik denklemin kökleri olan değerlerin kanonik korelasyonla $r_i = \sqrt{\lambda_i}$ şeklinde ilişkisi vardır. Uygulamada kanonik korelasyonların testi ile ilgili genel yaklaşım şöyledir :

Önce tüm kanonik korelasyonlar birlikte test edilir. Bu test sonucu anlamlı bulunmazsa birinci kanonik korelasyon test edilir. Eğer birlikte ele alınan test anlamlı bulunursa yine ilk kanonik korelasyondan başlayarak anlamlı bulunan kanonik korelasyonlar seçilerek istatistiksel açıdan anlamlı olmayan kanonik korelasyona kadar işleme devam edilir. Çünkü kanonik korelasyon büyükten küçüğe doğru sıralıdır (Tatlidil, 1996). Kanonik korelasyonların testi "Wilks 'in Lamda" Λ istatistiği ile yapılır (Johnson and Wichern,1992) ve

$$\Lambda = \prod_{i=1}^p (1 - \lambda_i) \quad (5)$$

eşitliği ile hesaplanır. M.S. Bartlett χ^2 'nin fonksiyonu olan

$$\chi^2 = -[(N-1)-(1/2)(p+q)] \ln \Lambda \quad (6)$$

istatistiğinin serbestlik derecesi $p \cdot q$ olan bir χ^2 değerine yaklaştığını belirtir.

$$H_0 = \Sigma_{12} = 0 \text{ veya } \rho_1 = \rho_2 = \dots \dots \dots \rho_p$$

H_0 (Yokluk-Null) hipotezi reddedilirse, ilk kanonik korelasyon λ_{11} çıkarılır ve kalan $p-1$ kanonik korelasyon için

$$\Lambda' = \prod_{i=1}^p (1 - \lambda_i) \quad \text{ve} \quad (7)$$

$$\chi^2 = -[(N-1)(-1/2)(p+q+1)] \ln \Lambda' \quad (8)$$

değerleri hesaplanır. Bu durumda yeni istatistiğinin serbestlik derecesi $(p-1) * (q-1)$ dir.

H_0 hipotezinin reddedilmesi durumunda değeri en büyük olan katsayı hipotezden çıkarılacak ve işlemler H_0 hipotezi kabul edilinceye kadar tekrarlanacaktır. Wilk's Lambda test istatistiği aşağıdaki gibi elde edilir. (Kaya,2008:34)

Genel olarak ilk s kanonik korelasyon çıkarıldıktan sonra

$$\Lambda^{(s)} = \prod_{i=s+1}^p (1 - \lambda_{1i}^2) \quad s= 1,2, \dots, p \quad \text{ve}$$

$$\chi^2 = - [(N-1) - (1/2)(p+q+1)] \ln \Lambda^{(s)}$$

bulunur. s' inci χ^2 nin serbestlik derecesi $(p-s) * (q-s)$ dir. Bu işlemler önemsiz χ_{hesap}^2 değerine kadar devam eder. Ayrıca Wilk's Lambda katsayısı sıfıra yaklaştıkça, H_0 hipotezinin reddedileceği (kanonik korelasyon katsayısının anlamlı olduğunu), χ^2 değeri ile korelasyon katsayılarının sıfırdan farklı (anlamlı) olacağı söylenebilir (Kaya,2008:35). Bunun yanında kanonik korelasyon çiftlerinin kaç tanesi arasındaki ilişkinin önemli sayılıp sayılmayacağını test etmek için Barlett testi ve Roy' un en büyük özdeğer yaklaşımı testi de kullanılır.

4. Kanonik Korelasyon Analizi ile Türkiye'deki İllerin Gelişmişlik Düzeylerinin Belirlenmesi

Kanonik Korelasyon Analizinde, biri p tane değişken, diğeri de q tane değişken içeren iki değişken kümesi bulunmaktadır. Bu çalışmadaki birinci değişken grubu X_1 : Kişi Başına Düşen Gayri Safi Milli Hasıla (\$), X_2 : Kişi Başına Toplam Elektrik Tüketimi (Kwh), X_3 : Toplam Araç Sayısı (Binde), X_4 : İşgücüne Katılma Oranı (%), değişkenlerini; ikinci değişken grubu ise Y_1 :Kişi Başı Günlük Atık Su Miktarı (litre/kişi-gün), Y_2 : Toplam Öğrenci/Toplam Öğretmen Sayısı, Y_3 : Halk Kütüphanesini Yararlanma Sayısı (Binde), Y_4 : Buğday Üretim Verimi (kg/hektar), Y_5 : İşsizlik Oranı (%), Y_6 : Hastane Yatak Sayısı (Yüz binde) değişkenlerini içermektedir.

Bu çalışmadaki amacımız söz konusu değişkenler arasındaki korelasyonun araştırılması ve bunu en yüksek etkileyen kanonik değişkenin belirlenmesidir. Çözümleme aşamasında Statistica ve SAS paket programlarından yararlanılmıştır.

Değişkenler arasındaki korelasyonları gösteren R korelasyon matrisi Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Değişkenler Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Matrisi (R)

Değişken	X1	X2	X3	X4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
X1	1,00	0,73	0,16	0,21	0,02	-	-	0,36	-	0,13
X2	0,73	1,00	0,35	0,18	0,15	-	-	0,26	0,14	0,26
X3	0,16	0,35	1,00	-	0,16	0,2	-	0,39	0,21	0,07
X4	0,21	0,18	-	1,00	0,1	-	0,08	-0,25	-0,68	0,32
Y1	0,02	0,15	0,16	0,1	1,00	-	-	-	0,02	0,03
Y2	-0,15	-	0,2	-	-0,04	1,00	-0,4	0,24	0,51	-
Y3	-0,21	-	-	0,08	-0,25	-0,4	1,00	-0,19	-0,19	0,14
Y4	0,36	0,26	0,39	-	-	0,24	-	1,00	0,4	-
Y5	-	0,14	0,21	-	0,02	0,51	-	0,4	1,00	-
Y6	0,13	0,26	0,07	0,32	0,03	-	0,14	-0,09	-0,22	1,00

Hesaplamalar sonucunda bulunan özdeğerler $\lambda_1 = 0,0000$; $\lambda_2 = 0,0000$; $\lambda_3 = 0,049442$; $\lambda_4 = 0,752431$ 'dir.

4.1. Kanonik Değişkenlerin Belirlenmesi

Birinci değişken grubuna ilişkin kanonik ağırlıklar Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Birinci Değişken Grubuna İlişkin Kanonik Ağırlıklar

Değişken	u_1	u_2	u_3	u_4
X1	0,684047	11,57942	5,5016	-4459,18
X2	0,703540	-9,44982	-49,1363	3745,90
X3	-0,508325	-3,52943	16,3114	864,37
X4	-0,011965	0,51972	32,7477	4,19

İkinci değişken grubuna ilişkin kanonik ağırlıklar Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: İkinci Değişken Grubuna İlişkin Kanonik Ağırlıklar

Değişken	v_1	v_2	v_3	v_4
Y1	-0,009751	-0,46192	14,65973	91,817
Y2	-0,007721	-0,15958	-3,35793	-2,329
Y3	-0,132770	-2,83503	-7,72656	-123,778
Y4	1,132228	4,48297	-3,38015	-179,711
Y5	0,002528	-0,11832	-6,65276	7,411
Y6	0,009083	-1,07971	6,19768	203,455

Bulunan u_i değerleri, birinci değişken kümesindeki 4 orijinal değişkenin her biri için hesaplanan kanonik değişken değerleridir. v_i değerleri ise ikinci değişken kümesindeki 6 orijinal değişkenin her biri için hesaplanan kanonik değişken değerleridir. Bu

kanonik değişkenler kanonik korelasyonların anlamlılık sınavasından sonra önemli bulunan korelasyon katsayılarının yorumlanmasında kullanılmaktadır.

4.2. Kanonik Değişkenlerle Orijinal Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

Birinci değişken kümesi ve ikinci değişken kümesine ait u_i ve v_i kanonik değişkenleri ile bu değişkenlerin ilişkili oldukları değişken kümelerindeki orijinal değişkenler arasındaki korelasyonlar, hangi değişkenin hangi kanonik değişken üzerinde önemli rol oynadığını belirlemede kullanılmaktadır. Birinci değişken kümesine ait kanonik değişkenler u_i ile bu kümeye ait orijinal değişkenler arasındaki korelasyonlar aşağıdaki gibi bulunmuştur:

Tablo 4: Birinci Değişken Kümesine Ait Kanonik Değişkenler u_i ile Bu Kümeye Ait Orijinal Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

Değişken	u_1	u_2	u_3	u_4
X1	1.0000	-0.0080	-0.0010	-0.0004
X2	0.9997	0.0259	0.0012	-0.0008
X3	1.0000	-0.0011	0.0009	0.0008
X4	0.9987	0.0487	-0.0129	-0.0015

Birinci değişken kümesini oluşturan değişkenlere ait birinci kanonik değişken u_1 ile aynı değişken kümesindeki orijinal değişken olan kişi başına toplam elektrik tüketimi (X_1) arasındaki korelasyon 1,0000 ve toplam araç sayısı (X_3) arasındaki korelasyon 1,000 olup, pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki vardır. Daha sonra kuvvetli ilişki kişi başına GSMH (X_2) 'dır.

İkinci değişken kümesine ait kanonik değişkenler v_i ile bu kümeye ait orijinal değişkenler arasındaki korelasyonlar aşağıdaki gibi bulunmuştur:

Tablo 5: İkinci Değişken Kümesine Ait Kanonik Değişkenler v_i ile Bu Kümeye Ait Orijinal Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

Değişken	v_1	v_2	v_3	v_4
Y1	0.9997	0.0235	-0.0029	-0.0013
Y2	0.9996	0.0261	-0.0031	0.0035
Y3	0.9999	-0.0141	-0.0008	-0.0015
Y4	0.9999	-0.0120	0.0002	-0.0012
Y5	0.9923	0.1177	-0.0088	0.0241
Y6	0.9958	0.0647	0.0134	0.0479

İkinci değişken kümesini oluşturan değişkenlere ait birinci kanonik değişken v_1 ile aynı değişken kümesindeki orijinal değişken olan Halk kütüphanesini yararlanma sayısı (Y_3) arasındaki korelasyon 0,9999 ve Buğday üretim verimi (Y_4) arasındaki korelasyon 0,9999 olup, pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki olduğu görülmektedir. Kişi başına günlük atık su miktarı (Y_1) ve Toplam öğrenci/Toplam öğretmen sayısı (Y_2) v_1 kanonik değişkeninin oluşmasında önemli bir yer tutmaktadır. u_i ve v_i kanonik

değişkenleri ile karşı grubun orijinal değişkenleri arasındaki korelasyonlar Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: u_i ve v_i Kanonik Değişkenleri ile Karşı Grubun Orijinal Değişkenleri Arasındaki Korelasyonlar

Değişken	v_1	v_2	v_3	v_4
X1	1.0000	-0.0080	-0.0010	-0,0005
X2	0.9997	0.0259	0.0012	-0,0010
X3	1.0000	-0.0011	0.0009	0,0010
X4	0.9987	0.0487	-0.0129	-0,0018

İkinci değişken kümesini oluşturan değişkenlere ait birinci kanonik değişken v_1 ile en çok ilişkili olan değişken, birinci değişken kümesini oluşturan değişkenlere ait olan orijinal değişken kişi başına toplam elektrik tüketimi (X_1) ve toplam araç sayısı (X_3) aralarındaki korelasyon 1,000'dir. Bu değişkenleri daha sonra kişi başına GSMH(X_2) ve işgücüne katılma oranı (X_4) izlemektedir.

Tablo 7: Birinci Kanonik Değişken u_1 ile İkinci Değişken Kümesinde Yer Alan Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

Değişken	u_1	u_2	u_3	u_4
Y1	0.9997	0.0235	-0.0029	-0.0016
Y2	0.9996	0.0261	-0.0031	0.0044
Y3	0.9999	-0.0141	-0.0008	-0.0018
Y4	0.9999	-0.0120	0.0002	-0.0015
Y5	0.9923	0.1177	-0.0088	0.0303
Y6	0.9958	0.0647	0.0134	0.0602

Birinci değişken kümesini oluşturan değişkenlere ait birinci kanonik değişken u_1 ile en yüksek ilişkili olan değişken, ikinci değişken kümesini oluşturan değişkenlere ait orijinal değişken olan Halk kütüphanesini yararlanma sayısı (Y3) arasındaki korelasyon 0,9999 ve Buğday üretim verimi (Y4) arasındaki korelasyon 0,9999'dur. Daha sonra kişi başına günlük atık su miktarı (Y1) değişkeni izlemektedir.

4.3. Kanonik Korelasyonların Anlamlılık Sınamaları

Tablo 8: Ki-Kare Testleri

	Kanonik R	Kanonik R^2	Ki-Kare	s.d	Olasılık
0	1,000000	1,000000	166,0115	24	0,000000
1	0,999996	0,999993	81,9069	15	0,000000
2	0,966587	0,934290	16,5382	8	0,035326
3	0,497563	0,247569	1,5645	3	0,667479

Kanonik korelasyonların anlamlı olup olmadığını belirlemede yazılan sıfır ve alternatif hipotezler aşağıdaki gibi yazılır.

$$H_0: \rho_1 = \rho_2 = \rho_3 = \rho_4 = 0 \quad (\text{Bütün korelasyon katsayıları sıfıra eşittir.})$$

$$H_1: \text{En az bir } \rho \neq 0$$

$\chi_h^2 = 166,0115 > \chi_{0.05;24}^2 = 36,42$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. %5 anlamlılık düzeyinde birinci kanonik değişken anlamlıdır.

$$H_0: \rho_2 = \rho_3 = \rho_4 = 0$$

$$H_1: \text{En az bir } \rho \neq 0$$

$\chi_h^2 = 81,9069 > \chi_{0.05;15}^2 = 24,99$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. %5 anlamlılık düzeyinde ikinci kanonik değişken anlamlıdır.

$$H_0: \rho_3 = \rho_4 = 0$$

$$H_1: \text{En az bir } \rho \neq 0$$

$\chi_h^2 = 16,5382 > \chi_{0.05;8}^2 = 15,51$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. %5 anlamlılık düzeyinde üçüncü kanonik değişken de anlamlıdır.

$$H_0: \rho_4 = 0$$

$$H_1: \rho_4 \neq 0$$

$\chi_h^2 = 1,5645 < \chi_{0.05;3}^2 = 7,81$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilemez. %5 anlamlılık düzeyinde dördüncü kanonik değişken anlamlı değildir. Bu sonuçlara göre 1. 2. ve 3. Kanonik değişkenler önemlidir. Ele alınan üç değişken grubu arasındaki ilişkiyi açıklamada hesaplanan kanonik değişken çiftlerinden 3 tanesini incelemek yeterlidir.

5. Sonuç ve Öneriler

Çalışma sonucunda birinci değişken grubunda (gelir düzeyi değişken grubu) yer alan değişkenlerden Kişi Başına Toplam Elektrik Tüketimi (X_1), Kişi Başına Düşen GSYH (X_2), Toplam Araç Sayısı (X_3), İşgücüne Katılma Oranında (X_4) olan artışlar, ikinci değişken grubunda (refah düzeyi değişken grubu) yer alan Kişi Başına Günlük Atıksu Miktarı (Y_1), Toplam Öğrenci/Toplam Öğretmen Sayısı (Y_2), Bin Kişi Başına Halk Kütüphanesi Yararlanma Sayısı (Y_3), Buğday Üretim Verimi (Y_4), Hastane Yatak Sayısının (Y_6) artmasına ve İşsizlik Oranının (Y_5) azalmasına neden olduğu bulunmuştur.

Bu sonuca göre gelir düzeyindeki artışlar harcamaları artıracaktır. Buradan, kişilerin gelirlerine ilişkin göstergeler iyileştikçe sosyal göstergeler de (harcamalar, eğitim ve kültüre ilişkin) iyileşecektir gibi bir sonuca ulaşmak mümkün olabilir. Böylece ülkelerin gelişmişlik düzeyleri de artacaktır. olduğu belirlenmiştir.

Gelir düzeyi değişken grubunda yer alan Kişi Başına Toplam Elektrik Tüketimi (X1) ve Toplam araç Sayısı (X3) u_1 kanonik değişkenine en büyük katkıda bulunan değişkenlerdir (korelasyon 1.0000). Daha sonra sırasıyla Kişi Başına GSYH (X2) ve İşgücüne Katılma Oranı (X4) değişkenleri u_1 kanonik değişkenine katkıda bulunanlardır. Bu korelasyonların hepsi pozitif yönlüdür.

Ülkeler zenginleşirse, bağlı olarak o ülkenin vatandaşları da zenginleşecek ve belli bir refah düzeyine ulaşacaktır. Refah düzeylerinin artmasıyla insanlar, bireysel olarak eğitim, sağlık gibi alanlara daha çok harcama yapacaktır. Bu da ülkelerin eğitim, sağlık gibi alanlara yatırım yapmaları gerektiğini gösterir. Böylelikle yeni iş imkânları yaratılabilir ve işsizlik sorunu ortadan kaldırılabilir. Böylece ülkeler zengin veya gelişmiş ülke olarak nitelendirilebilir.

Refah düzeyi değişken grubunda ise Bin Kişi Başına Halk Kütüphanesi Yararlanma Sayısı (Y3) ve Buğday Üretim Verimi (Y4) v_1 kanonik değişkenine en çok katkıda bulunan değişkenlerdir (korelasyon 0.9999). Daha sonra sırasıyla Kişi Başına Günlük Atıksu Miktarı (Y1), Toplam Öğrenci/Toplam Öğretmen Sayısı (Y2), Hastane Yatak Sayısı (Y6) ve İşsizlik Oranı (Y5) değişkenleri takip etmektedir. Buna göre ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin göstergelerinde kişi başına toplam elektrik tüketimi, toplam araç sayısı ve kişi başına GSYH önemli bir yer tutmaktadır.

Sonuç olarak eğer ülkemizin daha iyi yerlere gelmesini istiyorsak ihracat arttırılmalı ve bu sayede kişi başına düşen GSYH artacaktır hem ülkemiz hem de insanlarımız daha refah bir hayat sürebileceklerdir. Gelir-refah düzeyi birbirini etkileyen bir ikilidir. Birinin artması diğlerinin de artmasına neden olacaktır.

Kaynaklar

Albayrak, A.S., Ş. Kalaycı ve A. Karataş (2004), "Türkiye'de Coğrafi Bölgelere Göre İllerin Sosyoekonomik Gelişmişlik Düzeylerinin Temel Bileşenler Analizi ile Belirlenmesi", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(2), 101-130.

Baday Yıldız, Ezgi, U. Sivri ve M. Berber, (2010), "Türkiye'de İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması (2010)".

Bektaş Çetin, N.Tayyar, (2009), "Kanonik Korelasyon Analizi ile İş Tatmini ve Bilgi Yönetimi Uygulamaları Arasındaki İlişkinin Ortaya Çıkarılması", Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi, 46 (538), 39-52.

Başaran, E., (1998), "Kanonik Korelasyon Analizi ve Bir Uygulama", Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bursa.

Çankaya S., (2005), "Kanonik Korelasyon Analizi ve Hayvancılıkta Kullanımı", Çukurova üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Zootekni Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Adana.

Demir, S., (2006), "Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı İnsani Gelişme Endeksi ve Türkiye Açısından Değerlendirme", DPT, Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Ankara.

Diñer, B., M. Özaslan ve T. Kvasoğlu (2003), "İllerin ve Bölgelerin Sosyo-ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması", Devlet Planlama Teşkilatı, Bölgesel Gelişme Ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü, Ankara.

Diñer B., ve M. Özaslan, (2004), "İlçelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması ", Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara.

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), (2000), "Sekizinci 5 yıllık Kalkınma Planı Bölgesel Gelişme Özel İhtisas Komisyonu Raporu", Ankara.

Ersungur, S. M., A.Kızıltan ve Ö. Polat, (2007), "Türkiye'de Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması: Temel Bileşenler Analizi", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(2), 55-66.

Günsoy, G., (2005), "İnsani Gelişme Kavramı Ve Sağlıklı Yaşam Hakkı", Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), 35-52.

Gürses, D.(2009), "İnsani Gelişme' Ve Türkiye", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(1), 339-350.

Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham, and W.C Block, (1995),"Multivariate Data Analysis with Readings", McMillan Book Company, London, 1995.

Johnson, R.A. and D.W. Wichern, (1992), "Multivariate Data Analysis", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

Karakaya, İ., (2011), "Öğretmenlik Programlarındaki Öğrencilerin ÖSS Puanları ile Akademik Başarıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi, 2 (1), 155-163.

Kaya, L., (2008), "Birden Fazla Değişken İçeren Setler Arasındaki İlişkinin Kanonik Korelasyon Analizi İle Belirlenmesi" Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi 2008.

Keskin, S. ve A.N. Özsoy, (2004), "Kanonik Korelasyon Analizi ve Bir Uygulaması", Tarım Bilimleri Dergisi, 10(1), 67-71.

Koşkan Ö. E.G. Önder ve N. Şen, (2011), "Değişken Setleri Arası İlişkinin Tahmini İçin Kanonik Korelasyon Analizinin Kullanımı", Iğdır Üni. Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 1(2), 117-123.

Lorcu, F. ve B.A. Bolat, (2009), "Yaşlara Göre Ölüm Oranları ile Sosyo-ekonomik Göstergeler Arasındaki İlişkinin Kanonik Korelasyon Analizi İle İncelenmesi", İstanbul Üniversite İşletme Fakültesi Dergisi, 38 (2), 124-133.

Morrison, Donald F, (1976), "Multivariate Statistical Methods", Mc Graw-Will Book Company, New York.

Oktay E. Ve H. Çınar, (2002), "Avrupa Birliği Ülkelerinin Bazı Sosyal ve Ekonomik Göstergeleri Arasındaki İlişkinin Kanonik Korelasyon Analizi Yardımıyla Belirlenmesi", EKEV Akademi Dergisi, 6(12),11-31.

Oktay E. ve H. Özer, (2003), "Genişlemenin Bazı Sosyal ve Ekonomik Göstergeleri Arasındaki İlişkiye Etkisi", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:2, 101-122.

Oktay, E. Ve S. Kaynak, (2007), "Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinin Bilgi Ekonomisi Girdi ve Çıktı Değişkenleri Arasındaki Kanonik İlişkinin Araştırılması" Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(2), 419-440.

Özçomak, M.S. ve A. Demirci, (2010), "Afrika Birliği Ülkelerinin Sosyal ve Ekonomik Göstergeleri Arasındaki İlişkinin Kanonik Korelasyon Analizi ile İncelenmesi", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14 (1),261-274.

Özdamar, K., (1999), "Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi Çok Değişkenli Analizler" Cilt 2, 2.Basım Kaan Kitapevi, Eskişehir.

Özdemir, A.İ., ve A. Altıparmak (2005), "Sosyo-Ekonomik Göstergeler Açısından İllerin Gelişmişlik Düzeyinin Karşılaştırmalı Analizi", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 24, 97-110.

- Tabachnick, B., (1996), "Using multivariate statistics, Harper Collins College Publishers, New York.
- Tatlıdil, H., (1996), "Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler", Cem Web Ofset, Ankara.
- Ünal, Ç., (2008), "İnsani Gelismislik Endeksine Göre Türkiye'nin Bölgesel Farklılıkları", Coğrafi Bilimler Dergisi, 6(2), 89-113.
- Ünlükaplan, Y., (2008), "Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlerin Peyzaj Ekolojisi Araştırmalarında Kullanımı" Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi.
- Ünlükaplan İ., (2009), "Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerde İktisadi Kalkınma, Rekabetçilik ve İnovasyon İlişkilerinin Kanonik Korelasyon Analizi ile Belirlenmesi", Maliye Dergisi, 157, 235-250.
- Üstünişik, N.Z (2007), "Türkiye'deki İller ve Bölgeler Bazında Sosyo-ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması Gri İlişkisel Analiz Yöntemi ve Uygulaması", Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Yaprak, B.,(2007), "İlköğretim Öğrencilerinin Algıladıkları Anne-Baba Tutumunun Diskriminant Analiziyle Belirlenmesi ve Benlik Saygısı ile Olan İlişkinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Uygulama" Yüksek Lisans Tezi.
- Yaşın, B., (2007), "Tüketicilerin Alışveriş Stilleri İle Tüketim Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul..
- Yıldırım H., A.S.,Albayrak, M. Gümüş ve T.C. Akalın, (2011), "Yüzme Hakemlerinde Örgütsel Bağlılık İle İş Tatmini Arasındaki İlişkinin Kanonik Korelasyon Analizi" İle İncelenmesi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (13), 163-186.
- Zade E. A., S.Hossein, B. Abdollahi ve G. Rohollah, (2011), "Canonical Correlation Analysis between Enabler and Results in EFQM Model; a Case Study in TAVANIR Company in Iran", European Journal of Social Sciences ,21(3), 483-492.

Ek:Kullanılan Veriler

İl Adı	X1	X2	X3	X4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Adana	1879	2339	448353	49	176	24	197	3566	26,5	259
Adıyaman	1420	918	64962	38	108	20	376	2704	17,9	147
Afyonkarahisar	1445	1263	152017	44,7	137	18	253	2218	10,8	337
Ağrı	534	568	26480	48	126	29	273	1825	10,1	91
Aksaray	1265	966	74302	45,8	116	19	466	3010	13,1	210
Amasya	1379	1439	74595	56,2	136	15	323	3184	6,9	292
Ankara	1852	2752	128566	44,9	135	18	128	2518	13,6	359
Antalya	2437	2193	701278	56,4	403	22	176	2636	12,7	247
Ardahan	700	842	10705	60,6	238	17	387	1450	4,2	138
Artvin	1477	2137	23985	64	176	16	667	1763	5,6	410
Aydın	1565	2017	289388	52,2	206	17	509	3508	16,4	217
Balıkesir	1891	2005	320831	47,6	203	16	306	2554	9,1	277
Bartın	1380	1061	34435	57,2	204	16	334	1961	6,4	272
Batman	849	1216	34381	32,5	204	28	221	2628	13,5	186
Bayburt	822	1017	9247	59,2	112	17	442	1818	4,5	196
Bilecik	4800	2584	43491	52	117	18	443	2292	8,5	146
Bingöl	547	795	10902	43,3	135	22	331	2034	17,8	171
Bitlis	692	646	15105	42,9	153	24	503	1324	14,3	145
Bolu	2655	4216	76355	50,2	130	17	381	2429	11,5	453
Burdur	3852	1951	96093	59,1	126	15	776	2729	5,1	298
Bursa	2990	2507	538598	49,4	143	22	128	2928	14,7	257
Çanakkale	6299	2335	146213	50,1	136	15	428	2966	7,3	241
Çankırı	1171	1136	31344	50,3	121	15	1490	2643	9,5	319
Çorum	1159	1654	122165	56,1	110	17	1005	2577	6,3	332
Denizli	2289	2133	268415	55,5	150	17	549	2849	13,2	211
Diyarbakır	736	1313	96272	32,7	146	28	311	2749	20,6	223
Düzce	1918	1142	66855	51,2	222	19	203	2659	14,6	272
Edirne	2264	2403	107288	52,2	142	16	513	3435	13,4	459
Elazığ	1485	1704	74866	45,3	109	19	642	2180	18,1	608
Erzincan	1124	1158	39535	54,1	169	16	662	2143	7,6	246
Erzurum	1083	1061	80149	51	142	19	576	1334	7,9	413
Eskişehir	2297	2513	186216	44,1	119	18	371	2429	15,2	391
Gaziantep	2329	1593	320032	42,8	174	29	298	3156	17,4	198
Giresun	1000	1443	53890	59,3	159	16	973	1256	6,5	303
Gümüşhane	947	1075	14725	62,4	122	16	560	1400	4,4	229
Hakkari	642	836	9203	38,2	114	27	547	1509	19,7	83
Hatay	3398	1757	322377	46,6	143	22	180	4121	19	141
İğdır	588	855	18545	48,5	105	22	266	2386	12,6	159
Isparta	2259	1510	124247	52,3	150	16	592	2396	10,5	735
İstanbul	2257	3063	279423	46,7	196	28	27	3894	16,8	258
İzmir	3469	3215	971366	46,6	203	20	86	3338	16,2	302
Kahramanma-	2685	1584	142587	47,2	116	20	356	2554	16	158
Karabük	3409	1587	45609	53,5	137	17	492	1822	8,4	364
Karaman	2002	2012	66024	56,6	132	17	388	2164	7,5	263
Kars	844	886	30521	54,9	118	20	291	1051	7,4	123

Fırsat Sitelerine Yönelik E-Sadakati Belirleyen Boyutların İncelenmesi

Selen ÖZTÜRK

Arş. Gör. İstanbul Üniversitesi
İşletme Fakültesi
selenoz@istanbul.edu.tr

Ayşen COŞKUN

Arş. Gör. Nevşehir Üniversitesi
İİBF, İşletme Bölümü
aysen.coskun@nevsehir.edu.tr

Taşkın DİRSEHAN

Arş. Gör. Marmara Üniversitesi
İngilizce İşletme Bölümü
taskin.dirsehan@marmara.edu.tr

Fırsat Sitelerine Yönelik E-Sadakati Belirleyen Boyutların İncelenmesi

Özet

Günlük indirimler ile farklı bir çok ürün ve hizmette fırsatlar sunan internet siteleri internet perakendeciliğinde ülkemizde de yükselen bir trend olmakta ve oldukça yaygınlaşmaktadır. Yüzlerce çeşit ürünü indirimli fiyatlarla üyelerine sunan bu e-ticaret siteleri, hem tüketicileri hem de bu sektörde yer almak isteyen tedarikçi ve perakendecileri cezbetmektedir. Bu çalışmanın amacı, fırsat sitelerine yönelik tüketici sadakati üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesidir. Çalışma kapsamında tüketicilerin site özelliklerine yönelik değerlendirmeleri alınmış, fırsat sitelerine bağlılık (e-sadakat) üzerinde hangi kriterlerin daha etkili olduğu araştırılmıştır. Tüketicilerin fırsat sitelerine ilişkin değerlendirmeleri ile e-sadakat oluşturup oluşturmayacaklarına ilişkin anlamlı bir tahmin yapıp yapılamayacağını öğrenmek amacıyla ayırma analizi uygulanmıştır. Araştırma sonuçları doğrultusunda, düşük e-sadakati olanlar ile yüksek e-sadakati olanları ayırmada en önemli unsurların, kişiselleştirme, seçenekler ve karakter boyutları olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fırsat Siteleri, E-Ticaret, E-Sadakat, Regresyon Analizi, Diskriminant Analizi

Analyzing Dimensions Determining E-Loyalty Towards Daily Deal Sites

Abstract

Daily deal sites that offer various kinds of good and services have become a rising trend in online retailing and widespread in Turkey. Both consumers and retailers/wholesalers are attracted with the concept of these sites which basically offer numerous deals to the members. The purpose of this study is to determine the factors of consumers' e-loyalty on daily deal sites. During the research, the evaluations of consumers for daily deal sites were obtained and the factors which influence customers' e-loyalty the most were investigated. Discriminant analysis was used to understand whether the consumers' evaluations can be the predictor of consumers' e-loyalty. The results of the study reveal that according to the discriminant function, the most important factors to distinguish consumers between two groups (low e-loyalty and high e-loyalty) are customization, choices and character of the web site.

Keywords: Daily Deal Sites, E-Commerce, E-Loyalty, Regression Analysis, Discriminant Analysis.

1. Giriş

Günümüzde e-ticaret alanında hizmet veren web sitelerinin sayıca artmasının yanı sıra hem tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları hem de tedarikçi tarafında farklılaşmayı beraberinde getiren yeni e-ticaret siteleri hızlı bir yükseliş içerisinde. Fırsat (grup satın alma) ve özel alışveriş siteleri yeni bir e-ticaret platformu yaratmıştır.

İnternetin perakende ürün satılan bir kanal olarak kullanılması birçok avantaj ve fırsatı da beraberinde getirmektedir. İletişim kurma ihtiyacının bir sonucu olarak kişisel bilgisayar satışlarının artması internete erişebilirliği artırmıştır. Ayrıca internet, etkileşimi sağlayan bir kanal olarak ürün satışı gerçekleştiren sitelerin tüketici davranışlarını yakından izlemelerine olanak vermektedir. Hedeflenen müşterilere ulaşılması, tespit edilmesi ve sıralanmasında alışveriş sitelerine önemli fırsatlar sunmaktadır. İnternet, sitelerin müşteriye ulaşmak için gerçekleştireceği maliyetlerin azaltılmasını sağlayarak mecraanın sunduğu yeni iletişim fırsatları sayesinde satışa sunulan markaların konumlandırılmasına ve yeni ürün alanlarının çeşitlendirilmesine katkıda bulunmaktadır. Yüzlerce çeşit ürünü indirimli fiyatlarla üyelerine sunan “private shopping” olarak adlandırılan özel alışveriş siteleri online alışverişin dönüşümüne katkı sağlamıştır. Türkiye’de private shopping sistemi, yaklaşık olarak 6,5 milyon online alışveriş kullanıcısı olan Markafoni ile başlamış, Limango ve Trendyol ile devam etmiştir. (Pelenk ve diğerleri, 2011).

Ekonomist dergisine (2011) göre alanında en büyük şirketler olan bu üç büyük şirketten sonra Vipdukkân, Bingomîngo, Clubboon, Alamarka, Markalonga, Bedava.com, Bankomarka.com gibi özel alışveriş siteleri de faaliyete başlamıştır. Bu özel alışveriş sitelerinin kullanıcılar tarafından yoğun ilgi görmesi nedeniyle yeni alışveriş siteleri de sektöre giriş yapmaktadırlar Türkiye’de online alışveriş yapan kullanıcıların yaklaşık yüzde 20’si özel davet sistemiyle üye olunan “private shopping” Türkçe kavramsallaştırmasıyla da özel alışveriş ya da özel alışveriş kulübü sitelerinden faydalanmaktadır.

2010 yılının ilk çeyreğinden bu yana hayatımıza dahil olmaya başlayan ve her geçen gün de sayıları hızla artan özel alışveriş kulüpleri ve fırsat siteleri, tercih edilen, popüler olan marka ve hizmetleri avantajlı fiyat ve indirim seçenekleri ile tüketicilerinin dikkatine sunmaktadır (Engin, 2012).

İnternet perakendeciliğinde yükselen bu trende yönelik olarak tüketici algı ve tutumlarını ölçmeye yönelik araştırmalar ülkemizde sayıca azdır. Özel alışveriş sitelerine yönelik içerik analizi yöntemi ile web sayfalarının fiziksel özelliklerini ve internet sayfalarında yer verilen metin kategorilerini belirlemeyi amaçlayan bir çalışma (Pelenk vd., 2011) ile siteler görsel tasarım, sitelerde bulunan ürün kategorileri, üyelik, basın, anket kullanımı gibi kriterler doğrultusunda incelenmiştir.

Bunun yanı sıra söz konusu fırsat (grup satın alma) ve alışveriş kulüpleri tarafından yapılmış olan pazar analizleri mevcuttur. Bu çalışmalarda ise siteye üye olan ve alışveriş yapan tüketiciler sosyo-demografik özellikleri ve satın alma alışkanlıklarına göre tanımlanması amaçlanmıştır.

Bu noktada, tüketicilerin aktif olarak kullandıkları fırsat sitelerine yönelik olarak değerlendirmelerini incelemek ve bu sitelere yönelik tüketici sadakati üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi çalışmanın çıkış noktası olmuştur. Çalışma web sitelerindeki e-sadakati etkileyen faktörlerin, fırsat sitelerinde geçerli olup olmadığına yönelik olarak yapılmıştır. Fırsat sitelerine yönelik bu keşifsel çalışma kapsamında site özellikleri bakımından tüketicilerin değerlendirmeleri alınmış, e-sadakat olarak tanımlayabileceğimiz fırsat sitelerine yönelik bağlılık üzerinde hangi kriterlerin daha etkili olduğu araştırılmıştır.

2. E-Ticaret Sitelerinde Alışveriş ve Tüketici Sadakati Üzerinde Etkili Boyutlar

2.1. Web Sitelerinde Kişiselleştirme

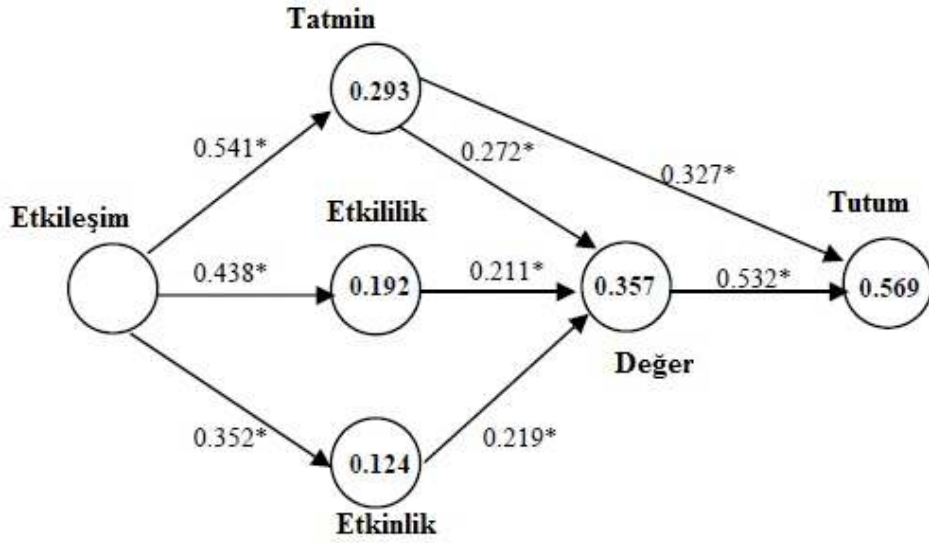
Kişişelleştirme, ürünün kişiye özgü hale getirilmesini ifade eder. Müşterilerin isteyebileceği her şeyi, istediği zaman, istediği yerde, istediği şekilde sunulması da kitlesel bireyselleştirmeyi ifade eder. Kişişelleştirmenin kitlesel hale dönüşmesi yöntemleri üç başlık altında toplanabilir (Bardakçı, 2004):

- 1. Yöntem: İşbirliği ile kişiselleştirme: Müşterinin istek ve ihtiyaçlarına göre ürün hazırlanır.
- 2. Yöntem: Uyarlanmış kişiselleştirme: Standart bir ürün farklı ihtiyaçlara göre uyarlanabilmektedir.
- 3. Yöntem: Modüler hale getirme: Bileşenler bütünleştirilerek farklı ürünler haline dönüşür.

Firmalar kitlesel bireyselleştirmeyi, müşterilerine etkin biçimde benzersiz bir değer yaratmak için kullanır (Gilmore ve Pine, 1997). E-perakendeci için kişiselleştirme; ürün, hizmet ve alışveriş ortamını tüketicilere göre uyarlama becerisidir. Eğer firma, uygun bir şekilde bireylere uyarlamayı gerçekleştirebilirse, tüketicilerin aradıklarını bulma zamanını da en aza indirmiş olur (Srinivasan vd., 2002).

2.2. Web Sitesi Aracılığıyla Etkileşim

Etkileşim, e-perakendeciyle tüketicisi arasında web sitesi aracılığıyla gerçekleşen dinamik çevreyi ifade eder (Srinivasan vd., 2002). Web sitesi etkileşimi arttıkça sitenin tanınırlığı artar ve rakip sitelere göre daha çok ziyaretçi çeker (Ghose ve Dou, 1998).



1. * $p < 0,005$ düzeyinde anlamlıdır.
2. Koyu renkteki değerler belirlilik katsayısıdır.

Kaynak: Teo, H.-H., Oh, L.-B., Liu, C. ve Wei, K.-K., 2003. An Empirical Study of the Effects of Interactivity on Web User Attitude. *International Journal of Human-Computer Studies*, Cilt 58, p. 281–305.

Şekil 1. Web Sitesi Kullanımında Etkileşimin Etkileri

Önceki çalışmalarda, web sitesindeki etkileşimin memnuniyet üzerinde kuvvetli etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır (Teo vd., 2003). Sözü geçen çalışmada önerilen ve test edilen model Şekil 1’de gösterilmiştir.

2.3. Web Toplulukları

Günümüzde, ileri iletişim teknolojisi ve kuvvetlenen elektronik ticaretle birlikte farklı tüketici yapıları ve rekabet gelişmektedir. Birçok internet kullanıcısı, satın alma ve diğer kullanıcılarla iletişim gibi online aktivitelerle uğraşmaya başlamış ve sanal topluluklar geliştirmişlerdir. Bunu dikkate alarak, web sitelerinde tüketicilerin birbiriyle iletişim kurmasının, tüketici sadakatini artırdığı yapılan çalışmalarda gösterilmiştir (Kim vd., 2004).

2.4. İlişki Geliştirme

İlişki geliştirme, online perakendecinin ilgili bilgi ve teşvikleri tüketicilerin zamanla alışverişlerinin uzunluğunu ve yoğunluğunu devam ettirmek için gönderilmesidir (Srinivasan vd., 2002). Birçok online perakendeci hemen hemen bütün faaliyetlerinde etkin bir biçimde tüketicilerle ilişkilerini geliştirmek için tüketicilerin önceki satın almalarına dair verilerden yararlanmaktadır. Böylece bir tüketiciyi tanımak ve

ürün tercihlerini kişiselleştirmek mümkün olacaktır. Aynı zamanda tüketicilere verilen bilginin yüksek kalitede olmasını, tüketici ve ürün arasında uyumun artmasına imkân tanıyacaktır (Ostrom ve Iacobucci, 1995). Örneğin kitaptan müziğe çok çeşitli kategorilerde ürün satan D&R online mağazası tüketicinin en son satın almalarından yola çıkarak benzer ürünleri ve indirimleri tüketiciye e-posta olarak göndermektedir.

2.5. İlgî

Teknolojik gelişmelerdeki hızlı artış sebebiyle internet ortamında “tam rekabet piyasası” paradigmasına yaklaşıldığı, tüketicinin ürünleri çok kısa zamanda, çok az çaba ve maliyet ile kıyaslayabildikleri söylenmektedir (Reibstein, 2002). Bu sebeple tüketicileri böylesine zengin alternatifler sunan bir ortamda işletmede tutmak için satın alma öncesinden başlayarak, satın alma sonrasına kadar olan bütün süreçte ilişkiler takip edilmelidir. İşletmeler için tüketiciye ilgi göstermek; sunulan hizmette bir problem yaşanmaması, yaşandığı takdirde de problem çözümüne karşı olan ilgi ile eş anlamlıdır (Srinivasan vd., 2002).

2.6. Seçenekler

Geleneksel perakendecilerin mağazaları ve katalogları ile kıyaslandığında, online mağazalar daha çok ürün çeşidi ve ürün kategorisi sunabilmektedir. Çünkü geleneksel mağazalarda, online mağazanın aksine, yer ve maliyet kısıtı gibi faktörler devreye girmektedir (Srinivasan vd., 2002). Modahl (2000)’a göre ürün çeşidi fazla olduğundan, online alışveriş yapan tüketiciler, online perakendecilerin kendilerine daha iyi seçenekler sunduğunu düşünmektedir (Chung ve Shin, 2008). Ayrıca tüketicilerin ürün aramada katlandıkları geleneksel alışveriş yöntemlerinden daha az olması, online alışveriş ile daha kaliteli ürünler elde edileceği düşünülmektedir (Bakos, 1997).

2.7. Kullanım Kolaylığı

Başarılı bir web sitesini için anahtar faktörler arasında kullanım kolaylığı, zaman kullanımı, sunulan bilginin kalitesi, sunulan bilginin yeterli olması, interaktif olması, tasarımın çekici olması, güvenli ödeme yöntemleri, fiyat seçeneklerini karşılaştırma imkânları, bilgilerin çeşitliliği, hızlı bilgi arama imkânı sayılabilir (Small, 1997; Lu ve Yeung, 1998; Wan, 2002; Marsico ve Levialdi 2003; Law ve Wong 2003; Chung ve Law 2003). Tüketicinin kendini site içerisinde gezinirken rahat hissetmesi sitenin yukarıda sayılan faktörlere sahip olması ile doğru orantılıdır. Schaffer (2000)’e göre tüketicilerin %30’u site içerisinde kaybolduklarından hiçbir satın alma gerçekleştirmeden siteyi terk etmektedirler. Kullanıcı dostu olan bir web sitesi sayesinde tüketici satın alma esnasında yapacağı hataları azaltabilecek ve satın alma deneyiminden daha çok tatmin olabilecektir.

2.8. Karakter

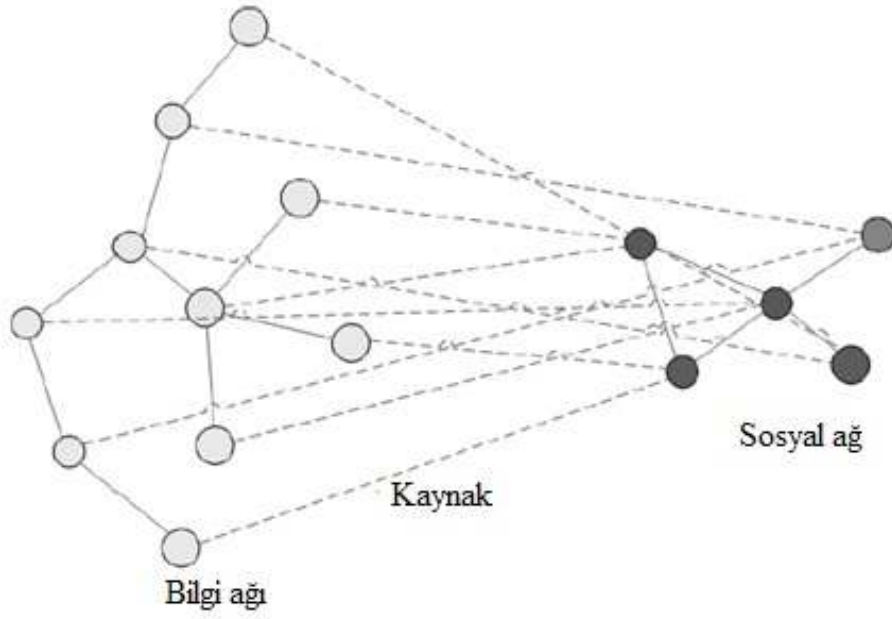
Web sitesinin karakteri; online perakendecinin metin, stil, grafik, renk, logo, slogan veya temalar gibi unsurların kullanımı ile yansıttığı bir nevi imaj ya da kimlik olarak tanımlanabilir (Srinivasan vd., 2002). Örneğin ana sayfaların özenle tasarlanması gerektiği, çünkü ilk intibainın her zaman önemli olduğu vurgulanmaktadır. Ana sayfanın site için bir anlamda "giriş kapısı" olduğu söylenebilir. Eğer ana sayfa tüketicilere profesyonel ve estetik bir tasarım vaat ediyorsa, sitenin tekrar ziyaret edilmesi muhtemeldir. Aksi bir durumda, metinlerin okunaklı olmadığı, resimlerin çok büyük ya da çok küçük olduğu, ses dosyalarının gereksiz kullanımı ile karşılaşıldığında, tüketicinin siteyi terk etmesi ve tekrar ziyaret etmemesi durumu gerçekleşecektir (Rachman ve Buchanan, 1999).

2.9. Bilgi Arayışı

Tüketiciler daha iyi ve tatmin edici kararlar vermek için bilgi arayışı içindedirler. Bilgi arayış süreci tüketicinin bilinçli olarak yeni bir ürün arayışı içerisine girmesiyle başlar, ürünün satın alınmasıyla sona erer. Daha önceden sahip olunan bilgiler, bilgi arayışı faaliyeti içerisinde değerlendirilmezler (Punj ve Staelin, 1983). Bilgi arayışı için tüketiciler arkadaşlara, aileye danışma, gazeteler, dergiler, kataloglar, satıcılara danışma, broşürler gibi birçok kaynağa başvururlar (Bennet ve Mandell, 1969; Duncan ve Olshavsky, 1982). İnternetin yaygınlaşması ve sınırsız bilgi erişimi sunması sayesinde de tüketiciler istedikleri bilgilere istedikleri an, yer ve zamanda kolaylıkla ulaşabilmektedir. Alternatif birçok bilgi kaynağını kıyaslayarak karar alma süreçlerini destekleyebilirler.

2.10. Ağızdan Ağıza İletişim

Hizmet tüketicileri, başka kişilerin düşüncelerinden etkilenir. Bu yüzden, hizmet sunan işletmeler için ağızdan ağıza iletişim önemlidir (Zeithaml vd., 2009). İnsanlar, Şekil 2'de gösterildiği gibi, diğer kişilerle mesajlarla aracılığıyla bir bilgi ağı yaratır, kendi aralarında ise bir sosyal ağ oluştururlar (Dwyer, 2007). Aldığı hizmetten memnun kalan tüketiciler, başka insanlara bunu önerme eğilimlidirler (Harrison ve Shaw, 2004).



Kaynak: Dwyer, P., 2007. Measuring the Value of Electronic Word of Mouth and Its Impact in Consumer Communities. Journal of Interactive Marketing, 21(2), pp. 63-79.

Şekil 2. Ağızdan Ağıza İletişimle Oluşan Sosyal Ağlar

2.11. E-Sadakat

E-ticaret çağındaki yöneticiler, tüketiciyi elde tutmayı önemsemekte ve online operasyonları için bunu önemli görmektedir. İnternet üzerinden tüketici çekmek çok maliyetlidir, bu tüketicilerin yıllar boyu yaptıkları alışverişlerle firma kârı artmaktadır. Ayrıca bu, rekabet avantajı da yaratmaktadır (Reichheld ve Schefer, 2000). E-sadakat, tüketicilerin e-perakendeciye yönelik, tekrarlanan satın alma davranışına dönüşecek olumlu tutumdur (Srinivasan vd., 2002).

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı

Günlük indirimler ile farklı birçok ürün ve hizmette fırsatlar sunan, ülkemizde de oldukça yaygınlaşmış olan fırsat sitelerine yönelik tüketicilerin algılamalarının incelenmesi bu araştırmanın çıkış noktasıdır. Araştırmanın temel amacı, fırsat sitelerinden (grupfoni, markafoni, şehirfırsatı vb.) alışveriş yapanların tercih nedenleri, sitelerin kullanım kolaylığı, seçenek sunma, tüketici ile etkileşim vb. özelliklerine yönelik algılamaları ile yeniden alışverişe dönük olarak müşteri sadakatinin öncül-

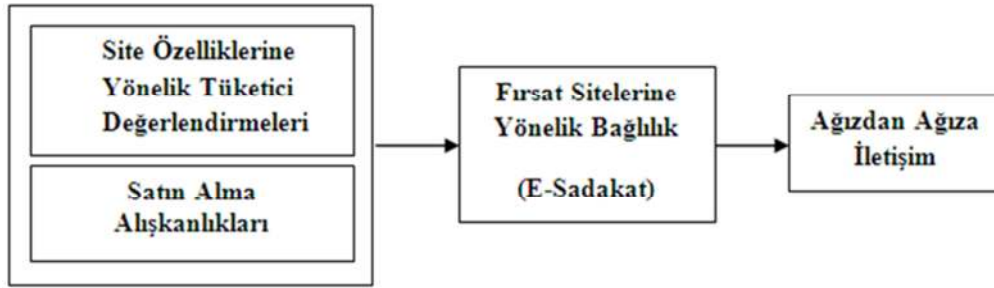
lerinin ortaya koyulması ve bu algılamaların tüketicilerin satın aldıkları ürün/hizmet türüne göre farklılıklarının incelenmesidir.

Araştırmanın alt amaçlarını ise şu şekilde özetleyebiliriz:

- Fırsat sitelerinin duyulan bağlılığı ölçen boyutların ortaya konulması,
- Sosyo-demografik özellikler itibariyle bu boyutların nasıl farklılaştığını belirlemek,
- Satın alınan ürün/hizmet grupları itibariyle satın alma niyetleri ve fırsat sitelerine bağlılığın nasıl farklılaştığını ortaya koymak,
- Fırsat siteleri özelliklerinin bağlılık üzerindeki etkilerini tespit etmek.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

İnternet sitesinin özellikleri, satın alma alışkanlıkları, fırsat sitelerine duyulan bağlılık ve ağızdan ağıza iletişim boyutunu ölçmeye ilişkin değişkenler olmak üzere dört değişken grubundan oluşan araştırma modeli Şekil 3’de görülmektedir.



Şekil 3: Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde tüketicilerin, siteye yönelik değerlendirmelerinin boyutlarına göre fırsat sitelerine yönelik duydukları bağlılık derecelerinin farklılık göstereceği düşünülmektedir. Fırsat sitelerinden satın alımlarla ilgili alışveriş alışkanlıklarını ölçmeye yönelik olarak satın alınan ürün/hizmet gruplarına dair değişkenlerin yanı sıra sosyo-demografik özellikler de çalışmada yer almaktadır. Araştırmada kullanılan site özelliklerine yönelik değerlendirmelere ilişkin ölçek Churchill (1979), Gerbing ve Anderson (1998), Srinivasan ve diğerleri (2002) ve Nasır ve Pinal'ın (2010) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuş ve dilimize adapte edilmiştir. E-sadakat ve ağızdan ağıza iletişimi ölçmeye yönelik değişkenler oluşturulurken Zeithaml, ve diğerleri (1996) ve Srinivasan ve diğerleri'nin (2002) çalışmalarından yararlanılmıştır. Ölçekler beşli likert ölçeğine uygun olarak ankette yer almıştır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H₁: Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri itibariyle fırsat sitelerine bağlılıkları farklılık göstermektedir.

H_{1a}: Tüketicilerin cinsiyetleri itibariyle fırsat sitelerine bağlılıkları farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Tüketicilerin gelir düzeyleri itibariyle fırsat sitelerine bağlılıkları farklılık göstermektedir.

H₂: Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri itibariyle ağızdan ağza iletişim farklılık göstermektedir.

H_{2a}: Tüketicilerin cinsiyetleri itibariyle ağızdan ağza iletişim farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Tüketicilerin gelir düzeyleri itibariyle ağızdan ağza iletişim farklılık göstermektedir.

H₃: Satın alınan ürün/hizmet grupları itibariyle tüketicilerin fırsat sitelerine bağlılıkları farklılık göstermektedir.

H₄: Satın alınan ürün/hizmet grupları itibariyle ağızdan ağza iletişim farklılık göstermektedir.

H₅: Fırsat sitesi özellikleri ile fırsat sitelerine duyulan bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{5a}: Kullanım kolaylığını iyileştirmek bağlılık üzerinde pozitif yönlü etki yapar.

H_{5b}: Alternatif bilgi arayışı bağlılık üzerinde pozitif yönlü etki yapar.

H_{5c}: Tüketicilere ödeme kolaylığının sağlanması bağlılık üzerinde pozitif yönlü etki yapar.

H_{5d}: Kişiselleştirme imkânı sağlanması bağlılık üzerinde pozitif yönlü etki yapar.

H_{5e}: Seçeneklerin olması bağlılık üzerinde pozitif yönlü etki yapar.

H_{5f}: Fırsat sitesinin karakteri bağlılık üzerinde pozitif yönlü etki yapar.

H_{5g}: Fırsat sitesinin tüketici ile etkileşimi bağlılık üzerinde pozitif yönlü etki yapar.

H_{5h}: Fırsat sitesinin yeterliliği bağlılık üzerinde pozitif yönlü etki yapar.

H₆: Fırsat sitelerine duyulan bağlılık ile ağızdan ağza iletişim arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₇: Tüketicilerin fırsat sitelerine ilişkin değerlendirmeleri ve tüketicilerin özellikleri ile e-sadakat oluşturup oluşturmayacaklarına ilişkin anlamlı bir tahmin yapılabilir.

3.4. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kümesini, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem, fırsat sitelerinden haberdar, fırsat sitelerinde hali hazırda

aktif üyeliği bulunan ve bu sitelerden alışveriş yapmış olan öğrenciler (Lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde) arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen bireylerden oluşmaktadır. Anket uygulaması 1-25 Nisan 2012 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örnek büyüklüğü $e=0,05$ ve $\alpha=0,05$ düzeyine göre hesaplanmıştır. Anakütle standart sapma ve varyanslarının bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğu için bunların tahmin edilmesi gerekir. Böyle bir tahmini oranlar üzerinden yapmak çok kolaydır. Çünkü bu oranlar hiçbir bilgi olmasa dahi $p(1-p)$ 'nin en yüksek olduğu $0,5 \times 0,5$ değeri esas alınabilir. Tüm bu nedenlerden uygulamada en yaygın kullanılan örnekleme formülü (Kurtuluş, 2010), $n= p(1-p) / (e/z)^2$ dir. Buna göre örnek büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir. Ancak araştırmaya katılanların son altı ay içerisinde fırsat sitelerinden alışveriş yapmış olmalarına dair bir kısım araştırma anketinde yer verilmiş, bu doğrultuda cevaplayıcıların araştırmanın amacına yönelik olarak söz konusu kısıt dahilinde örnek kapsamına alınmaları sağlanmıştır. Araştırma kapsamında uygulanmış olan anketlerden, son altı ay içerisinde satın alım yapmamış olan 183 tüketicinin cevapları analizlere dâhil edilmemiştir. Eksik ve kullanılabılır olmayan anketler çıkarıldıktan sonra araştırma kapsamında uygulanan 150 adet anket analize tabi tutulmuştur. Bu örnek büyüklüğüne göre tolerans düzeyi tekrar hesaplanmış ve $0,08$ olarak bulunmuştur.

Araştırmada, veri ve bilgi toplama yöntemi olarak “yüz yüze anket” yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma ile ilgili saha çalışmasına geçmeden önce anket formunu oluşturacak ölçeklerin oluşturulmasında ikincil kaynakların yanı sıra, güncel uygulamalar ve tüketici tepkilerinden yararlanılmıştır. Oluşturulan taslak anket formunun 30 kişilik bir gruba uygulanmış, ölçekler üzerinde dil ve anlatım bakımından gerekli düzeltme ve sadeleştirmeler gerçekleştirilmiştir.

4. Araştırma Sonuçları

Araştırma örneklemini oluşturan cevaplayıcıların özelliklerine bakılacak olursa, cevaplayıcıların %26'sının son altı ay içerisinde 1 kez, %28,7'sinin 2 kez, %16,7'sinin 3 kez, %28,7'sinin ise 4 kez ve üzerinde sayıda fırsat sitelerinden alışveriş yaptığı görülmüştür. Ayrıca cevaplayıcıların fırsat sitelerinden satın aldıkları ürün/hizmet gruplarına dair dağılımları ise şu şekilde olmuştur: %9,3'ü sağlık-güzellik kategorisinde, %10'u etkinlik, %14'ü yeme-içme, %55,3'ü giyim ve %11,3'ü diğer ürün/hizmet grubunda satın alım yapmıştır. Cevaplayıcıların 85'i kadın, 65'i erkektir. Aylık toplam hane gelirine göre cevaplayıcıların %22'si 1000 TL'den az gelir belirtirken, %24'ü 1001 – 2000 TL, %22,7'si 2001- 3000 TL, %9,3'ü 3001- 4000 TL, % 6'sı 4001– 5000 TL, %5,3'ü 5001 TL – 6000 TL , %4'ü 6001 – 7000 TL ve %6,7'si 7001 TL ve üzerinde hane geliri olduğunu belirtmiştir.

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda öncelikle fırsat sitelerinin duyulan bağlılığı ölçen boyutların ortaya konulması amacıyla fırsat sitelerinden alışveriş yapan-

ların site özelliklerine yönelik algılamalarını ölçen değişkenler üzerinde geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Site özelliklerini değerlendirmeye yönelik boyutların belirlenmesi amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan regresyon analizi ile ise fırsat sitelerine duyulan bağlılığa etki eden faktörlerin ağırlıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, sosyo-demografik özellikler ile satın alma sıklıkları, satın alma tutarı ve ürün/hizmet grupları itibarıyla fırsat sitelerine bağlılığın nasıl farklılaştığının test edilmesinde t-testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır.

Çalışmada fırsat sitelerinin özelliklerine yönelik tüketici algıları 38 değişkenle ölçülmüştür. Hair ve diğerleri'ne (2010) göre faktör analizi sonucu faktörler tarafından açıklanan toplam varyansın genellikle %60 ve üzerinde olması beklenir. Bunun yanı sıra elde edilen faktör matrisinde, faktörlerde yer alan her bir değişkene ait faktör yükleri incelenmelidir. Faktör yükleri minimum %30 ile %40 arasında yer almalıdır. %50 ve üzerindeki faktör yükleri pratikte anlamlı olarak kabul edilmektedir. %70'in üzerindeki değerler ise faktörlerin yapısal olarak ölçeceği iyi şekilde temsil ettiğini göstermekle birlikte herhangi bir analiz sonucu hedeflenen değerlerdir. Keşfedici faktör analizi sonucu faktör yükü 0,50'nin altında olan değişkenler analiz dışında bırakılmış ve dolayısıyla faktör analizi 28 değişken üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1: Fırsat Sitelerinin Özelliklerine Yönelik Tüketici Algılarını Ölçen Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi Sonucu

	Faktörler							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Bu web sitesinden ilk kez alışveriş yapan biri bile yardıma ihtiyaç duymaz.	,763							
Bu web sitesini kullanmak kolaydır.	,753							
Bu web sitesi kullanıcı dostudur.	,698							
Bu web sitesinin tasarımı ilgi çekicidir.	,609							
Bu web sitesi müşterileriyle ilgilenir.	,562							
Reklamlara dayanarak, alışveriş için farklı web sitelerini ziyaret ederim.		,750						
Rakip web sitelerindeki deneyimlerimi arkadaşlarımla konuşurum.		,722						
Bu web sitesinin alternatifini ararken birçok web sitesi keşfettim.		,687						
Rakip web sitelerini karşılaştırmak için düzenli olarak reklamları takip ederim.		,683						

Bu web sitesinden alışveriş yapmadan önce çok araştırdım.	,610
Web sitesinde peşin fiyatına taksit imkânı sunulur.	,775
Bu web sitesinde ödeme seçenekleri fazladır.	,770
Bu web sitesinde birden çok kredi kartına taksit imkânı sunulur.	,742
Bu web sitesinin gönderdiği reklamlar tam bana göre- dir.	,764
Bu web sitesinde ihtiyaçlarıma uygun satın alma öneri- leri yapılmaktadır.	,632
Bu web sitesinde yapılan promosyonlar tam bana göredir.	,595
Bu web sitesi bana özel olduğumu hissettirir.	,558
Bu web sitesi, alışverişim için tek duraktır.	,735
Bu web sitesinde aradığım ürünlerin hemen hemen hepsini bulabilirim.	,651
Bu web sitesinde alışveriş yapmak rahattır.	,777
Bu web sitesi bana hitap eder.	,743
Bu web sitesinde alışveriş yapmak eğlencelidir.	,542
Bu web sitesinde satın aldığım ürünlerle ilgili bilgiler e- mail olarak gönderilir.	,718
Bu web sitesinde ürün/hizmetlerin özelliklerini karşı- laştırabilme imkânı vardır.	,605
Bu web sitesinden alışverişe davet eden hatırlatıcı mailler alırım.	,601
Bu web sitesi ürünü çeşitli açılardan incelememi sağlar (Ürün detayları, fotoğraflar, fiyat vb).	,554
Bu web sitesi, alışveriş ihtiyaçlarımı karşılamaz.*	,851
Bu web sitesinin benim için cazip bir yönü yoktur.*	,652

Toplam açıklanan varyans: 64,7%

Cronbach Alfa: ,879

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçümü = ,770;

Barlett's test of sphericity=1732,214, p=,000 (df=406) * p<,01

*Olumsuz ifadeler analiz öncesi ters kodlanmıştır.

Buna göre Tablo 1'de de görüldüğü üzere 28 değişkenden oluşan ölçeğin KMO değeri 0,770 olarak bulunmuştur. Bu değer KMO değerinin alt sınırı olan 0,50'den oldukça yüksektir. Bunun yanı sıra değişkenlere ait korelasyon matrisinde ilgili tüm

korelasyonların anlamlılığını ölçen Bartlett testi sonucu da anlamlı çıkmış ve faktör analizinin bu ölçüğe uygulanabileceğini göstermiştir (Hair vd., 2010; Malhotra, 2010). Fırsat sitelerinin özelliklerine yönelik tüketici algılarını ölçmeye ilişkin değişkenler için uygulanan faktör analizi sonucu toplam açıklanan varyans %64,7 olmuştur. Tablo 1’de varimax rotasyonu sonucu elde edilen sekiz faktör ve değişkenlere ait faktör yükleri görülmektedir. Faktörler ve toplam içerisinde açıkladıkları varyans oranları aşağıda görülmekle birlikte, her bir faktörün altında yer alan değişkenlerin özellikleri dikkate alınarak şu şekilde isimlendirilmiştir:

Faktör 1: Kullanım Kolaylığı (%10,083)

Faktör 2: Bilgi Arayışı (%10,030)

Faktör 3: Ödeme Kolaylığı (%8,372)

Faktör 4: Kişiselleştirme (%8,093)

Faktör 5: Seçenekler (%7,747)

Faktör 6: Karakter (%7,422)

Faktör 7: Etkileşim (%7,054)

Faktör 8: Yeterlilik (%5,916)

Bunun yanı sıra Tablo 1’de görüldüğü Cronbach Alfa değeri incelendiğinde ise fırsat sitelerinin özelliklerine yönelik tüketici algılarını ölçen değişkenler 0,879 oranında güvenilir bulunmuştur. Cronbach Alfa değeri için genellikle kabul edilen alt limit 0,70’tir ancak keşfedici araştırmalarda bu değer 0,60’a kadar düşebilmektedir (Hair vd., 2010). Buna göre ölçek içerisindeki değişkenlerin içsel tutarlılığı yüksektir.

Fırsat sitelerine bağlılığı ve ağızdan ağıza iletişimi ölçen değişkenlerin güvenilirliği incelendiğinde, beş değişkenden (Ne zaman alışveriş yapmaya ihtiyaç duysam, bu web sitesini kullanmaya çalışırım/ Alışveriş yapacağım zaman bu web sitesi ilk tercihimdir/ Bu web sitesinin, kullandığım en iyi perakende web sitesi olduğuna inanıyorum/ Sunulan hizmet değişmedikçe bu web sitesini değiştirmeyi düşünmem/ Bu web sitesini kullanmayı severim) oluşan bağlılık ölçeğine ait Cronbach Alfa değeri 0,822 ve üç değişkenden oluşan ancak güvenilirlik analizi sonucu bir değişkenin çıkarılmasıyla iki değişkenle (Görüşümü alan herkese bu web sitesini öneririm/ Başka insanlara bu web sitesi hakkında güzel şeyler söylerim) ölçülen ağızdan ağıza iletişim ölçeğine ait Cronbach Alfa değeri ise 0,816 olarak hesaplanmıştır.

Araştırma kapsamında öncelikle H₁ ve H₂ hipotezlerinin test edilmesi için t-test ve tek yönlü varyans analizleri gerçekleştirilmiştir. E-sadakat ve ağızdan ağıza iletişim

boyutunda yer alan değişkenlere katılım düzeylerinin, cinsiyet ve gelir düzeyleri açısından farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. İlk olarak cinsiyetlerine göre tüketici tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla bağımsız t-testi uygulanmıştır.

Tablo 2: T-Test Analizi Özet Sonuçlar (Cinsiyet)

	Genel Ortalama	Cinsiyet		t-test
		Kadın	Erkek	
E-sadakat	3,0320	3,0965	2,9477	1,179
Ağızdan ağıza iletişim	3,4800	3,6000	3,3231	2,102*

Tablo 2’de tüketicilerin e-sadakat ve ağızdan ağıza iletişim boyutlarına ait genel ortalamalar ile cinsiyetlerine göre bu iki boyutun tüketiciler tarafından katılım düzeyini gösteren grup ortalamaları ve t değerleri yer almaktadır. Buna göre araştırmaya katılanların cinsiyet itibariyle "ağızdan ağıza iletişim" açısından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık saptanırken, e-sadakat boyutuna göre cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Buna göre H_{1a} hipotezi reddelirken, H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılanların gelir düzeyleri bazında e-sadakat ve ağızdan ağıza iletişim boyutlarına verdikleri cevaplar açısından farklılaşıp farklılaşmadıklarını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır.

Tablo 3: Varyans Analizi Sonucu F Değerleri ve Anlamlılık Düzeyi (Gelir Düzeyi)

	Gelir düzeyi	
	F Değeri	Anlamlılık
E-sadakat	1,289	,260
Ağızdan ağıza iletişim	1,007	,429

Gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonucunda (Tablo 3), tüketicilerin e-sadakat ve ağızdan ağıza iletişim boyutları açısından gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Buna göre H_{1b} ve H_{2b} hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırmaya katılanların satın aldıkları ürün grupları itibariyle e-sadakat ve ağızdan ağıza iletişim boyutları itibariyle farklılaşıp farklılaşmadıklarını ölçmek için uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucu Tablo 4’de yer almaktadır.

Tablo 4: Varyans Analizi Sonucu F Değerleri ve Anlamlılık Düzeyi (Satın Alınan Ürün/Hizmet Grubu)

	Satın alınan ürün/hizmet grubu	
	F Değeri	Anlamlılık
E-sadakat	0,671	,613
Ağızdan ağıza iletişim	2,907	,024*

*Ortalamaların farkı 0,05'de anlamlıdır.

Tablo 4'de yer alan sonuçlara göre e-sadakat ile fırsat sitelerinden satın alınan ürün/hizmet grubu itibariyle $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark gözlenmemektedir. Fakat ağızdan ağıza iletişim boyutu itibariyle cevaplayanlar ürün/hizmet grupları itibariyle anlamlı bir farklılığa sahiptir. Buna göre H_3 hipotezi reddelirken, H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Çoklu karşılaştırma testi, eşit olmayan ortalamaların hangileri olduğunu saptanırken kullanılır (Kurtuluş, 2010). LSD yöntemi sonuçları Tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo 5: LSD Testi Sonuçları (Satın Alınan Ürün/Hizmet Grubu)

Satın alınan ürün/hizmet grubu (I)	Satın alınan ürün/hizmet grubu (j)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart hata	p
Sağlık güzellik	Etkinlik	-,69048*	,29311	,020
	Yeme-içme	-,66667*	,27214	,015
	Giyim	-,21859	,22789	,339
	Diğer	-,47479	,28466	,097
Etkinlik	Yeme-içme	,02381	,26664	,929
	Giyim	,47189*	,22129	,035
	Diğer	,21569	,27941	,441
Yeme içme	Giyim	,44808*	,19267	,021
	Diğer	,19188	,25733	,457
Giyim	Diğer	-,25620	,20998	,224

*Ortalamaların farkı $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

LSD testinin sonucuna göre araştırmaya katılanların sağlık güzellik kategorisine dair satın alma alışkanlıkları itibariyle ağızdan ağıza iletişim davranışları etkinlik ve yeme-içme kategorilerinde farklılaşmaktadır. Etkinlik kategorisinde satın alma yapanların ise ağızdan ağıza iletişim davranışları sağlık-güzellik ve giyim kategorisi itibariyle farklılık göstermektedir. Yeme içme kategorisindeki farklılık ise sağlık-

güzellik ve giyim kategorilerinde farklılaşmaktadır. Son olarak giyim kategorisindeki satın alma alışkanlıkları itibariyle ağızdan ağıza iletişim davranışı etkinlik ve yeme-içme kategorisinde farklıdır.

Fırsat sitesi özellikleri itibariyle katılımcıların e-sadakat boyutu arasında ilişkiyi ve ilişkinin yönünü araştırmak için regresyon analizi yapılmıştır. Değişkenler enter yöntemiyle analize sokularak sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişkenler	Standartlaştırılmış regresyon katsayıları(β)	Standart hata	T	P
Kullanım kolaylığı	,193	,093	2,507	,013*
Bilgi arayışı	,071	,073	,949	,344
Ödeme kolaylığı	-,089	,068	-1,285	,201
Kişiselleştirme	,230	,090	2,768	,006*
Seçenekler	,333	,060	4,805	,000*
Karakter	,187	,093	2,34	,020*
Etkileşim	-,086	,074	-1,115	,267
Yeterlilik	,038	,068	,570	,570

$R^2=0,443$, Adjusted $R^2=0,412$
 $F=14,038$ ($sd=8/141$; $p=0,000$)
 $E\text{-sadakat}=(0,193)*\text{Kullanım kolaylığı} + (0,230)*\text{Kişiselleştirme} + (0,333)*\text{Seçenekler} + (0,187)*\text{Karakter}$
 * $p<,05$

*Ortalamaların farkı 0,05'de anlamlıdır.

Tablo 6'da regresyon denkleminin ve bağımsız değişkenlerden istatistiksel olarak anlamlı olanları ve bu değişkenlerin katsayıları yer almaktadır. F değeri 14,038 hesaplanarak 0,000 anlamlılık düzeyinde olduğunda model bir bütün içinde geçerlidir. Fırsat siteleri kullanıcılarının alışveriş yaptıkları siteye olan sadakatlerindeki değişimin %44,3'ü araştırma modeli ile açıklanmaktadır. Web sitesi özelliklerinden oluşan kullanım kolaylığı, kişiselleştirme, seçenekler ve karakter bağımsız değişkenlerine ait olan t değerleri anlamlıdır. Bilgi arayışı, ödeme kolaylığı, etkileşim ve yeterlilik değişkenleri ise bağımlı değişken üzerindeki etkileşimleri anlamlı olarak açıklamamaktadır. Buna göre sadece H_{5a} , H_{5d} , H_{5e} ve H_{5f} hipotezleri desteklenmiştir. Bağımlı değişkeni anlamlı olarak açıklayan değişkenlerin katsayılarının pozitif olması nedeniyle bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin olumlu olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 7: E-sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki İçin Regresyon Analizi

Bağımsız değişkenler	Standartlaştırılmış regresyon katsayıları(β)	Standart hata	T	P
E-sadakat	,544	,073	7,890	,000*

$R^2=0,296$, Adjusted $R^2=0,291$
 $F=62,249$ ($sd=1/141$; $p=0,000$)
Ağızdan ağıza iletişim= $(0,544)*E$ -sadakat
* $p<,05$

Tablo 7’de e-sadakatın ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini ölçmek üzere uygulanan regresyon analizinin sonuçları yer almaktadır. Regresyon denkleminin anlamlılığını değerlendirmeye yarayan F değeri 62,249 olarak hesaplanmış ve 0,000 anlamlılık düzeyinde olduğundan model bir bütün olarak anlamlı bulunmuştur. Analiz sonucuna göre e-sadakat ağızdan ağıza iletişim davranışının sadece %29,6’sını açıklayabilmektedir. E-sadakate ait olan t değeri $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve H_6 hipotezi kabul edilmiştir. E-sadakat değişkeninin katsayısının pozitif olması nedeniyle bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin olumlu olduğu sonucuna varılabilir.

4.1. Yüksek ve Düşük E-Sadakati Olan Bireyleri Ayıran Fırsat Sitesi Özelliklerinin Belirlenmesi

Regresyon analizi sonucunda, faktörlerin e-sadakat boyutu üzerindeki etki düzeyleri belirlenmiş ve bir regresyon modeli önerilmiştir. Bu analizi desteklemek için diskriminant analizinin kullanılması uygun görülmüştür. Çünkü regresyon denkleminde yüksek ağırlığı bulunan değişkenlerin, aynı bağımlı değişken bazında oluşturulacak grupların ayırımında da yüksek ağırlığa sahip olması beklenmelidir. Dolayısıyla, çalışmanın bu kısmında, katılımcılar e-sadakat boyutuna göre ikiye ayrılmıştır: Yüksek e-sadakati olanlar ve düşük e-sadakati olanlar. E-Sadakat boyutunun medyan değeri 3,0 olarak bulunmuş ve bu değerden yüksek değere sahip katılımcılar birinci, daha düşük değere sahip olanlar ise ikinci gruba dâhil edilmiştir. Diskriminant analizi ile fırsat sitelerinin hangi özelliklerinin bu ayırmada etkili olduğu incelenmiştir.

E-Sadakat boyutu 3,0 değerinin üzerinde kalan 41 kadın, 32 erkek toplam 73 katılımcı; söz konusu değeri 3,0’ın altında kalan 31 kadın, 27 erkek toplam 58 katılımcı olduğu bulunmuştur. Geriye kalan 19 katılımcının ise e-sadakat ortalamaları tam 3,0 çıktığı için analiz dışı bırakılmıştır. Bağımsız değişkenler olarak da, faktör analizinde bulunmuş olan fırsat sitelerinin özellikleri kullanılmıştır.

Diskriminant analizi varsayımlarından eşit kovaryans varsayımını test etmek için Box's M testi kullanılmıştır. Bu teste göre gruplar, kovaryans matrisleri açısından eşittir (Box's M = 14,286, $p > 0,05$).

Diskriminant analizinin ikinci önemli varsayımı olan değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin olmaması ise, tablodaki korelasyon matrisiyle yorumlanmıştır. Herhangi iki değişken arasındaki korelasyonun 0,70'ten büyük olması durumunda değişkenlerin birleştirilmesi veya bu değişkenlerden birinin analiz dışı bırakılması yoluna gidilebilir (Kalaycı, 2008). Tablo 8'de görüldüğü gibi değişkenler arasında 0,70'i bulan yüksek bir korelasyon bulunmamaktadır. Dolayısıyla iki varsayım da gerçekleşmiştir.

Tablo 8: Fırsat Sitesi Özelliklerine İlişkin Boyutlar Arasındaki Korelasyon Matrisi

	1	2	3	4	5	6	7	8
Kullanım Kolaylığı	1,000							
Bilgi Arayışı	,115	1,000						
Ödeme Kolaylığı	,230	,209	1,000					
Kişiselleştirme	,283	,405	,179	1,000				
Seçenekler	,092	,030	,141	,240	1,000			
Karakter	,320	,290	,215	,431	,246	1,000		
Etkileşim	,428	,356	,259	,384	,097	,326	1,000	
Yeterlilik	,108	,136	,170	,162	,052	,223	,184	1,000

Diskriminant analiziyle bulunan fonksiyonun kanonik korelasyon değeri 0,551'dir. Yani modelimiz, bağımlı değişkendeki (e-sadakati yüksek olan ve düşük olan) varyansın % 30,3'ünü açıklayabilmektedir ($0,551^2 = 0,303$).

Öz değer istatistiği ne kadar büyükse, bağımlı değişkendeki varyansın daha büyük bir kısmı o fonksiyon tarafından açıklanacak anlamına gelir ve 0,40'tan büyük öz değerler iyi kabul edilir (Kalaycı, 2008). Bu çalışmadaki öz değer istatistiği 0,436 olarak bulunmuştur, dolayısıyla fonksiyon iyi bir ayrımcılık sağlayabilmektedir.

Standartlaştırılmış ayırma fonksiyon katsayılarına göre, yüksek ve düşük e-sadakati ayırmada kişiselleştirme (0,404 katsayısıyla), seçenekler (0,521 katsayısıyla) ve karakter (0,443 katsayısıyla) önemli ayırt edici bağımsız değişkenler olarak bulunmuştur.

Her bir değişkenin ayırma fonksiyonuyla olan korelasyonunu gösteren yapı matrisinde, en yüksek korelasyona karakter (0,745), seçenekler (0,727) ve kişiselleştirme (0,720) sahiptir.

Kanonikal diskriminant katsayılarına göre ayırma fonksiyonu şu şekilde yazılabilir:

$$Z = -6,183 + 0,608 (\text{Kişiselleştirme}) + 0,625 (\text{Seçenekler}) + 0,749 (\text{Karakter})$$

Tablo 9: Diskriminant Fonksiyonları ile Yapılan Sınıflandırma Analizi Sonuçları

	Tahmini Grup Üyeliği		Toplam
	E-sadakat (Düşük)	E-sadakat (Yüksek)	
E-sadakat (Düşük)	43(%74,1)	15(%25,9)	58
E-sadakat (Yüksek)	14(19,2)	59(%80,8)	73
Toplam	57	74	131

Ayırma analizinin başarısı, doğru sınıflandırma yüzdesiyle değerlendirilir. Tablo 9’da görüldüğü üzere bu çalışmada örnekleme dâhil ettiğimiz kişilerin %77,9’u doğru sınıflandırılmıştır.

5. Araştırmanın Kısıtları

Fırsat siteleri ve özel alışveriş kulüpleri gibi kavramların ülkemizde ve dünya genelinde de oldukça yeni bir sektör kolu olduğu göz önünde bulundurulduğunda, kavramın cevaplayıcılar tarafından anlaşılabilirliği ve aşinalığı dikkat edilmesi gereken bir noktadır.

Bu çalışma, ulaşım kolaylığı nedeniyle İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencileri ile sınırlandırılmış olan keşifsel nitelikli bir pilot çalışmadır. Araştırma kapsamında cevaplayıcılar, son altı ay içerisinde fırsat sitelerinden alışveriş yapmış olmalarına dair bir kısıt dahilinde örnek kapsamına alınmıştır. Fırsat sitelerinden yakın zamanda alışveriş yapmış olan tüketicilere ulaşımın zorluğu dikkat edilmesi gereken bir noktadır. Bu yönüyle araştırma başlangıcında hedeflenen örnek büyüklüğüne ulaşılamamış olması, günlük indirimli fırsatlar sunan e-ticaret sitelerinin ülkemiz için yeni gelişmekte olan bir iş kolu olması ile açıklanabilir.

Bu nedenle, araştırma sonuçlarını tüm tüketiciler için genellemek doğru olmayacaktır. Ancak konu hakkında faydalı bulgular sunması, güncel bir konuda tüketici eğilimlerini yoklaması ve gelecekteki araştırmalara bir örnek teşkil etmesi açısından önem taşımaktadır.

6. Sonuç ve Değerlendirmeler

Bu çalışma, web sitelerindeki e-sadakati etkileyen özelliklerin, fırsat sitelerinde geçerli olup olmadığına yönelik olarak yapılmış keşifsel bir araştırmadır. İnternet perakendeciliğinde yükselen bir trend olan fırsat sitelerine dair tüketici algı ve tutumlarını ölçmeye yönelik bir araştırma olarak, bu alanda gerçekleştirilecek bilimsel araştırmalara ve pratikte uygulayıcılara katkıda bulunulacağı düşünülmektedir. Araştırma sonuçları doğrultusunda düşük e-sadakati olanlarla yüksek e-

sadakati olanları ayırmak için bulunan ayırma fonksiyonuna göre, bu iki grubu ayırmada en önemli unsurlar, kişiselleştirme, seçenekler ve karakterdir. Bu sonuç, ayrıca e-sadakat üzerine yapılmış olan regresyon analiziyle de paralellik göstermektedir. Fırsat sitelerindeki sadece bu üç özellik, e-sadakate göre yapılan sınıflandırmadaki varyansın % 30, 3'ünü yani yaklaşık üçte birini açıklamaktadır.

Fırsat siteleri kişiselleştirme kavramı çerçevesinde ziyaretçilerine sunduğu hizmetleri kişiye özel hale getirebilir. Örneğin, siteler ziyaretçilerine sitenin görünümünü, tasarımını, ilgilendikleri ürün kategorilerini, önceliklerini kendi istekleri doğrultusunda şekillendirme imkânı tanıyabilir. Böylelikle site kullanıcı ile daha interaktif bir iletişim kurarak kullanıcının isteklerini daha özelleştirilmiş bir biçimde tatmin edebilir. Fırsat sitelerinde sunulan ürün ve hizmetler sistemin yapısı itibarıyla kısıtlı bir zamanda ziyaretçilerin satın alması için sitede tutulmaktadır. Bu noktada sitede hangi kategorilerde yoğun bir etkileşim gerçekleştiğini tespit etmek mümkün olacaktır. Bu yüzden ziyaretçilerin her bir ürün ya da hizmet kategorisi için gösterdikleri ilgi ve talep belirlenip bir sonraki fırsat seçenekleri şekillendirilmelidir. Ayrıca ziyaretçilerden gelen geribildirimler değerlendirilip kategorilerin sitenin konseptine paralel olarak çeşitlendirilmesi mümkün olabilir. Son olarak bir web sitesinin görünüş itibarıyla çekici, etkileyici ve profesyonel olması gerekliliği, sunulan ürün ve hizmetlerin arzu edilen bir biçimde tanıtılmasını sağlar. Sitede renklerin, grafiklerin, fotoğrafların doğru bir biçimde kullanılması, tasarımın basit, anlaşılır ve kullanıcı dostu olması gereklidir.

Sonraki araştırmalar için, fırsat sitelerinde kullanılan ve e-sadakati etkileyen diğer özelliklerin keşfedilmesine yönelik çalışmalar yapılabilir. Tüketici özelliklerine göre, kullanım amacına göre ve site odağı bakımından incelemeler yapılabilir. Çalışmanın amaçları doğrultusunda edinilen bulguların değerlendirilmesi ve yorumlanması ile pratikte tüketicilerin fırsat sitelerine yönelik sadakat düzeylerinin ortaya koyulması ile bu alanda pazarlama yöneticileri ya da girişimcilerin konumlandırma, iletişim ve mesaj stratejileri geliştirirken uygulamada dikkat edecekleri hususlarda yol gösterici olacaktır.

Kaynaklar

- Bakos, Y. (1997), "Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces", *Management Science*, 43 (12), 1676-1692.
- Bardakçı, A. (2004), "Kitlesele Bireyselleştirme Uygulama Yöntemleri", *Akdeniz İİBF Dergisi*, Cilt 8, 1-17.
- Bennett, P.D. ve R.M. Mandell (1969), "Pre-purchase Information Seeking Behavior of New Car Purchasers - The Learning Hypothesis", *Journal of Marketing Research*, 6 (November), 430-433.
- Chung, K. ve J. Shin (2008), "The Relationship Among E-Retailing Attributes, E-Satisfaction and E-Loyalty", *Management Review: An International Journal*, 3(1), 23-57.
- Chung, T. ve R. Law (2003), "Developing a Performance Indicator for Hotel Websites", *International Journal of Hospitality Management*, Cilt 22, 119-125.
- Churchill, G.A. Jr. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, 16 (February), 64-73.
- Duncan, C.P. ve R.W. Olshavsky (1982), "External Search: The Role of Consumer Beliefs", *Journal of Marketing Research*, 19 (February), 32-43.
- Dwyer, P. (2007), "Measuring the Value of Electronic Word of Mouth and Its Impact in Consumer Communities", *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 63-79.
- Engin, S. (2012), "Özel Alışveriş Kulüpleri ve Fırsat Sitelerinden Alışveriş", <http://www.makalemarketi.com/alisveris/magazacilik-sanal-alisveris/2846-ozel-alisveris-kulupleri-ve-grup-alisveris-sitelerinden-alisveris.html#ixzz1vPmKPGBS>, (Erişim tarihi: 20 Mayıs 2012).
- Gerbing, D.W. ve J.C. Anderson (1988), "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment", *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 186-192.
- Ghose, S. ve W. Dou (1998), "Interactive Functions and Their Impacts on the Appeal of Internet Presence Sites", *Journal of Advertising Research*, Cilt March-April, 29-43.
- Gilmore, J.H. ve B.J. Pine (1997) *The Four Faces of Mass Customization*, *Harvard Business Review*, Cilt January-February, pp. 91-101.
- Hair, Joseph F., W.C. Black, B.J. Babin ve R.E. Anderson (2010), *Multivariate Data Analysis, A Global Perspective*, 7. Basım, Pearson Education Inc.

Harrison, P. ve R. Shaw (2004), "Consumer Satisfaction and Post-purchase Intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors", *International Journal of Arts Management*, 6(2), 23-32.

Kalaycı, Ş. (2008), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın, 3. Baskı.

Kim, W.G., C. Lee ve S.J. Hiemstra (2004), "Effects of an Online Virtual Community on Customer Loyalty and Travel Product Purchases", *Tourism Management*, Cilt 25, 343-355.

Kurtuluş, K. (2010), *Araştırma Yöntemleri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

Law, R. ve J. Wong (2003), "Successful Factors For A Travel Web Site: Perceptions Of On-Line Purchasers In Hong Kong", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(1), 118-124.

Lu, M. ve W. Yeung (1998), "A Framework for Effective Commercial Web Application Development", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 8(2), 166-173.

Malhotra, Naresh K. (2010), *Marketing Research, An Applied Orientation*, 6. Basım, Pearson Education Inc.

Marsico, M. ve S. Levialdi (2003), "Evaluating Web Sites: Exploiting User's Expectations", *Human-Computer Studies*, Cilt 60, 381-416.

Nasır, S. ve S. Pirnal (2010), "Tüketicilerin Online Alışveriş Ortamından Beklentileri", *Pi Dergisi*, Güz 2010/04.

Ostrom, A. ve D. Iacobucci (1995), "Consumer Tradeoffs and Evaluation of Services", *Journal of Marketing*, 59 (January), 17-28.

Pelenk A., Ö. Veliöğlü ve G. Değirmencioğlu (2011), "Tüketimin Yeni Odağı: "Private Shopping" Üzerine Bir İnceleme", *Academic Journal of Information Technology*, ISSN: 1309-1581.

Punj, G.N. ve R. Staelin (1983), "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles", *Journal of Consumer Research*, 9 (March), 366-380.

Rachman, Z. ve J. Buchanan (1999), *Effective Tourism Websites, Part 1: Literature Review and Features Surveys*, <http://mngt.waikato.ac.nz/depts/mnss/john>, (Erişim tarihi: 15 Nisan 2012).

Reibstein, D.J. (2002), "What Attracts Customers to Online Stores and What Keeps Them Coming Back?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, 465-473.

Reichheld, F.F. ve P. Schefter (2000), "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web", Harvard Business Review, Cilt July-August, 105-113.

Schaffer, E. (2000), "A Better Way for Web Design", InformationWeek, <http://www.informationweek.com/784/84uwes.htm> ,(Erişim tarihi: 13 Nisan 2012).

Small, R.V. (1997), "Assessing The Motivational Quality of World Wide Web Sites", ERIC Document Reproduction Service.

Srinivasan, S.S., R. Anderson ve K. Ponnayolu (2002), "Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences", Journal of Retailing, Cilt 78, 41-50.

Teo, H.-H., L.-B Oh, C. Liu ve K.-K. Wei (2003), "An Empirical Study of the Effects of Interactivity on Web User Attitude", International Journal of Human-Computer Studies, Cilt 58, 281-305.

Wan, C.S. (2002), "The Web Sites of International Tourist Hotels and Tour Wholesalers in Taiwan", Tourism Management, 23(2), 155-160.

Zeithaml, V., L.L. Berry ve A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," Journal of Marketing, 60 (April), 31-46.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner ve D.D. Gremler (2009), Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm. 5th International Edition, Singapore: McGraw Hill.

"E-ticarette Yeni Trend Tek Ürüne Odaklanmak", Ekonomist Dergisi, 27 Mart 2011, <http://www.ekonomist.com.tr/eticarette-yeni-trend-tek-urune-odaklanmak-haberler/2491.aspx>, (Erişim tarihi: 15 Mayıs 2012).

Firmanın Tercih Ettiği Stratejinin Belirlenmesinde Girişimci Tipinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma

M. Abdül Metin DİNÇER

Sakarya Üniversitesi, SBE
mtindincer79@hotmail.com

Mustafa YILDIRIM

Arş.Gör., Sakarya Üniversitesi,
İşletme Fakültesi
mustafayildirim@sakarya.edu.tr

Esra DİL

Arş.Gör., Sakarya Üniversitesi,
İşletme Fakültesi
esradil@sakarya.edu.tr

Firmanın Tercih Ettiği Stratejinin Belirlenmesinde Girişimci Tipinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma

Özet

Girişimcilik tipinin, firmanın strateji tipinin belirlenmesinde bir faktör olabileceği varsayımından yola çıkan bu çalışmanın amacı; girişimcilik tipi ile strateji tipi arasında nasıl bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktır. Araştırmanın kavramsal çerçevesini Dunkelberg ve Cooper'ın (1982) girişimcilik tipolojileri ile Miles ve Snow'un(1978) strateji tipolojileri oluşturmuştur. Bu bağlamda çalışma dört vaka çalışması çözümlemesini içermektedir. Vakalardan elde edilen sonuç, girişimci bireyin aynı zamanda sahip yönetici olduğu firmalarda girişimcilik tipinin firma strateji tipini büyük ölçüde etkilediği yönündedir. İlerleyen çalışmalarda girişimciliğin boyutlarının strateji tipi ile ilişkisinin nasıl olduğu bir ölçek geliştirilerek incelenebilir.

Anahtar Kelimeler: Girişimci Tipolojileri, Strateji Tipolojileri, Girişimcilerin Stratejik Tercihleri

A Research about the Effect of Entrepreneur Type on Determination of Firm's Strategy Preference

Abstract

The current study is based on the basic assumption that the entrepreneurial type can be a factor to specify the strategy type of the firm. Accordingly, the aim of the study is to explore the content of the relationship between entrepreneur type and strategy type. The study is carried on depending on two theoretical frameworks. These are the entrepreneurial typologies of Dunkelberg and Cooper (1982) and strategy typologies of Miles and Snow (1978). In the empirical sense the study involves analysis of four entrepreneurial cases. The analysis of these four cases showed that in the firms in which entrepreneur takes charge in as a manager, entrepreneurial type substantially/widely affects firm's strategy type. Further studies can be conducted by developing a scale, as to show how the relations relationship is between dimensions of the entrepreneurship and strategy type in detail.

Keywords: Entrepreneurial Typologies, Strategy Typologies, Strategic Choices of Entrepreneur

1.Giriş

İşletme yazınında birbirinden farklı yaklaşımlar, piyasanın etkin aktörleri olarak girişimci bireyin kendisine (zaman zaman girişimci yönetici) ya da örgütlere odaklanmışlardır (bir sınıflandırma örneği için bkz. Lewin ve Volberda, 2003). Bu nedenle araştırmaların analiz birimleri farklı seviyelerde oluşmaktadır. Aktörlerin hangi analiz seviyesinde ele alındıklarına ve belirleyicilik durumlarına göre literatür farklı epistemolojik sınıflara ayrılmaktadır (Burrell ve Morgan,1979). Bu bağlamda çalışmamızın kendisini konumlandığı alan; girişimci aktörün *proaktif* şekilde çevresi ile *etkileşim* içinde olduğu, dolayısıyla işletmesinin geleceğine ilişkin karar sürecinde etkin olabildiği, stratejik yönetime olanak sağlayan perspektiftir. Bu nedenle çalışma, girişimlik tipolojileri ile strateji tipolojileri arasında nasıl bir etkileşimden bahsedilebileceği sorunsalı etrafında şekillenmektedir. Ancak epistemolojik duruş açısından çevreyle etkileşimde belirlenimci değil iradeci bir perspektif benimsenmiştir (Astley ve Van de Ven,1983).

Bu sorunsalın temelinde oluşan varsayımımız, örgütün kurucu aktörü ile kurmuş olduğu örgüt/yapı arasındaki ilişkide girişimci aktörün belirleyici olabileceği üzerinedir. Bir başka deyişle girişimci tipleri bilinirse firmaların strateji tiplerinin de öngörülebileceği varsayılmaktadır. Araştırmacılar olarak bizi böylesi bir varsayımın ulaştırması ise girişimci bireye literatürde atfedilen rollerin bir kısmının stratejik tercihleri/imaları de içermesidir. Ayrıca Türkiye özelinde, toplam işletmelerin %99,9'unu, toplam istihdamın ise %78'ini oluşturan (KSEP, 2011) KOBİ ağırlıklı bir piyasa sisteminin varlığı, bizi profesyonel yöneticiden çok girişimci bireye odaklanmaya itmekte ve bu durum girişimci-strateji etkileşiminin detaylandırılmasını anlamlı kılmaktadır.

Belirsizlik karşısında risk alabilen, sermaye sağlayan, işletme sahibi, karar verici, buluşçu, kaynakları alternatif kullanımlara dağıtan kişi, üretimde çalışan, taşeron, arabulucu, endüstri lideri olarak tanımlanan girişimci aktör (Herbert ve Link1998, akt: Akşit, 2003), kurmuş olduğu örgüte yön verebilme kapasitesine sahiptir. Bu bağlamda örgütün stratejik tercihleri üzerinde tasarruf sahibi olduğu varsayılabilir. Literatür girişimci (Yusuf,2005;Glancey ve McQuait, 2000; Chell ve diğ.,1991; Woo vd., 1988; Dunkelberg ve Cooper,1982) ve strateji (De Witt ve Meyer, 2002; Whittington, 1993; Chaffee, 1985; Miler ve Friesen, 1978) tipleri hakkında zengin bir kaynakça sunmakla birlikte, tipler arasındaki bağlantının nasıl olduğuna dair bir referans sağlamamaktadır.Bu bağlantının detaylarını serimlemesi anlamında çalışmamızın mütevazı bir katkı sunması hedeflenmektedir.

Birey ve sistem arasında genişleyen yelpazede, odak noktamızı 'bireyin yani girişimcinin tercihlerinin örgüte etkisi' olarak belirlediğimiz için, çalışma mikro düzey (birey) ile meso düzey (örgüt) arasındaki etkileşime ilişkin bir tartışma başlatması açısından önemlidir. Bu bağlamda kavramsal çerçeve sunması açısından, strateji

tipleri için Miles ve Snow'un (1978) dörtlü ayrımı (savunmacılar, atılganlar, analizciler ve tepkiciler) ve girişimci tipleri için Dunkelberg ve Cooper'ın (1982) çl ayrımı (zanaatkar girişimci, büyüme yönelimli girişimci ve bağımsız girişimci) kullanılacaktır. Kavramsal araçlar olarak bu ayrımlara yönelmemizin iki farklı nedeni bulunmaktadır. Birincisi, girişimcilik tipleri olarak setiklerimizin uzmanlaşmaya, bağımsızlığa ve büyümeye yaptıkları vurgu nedeniyle stratejik tercihlerle kolaylıkla ilişkilendirilebilmesidir. İkincisi ise, strateji tipleri olarak setiklerimizin ise temelde  problem seti - girişimcilik, mühendislik ve yönetimsel problemler (Akbolat, 2009) - ve czm üzerinden kurgulanması ve bu sınıflandırmanın girişimcilikle kolaylıkla ilişkilendirilebilmesidir.

2.Literatür İncelemesi

Girişimci tipleri ve strateji tipleri arasındaki ilişkiyi bahsetmeden önce, her iki kavram ve bu kavramlara bağılı olarak oluşturulan tipolojiler tanıtılacaktır. Böylelikle iki olgu arasındaki ilişkinin tartışabileceği kavramsal araçlara sahip olunacağı düşünülmektedir.

Girişimcilik calışmaları ilk olarak ekonomi alanında başlamış ve girişimciliğin tanımı ilk kez, 18. yüzyılın başlarında Fransa'da yaşayan İrlandalı ekonomist Richard Cantillon tarafından yapılmıştır. Bu tanımda girişimci, "henüz belirginleşmemiş bir bedelle satmak üzere üretimin girdilerini ve hizmetlerini satın alan ve üreten kişi"dir olarak ifade edilmiştir (Başar ve Tosunoğlu, 2006). Ancak, ilgili literatürde ekonomistlerin tek bir girişimcilik tanımı üzerinde anlaşamadıkları ve farklı tanımlarda, girişimcilerin farklı özelliklerden birine veya birden fazlasına sahip oldukları belirtilmektedir (Akşit, 2003).

Her ne kadar aşağıdaki tanımlamalar alanda kavramsal değişimler gösterse de; Girişimci/Girişimcilik (Aydın, 2006):

"Kar için bir işle ilgili riskleri üzerine alan, işi organize eden ve yöneten kişidir." (Wheelen ve Hunger,2000).

"Ekonomik, psikolojik ve sosyal riskler üstlenmeyi göze alıp zaman ve gayret harcayarak farklı bir değer yaratma sürecidir ve bu sürecin sonucunda parasal ve kişi-sel tatmine ulaşılır" (Hisriş & Peters, 1989).

"Bireyler tarafından kontrol altındaki kaynaklar kullanılarak veya kullanılmadan bireysel olarak veya firma içindeki fırsatların keşfedilmesi ve yararlanılmasıdır." (Stevenson ve Jarillo, 1990).

"Yeni bir girişimin yaratılmasıdır" (Low and Macmillan, 1988), şeklinde tanımlanmaktadır.

Özetle bu tanımlamaları; i- belli bir kişi olarak ya da belli bir çevrenin ürettiği kişi olarak girişimci kimdir?, ii- toplumda belli bir rolü yürütücü, ya da ekonomi için spesifik bir girdi, olaylar ve süreçler olarak; girişimci ne yapar? sorusuna cevap aramaları açısından iki kategoride toplanabilir.

Girişimci tanımlamalarındaki çeşitlilik girişimci tiplerine de yansiyarak farklı tipolojilerin meydana gelmesine neden olmaktadır. Örneğin; Smith (1967) “zanaatkâr ve fırsatçı girişimci”, Braden (1977) “geçici ve yönetici girişimci”, Filley ve Altag (1978) “zanaatkar, destekleyici/geliştirici ve idari girişimci”, Dunkelberg ve Cooper (1982) “zanaatkar, büyüme yönelimli ve bağımsız girişimci”; Erikson (2001) “hazır, isteksiz hazır, uygulanabilir hazır, iknaya hazır girişimci”, Üçbaşaran ve diğerleri (2004) “naif acemi, geçici aşırı-başarılı acemi, uzun dönemli acemi, geçici acemi, sürekli önyargılı, geçici önyargılı, yanlı önyargılı, uzman önyargılı girişimci” şeklinde sınıflandırmalar yapmışlardır. Geliştirilen tüm bu girişimci tipolojileri, girişimciliği alternatif perspektiflerle tanımlamaktadır. Bireysel, örgütsel ve çevresel faktörlerin farklı kombinasyonlarına odaklanan bu sınıflandırmalar girişimcilikle ilgili farklı çalışmalara zemin hazırlamaktadırlar.

Dunkelberg ve Cooper (1982), girişimci tiplerini kısaca şu şekilde ayırmışlardır:

Büyüme Yönelimli Girişimci: Yüksek derecede büyüme arzusu ile hareket eder ve iş yaşamı hızlı bir değişim içindedir. Beş yıllık bir zaman dilimi içinde büyüme ya da %30'dan daha yüksek bir oranda büyüme arzusu içindedir. Tüm motivasyonu bu fikir üzerine kuruludur.

Bağımsızlık Yönelimli Girişimci: Başkaları için çalışmaktan şiddetle kaçınır, kendi işletmesi veya işletmelerine sahip olmak istemektedir. Çalışma alanı daha çok tarım ya da dışçılık, mühendislik, muhasebecilik gibi çeşitli profesyonel meslek uygulamaları içeren işlerdir.

Zanaatkâr Yönelimli Girişimci: Belli bir iş alanında uzmanlaşmaya önem verir. İşinde kısa zamanda uzmanlaşma isteği nedeniyle, örgün eğitime en az eğilimli olan gruptur. Uzmanlık aynı zamanda kendi işine sahip olma fırsatı tanımaktadır (Dunkelberg ve Cooper:1982; akt: Landström, 2005).

Girişimci çevrede gördüğü fırsatlardan birini değerlendirerek kurmuş olduğu işletmesinin devamlılığını sağlamak adına pek çok karar vermek durumundadır. Karar alma sürecinin sonucunda oluşan eylemler seti, işletmenin rakiplerine kıyasla bir avantaj üstünlüğü elde etmesini sağlayabileceği gibi, onu piyasa oyununun dışına da itebilir. Bu çalışmanın perspektifi girişimci aktörün tercihlerinin sonuç doğrucu olduğu varsayımından hareket ettiği için, girişimciye ve yöneticiye tercih şansı bırakmayan ve dolayısıyla stratejik yönetim perspektifini dışarıda bırakan tüm açıklamalar bu araştırmanın sınırlarının dışında yer almaktadır. O halde girişimci aktörün strateji ile olan ilişkisi nasıl kurulmalıdır?

Strateji literatürü 1950'lerden günümüze hızla büyümüş ve zenginleşmiş bir alan olarak, stratejinin ne olduğu ve nasıl olması gerektiğine dair önemli tartışmalara sahne olmuştur. Bu tartışmalar ışığında örneğin; Chafee (1985) linear, uyumsalci ve yorumsamacı, Whittington (1993) klasik düşünce okulu, evrimci okul, süreç okulu, sistem okulu, Mintzberg (1998) on stratejik yönetim okulu, gibi başlıklar altında sınıflandırmalar yapmışlardır. Bu araştırmanın sorunsalı, stratejinin ne olduğu tartışmalarından çok nasıl olması gerektiği ile ilişkilidir. Dolayısıyla stratejinin nasıl olması gerektiğine dair verilen cevaplar çalışmamıza referans olacaktır. Bu cevaplar ise iki kampta toplanabilir: *a) strateji alanındaki aktörlerin (girişimsel özelliklerin) çevresini etkileyebileceği iddialarına ve örgütsel strateji perspektifine vurgu yapanlar* (örneğin Snow ve Hambrick, 1980, Rumelt, 1979, Miles ve Snow 1978, Meyer ve Coleman, 1978). *b) endüstrinin belirleyici etkisi üzerine vurgu yapanlar* (Porter, 1980, 1985). Firmanın öğrenme kabiliyeti, inovasyon yapma kabiliyeti, girişimcilik kabiliyeti, firmanın pazar güçlerine karşı takındığı görelî pozisyonu, firmaya özgü üstün kaynak ve kabiliyetleri (Barca, 2003) gibi unsurlara vurgu yapan ilk kamp, girişimci-strateji etkileşimini detaylandırması açısından bu çalışmanın sorunsalıyla doğrudan ilgilidir. Bunlar içerisinde de Miles ve Snow'un (1978) strateji tipolojisi kavramsal çerçevemize kaynaklık edecektir. Strateji tipleri kısaca şu şekildedir:

Atılganlar: Bu organizasyonlar düzensiz ve belirsiz çevrelerde faaliyet gösterme eğilimindedirler, sürekli olarak pazar fırsatlarını araştırırlar. Genellikle rakiplerin karşılık vermek zorunda oldukları yeniliklerin yaratıcılarıdır. Yeni ürün araştırma ve geliştirme yoluyla ortaya çıkan trendlerin kurucusudurlar. Araştırmacı örgütler; genç yöneticiler tarafından yönetilen esnek bir organizasyon yapısına, geniş pazar alanına, inovasyon ve değişim üzerinde bir odağa sahiptirler.

Savunmacılar: Bu organizasyonlar tecrübeli yöneticilerin yönettiği, dar ve durağan ürün- pazar alanında faaliyet gösteren, belirli bir müşteri grubuna hitap etme eğilimindeki yapılardır. Tepe yöneticileri kendi örgütlerinin sınırlı faaliyet alanı içerisinde üst düzey uzmanlığa sahip olmakla birlikte, yeni fırsatlar için alanın dışını tarama eğiliminde değildirler. Mevcut faaliyetlerin verimliliğinin artırılması her zaman için önceliklidir. Savunmacılar ve araştırmacılar çevresel değişimlere verilen tepki noktasında iki zıt kutbu temsil ederler.

Analizciler: Bu organizasyonlar araştırmacı ve savunmacı uçların arasında bulunurlar ve bu nedenle her birinin özelliklerini de sergilerler. Diğer bir ifadeyle çevresel değişime verilecek tepki noktasında değişim ve durağanlık arasında denge arayışındadırlar. Rakiplerini yakın bir biçimde izlerler ve sonrasında fırsata dönüştürebilecekleri yeni fikirleri kendi araştırma ve üretim becerilerini geliştirmek için kullanırlar.

Tepkiciler: Bu organizasyonlar üst yönetimlerinin değişimi ve belirsizliği algıladığı fakat onunla başa çıkmakta yetersiz kaldığı örgütlerdir. Bu tip organizasyonlar çevresel değişimin oluşturduğu fırsatları değerlendirmekten çok tehditlerden kaçınmaya odaklandıklarından, bir stratejiyi takip etmek yerine varlıklarını koruma eğilimindedirler. Bu nedenle tutarlı bir stratejiye sahip değildirler.

3. Araştırmanın Metodolojisi

Olgunun bütüncül bir resmini sağlamak adına nitel araştırma yöntemi çalışmamızın amacına uygun görülmüştür. Çalışmanın sorunsalı doğası gereği detaylı bir analizi gerekli kıldığından, vaka çalışması en uygun yöntem olarak benimsenmiştir. Yin'in (1984) tanımına göre; vaka çalışması, güncel bir olguyu kendi gerçek yaşam çevresi içinde çalışan, olgu ve içinde bulunduğu çevre arasındaki sınırların kesin hatlarıyla belirgin olmadığı ve birden fazla kanıt veya veri kaynağının mevcut olduğu durumlarda kullanılan, bir araştırma yöntemidir (Şimşek ve Yıldırım, 2003).

Yine Yin'in vaka çalışması araştırmalarında tasarım ve yöntemler üzerine, nitel yöntemlerle ilgili yayınladığı çalışma dizisinde belirttiği şu üç önemli kriter bizim çalışmamızda da ön plana çıkmaktadır:

1. Araştırma sorusunun türü.
2. Araştırmacının gerçek davranışsal olaylar üzerinde kontrolünün olmaması.
3. Tarihsel fenomenlere karşı çağdaş/güncel olaylara odaklanma (Yin, 2003).

Genel olarak vaka çalışması, nasıl ve niçin soruları ortaya çıktığında ve araştırmacının olaylar üzerindeki kontrolü çok az olduğunda tercih edilen bir yöntemdir (Yin, 2003). Bizim çalışmamızda da girişimci tiplerinin strateji tiplerini 'nasıl' etkilediği sorusu ön plana çıktığı ve araştırmacılar olarak bizlerin araştırmanın odağındaki olaylar üzerindeki kontrolümüzün çok az olması nedeniyle vaka çalışması yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmada kullanılan veri elde etme tekniği farklı sektörlerden girişimcilerle yapılan yarı yapılandırılmış mülakatlardır. Görüşülen kişilerin girişimcilik hikâyeleri girişimci tiplerini ve strateji tiplerini sınıflandırmak için zengin sözlüsel malzeme sunmaktadır. Araştırmada dört vaka çalışması yer almıştır.

Yarı yapılandırılmış mülakat soruları kavramsal çerçeveyi sunan tiplerden hareketle hazırlanmıştır. Bu nedenle, mülakat esnasında öncelikli olarak girişimciye kendisi hakkında sorular yöneltilmiş ve girişimci tipi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Sonrasında ise işletmenin stratejisine yönelik sorular sorularak, firma strateji tipi hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Mülakat ile edilen bilgiler, girişimcilik ve strateji tiplerinin ayrışmasında kullanılmıştır. Böylelikle *farklı sektörlerde faaliyette bulunan benzer girişimci tiplerinin benzer firma stratejileri yürütme eğiliminde olup olmadıkları* sorgulanarak, tipolojiler arasındaki ilişkinin durumu hakkında

ipuçları elde edilmeye çalışılmıştır. Vaka çalışması, her bir işletmenin kendine özgü hikayelerini ortaya koymasına bakılmadan buna olanak sağlamaktadır. Araştırmanın kısıtları; belirli bir sektöre odaklanılmaması, araştırmaya konu edilen tüm girişimcilerin erkek olması şeklinde sıralanabilir.

3.1. Vakalar

3.1.1. Vaka 1

Vaka 1'in girişimcisi, patlayıcı madde sektöründe çocuk oyuncakçı nev'inden, proteknik malzemeler ve havai fişek sektöründe üretim yapan bir fabrikanın genel müdürüdür. 39 yaşında, aynı sektörde 12 yıllık iş tecrübesine sahip, lise mezuniyeti olan girişimci ile yapılan görüşmeden elde edilen girişimcilik hikâyesi şu şekildedir:

Girişimcinin dedesi, 45 sene önce patlayıcı madde sektöründe çocuk oyuncakları kategorisindeki mantar tabancası ve benzeri ürünlerin toptancılığını yaparak işe başlamış, daha sonra aile olarak bu işin üretimine yönelmişlerdir. Bugün Türkiye'de alanlarındaki tek üretici konumundadırlar. Türkiye'de iki fabrika ile faaliyet göstermektedirler, fabrikalardan birisi Hendek diğeri de Geyve'de bulunmaktadır. Aile şirketi oldukları için üretimi kendi aralarında paylaşmaktadırlar. Bir ilçede havai fişek ile ilgili üretimler, diğeri ilçede ise çocuk oyuncakçı türündeki proteknik malzemeler ile ilgili üretimler yapılmaktadır. Pazarlama ve dağıtım ortak bir şekilde yürütülmektedir.

1990 senesinden itibaren üretime geçişle birlikte görüşmecinin kendi girişimcilik hikâyesi de başlamıştır, *bugün nihai olarak üretim yaptıkları ürünler girişimcimizin kararı ile meydana gelmiştir.*

“Dünyada havai fişek ve proteknik ürünleri üzerinde bu işin uzmanı Çinlilerdir, Çin'den ithalat yapan firmalar var. Türkiye'de, ilk başlarda bizde yurt dışından ithal ediyorduk fakat fabrikamızı kurduktan sonra biz ithalatı kesip burada üretmeye başladık ve yurt dışından bu ürünlerin ithalatı azaldı, yurt dışından fabrikamıza ustalar getirdik ve ürünlerimizde onların kalitesini yakalayıp geçmeyi başardık, böylelikle de yurt dışına ihracata da başladık.”

Girişimci, kendilerini geliştirmek için senede dört beş defa yurt dışına gidip alanla ilgili fabrikaları gezdiklerini ve çeşitli irtibatlar geliştirdiklerini belirtmektedir. Kendi fabrikalarının Avrupa standartlarına göre kurulu bir fabrika olduğu ve Çin'de bizdeki gibi güvenlik ve çeşitli kalite standartlarına (ISO vd.) sahip fabrikaların olmadığına vurgu yaparak özellikle Çin'deki fabrikalardan farklı olduklarını belirtmektedir.

Fabrika olarak çalışanlarına her cumartesi kimyagerler ve fabrikanın psikologu tarafından eğitimler verildiği belirtilerek güvenlik vurgusu yapılmaktadır. Fabrika olarak sürekli kendilerini yenilediklerini belirterek inovasyona vurgu yapmaktadır.

En büyük avantajlarının kalite olduğunu, Çin'deki rakiplerinin kalite standartları ile kendi standartları arasında büyük farklar olduğunu dile getirmektedir.

Teknoloji ve maliyet avantajı vurgusu ön planda tutulmaktadır:

“Bizde yurt dışında yüz kişinin ürettiği şeyi sadece üç kişinin ürettiği bir teknoloji var bu yüzden bu yönden de bir avantajımız var.”

Havai fişek üretimi dışında kuru sıkı mermi işine girilmiş fakat Türkiye de kuru sıkı mermi satışı ile ilgili bazı kısıtlamalar getirildiği için satışlarda yaşadıkları düşüşten dolayı bu alandan çekilmiştir.

Fakat ileride savunma sanayine girerek, gerçek mermi, silah ve benzeri ürünler üretmeyi planlamaktadır. Ayrıca havai fişekle ilgili olarak da çeşitli planlarının olduğunu belirterek bu alanda yenilikler ve geliştirmeler yapmayı düşündüklerini dile getirmektedirler.

“Olduğumuz durumu korumak yerine yeni alanlara da kaymayı düşünüyoruz, bunlarla ilgili projelerimiz var ama henüz faaliyete geçirmedik.”

3.1.2. Vaka 2

Vaka 2'nin girişimcisi, dokumacılık sektöründe pamuklu tülbent dokuma üretimi yapan bir fabrikanın genel müdürüdür. 68 yaşında, aynı sektörde 46 yıllık iş tecrübesine sahip, lise mezuniyeti olan girişimci ile yapılan görüşmeden elde edilen girişimcilik hikâyesi şu şekildedir:

Askerlik dönüşü bir iş kurma isteği içindedir. Uşakta o yıllarda dokuma atölyeleri mevcut durumdadır. Bir arkadaşını ziyareti sırasında bir dokuma atölyesini görmesi ve bu işi yapabileceğini düşünmesi ile girişim serüvenine başlamıştır. Fikri babası ile paylaşarak babasından elde ettiği finansman ile 1967 yılında 16 bursa tezgahı denilen yarı otomatik tezgahlar ile tülbent dokumacılığına başlamıştır.

5-6 yıl boyunca ürettiği malların piyasaya dağıtımını ve pazarlamasını %2'lik bir komisyon ile İstanbullu bir komisyoncuyla gerçekleştirmiştir. Bu sırada Anadolu'nun çeşitli yerlerinden pazarın nabzını tutarak piyasa etüdü içine girmiş ve sonunda kendi pazarlamasını kendisi yapmaya karar vermiştir. Firmanın ismi oğlunun ismi ile tescillenerek markalaşmıştır.

Piyanın nabzının doğru bir şekilde tutulması ve yapılan etütlerin işe yaramasıyla birlikte kısa sürede bu işte piyanın hâkimi duruma gelinerek sektördeki *en büyük toptancı* olmuşlardır.

Üretimini yaptıkları ürünlerin çeşitli safhalarının kendilerine katma değer sağlamadığını düşünerek bu noktalarda dış kaynak kullanımına yönelmişler ve böylelikle birçok başka atölye ile çalışma imkânına erişmişlerdir. *Bu sayede sadece en iyi yaptıkları işe yönelme şansı elde ettiklerini vurgulamaktadırlar.* 1975-95 yılları

arasında alanda işlerinde bir numara olduklarını belirtmektedirler. Piyasadaki en kaliteli ürünleri ürettiklerinden dolayı tercih edilme sebebi olarak kaliteye vurgu yapmaktadırlar.

“ürünün ham maddesinden yarı mamulüne ve işçiliğine kadar her şeyin en kaliteli şekilde olması için çabalıyoruz.”

Ancak 2000’li yıllara yaklaştıkça pazarda büyük bir daralma meydana geldiğini belirtmektedir. Bu durumun o yıllarda gelişen Çin etkisine bağlı olarak gelişmediğini çünkü tülbent üretiminde rakip ülkelerin Pakistan ve Hindistan olduğunu belirtmektedir. Daralmayı, 2000’lerle birlikte geleneksel pamuklu dokuma tülbende talep olmamasına bağlamaktadır. 2000’lerle birlikte geleneksel pamuklu dokuma tülbende talep olmamasına bağlamaktadır. Pazarda oluşan çeşitlilik, eşarp benzeri renkli desenli ürünlerin polyester malzeme ile sunulmaya başlanması, Vaka 2’nin ise temel ürünler dışında desenli ve renkli çeşitlere girmemesi ve pamuklu ürünler dışında üretim yapması ise firma için ayrı bir problemi beraberinde getirmektedir.

“Çeşitli krizlerin de etkisiyle rakiplerim 2000’lerden sonra iflas etti, fakat ben kendi kanımın son damlasına kadar bu işi devam ettireceğim”

“Bugün al yarın at tipinde ürünler pazarda çok tutuluyor ancak biz hiçbir zaman böyle bir yaklaşımın içinde olmadık.”

Kaliteden hala hiçbir şekilde ödün verilmediğinin altı çizilmekte ve ürettikleri tülbentin bilenler tarafından halen çok istenen ürünler olduğu dile getirilmektedir. İki oğlu da bu piyasada çalışmaya pek istekli değildirler. Ancak kendisi aynı sektörde üretime devam etmektedir.

“Talep olduğu müddetçe üretim yapılıp ürün satılıyor. Oturmuş bir müşteri kitlesi hali hazırda var.”

“Risk alma eğilimde olmadığını yalnız çalıştığı için ürün çeşitliliğine girmeyi doğru bulmadığını dile getirmektedir.”

“Şayet yanımda başka birileri daha olsa o zaman çeşide girmek makul olabilirdi yalnız başına bu kadar yürütülüyor.”

Bu işin doruğuna çıktığını ve manevi hazzı yakaladığını dile getirmektedir. Başka bir iş yapmayı asla düşünmemiştir. Hep bu işi en iyi nasıl yapabileceğini düşünmüştür.

Talep daralmış olmasına rağmen tekstilin başka sektörlerinden talep artışı sağlanamaz mıydı? sorusuna şayet sanayiden mamul isteyen olursa istedikleri miktarda ürün sunabileceğini, ancak pazarını kendisi genişletmek içinde (talep arttırıp tülbendi örneğin etek yapımında kullanmak gibi) uğraş vermeyeceğini dile getirmektedir.

3.1.3. Vaka 3

Vaka 3'ün girişimcisi, makine imalatı sektöründe yem fabrikaları kurulumu ve makine üretimi üretim yapan bir fabrikanın genel müdürüdür. 61 yaşında, farklı sektörlerde 38 yıllık iş tecrübesine sahip, üniversite mezunu olan girişimci ile yapılan görüşmeden elde edilen girişimcilik hikâyesi şu şekildedir:

Üniversitede öğretim görevlileriyle görüşüp akademisyen olmak istemiş fakat kendisine üniversitede mühendislikle ilgili basit derslerin verilmesinden dolayı vazgeçerek serbest çalışmaya başlamıştır. Uzun yıllar serbest mühendislik bürosu işleterek proje, etüt, fizibilite raporları hazırlamış daha sonraları ise yatırımcılara müşavirlik yapmıştır.

“Türkiye’de halkın organize edilemediğini, paralarının bankalarda küçük mevduatlar olarak kaldığını görüp, bunları yatırım kaynağı haline getirerek refah yaratmaya çalıştım.”

Projeleri hayata geçirmek için 1974’ün parasıyla bir milyon beş yüz bin dolarlık bir sermaye ile *1700 ortaklı özel bir şirket* kurmuştur. Kendi aktarımlarıyla yönetici arkadaşların başarısız tutumları nedeniyle proje işlemediği için sonlandırılmıştır. Ardından Düzce’de DOSAŞ adlı *otomotiv fabrikası kurmuş*, fakat bu iş de bir süre sonra sonlandırılmıştır. Ankara’da arkadaşlarıyla mühendislik firması kurarak Türkiye’nin ağır sanayi hamlesi için mühendislik projeleriyle birçok sanayi tesisin kuruluşuna aracılıkta bulunmuştur.

Sonra Adapazarı’na dönmüş ve kendi adına bir firma kurarak mühendislik taahhüt işleri yapmaya başlamış. Bir süre sonra yem fabrikaları kuruluşuna karar vererek bu işe başlamıştır. 1981 yılından bu yana yem fabrikaları kuran bir firmayı işletmektedir. Yurt içi 90 fabrika yurt dışında Almanya’da olmak üzere birçok ülkeye tesis ve makine yaparak çeşitli projeler gerçekleştirmiştir. Almanya’ya doğrudan ihracat gerçekleştirmiş. Deprem dolayısıyla işler aksamıştır. Adapazarı’nda 2 defa bölge rekortmenliği listesinde ön sıralarda yer almıştır.

Halen bu işi devam ettirmektedir.

Bu işe başlama sebebi olarak ise şunları söylemektedir:

“70’li yıllarda Türkiye’de yatırımcılık ve fizibilite etüdü nedir bilinmiyordu.”

“İnsanların yatırım yapmaları için belirli konularda bilgileri ve deneyimleri olması gerekiyor bunlar: teknoloji bilgisi, güçlü sermaye yapısı, yurt içinde ve dışında pazar araştırma ve geliştirme ve pazarlama teknikleri.”

“Bu alanda sermaye birikimi elde edilemeyeceğine inandığımdan alanda araştırma yaparken makine müteahhitliği yaparak sermaye birikimi elde ettim. Bu işi

yapmak için sermaye gerekmiyor. Müşteriden alınan avansla müşterinin işi yapıyor.”

“ Türkiye yem fabrikalarının kurulumu ve üremi açısından uzman ve dünyada bilinen bir ülke haline geldi. Almanya ve diğer ülkelere ihracat yapabilmenin alt yapısını da bu oluşturdu. Sermaye olsaydı daha çok tüketime yönelik işler yapabilirdi. Seri üretime uygun bir iş olmadığından sürekli yenilik gerektiriyor.”

Firmanın gelişimini ise şöyle anlatmaktadır:

“Şirket aile şirketi. Dolayısıyla yönetimde sahiplenme yönelimi ağırlıklı. Çalışanlara fazla güvenmeye gerek kalmadan her işi kontrol ve takip ederek işler sürdürüldü”.

Diğer taraftan bu durum firmanın daha fazla büyümesine de engel teşkil etmiştir.

“Sahibi mühendis olan firma sayısının fazla olmaması ve genellikle ustalıktan yetişmiş insanların firma sahibi olması bizi rakiplere karşı avantajlı kıldı.”

Fuarlara katılarak Alman ve İtalyan firmalarıyla kendini kıyaslama yoluna giderek buralardan öğrendiği şeyleri kendi sistemine uyguladığını belirtmektedir. Bazı ticari işlemlerde ihracat anlaşmalarının olmaması nedeniyle yatırılan paraların geri dönüşü sağlanamamıştır. Kongre ve seminerlere katılım az olması, araştırma ve geliştirme konusunda istek olduğu halde sermayenin yetersiz oluşu özellikle vurgulanmıştır. Ancak teknolojik gelişim karşısında geri kalınmamıştır. Uluslararası tecrübesi olmasına rağmen, başka alanlarda çalışmaya artık kapalı olduğu belirtilen başka bir durumdur.

3.1.4. Vaka 4

Vaka 4’ün girişimcisi, elektromekanik sektöründe alçak gerilim üzerine elektromekanik malzemeleri üretimi yapan bir fabrikanın genel müdürüdür. 63 yaşında, aynı sektörde 40 yıllık iş tecrübesine sahip, üniversite mezunu olan girişimci ile yapılan görüşmeden elde edilen girişimcilik hikâyesi şu şekildedir:

Üniversiteden mezun olduktan sonra iki sene boyunca iller bankasında enerji dağıtım projelerinde ve kontrollerinde çalışmış sonra yurt dışına Avusturya’ya lisan öğrenimi için gitmiş, iki sene orada kaldıktan sonra dönünce elektrik malzemeleri üretimi yapan bir Alman şirketine girerek orada 2 sene kadar çalışmıştır.

“O dönemde pazarda alanlarında üretim yapan tek bir firma vardı Türkiye’de, bir Alman firması, bu alandaki boşluğu doldurmak için bir teşebbüste bulundum. Fakat siyasi karmaşalardan dolayı birkaç aylık bir çalışmadan sonra o işi terk etmek zorunda kaldım ve özel şirketlerde yeniden çalışmaya başladım. Bir süre sonra Suudi Arabistan gittim ve dört buçuk sene orada kaldım. Daha sonra Türkiye’ye gelip yeniden bir şirket kurdum. Ortakları olan bir şirketti bu, bir

süre sonra ortaklarım ayrıldı ve yola tek başına devam etmeye başladım. 90 yılından itibaren fiilen işin başında bulunuyorum .”

Şirket kurulduğu dönemde bu malzemelerin çoğu yurt dışından getirilmektedir ve bu malzemelerin sadece bir kısmı yine bazı yabancı firmalar tarafından üretilmektedir.

“Firmamızı o günün imkânlarıyla 400.000 mark gibi çok cüzi bir rakamla küçük bir atölyede kurduk, bu gün ise D sektöründe ki malzemelerin yaklaşık olarak %90’ını üreten bir firma haline geldik.”

Maliyet avantajı, küçük olmanın getirdiği avantaj, daha hızlı hareket edebilme ve karar verebilme, uzmanlaşma, dikey ve yatay büyüme, iyi bir pazarlamaya sahip olmalarını kendi avantajları olarak belirtmektedirler. Ayrıca kuruldukları dönemde gümrük duvarlarının bulunması ve devletin koruyucu etkisi ile ülke içinde tanınırlığa ulaşılmış ve kendilerini geliştirme fırsatı elde edebilmişlerdir.

“Bu işe başlamadan önce, işimle ilgili olarak daha önce çalıştığım firmalarda üretim dışında, işin pazarlaması ile ilgili alanlarda da çalıştığım için, üretimin dışında işimin pazarlamasıyla da ilgili bilgi sahibi olma şansım oldu, bunlar bir birlerinden epey farklı konulardı ve benim için artı bir değer oluşturdu. Birde yurt dışında çalıştığım dönemlerde yabancıların bizden çok da fazla ileri olmadığını ve onların yaptıklarını bizim de yapabileceğimizi gördüm. Bizim en büyük avantajımız küçük olmamızdan kaynaklanıyor, giderlerimiz bizden daha büyük olan firmalara göre çok daha az. Daha az bir kâr büyük şirketlerin yanında bize kâfi gelebiliyor fakat onlara gelmiyor. Bizim giderlerimiz ve maliyetlerimiz düşük olduğu için bu bize yetiyor, ayrıca küçük olduğumuz için büyük şirketlere göre çok daha hızlı karar verip hareket edebiliyoruz.”

“90 yılında yurt dışından gelen bir ürün bugünün parasıyla 1500 TL olan bir ürünü biz 5000 TL’ye satıyorduk, bugün ise bu ürünümüzü 500 TL’ye satıyoruz, tabii bu durum bize müthiş bir sermaye birikimi de sağladı.”

“Ayrıca bizim en büyük avantajımızdan biri de, biz kurulduğumuz zaman, gümrük duvarları ile yerli üreticiler korunuyordu, biz bu dönem içinde bu koruma sayesinde ülke içinde mesafe aldık. Bu koruma ülke içinde tanınmamızı sağladı ve bu koruma sayesinde ülke içine dışarıdan bu alanda çok fazla da mal girmiyordu, böylelikle biz kendimizi geliştirme imkânına sahip olduk .”

“ Çünkü içinde bulunduğumuz sanayi uluslararası bir alan ve bu alanda söz sahibi olabilmek öyle kolay bir iş değil, ilk yıllarımızda bu koruma sayesinde biz bugün buralara gelebildik. Ayrıca işimizde elde ettiğimiz uzmanlaşma sayesinde işimizde dikey ve yatay büyüme şansı da elde ettik. Ama son krizden sonra dikey büyümeye daha fazla ağırlık vermiş durumdayız.”

Şu anda ana faaliyetleriyle ilgili olarak yurt dışına lisans verme durumuna geldiklerini ve yurt dışında bir şirketle centilmenlik anlaşması içine girdiklerini dile getirilmektedir.

1996 yılında ikinci bir sektöre, mermer sektörüne adım atılmıştır, Amerika ve Türkiye’de olmak üzere iki mermer fabrikaları bulunmaktadır. Ayrıca bir dönem inşaat sektörüne de girilmiş, fakat bir süre sonra bu alandaki faaliyetler sonlandırılmıştır.

Sonlandırma sebebi “zarar etmedik fakat istediğimiz karlılığa da ulaşamadık” şeklinde ifade edilmiştir. Son dönemlerde şehrin de uygun yapısından dolayı süs bitkiciliği ve fidancılıkla ilgili sektörde faaliyetlere girildiğini, fakat henüz bunun yeni bir oluşum olduğunu belirtmektedir. Mısır’da ve Özbekistan’da da çeşitli şirketlerinin bulunduğu belirtilmektedir.

4. Analizler

4.1. Tiplerin Ayrılması

Mülakat esnasında katılımcıların girişimcilik tiplerini farklılaştırmak için: yaş, eğitim durumu, iş ve yönetim tecrübesi, fırsat takibi, risk alma, yeniliğe bakış açısı, karar verme süreçleri gibi konularda bilgi vermeleri istenmiştir. Strateji tiplerini ayırt edebilmek için ise, firma büyüklüğü, yapı, hiyerarşi, karar alma süreci, örgütün tarihi, sektörde içinde faaliyet süresi gibi örgütsel bilgilerin yanı sıra, stratejik perspektiflerinin ne olduğu ve örgütün gelecek beklentilerinin ne olduğu da sorulmuştur. Bu boyutlar, literatürde girişimci örgüt ilişkisini araştıran çalışmalardan (Miller,1983:776; Williams ve Tse, 1995; Snow ve Hrebiniak,1980) edinilmiştir.

Mülakat verileri, Dunkelberg ve Cooper’ın (1982) girişimcilik tipleri ile Miles ve Snow’un (1978) strateji tipleri tanımlarındaki kıstaslara uygunluklarına göre değerlendirilmiştir. Bir başka ifadeyle, söylesel malzemenin literatürdeki tanımlarla örtüşmeleri durumuna göre her bir tip tek tek değerlendirilmiştir. Bu bilgiler ışığında girişimci tipleri aşağıdaki şekilde sınıflanmıştır:

Tablo 1: Girişimci Tipolojilerinin Gösterimi

Vaka Çalışması	1	2	3	4
Girişimci Tipolojisi				
Zanaatkâr	XX	X	X	XX
Büyüme yönelimli	X			X
Bağımsız				

Görüldüğü gibi girişimciler tek bir tipolojiden çok iki tipolojinin özelliklerini aynı anda göstermektedir. Girişimcilerin verdikleri cevaplara göre, tipoloji özelliklerin-

den baskın olduğu düşünölenler xx ile çekinik ise olduğu düşünölenler x ile gösterilmiştir. Çalışmamızda girişimcilerden ikisinin zanaatkâr, diğeri ikisinin ise zanaatkar-büyüme eğilimli girişimci olduğu tespit edilmiştir. Bağımsız tipte girişimciye rastlanmamıştır.

Strateji Tiplerinin dağılımı ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 2: Strateji Tipolojilerinin Gösterimi

Vaka Çalışması	1	2	3	4
Strateji Tipolojisi				
Savunmacılar		x		
Atılganlar	x		x	x
Analizciler	-	-	-	-
Tepkiciler	-	-	-	-

Literatürde (Miles ve Snow, 1978; Hambrick, 1979; Snow ve Hrebiniak,1980) de belirttiği gibi, örgütler çok karmaşık ve değişken yapılar olduğundan, hiçbir tipoloji stratejik davranış formlarını tam olarak açıklayamaz. Bu ön kabulde yukarıdaki sınıflandırmada, vakaların tiplere yakınlıklarına göre yapılmıştır. Buna göre, vakaların üçünün atılgan, birinin ise savunmacı stratejiyi takip ettikleri söylenebilir. Analizci ve tepkici stratejiyi takip edenlere rastlanmamıştır.

Tipoloji ayrımlarının detayına baktığımızda strateji yazınında olduğu gibi girişimci bireylerin tanımlanması da karmaşık ve değişken bir yapı sergiliyor olabilir. Zira görüşme yapılan girişimcilerin hiçbirinin bağımsız tipe özgü nitelikleri vurgulanması dikkat çekicidir. Bu tip girişimcileri motive eden kendi işlerini yapma güdüsü tüm girişimcilerin hikâyelerine içkindir. Zanaatkâr girişimci tanımında da belirtildiği gibi uzmanlaşmanın kendi işine sahip olma imkânı tanınması nedeni ile de böyle bir durumla karşılaşmış olacağı düşünülebilir.

Ayrıca incelenen tüm vakalar aile işletmesidir. Vaka 1 ve Vaka 4 kurumsallaşma yönünde ilerleme kaydederken vaka 2 ve vaka 3 işletmeyi bir sonraki kuşağa aktarmayacaklarından söz etmişlerdir. Bu bağlamda vaka 1 ve vaka 4'ün girişimcilerinin büyüme yönelimini çekinik karakter olarak görmemiz anlaşılabilir bir durumdur. Bu durum bahsedilen girişimcilerin girişimciliği kategorik değil bütüncül bir olgu olarak tanımladıklarını düşündürmektedir.

Strateji tipleri ile ilgili olarak tepkici strateji ile karşılaşılması literatüre uygun bir durumdur. Miles ve Snow (1978) tepkici stratejinin uzun dönemde sürdürülebilir bir tercih olmadığını vurgulamaktadır. Ancak analizci stratejiyi takip eden firmalar için söylenemediği halde, çalışmamızda bu durumun nedenine ilişkin ise her hangi bir veriye ulaşamamıştır.

4.2. Bir İlişkidен Söz Edilebilir Mi?

Zanaatkâr-büyüme yönelimli tipteki girişimcilerin ikisinin firması da atılğan strateji takip etmektedir. Zanaatkar tipteki iki girişimcinin firmasından biri savunmacı stratejiyi takip ederken, diğeri atılğan stratejiyi takip etmektedir.

Mülakat yapılan katılımcılarının her iki tipolojiye göre dağılımı

Tablo 3: Tipolojilerin Dağılımlarının Ortak Gösterimi

	<i>savunmacı</i>	<i>atılğan</i>	<i>analizci</i>	<i>tepkici</i>
Zanaatkar	2	1,3,4	-	-
Büyüme yönelimli	-	1,4	-	-
Bağımsız	-	-	-	-

Vakalar tek tek incelendiğinde;

4.2.1. Vaka 1: Girişimcisi zanaatkar ve büyüme yönelimli olan işletme atılğan bir strateji izlemektedir. Bu durum girişimin Türkiye’de tek olmasına ve pazara hali hazırda hakim olmalarına, yeni fırsat ve yatırım alanlarını takip etmeleriyle açıklanabilir. Girişimci tipolojisi açısından değerlendirildiğinde ise girişimcinin en iyi bildiği işi yapma ve bu alanda ilişkili büyüme yönelimli olması firmanın da atılğan strateji izlemesinde bir etken olduğu düşünülmektedir. Ayrıca Miles ve Snow’un (1978) atılğan strateji tanımında da belirttiği; genç yöneticiler tarafından yönetilen esnek bir organizasyon yapısına, geniş pazar alanına, inovasyon ve değişim üzerinde bir odağa sahiptirler açıklaması ile vaka 1 arasında bir uyum gözlenmektedir. Bu bakımdan vaka 1 özelinde girişimci tipolojisiyle strateji tipolojisi arasındaki etkileşimin yönüne bakıldığı zaman girişimci tipinin firma strateji tipini etkileyeceği varsayımı ile bir örtüşme gösterdiğinden bahsedilebilir.

4.2.2. Vaka 2: Girişimcisi zanaatkar olan işletme savunmacı bir strateji izlemektedir. Savunmacı stratejiyi tanımlayan literatür ile bu vaka arasında bire bir örtüşme bulunmaktadır. Miles ve Snow’un (1978) savunmacılar için vurguladığı, tecrübeli yöneticilerin yönettiği, dar ve durağan ürün- pazar alanında faaliyet gösteren, belirli bir müşteri grubuna hitap etme eğilimindeki, yeni fırsatlar için alanın dışını tarama eğiliminde olmayan ve mevcut faaliyetlerin verimliliğinin artırılmasını her zaman için öncelik sayan yapılarıdır açıklaması ile vaka 2’nin aynı alanda 46 yıllık iş tecrübesi ve faaliyet gösterdiği pazar alanının karakteristikleri tam bir örtüşme içindedir. Girişimci piyasaya girişinden itibaren tek bir ürüne odaklanarak en kaliteli olmayı hedeflemiştir. Burada girişimcinin üst düzey uzmanlığa sahip olduğu sınırlı faaliyet alanı içerisinde en iyi olma yönündeki motivasyonu firmasının da stratejik tercihine doğrudan yansımıştır. Bu bakımdan vaka 2 özelinde girişimci tipi ile firmanın strateji tipi arasında girişimci yönünde bir etkileşimin varlığından bahsedilebilir. Bu vakada girişimci tipinin tekil bir karakter göstermesi stratejiyle olan etkileşimini daha belirgin kılmaktadır.

4.2.3. Vaka 3: Girişimcisi zanaatkar olan işletme atılğan bir strateji izlemektedir. Kendi uzmanlık alanının gelişmeye açık olduğunu iyi kavrayan girişimci pazarda mühendislik bilgisini kullanabileceği niş alanların arayışına girmiştir. Girişimcinin bu özelliği kurmuş olduğu firmasının Miles ve Snow'un (1978) da belirttiği gibi yapı olarak düzensiz ve belirsiz çevrelerde faaliyet gösterme ve sürekli olarak pazar fırsatlarını araştırmasına eğilimi olmasında açıklayıcı bir neden olarak görünmektedir. Ancak girişimcinin kendi ifadesi ile yaşının ilerlemesi risk alma eğilimini azaltmıştır, bu nedenle kendi konumunu ve pazarını koruma öncelikli hale gelmiştir. Bu bağlamda vaka 3 için girişimci tipinin firma strateji tipini etkilediği yönünde bir ifade dile getirilebilir. Ancak uzun vadede sahip olduğu atılğan strateji tipinin savunmacı tipe evrilmesi yönünde imalar bulunmaktadır. Bu durum vaka 2 ile birlikte düşünüldüğünde, zanaatkar olan girişimcilerin savunmacı strateji izleme yönünde bir eğilimi olabileceğini düşündürmektedir.

4.2.4. Vaka 4: Girişimcisi zanaatkar ve büyüme yönelimli olan işletme atılğan bir strateji izlemektedir. Girişimcinin kendi sektöründe kurulduğu zamandan gümrük birliğine geçişe kadar olan sürede devlet korumasının olması bu vakada karşılaşılan özel bir durumdur. Başka şartlar altında olursa idi girişimci piyasada tutunamayacağını belirtmiştir. Gümrük birliğine geçişle birlikte değişen pazar koşulları firmanın atılğan bir strateji izlemesine zemin hazırlamıştır. Girişimcinin kendi alanındaki uzmanlık bilgisi atılğan strateji uygulamada kolaylıklar sağlamıştır. Belirli bir sermaye birikimine ulaşılması ve kurumsallaşma çalışmaları ile birlikte ilişkisiz büyümeye yönelinmiştir. Bu bağlamda vaka dört girişimci tipi ve strateji tipi arasındaki etkileşim hakkında yorum yapmamızı güçleştirmektedir.

Tipolojiler arasında bir ilişkinin olup olmadığı meselesi için, karar veren ve yönlendirici aktör olarak girişimciye bir rol biçtiğimizi, buna bağlı olarak da stratejilerinde bir yansıma olacağını belirtmiştik. Vakalardan hareketle, tek bir vaka dışında böyle bir belirleyiciliğin varlığından bahsedilebilmektedir. Sadece bir istisna olan vaka 4'ün devlet koruması olan bir sektörde bulunması nedeni ile yorum yapılamamıştır. Ancak Snow ve Hrebiniak'ın (1980) da belirttiği gibi, strateji fenomeni tek bir faktör üzerinden açıklanamayacak denli karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu karmaşık yapının girişimci ile ilgili kısmına odaklanan çalışmamızda, özellikle yönetici girişimci olan aktörün tipinin firma strateji tipinin etkileyeceği/belirleyenlerinden biri olduğu anlaşılmıştır.

5.Sonuç

Bu çalışmanın örtük varsayımı girişimci tiplerinin firma strateji tipini belirleyenlerinden biri olduğudur. Perpektifimize görse karar verme sürecinde girişimci aktif bir aktördür. Buna bağlı olarak girişimcinin kararları tercih edilen strateji tipini doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Amacımız girişimcileri ve onla-

rın stratejilerini net çizgilerle sınıflandırmak değil, girişimci tipleri ile onların firma stratejileri arasında bir etkileşimin olup olmadığını açığa çıkartmaktır. Bu nedenle, firmaların strateji tiplerinin girişimcilerinin tiplerine bakılarak ayrımlanmasının imkânlarını tartışabiliriz. Aşağıda bu tartışmayı sürdürebilecek anlamlı sonuçlardan bazıları şöyle sıralanabilir:

- Karar verme sürecinde aktif bir aktör olan girişimcinin tipinin firmanın strateji tipi üzerinde bir etkisi vardır. Ancak girişimcilik ve boyutları ölçeklendirildiğinde, etkili boyutların neler olabileceğinin araştırılması ilerideki niceliksel çalışmalarla mümkün olacaktır.

- Vakalarımızda referans aldığımız girişimcilik tipolojisinin de strateji tipolojisinin de tüm tiplerine rastlanmamıştır. İleride yapılacak kapsamlı örnekleme sahip çalışmalar, etkileşimin detayı hakkında bilgi sunacaktır.

- Bütün vakalarda zanaatkâr tipteki girişimcilik baskın ya da tekil olarak görülmüştür. Bu tipteki girişimciliğin hem uzmanlık bilgisi gerektirmesi hem de kendi işini kurma imkânı tanınması nedeniyle, bir girişimi başlatmak için girişimciliğe ilişkin özellikler olarak algılandığını düşündürmektedir.

- Kurumsallaşmayı başarmış Vaka 1 ve Vaka 4'ün girişimcilerinde büyüme yönelimlilik çekinik bir karakteristik olarak kendini göstermektedir.

- Atılgan tipteki örgütlerde pazar payını maksimize etmek için niş alanları görmek ve pazardaki fırsatları fark etmek oldukça önemlidir. Vaka 1 bunu ilişkili alanlarda büyüme fırsatlarını arayarak, Vaka 3 ise kendi uzmanlık alanını referans alarak yaptığı halde, Vaka 4 faaliyet gösterdiği sektörde devletin korumacı politikası sayesinde bu stratejiyi uygulayabilmiştir.

- Savunmacı tipteki örgütlerde pazar payını korumak ve faaliyet alanında verimli olmak önemlidir. Vaka 2 bunu sadece en iyi bildiği işi en iyi şekilde yaparak sağlamaktadır.

- Bu bağlamda ilerleyen çalışmalar için sorunsal oluşturabilecek bazı sorular şu şekilde sıralanabilir:

- Girişimciliğin hangi boyutları strateji tipolojileri ile doğrudan ilişkilidir? Bunun için bir ölçek geliştirilebilir mi?

-Girişimcinin cinsiyeti bu etkileşim için anlamlı bir değişken midir?

- Bu etkileşimin açığa çıkarılmasında yeni bir metodolojik katkı nasıl sağlanabilir?

- Girişimcinin ve örgütün yaşına, kurumsallaşmasına bağlı olarak zamanla takip ettikleri strateji değişiklik gösterir mi?

Kaynaklar

- Akbolat, M. (2009), "Türk Sağlık Sektöründe Miles ve Snow'un Stratejik Tipolojisi Hastaneler Üzerine Bir Araştırma", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(3),127- 146.
- Akşit, G. (2003), "Farklı Kültürlerde Girişimcilik Niyeti ve Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Karşılaştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Ansoff, H. I. (1988), The New Corporate Strategy, New York: John Wiley & Sons.
- Astley W.G. ve A.H. Van de Ven (1983), "Control Perspectives and Debates in Organization Theory", Administrative Science Quarterly, 28 (29), 245-273.
- Aydın , Ö. (2006), "European Innovation And Entrepreneurship Strategy: Implications For Turkey", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Yeditepe University, Institute of Social Science.
- Barca, M. (2003), "Bilimsel Bilginin Yöntem Temelleri: Stratejik Yönetim Bilgisi Ne Ölçüde Bilimsel?", 11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 22-24 Mayıs, Afyon.
- Başar, M. ve B. T. Tosunoğlu (2006), "Değer Yaratımında İç Girişimciliğin Değişen Boyutu: Bilgi Girişimcilerinin Rolü", Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 1(1), 123-134.
- Braden, P.L. (1977), "Technological Entrepreneurship – The Allocation of Time and Money in Technology-based Firms", Michigan Business Reports No. 62, University of Michigan, MI.
- Burrell, G. ve G. Morgan (1979), Sociological Paradigms and Organisational Analysis, Ashgate Publishing Comp.
- Cantillon R. (1931), Essai sur la Nature du Commerce en General, London: Macmillian.
- Chaffee, E.E. (1985), "Three Models of Strategy", Academy of Management Review, 10(1), 89-98.
- Chandler, A. D., Jr., (1962), Strategy and Structure. Cambridge, MA: MIT Press.
- Chell, E., J. Haworth ve S. Brearley (1991), The Entrepreneurial Personality – Concepts, Cases and Categories, London: Routledge.
- De Witt, B. ve R. Meyer (2002), Strategy Synthesis: Resolving Strategy Paradoxes to Create Competitive Advantage, London: International Thomson Publishing.

Dunkelberg, W.C. ve A.C. Cooper (1982), "Entrepreneurial Typologies: An Empirical Study", *Frontiers of Entrepreneurship Research, Proceedings of the Babson Entrepreneurship Research Conference, Wellesley.*

Erikson, T. (2001), "Revisiting Shapero: A Taxonomy of Entrepreneurial Typologies", *New England Journal of Entrepreneurship, 4, 9-15.*

Filley, A.C. ve R.J. Aldag (1978), "Characteristics and Measurement of an Organizational Typology", *Academy of Management Journal, 21 (4), 578-91.*

Glancey, K.S. ve R.W. McQuaid (2000), *Entrepreneurial Economics, London: MacMillan Press.*

Hambrick, D. C. (2003), "On the Staying Power of Defenders, Analyzers, and Prospectors", *Academy of Management Executive, 17(4), 115-118.*

Hambrick, D. C. (1983), "Some Tests Of the Effectiveness and Functional Attributes of Miles and Snow's Strategic Types", *Academy of Management Journal, 26(1), 5-26.*

Hambrick, D. C. (1979), "Environmental Scanning, Organizational Strategy, And Executive Roles: A Study In Three Industries" Doktora Tezi, The Pennsylvania State University Department of Organizational Behavior and Management .

Hamel, G. ve C. K. Prahalad (1984), *Competing for The Future, Boston: Harvard Business School Press.*

Haworth, E. J. ve S. Brearley (1991), *The Entrepreneurial Personality: Concepts, Cases and Categories, London & New York: Routledge.*

Hebert, R.F. ve A.N. Link (1988), *The Entrepreneur - Mainstream Views and Radical Critiques, 2nd Ed ,New York : Praeger.*

Hisrich, R.D. ve M.P. Peters (1989), *Entrepreneurship: Starting, Developing and Managing a New Enterprise, Homewood: B.P.I./Irwin.*

"KSEP (2011), KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı 2011-2013", Nisan, KOSGEB Başkanlığı, <http://www.kobi.org.tr/kobi2.php?haberid=3396&sy=4>, (Erişim: 06.02.2012).

Landström, H. (2005), *Pioneers in Entrepreneurship and Small Business Research, New York: Springer.*

Lewin, A. Y. ve H. W. Volberda (2003), "The Future of Organization Studies: Beyond the Selection- Adaptation Debate", Ed. H. Tsoukos ve C. Knudsen, *The Oxford Handbook of Organization Theory: Meta- Teoritical Perspectives, Oxford University Press, 568-595.*

- Low M.B. ve I.C. Mac Millan (1988), "Entrepreneurship: Past Research and Future Challenges", *Journal of Management*, 14, 139-161.
- Miles, R. E. ve C. C. Snow (1978), *Organizational Strategy, Structure, And Process*, New York: McGraw-Hill.
- Miles, R. E., C. C. Snow, A. D. Meyer ve H. J. Coleman, Jr. (1978), "Organizational Strategy, Structure, And Process", *Academy of Management Review*, 3, 546-563.
- Miller, D. ve P.H. Friesen (1978), "Archetypes of Strategy Formulation", *Management Science*, 24, 294-316.
- Miller, D. (1983), "The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms", *Management Science*, 29 (7), 770-791.
- Mintzberg, H. (1967), "The Science of Strategy-Making", *Industrial Management Review*, 8 (2), 71 – 81.
- Mintzberg, H. (1979), "Strategy Formation: Schools of Thought", Ed: J. Frederickson, *Perspectives on Strategic Management*, New York: Harper & Collins.
- Moore, M. (2005), "Toward A Confirmatory Model of Retail Strategy Types: An Empirical Test of Miles& Snow", *Journal of Business Research*, 58, 686-704.
- Pearce, J.A. ve R.B. Robinson (1988), *Strategic Management*, Homewood IL: Richard D. Irwin.
- Peng, M. W., J. Tan ve T. W. Tong (2004), "Ownership Types And Strategic Groups In An Emerging Economy", *Journal of Management Studies*, 41(7), 1105-1129.
- Porter, M. E. (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industry and Competitors*, New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (1985), *Competitive Advantage*, New York: The Free Press.
- Rumelt, R. P. (1979), "Evaluation of Strategy: Theory and Models", Ed. D. E. Schendel ve C. W. Hofer, *Strategic Management: A New View of Business Policy and Planning*, Boston: Little Brown, 196-212.
- Smith, N. (1967), *The Entrepreneurship and His Firm: The Relationship Between Type of Man And Type of Company* Lansing, MI: Michigan State University.
- Smith, N.R. ve J.B. Miner (1983), "Type of Entrepreneur, Type of Firm, And Managerial Motivation: Implications for Organisational Life Cycle Theory", *Strategic Management Journal*, 4, 225-40.
- Snow C. C. ve L. G. Hrebiniak (1980), "Strategy, Distinctive Competence, and Organizational Performance", *Administrative Science Quarterly*, 25 (2), 317-336.

Snow, C. C., ve D. C. Hambrick (1980), "Measuring organizational strategies: Some theoretical and methodological problems", *Academy of Management Review*, 5, 527-538.

Stevenson H.H. ve J.C. Jarillo (1990), "A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management", *Strategic Management Journal*, 11,17-27

Üçbaşaran, D., K. Daniels, P. Westhead ve M. Wright (2004), "A Cognitive Typology Of Entrepreneurs", *The Babson–Kauffman Entrepreneurship Research Conference*, Glasgow, Scotland.

Wheelen, T.L. ve J.D. Hunger (2000), *Strategic Management and Business Policy: Entering 21st Century Global Society*, 7th Edition, New York: Addison Wesley Publishing.

Whittington, R. (1993), *What Is Strategy and Does It Matter?*, London: Routledge.

Williams, C. E. ve E. C. Tse (1995), "The Relationship between Strategy and Entrepreneurship: The U.S. Restaurant Sector", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7, 22-26.

Woo, C.Y., W.C. Dunkelburg ve A.C. Cooper (1988), "Entrepreneurial Typologies: Definition And Implications", *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson Centre for Entrepreneurial Studies, Wellesley, MA, 165-176.

Yıldırım. A. ve H. Şimşek (2006), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin KitapEvi.

Yin, R. (1984), *Case Study Research: Design and Methods*, Beverly Hills, CA: Sage Publishing.

Yin, R.K. (2003), *Case Study Research (Design and Methods)*, Third Edition, California: Sage Publication.

Yusuf, J.E. (2005), "Putting Entrepreneurship In Its Rightful Place: A Typology For Defining Entrepreneurship Across Private, Public And Nonprofit Sectors", *Academy of Entrepreneurship Journal*, 11(2).

Kullanıcı Profilinin ve Bireylerarası İlişkilerin Gerçek Yaşamla Karşılaştırılması:Second Life Örneği¹

Kadriye UZUN

Dr., kadriyekobak@gmail.com

C. Hakan AYDIN

Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi,Açıköğretim Fakültesi

İletişim Bölümü

chaydn@anadolu.edu.tr

Kullanıcı Profilinin ve Bireylerarası İlişkilerin Gerçek Yaşamla Karşılaştırılması: Second Life Örneği

Özet

Second Life (SL), diğer üç boyutlu sanal dünyaların özelliklerini taşıyan ve iletişim araştırmalarına konu olan popüler bir sanal dünyadır. Bununla birlikte SL, kendisine özgü ekonomisi, kültürel yapısı, değer sistemi, iletişim modları ve kullanıcılar tarafından oluşturulan avaturları ile sanal bir sosyal sistemdir. Bu dünya, kullanıcılarına yeni insanlarla tanışmak, alışveriş yapmak, flört etmek, sosyal aktivitelerde bulunmak gibi imkanlar sunmaktadır. Araştırmacılar, SL'in çevrimiçi iletişimin geleceğini yansıttığına inanmaktadırlar. Bu çalışmada Second Life sanal yaşam dünyası kullanıcılarının genel profilini çıkararak, onların sanal dünyada sergiledikleri bireylerarası ilişkileri belirlemek ve bu ilişkilerin yüz yüze ortamlarla karşılaştırılmasını yapmak amaçlanmıştır. Araştırmada sanal etnografya yöntemi işe koşulmuş ve veriler, sanal gözlem, çevrimiçi görüşme ve yüz yüze görüşme olmak üzere oniki kişi ile görüşme yapılarak toplanmıştır. Toplanan veriler tümevarım analizi kullanılarak yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sanal Dünya, Second Life, Bireylerarası İletişim, Sanal Etnografya

Comparing Second Life User Profile and Interpersonal Relations with Real Life

Abstract

Second Life (SL) is a popular virtual world that contains the core characteristics of other 3D virtual worlds and has been the subject of communication research. It is a social system with specific economy, cultural structure, values, communication modes and personalized avatars. The main things that can be done in Second Life is to meet others, talk to them, participate in social events. Researchers believe Second Life represents the future of online communication. The aim of this study was to determine the general profile of Second Life virtual worlds' participants, and to compare the interpersonal and face to face relationships. The method of the study was virtual ethnography. The study involved participant virtual observation, online and face to face interviews with twelve residents. The transcriptions were analyzed by using induction analysis.

Keywords: Virtual World, Second Life, Interpersonal Communication, Virtual Ethnography.

¹ Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı'nda 2011 yılında tamamlanan "Second Life Sanal Yaşam Dünyasında Kendini Sunum Davranışlarının Belirlenmesinden Etnografik Bir Yaklaşım" başlıklı doktora tez çalışmasının bir bölümünün yeniden gözden geçirilmesi ve geliştirilmesiyle hazırlanmış bir versiyonudur. Çalışma Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Projesi Komisyonu tarafından 1001E20 numarası altında desteklenmiştir

1. Giriş

İnternet, çoklu ortam, etkileşim, eşzamanlılık, hiper metin özellikleriyle diğer iletişim formlarından ayrılmaktadır (Wood ve Smith, 2005). İnternet, bugün insanların zamanlarını harcadığı yeni bir “yaşam” alanı olarak da algılanmaktadır. Bu sosyal ortamda yeni bir toplum türü ortaya çıkmakta, insanlar yeni sanal topluluklar içinde, fiziksel bir dünyadaymışçasına değerlerini, kimliklerini ifade edebilmekte ve yeni yaşam tarzlarını deneyimleyebilmektedir (Whang ve Chang, 2004). İnternet’in belirgin karakteristikleri ve postmodern kimliği teşvik edici yanı göz ardı edilmemelidir. Bu ortamda kimlik ifadeleri geleneksel yüz yüze ifadelerinden anlamlı şekilde farklılık göstermektedir. Kimlikler yeniden yaratılabilmekte ya da şekillenebilmektedir. Yeni teknolojiler, kullanıcılarına izleyici ya da topluluk karşısında imajlarını vurgulamalarına ve kendilerini ortaya çıkarmalarına izin verir. Bazı insanlar için sanal ortam araçlarını kullanmak, yüz yüze iletişim biçimlerinin yerini almasından ziyade destekleyici bir işlev olarak görülmektedir. Bunun yanısıra, siberuzamda, yüz yüze ortamda bulunan fiziksel görünüm, dilbilgisi ve sözsüz ipuçlarının ya olmaması ya da gücünün azalmış olması, yüz yüze ortamlarda duygu ve hislerine güvenerek hareket eden iletişimcileri sınırlayabilir. Sanal sohbet iletişimcileri, anlam üretmek ve onu yönetmek için sadece elektronik ortama bağlı kalmaktadır (Becker ve Stamp, 2005).

Bilgisayar aracılı iletişimle gelen ve mevcut gerçeklik tanımına alternatif olarak gelişen sanal gerçeklik uygulamaları içinde sanal dünyalar popülerlik kazanmaktadır (Timisi, 2003). Sanal yaşam alanlarında, dünyadaki anlamlarından ve yan anlamlarından bağımsız olarak alternatif imajlar ve benzeşimler ortaya koyulmaktadır (Robins, 1999). Sanal dünyalardan beklenti zaman harcamaya değer olmasıyla, yani gerçek yaşama üstünlük sağlayıp sağlamadığıyla ilişkilidir. Bu durumu bir araştırmancının bulguları desteklemektedir. Araştırmaya göre, çevrimiçi topluluklara üye olan İnternet kullanıcılarının %43’ü sanal topluluklarda yaptıkları edimleri gerçek topluluklarda yapıyormuş gibi güçlü bir duygu hissettiklerini belirtmişlerdir. Bu kişiler sanal dünyaların gerçeğiyle yarışmaya hazır unsurlar sunduğunu iddia etmektedirler (Castronova, 2003). Castronova (2001) bu sentetik dünyaların gerçek dünyadan farklı olarak, fırsat eşitliği sunduğunu, herkesin burada parasız doğduğunu ve herkesin yeteneklerini, cinsiyetini, ten rengini seçme özgürlüğüne sahip olduğunu bu nedenle popülerliğinin artığını söyler. İnsanların bu yeni sentetik dünyalarında sadece eski geleneksel dünyanın sınırlarından ve tuzaklarından kaçmadıklarını, aynı zamanda, yeni bir yaşama da başladıklarını belirtir. Gunkel ve Gunkel (2009) böylece, eski dünyanın gelenekleri ve kurumların sınırlarının sorun olmadığı ütopyik yeni dünyanın, teknolibertan düşüncenin bütün sözlerini yerine getirme vaadinde bulunduğunu ileri sürer. Onlara göre, yeni teknoloji belirgin bir şekilde daha önce gelen her şeyden farklı, geleneksellikten, kültürel bağlamdan ve de geçmişten kolay bir kaçış yeridir.

Sanal dünyalar içerisinde Second Life (SL) son yıllarda gerek kullanıcı sayısı gerekse uygulamaları yönünden popüler olan bir dünya olarak karşımıza çıkmaktadır. SL, bilgisayar aracılı iletişim teknolojilerinin geldiği son aşamalar olarak kullanıcılarına alternatif ve ideal bir öteki dünya yaratmalarına, diğer insanlarla gerçek yaşamdaki gibi etkileşime girebilmelerine, sunulan gelişmiş görseller içinde gerçek dünyaya benzer tutum ve davranışlarını sürdürmelerine imkân tanımaktadırlar. SL, gelişmiş görselliği ile kullanıcılarına istedikleri tarzda müziği dinleyebilmeleri, eğlenceli aktivitelerde bulunabilmeleri, rol oynama oyunları içerisinde istedikleri rollere bürünebilmeleri, para kazanabilmeleri, çeşitli yarışlarla macera içine girmeleri, yabancı dillerini geliştirilebilmeleri gibi sunumlarıyla diğer çevrimiçi ortamlardan farklılaşmaktadır. Özellikle avatar olarak isimlendirilen sayısal sunumlarla, istedikleri görünlümlere bürünebilmelerine ve böylece sanal yüzler ve bedenlerle kendilerini ifade edebilmelerine; anonim kimlikler içerisinde arzuladıkları benlikleri özgürce kurarak çeşitli kendini sunum davranışlarında bulunabilmelerine olanak tanımaktadır (Uzun, 2011).

SL kullanıcı profilinin belirlenmesi (Fetscherin ve Latteman, 2007; Messinger, Stroulia, Lyons ve meslektaşları, 2009); SL’ta bulunma nedenleri (Boellstorff, 2008) hakkında yapılan araştırmalar olmakla birlikte konuyu derinlemesine inceleyen ve sanal etnografya işe koşan çalışmaların alan yazında sınırlı olduğu görülmüştür.

1.1. Amaç

Bu çalışmada Second Life sanal yaşam dünyası kullanıcılarının genel profili çıkarılarak, sanal dünyada gerçekleştirdikleri bireylerarası ilişkileri belirlemek ve bu ilişkilerin yüz yüze ortamlarla karşılaştırılmasının yapılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda şu sorulara cevap aranmıştır:

SL kullanıcıların genel profili nasıldır?

SL kullanıcılarının SL’i tercih etme ve burada bulunma nedenleri nelerdir?

SL kullanıcıların sanal dünyada sergiledikleri bireylerarası ilişkileri nasıl şekillenmekte ve bu ilişkilerin yüz yüze ortamlarla ne gibi farklılıkları olmaktadır?

1.2. Önem

Araştırmanın; Second Life sanal yaşam dünyasının genel özelliklerini, tercih edilme nedenlerini ortaya koyması suretiyle sanal bir yapılanmaya doğru değişen toplum dinamiklerini açıklamaya yardımcı olması konusunda toplum bilimcilere; sanal ortamlarda gerçekleşen çevrimiçi etkileşimi, bireyler arası, grup ya da kültürel iletişim bağlamında sergilenen iletişim davranışlarını anlamada iletişim bilimcilere, sosyologlara, sosyal psikologlara ve psikologlara Second Life hakkında araştırma yapmak isteyen araştırmacılara ve uygulamalara ışık tutması açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Yeni medya, çok sayıda iletişim tarzının sayısal, ağ bağlantısı ile tümleştirilmesine dayalı yeni bir iletişim türüdür. Geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) farklı olarak, etkileşimsellik ve multimedya biçimine sahip olan yeni medya, çeşitliliği, çok tarzlılığı ve verimliliği ile bütün anlatım biçimlerini, değer ve imgelem farklılıklarını kucaklayıp bütünleştirebilmekte, iletişim uzamında karşılıklılık veya çok katmanlı iletişim olanağı kazandırabilmektedir (Binark, 2007; Castells, 2002). Teknolojiyle aracılanmış iletişimde kullanılan araçlar ilişkinin doğası ve teknolojinin karakterine göre değişmektedir. Dolayısıyla birlikte yapılan her işte kullanılan teknolojik araçlar, kişilerarası ilişkiye konu olduğu andan itibaren kişilerarası iletişimin aracı olurlar. Kişilerarası iletişimde istekleri yerine getirme, gereksinimleri giderme, kendini ve diğerlerini tanıma, kimlik oluşturarak bunu sürdürme, ilişkiyi düzenleme ve tamir etme, çatışmayı önleme veya çözme, sosyal bilgi kazanma amaç ve sonuçlar olabilmektedir (Erdoğan, 2005). Bugün, yeni medya ortamında iletişim ya da bilgisayar ortamında iletişim (CMC-Computer Mediated Communication) denildiğinde İnternet ortamı, İnternet arayüzlerinde sunulan tüm yazılım hizmetleri, sanal oyunlar, sanal dünyalar, i-podlar, cep telefonları, PDA'lar üzerinden gerçekleşen iletişim etkinlikleri akla gelmektedir.

Yeni medya, sadece mesaj üreten, toplayan ve dağıtan bir teknoloji olarak değil; birey-birey, birey-grup, grup-birey etkileşimlerine olanak tanıyan bir toplumsal iletişim ortamı olarak görülmektedir (Timisi, 2003). Bu yeni iletişim ortamının bir yandan kullanıcıyı bireyselleştirirken; öte yandan da onu sanal uzamda yeni bir şekilde toplumsallaştırdığı iddia edilmektedir (Binark, 2007). Castells (2002), bu yeni iletişim sisteminin insan yaşamının temel boyutları olan uzam ve zamanı kökten dönüşüme uğrattığını, kişilerin artık burada kendi kurdukları görsel dünyalarıyla mucizeleri gerçekleştirebilme inançları olduğunu söylemektedir. Yeni medya toplumun iletişime bakış açısını da değiştirerek, iletişimin elektronik temelli iletişim ve araçları olarak algılanmasını sağlamıştır. Bu düşünceyle enformasyon teknolojileri, bilgisayar ortamında iletişim, siberuzam, sanal uzam, sanal gerçeklik, sanal topluluklar gibi birçok kavramın gündelik konuşma içerisine yerleştiği görülmektedir. Rheingold (1992), *siber uzamı, "kelimelerin, insan ilişkilerinin, verinin, zenginliğin ve gücün bilgisayar ortamında iletişim teknolojilerini kullanan kişiler tarafından ortaya koyulduğu kavramsal bir uzam" olarak tanımlar* (p. 5). Bell (2001) siberuzamı, yeni benlikler ve yeni dünyalar inşa eden insanlarla bilgisayarlar arasında yaratılan uzam olarak açıklar. Siberuzamın psikolojik özelliklerine değinen Suler (1999) ise, bu ortamlarda vücut dili, yüz ifadeleri ile duygusal deneyimleri ifade edebilenin azaldığını vurgular, ancak burada kullanılan metin temelli iletişimin getirilerinin göz ardı edilmemesi gerektiğini de ekler. Kullanıcıların bilgisayarlarının başında eşzamanlı olarak paylaşımlarda bulunabildiği ve sosyal çeşitlili-

ğin söz konusu olduğu bu ortamda, her şey kayıt altına alınabilmekte (Timisi, 2003) ve kullanıcıya geri bildirimde bulunabilme olanağı sağlanmaktadır (Binark, 2007).

Popüler medya aracı İnternet'in kullanım amaçlarından birisi olan sanal oyunlar, her yaştan kullanıcıya hitap etmektedir. Sanal ortamlarda aynı anda binlerce insan etkileşime girerek, boş zamanlarını değerlendirmekte, stres atmakta ve eğlenmektedir. Sanal oyunların ve sanal dünyaların üye sayısı artmakta, türlerinde çeşitlilik gözlenmektedir (Uzun, 2011).

2.1. Sanal Dünya

Sanal dünyalar, bilgisayar aracılı iletişim teknolojilerinin geldiği son aşamalardandır. Sanal dünyaların daha iyi anlaşılması için, kavramsal yapısına ve gelişimine bakmak gerekir. Sanal dünyaların yaratılmasında, esin kaynağı olarak Stephenson'un 1992 yılında yazdığı Snow Crash adlı bilim kurgu eseri ve burada geçen "metaverse" ifadesi gösterilmektedir (Featherstone ve Burrows, 1995). Metaverse, eserde üç boyutlu teknoloji sayesinde, avatarların birbirleriyle etkileşime girebilmesi olarak sunulmuştur. Böyle bir düşüncenin özünde kullanıcıların kendi bakış açılarıyla deneyim ve etkileşimde bulunma imkânı sağlaması yatmaktadır. Bu esin kaynağı kitap sonrasında birçok sanal dünya yaratılmıştır. Aslında sanal gerçekliğin ideali de, alternatif ve ideal bir öteki dünya yaratmaktır (Robins, 1999). Popülerliği giderek artan bu sanal dünyaları açıklamada genel olarak benzer tanımlar yapılmaktadır.

En geniş tanımla, sanal dünyalar, "uzamda yaratılan hayallerin resimlerle ya da kelimelerle yansıması ve kişiye yeteri kadar o dünyanın içindeymiş hissi veren yerler" olarak açıklanmaktadır (Damer, 2008: 2). Castronova (2005: 6), tarafından bu ortamlar için "sentetik dünya", "Dünya'ya alternatif", "yenidünya" kavramları kullanılmıştır. Kuramcıya göre, bazı insanlar, bilgisayarlar tarafından hazırlanmış sanal dünyalara coşkuyla dalmakta, gerçek Dünyaya göre burayı daha çekici bulmaktadır. Başka bir ifadeyle, insanlar bu sanal kolonilerde sosyal, ekonomik ve siyasal hayatlarının büyük bir bölümünü geçirmektedir. Başka bir tanım da Koster'den gelmektedir. Koster (2004) sanal dünyaları, eşzamanlı, sürerliliği olan, avatarlarla temsil edilen, ağa bağlı bilgisayarlarla ulaşılan yer olarak tanımlamakta ve tanımlamasında üç anahtar bileşeni vurgulamaktadır. Sanal dünyaların en önemli özelliklerinden biri de kullanıcıların avatar olarak isimlendirilen sayısal sunumlarla kendilerini ifade edebilmelerine olanak tanımasıdır. Avatar sanal ortamda kullanıcının animasyonlu, sayısal sunumudur (Holzwarth vd., 2006). Avatarlar sanal sohbet, sanal alışveriş, sanal ofis ve çevrimiçi eğitim gibi ortamlarda tercih edilebilmekte, kullanıcıların psikolojik ve algısal olarak bu ortama dalmalarını sağlamaktadır (Chung vd., 2003). Sanal dünyalar, kullanıcılara geniş özgürlükler tanımaktadır. Örneğin, alternatif kimliklere bürünmek, teknolojik olanla insan kimliğini birleştirerek benliği bütünüyle yeni bir şeye dönüştürmek mümkün olmaktadır (Robins,

1999). Yüz yüze etkileşimde, insanlar kişiliğini cinsiyet, ırk ya da giyinme tarzı gibi tercihlerini, sözel olmayan kodlarını ifade edebilirler. Bu durumu sanal ortamlarda yansıtmak zor gibi gözükse de, İnternet teknolojilerinin sunduğu imkanlarla kullanıcılar, sanal ortamlarda karşısındakine ilişkin edinebileceği bilgileri kontrol edebilmektedirler (Wood ve Smith, 2005). Bugün popüler olan oyunlar ve sanal dünyalar Lineage, World of Warcraft, EverQuest, Second Life, Active World ve Habbo oyunculara farklı deneyimler sunmaktadır. Second Life bu kategoride, yaklaşık 20 milyon üyesi ile dikkat çeken bir yapılanma olarak rol üstlenilen oyunlarla benzer nitelikler taşımakla birlikte sosyal ağ içeren yapısı ile diğerlerinden farklılaşmaktadır (Moon, 2007; www.sl.com, 31.08.2011).

2.2. Second Life Sanal Yaşam Dünyası

Second Life (SL), gerçek dünyaya alternatif bir ütopya olarak (Harrison, 2009), Philip Rosedale tarafından oluşturulmuş üç boyutlu sanal bir dünyadır (Moon, 2007). Book'a (2001) göre, hem oyun hem de sosyal sanal dünyaların taşıdıkları benzer özellikler; aynı anda bir çok oyuncu tarafından paylaşılması, grafik arayüzleri içermesi, etkileşimin gerçek zamanda gerçekleşmesi olarak listelenmiştir.

Sanal dünyalar, kullanıcıya içinde buldukları dünyayı değiştirme olanağı sunmakta, ekonomik, toplumsal, kültürel ve yasal alanlarda gerçek hayat ile ilişki kurmaya fırsat tanımaktadır. Second Life bir sanal oyun gibi algılanmasına rağmen aslında sanal bir yaşam dünyasıdır, çünkü onu oyunlardan farklı kılan yanı sıra savaşçı, büyücü, dahi gibi rollerin ya da bölgeyi ele geçirme, birisini kurtarma, seviye atlama, puan toplama gibi misyonların bulunmamasıdır. Bunun yerine, binalar kurma, işyerinde terfi etme, şirket kurup milyoner olma gibi gerçek hayatın yansımaları vardır. Ucu açık bir dünya olan Second Life'ta tek sınır kişinin zamanı, merakı ve yaratıcılığıdır (Moon, 2007; Tapley, 2008). SL'nin bir olay örgüsü, gidişatı ya da belirlenmiş bir hikâyesi yoktur. İçeriğinin belirli bir konu çerçevesinde kodlanmış olmasından dolayı, hiçbir üye avatarının geleceğini bilmemektedir. Diğer sanal oyunlarda var olan kazanma motivasyonları, oyunu oynayan kişide hırs yaratarak başarılı olmaya zorlayıcı bir ruh haline sokarken; Second Life'ta vakit geçiren birinin daha çok yaratıcılık yönünü kullanarak hiçbir tanımlanmış role bağımlı kalmadan aynen gerçek hayatta olduğu gibi kendiliğinden gelişen bir "yaşam" sürme gayreti içine girdiği görülür (Tüter, 2007). Bu dünya, kullanıcılarına yeni insanlarla tanışmak, alışveriş yapmak, flört etmek, evlenip boşanmak, ev ya da arsa satın almak, giysi, aksesuar ya da mimari tasarım yapmak, hatta bunları pazarlamak, değişik işlerde çalışarak para kazanmak gibi olanaklar sunmaktadır (Second Life Starter Guide, 2003). Second Life gerçek dünyaya da benzemektedir. SL sâkinleri, bu dünyayı adeta gerçek bir mekânı ziyaret edermiş gibi ziyaret edebilmekte, diğer sâkinlerle karşılaşarak, kişisel ve toplu etkinliklere katılabilmekte ve böylece sosyalleşebilmektedirler. SL sanal sohbet, video oyunları, sanal mağaza, kullanıcı temelli

içerik ve sosyal ağ gibi yeni medyanın popüler unsurlarını taşımaktadır (Siklos, 2006). SL'de yeni insanlarla tanışmak ve gerçek zaman içinde birlikte bir şeyler yapmak her zaman mümkündür (deNood ve Attema, 2006).

Kapitalist sistemin unsurlarını taşıyan bu sanal ortamın kendine özgü ekonomisi vardır. Örneğin dalgalı kur sistemi kullanılmakta, Linden olarak isimlendirilen para birimi geçerli olmaktadır (1 Amerikan Doları ortalama 262 Linden dolarına eşdeğerdir.). Second Life'ın gelir kaynaklarını reklam, ürün tanıtımı, erişilebilirlik, fizibilite çalışması, müşteri görüşlerini şekillendirme gibi nedenlerle şube açan firmalar ve üyelerin kredi kartlarıyla yaptıkları ödemeler oluşturmaktadır. Firmalar moda, dekorasyon, seks, emlak, otomotiv, yat ve uçak sektörlerinde yer almaktadır. Üyeler ise firmaların sunduğu bu hizmetlere hesaplarındaki Linden dolarlarıyla erişebilmektedir (Second Life Türkiye, 2009; Topçuoğlu, 2007).

SL'de diğer kullanıcılarla iletişime girmenin "genel ve özel sohbet" olarak iki yolu vardır. Genel sohbet alanı, iki ya da daha fazla avatar arasında belli bir mesafe içerisinde yazılı ya da sözlü gerçekleşir. Özel sohbet ise iki avatar arasında olabileceği gibi grupların kendi içindeki yazışmaları da içerebilmektedir. Özel sohbette avatarlar arasındaki mesafe önemli değildir. Bunun yanı sıra sanal dünyada sesli konuşmak da olanaklıdır (White, 2008). Bu sayede yeni insanlarla tanışmak, arkadaşlar edinmek mümkündür. Second Life' ta böyle bir nitelikle, sakinler avatarları aracılığıyla sosyal davranışlarını deneyimlerken güçlü bir sosyal bulunuşluk hissine girebilirler (Moon, 2007).

Linden Lab.'a göre, kullanıcılar yazılı mesajlarında her gün ortalama 600 milyon kelime kullanmaktadırlar. Bu kullanıcılardan aktif olanları, SL'de ortalama 100 dakika vakit geçirmekte, kimi kullanıcılarda bu durum günde 12 saate çıkmaktadır (Sass, 2010). Normal bir günde sisteme 35 bin ile 50 bin arasında kullanıcı girmektedir. Bu kişilerin ise genelde yaş ortalaması 35'tir (Condic, 2009).

Gerçek hayatın dijital animasyonu olarak ifade edilen bu yapay dünyaya üye olanlar ilk başta bir karakter yaratmakta ve bu karakteri çevrimiçi ortamda yaşatma olanağı bularak, bu sayede fiziksel bir gerçekliğe gereksinim duymadan yeni mekânlar, yeni roller ve yeni kimlikler oluşturulabilmektedir (Waskul ve Douglass, 1997). Video oyunlarının ve diğer avatar şekillerinin aksine SL'de yaratılan avatarlar araçtan daha fazla anlam içermektedir. SL sakinleri kendi dünyalarını ve gerçekliklerini burada avatarlar aracılığıyla gerçekleştirmektedirler (Williams, 2008). Sanal dünyada bazı kullanıcılar, avatarlarını farklı cinsiyet ya da şekillerde yapabilme özgürlüğüne sahiptirler. Erkeklerin kadın, kadınların erkek, yetişkinlerin çocuk, engelli kişilerin yürüyen ve insanların havyan-furry- (Boellstroff, 2008), canavar, vampir ya da bunların kombinasyonları şeklinde tercihleri söz konusu olabilir (Harrison, 2009). Sakinlerin avatar yaratmasındaki ilk amaç, sosyal etkileşimi gerçekleştirmektir. Araştırmalara göre kullanıcılar yarattıkları avatarlarla, gerçek yaşama ek

ve sanki gerçek sosyal uzamdaymışçasına davranışlarını sürdürebilmektedir (Harrison, 2009). Siber alanın çarpıcı bir özelliği olan gerek yazılı gerek sözlü iletişimle kişinin kendini sunumunun kontrolü bu grafiksel sanal dünyalarda daha da önemli olmaktadır. Avatar, kullanıcının teknolojik obje ve vücudunun birleşimidir ve sanal ortamı gerçeğe yakınlaştırmaktadır (Boellstroff, 2008). Burada benliğin ve alanın sınırları yok olmuştur (Cheal, 2004). Sahip olunan ya da olunmak istenilen kişiliğin hayat bulduğu avatar aracılığıyla yaş, kilo, boy, saç, ten rengi, göz rengi ya da etnik özelliklerine yönelik dış görünüşler (Edwards vd., 2008) ve kıyafet tercihleri şekillenmekte, yine istenilen zamanda ücretsiz olarak değişiklik yapılabilmektedir (Second Life, 2007). Bu değişiklikler SL'deki görünüm menüsü ile yapılmaktadır (Boellstroff, 2008). Sakinler bilinçli olarak kendilerini temsil edecek avatarlarını oluşturmaktadırlar. Bu yaratılan avatarlar kişilerin kendilerine benzeyebileceği gibi ideal imajlarını da yansıtabilir (deNood ve Attema, 2006). Sonuç olarak kullanıcılar burada kim ya da ne olmak istiyorlarsa olabilmekte, hatta kendilerini yeniden tanımlayabilmektedirler. Böyle bir dünya içinde karşı cinsten olmak, gerçektekenden daha konuşkan biri olmak çok daha kolaydır (Jones, 2006).

Hollanda'da EPN adında bir düşünce kuruluşunun Second Life ile ilgili yapmış olduğu araştırmada insanların gerçek hayatlarındaki mutluluk ve başarıları ile Second Life'taki mutluluk ve başarıları arasında pozitif bir korelasyon bulunmuştur. %40 bağımlılık düzeyinin belirlendiği araştırmada, aktivitelerin genelde akşam saatlerinde, öğlen iş aralarında ve hafta sonlarında ciddi artış gösterdiği ve genelde uzun süreli vakit geçirenlerin kadınlar olduğu ayrıca, üyelerin çoğunlukta üniversite düzeyinde eğitim sahibi oldukları sonuçlarına varılmıştır. Second Life'ta geçirilen sürenin o insan için terapi özelliği taşıdığı vurgulanmaktadır. Tam anlamıyla bir orta sınıfın olmadığı Second Life'ta insanlar ya fakir ya da zengin sosyo-ekonomik sınıflar içerisinde yer almaktadır (Tüter, 2007).

3. Yöntem

Araştırmada Second Life sanal yaşam dünyası kullanıcı profilinin ortaya koyulması, tercih edilme nedenlerinin belirlenmesi ve bireylerarası ilişkilerin saptanması, böylece çevrimiçi ve yüz yüze ortamlar arasındaki farkların ortaya koyulması amacıyla sanal etnografya yöntemi işe koşulmuştur. Bunun yanı sıra araştırma amaçlarına ulaşmak için kullanıcılardan derinlemesine bilgi almanın sanal etnografyadan geçtiğine inanılmaktadır.

Gay vd. (2006) sanal etnografyada araştırmacının topluluk içerisinde aktif olarak bulunmasıyla, kişilerin davranışlarını doğrudan gözlemleyebildiğini, kişilerle konuşarak davranışın gerisinde yatan nedenleri ortaya çıkarabileceğini, dolayısıyla kişilerin farkında olmadan edindikleri alışkanlıkları anlamada önemli ipuçları elde edilebileceğini ileri sürer.

Sanal uzam, sosyal bir sistem gibi kendi kendine yetebilen bir ortamdır. Kendi kuralları, adetleri, değer sistemi, iletişim modları, ekonomisi, resmi ve gayri resmi politikası olan bu ortamlarda kullanıcılar avaturları aracılığıyla yaşamları hakkında endişe duymaksızın (sanal ortamda) var olabilmektedirler (Jordan, 2010). Bu doğrultuda sanal ortamda oluşan çevrimiçi etkileşim ve topluluk kendi kavramları, anlamları, paylaşılan değerleri ve çevrimiçi ortamdaki doğan özel bağlamları ile birlikte ele alınarak analiz edilmelidir (Gajjala, 2000; Hine, 2005). Sanal etnografya, gelişen bir araştırma yöntemi olarak, sanal kültürün içine dalmayı ve etkileşimli web sitelerini ve sanal toplulukları gözlemlemeyi içerir. Sanal etnografya, araştırmacıların çevrimiçi ortamlarda gerçekleşen etkileşim ve oluşturulan toplulukları anlamak için uyguladıkları bir yöntemdir (Jones, 1998). Sanal etnografyanın veri toplama araçları olarak geleneksel etnografyanın metodolojik yaklaşımı genişletilmiş ve yeniden formüle edilmiştir. Sanal etnografyada kullanılan bu kavramların ve tekniklerin birçoğu geleneksel etnografya ile ilişkisini sürdürmektedir (Kozinette, 2002). Sanal etnografya geleneksel etnografyaya benzer nitelikler taşımasına rağmen, farklılaşan yanları da bulunmaktadır. (Ward, 1999). Sanal etnografya, sanal toplulukların geleneksel topluluklara kıyasla nasıl parçalanmış ve süreksiz olduğunu izah eder. Bunun yanı sıra katılımcıların uzun süre bir grubun üyesi olma gibi zorunluluklarının olmaması da bu durumu mümkün kılar. Sanal ortamda çalışma süreci devam etse bile, çalışılan konular hakkında geriye dönüp konuşabilmeye imkân tanır. Katılımcılarla geriye dönük konuşma sanal etnografya sürecinin bir parçasıdır. Geleneksel etnografyada, etnografik kulaklarına ve hızlı yazma yeteneklerine güvenmek zorundadır. Burada etnograf, algılarının sınırlılığı nedeniyle, çok iyi kayıt alamama sorunuyla karşılaşabilir. Sanal etnograf da bilgisayar aracılığıyla kaydettiği çok fazla miktarda verinin karşısında sıkılabilir. Yine de veri toplamada görülen bu durum, geleneksel etnografyaya kıyasla birtakım kolaylıklar sağlamaktadır (LeBesco, 2004).

Second Life kendisine özgü ekonomisi, kültürel yapısı, değer sistemi, iletişim modları, kullanıcılar arasında etkileşime izin veren teknolojik donanımı ve kullanıcılar tarafından oluşturulan avaturları ile sanal bir sosyal sistemdir. Sanal etnografyaya yönelik yapılan açıklamalar doğrultusunda bu çalışmada, Second Life sanal yaşam dünyasının tercih edilme nedenlerini ve sergilenen bireylerarası ilişkilerinin nasıl şekillendiğini ortaya koymanın en iyi yolunun sanal etnografya çalışmasından geçtiğine inanılmaktadır. Bu sanal dünyada çevrimdışı ve çevrimiçi veri toplama araçları birlikte işe koşularak, çevrimiçi ve çevrimdışı yaşamlar arasındaki ilişkiyi anlamada kapsamlı ve zengin bilgi toplanabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın amacına yönelik olarak çalışmada katılımcı (sanal) gözlem, yüz yüze görüşme ile çevrimiçi görüşme teknikleri kullanılarak veriler toplanmıştır. Bu çalışmada, araştırmacı sanal etnograf niteliğiyle bir kadın avatar oluşturmuş ve 2 yıl sanal dünyada kullanıcıları gözlemlemiştir. Gözlemler sonrasında katılımcıların

belirlenmesinde amaçlı örneklem esas alınmıştır. Böylece belirlenen kişiler arasından çalışmaya katılmayı kabul edenlerle görüşme yapılmıştır. Araştırmada 12 kullanıcıyla görüşme yapılmıştır. Araştırmacının görüşmecilere verdiği takma isimler ve görüşme türü şu şekildedir:

Tablo 1: Katılımcıların Görüşme Türüne Göre Dağılımı

Görüşme Türü	Kadın	Erkek	Toplam
Yüz yüze Görüşme	2 (Menekşe, Sinem)	4 (Merve, Davut, Tarık, Atila)	6
Çevrimiçi Görüşme	4 (Ebru, Aylin, Nur, Ceyda)	2 (Erkan, Zeki)	6
Toplam	6	6	12

Yüz yüze görüşmeler İstanbul (2 kişi), Denizli (2 kişi), Antalya (1 kişi) ve Adana (1 kişi) şehirlerine gidilerek yapılmıştır. Araştırmacı, görüşme öncesinde eğer görüşmecinin tercih ettiği bir yer yoksa ilgili şehirlere önceden giderek görüşme yerini belirlemek için keşif yapmıştır. Bu yerler belirlenirken kamuya açık, ancak görüşmenin akışını bozmayacak, dikkati dağıtmayacak yerler olmasına dikkat edilmiştir. Kişiler, telefonla aranarak görüşme yeri ve zamanı hakkında bilgilendirilmiştir. Görüşme yerine kararlaştırılan saatten önce gidilerek ortam görüşmeye hazırlanmıştır. Yüz yüze görüşmelerde, görüşmecinin sorulara verdikleri cevapların eksiksiz kaydedilebilmesi ve bunların daha ayrıntılı değerlendirilebilmesi amacıyla ses kaydı alınmıştır. Görüşme öncesinde görüşmecilere ses kaydının alınacağı, bu kayıtların dökümlerinin uzlaşma çalışmasında yardımcı olacak bir uzman dışında hiç kimse tarafından dinlenmeyeceği, görüşmecilerin her türlü gerçek yaşam bilgilerinin gizli kalacağı, istedikleri zaman görüşmeden çekilebilecekleri ya da görüşme metnini görebilecekleri bilgilerinin verilmesi, ayrıca kullanıcıların sanal ve gerçek yaşam isimlerinin gizli tutularak takma isimlerle çalışmada yer almaları araştırmacının etik yönden aldığı önlemler arasındadır. Bununla birlikte Second Life sanal dünyasında 5 kullanıcı ile çevrimiçi görüşme ve 1 kişi e-posta aracılığıyla görüşme gerçekleşmiştir.

Araştırmada veriler tümevarım analizi kullanılarak yorumlanmıştır. Tümevarım analizi, birbirine benzer verilerin kavramsal çerçevede sınıflandırılması, kavramlar arasındaki ilişkinin ortaya koyulması (Strauss ve Corbin, 1990), böylece geliştirilen özet temalar ya da kategorilerle karmaşık verilerin anlaşılması (Thomas, 2003) ve okuyucunun anlayabileceği şekilde düzenlenerek yorumlamasını içeren bir analiz türüdür (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Kuram oluşturma, yazılı metnin satır satır kodlanması, benzerliklerin ve farklılıkların sürekli karşılaştırılarak kategorilerin tanımlanmasıyla başlar. Bunlar da daha kavramsal ve yorumsal düzeyde kategoriler oluşturmak için sınıflandırılır veya birleştirilir. Bu kategoriler verinin tekrar ayrıntılı olarak

incelenmesi için kullanılır (Burck, 2005). Ortaya çıkan kodlar ve bu kodlar arasındaki ilişkiler (temalar), verilerin altında yatan olguyu ya da kuramı açıklamada yardımcı olur (Şimşek ve Yıldırım, 2006). Ses kayıtlarının dökümü ve çevrimiçi yapılan görüşmeler ile elde edilen veriler, üç sütundan oluşan bir forma aktarılmıştır. Bu formun başına, tarih, saat, görüşülen kişinin avatar ismi ve görüşme türü, ilk sütununa bilgilerin sınıflandığı kategoriler, ikinci ve orta sütuna görüşme dökümleri, üçüncü sütuna ise araştırmacının konu hakkındaki duygu, yargı ve görüşlerinin yer aldığı yorumlar eklenmiştir.

Tümevarım analizi sonucunda birbirleriyle ilişkili kategoriler bir araya getirilmiştir. Buna göre araştırmada belirlenen temalar şu şekildedir:

A. Second Life'in Kullanım Özellikleri

- Second Life'a üye olma süresi
- Second Life kullanıcı profili
- Kullanıcıların Second Life'ta bulunma ve SL'ı tercih etme nedenleri
- Kullanıcıların diğer kullanıcıların Second Life'ta bulunma nedenleri hakkındaki görüşleri

B. Second Life Bireylerarası İlişkiler

- Kullanıcıların SL'ta arkadaşlık ilişkileri ve gerçek yaşamla karşılaştırılması
- Kullanıcıların SL'ta romantik ilişkileri ve gerçek yaşamla karşılaştırılması

3.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Etnografik araştırmada birden fazla veri toplama tekniği aynı anda kullanılabilir. Bu hem verilerin tutarlık ve geçerlik değerlendirilmesine olanak vermekte hem de araştırma bulgularının çeşitliliğini artırmaktadır (Arnould ve Wallendorf, 1994). Böylece araştırmada veri çeşitliliği de sağlanmıştır. Araştırmanın amacına yönelik olarak araştırmada katılımcı (sanal) gözlem, yüz yüze görüşme ile çevrimiçi görüşme teknikleri kullanılarak veri toplanmıştır. Bunun yanı sıra güvenilirliği sağlamak amacıyla başka bir araştırmacı da rasgele seçilen yüz yüze ve çevrimiçi görüşmelerden birer tanesini alarak, ana başlıklar ve bu başlıklar altında sorulabilecek sorular çerçevesinde yeniden kodlamıştır. İlgili araştırmacı kodlamalara başlamadan önce alanyazını bir kez okumuş ve kavramlar hakkında ön bilgi edinmiştir. Buna göre, kodlama güvenilirliği (intercoder reliability) aşağıdaki formül kullanılarak % 0,96 olarak hesaplanmıştır (Miles ve Huberman, 1994). Yıldırım ve Şimşek (2008)'e göre kodlama güvenilirliğinin en az %70 olması gerekmektedir.

4. Bulgular ve Yorum

Araştırmadan elde edilen verileri aşağıdaki başlıklar altında değerlendirmek mümkündür.

4.1. Second Life Kullanıcı Profili

Araştırma kapsamında yer alan kişilerin üyelik sürelerinin 1 yıl ile 4 yıl arasında değiştiği görülmektedir. Kullanıcılardan bazıları ilk zamanlarda SL'yi sevmediğini ve kısa bir süre durup burayı terk ettiklerini söylemişler, belirli bir süre sonra dayanamayıp geri döndüklerini de eklemiştir. Görüşmecilerden üç kişi iki yıldır dünyada yaşadıklarını açıklarken; iki kişi bu sürenin dört yıl olduğunu ifade etmiştir. SL görüşmecilerinin yaşları 25-45 arasında değiştiği, eğitim durumlarının ilkökul, lise ya da üniversite olduğu, bununla birlikte işyeri sahibi, ev hanımı, doktor, memur, tercümanlık gibi mesleklere sahip oldukları görülmektedir.

4.2. Kullanıcıların Second Life'ta Bulunma ve SL'yi Tercih Etme Nedenleri

Yapılan görüşmelerde kullanıcılar Second Life'ta bulunma nedenlerini açıklamışlardır. Bu nedenler bazıları için SL'de müzik dinleyip dans etmektir. Bununla birlikte, kullanıcılar SL'de yeni insanlarla tanışabildiklerini ve arkadaşlarıyla burada vakit geçirebildiklerini böylece, yalnız kalmadıklarını, dünyada rol oynama oyunlarının olmasını, para kazanma fırsatı sunmasını ve hayallerindeki avatari oluşturabilmelerine imkân tanınmasını nedenler içerisinde göstermişlerdir. Bu sayede kullanıcılar arkadaşlarıyla sohbet edebilme ve diğer kişileri yakından tanıyabilme şansına sahip olabilmektedirler. Görüşmecilerin SL'yi tercih etme nedenlerinden biri de dünyada tasarım ve inşa (build) yaparak yeteneklerini geliştirebilmeleridir. Bazı görüşmeciler, gerçek yaşamlarında mutsuz olduklarını, ancak SL'de çeşitli aktivitelerle uğraşırken mutlu olduklarını açıklamıştır. Görüşmeciler sanal dünyayı eğlenceli bulmakta ve buradan zevk almaktadırlar.

Görüşmecilerden Tarık, daha önce bulunduğu sanal ortamda değer verdiği arkadaşlarının SL'ye geçmesiyle kendisini orada yalnız hissettiğini ve bu nedenle eski oyunu silerek kendisinin de SL'ye geçtiğini söylemiştir. Tarık, SL'de bulunma amacının eski oyundaki arkadaşlarını bulmak ve diğer kullanıcılarla sohbet etmek olduğunu söylemiştir. Benzer bir şekilde Ebru da diğer sanal ortamdaki arkadaşlarının SL'ye geçmesiyle bu dünyaya yerleştiğini söylemiştir. Ebru, SL'de geçirdiği zamanların uzaması ve SL hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaya başlamasıyla buradan zevk aldığını açıklamıştır. Gerçek yaşamında çok fazla arkadaşı olmayan görüşmeci, SL'de insanların sevgilisi ya da arkadaşı olarak onların iç dünyası hakkında bilgi sahibi olabildiğini belirtmiştir. Görüşmeci, sanal dünyada istediği her yalanı söylemenin kolay olduğunu ve bu nedenle bu dünyada bulunduğunu eklemiştir. Merve, SL'ye başka bir sanal dünyada tanıştığı partneriyle birlikte geçmiştir. Merve, eski sanal dünyadan sıkıldığını ve yeni bir eğlence yeri olarak SL'yi tercih ettiğini söylemiştir. Gerçek yaşamda heyecan veren ve farklı gelen şeylerin insanı mutlu ettiğini söyleyen katılımcı, bu durumun SL'de de benzer olduğunu söylemiştir. Sanal ortamda biyolojik bir riskle karşı karşıya kalınmayacağını belirten görüşmeci, rol oynama oyunlarıyla ya da konuşmalarıyla karşısındakini etkilemekten mutlu oldu-

nu eklemiştir. Görüşmecilerden Nur, gerçek yaşamda resim bile çizemezken SL'de kendisini geliştirebilmesine imkân tanıyan menüler aracılığıyla tasarım/çizim yapmayı öğrendiğini, burada çeşitli kıyafet tasarımları yaparak para kazandığını söylemiştir. Ceyda, SL hakkında daha önceden bilgi sahibi olmadığını ve gerçek yaşamdaki partnerinin burada olduğunu öğrenmesiyle ona tepki amacıyla SL'ye girdiğini belirtmiştir. SL'de edindiği yeni partneri nedeniyle buradan vazgeçemediğini söyleyen görüşmeci, gerçek yaşamında işsiz ve mutsuz olduğunu, SL'de bunları unuttuğunu eklemiştir. Görüşmecilerden Davut, müzik dinlemek ve arkadaşlarıyla sohbet edebilmek için burada bulunduğunu söylemiştir. Erkan, daha önce bulunduğu sanal dünyadan atıldığını ve oradaki arkadaşlarının kendisine SL'de avatar açmasıyla bu dünyaya geldiğini belirtmiştir. İlk girdiğinde SL'yi beğenmeyen ve başka bir dünyada avatar alan görüşmeci, arkadaşlarının ısrarı ve yönlendirmesiyle burada yaşamaya başladığını, zamanla SL'de edindiği arkadaşlarını, sevgililerini bırakmadığını ve satın aldığı arazilerden para kazandığını belirterek, SL'nin eğlence ortamının ona çekici geldiğini eklemiştir. Sanal dünyanın sakinlerinden Aylin, kendisini gerçek yaşamında insanlarla birlikte olmaktan hoşlanmayan asosyal bir tip olarak tanımlamakta, gününün iş ve ev arasında geçtiğini söylemektedir. Görüşmeci, evde olduğu zamanlarda sıkıntısını gidermek ve zaman geçirmek için SL'ye girdiğini söylemiştir. Başka bir görüşmeci olan Atila ise SL'de olmanın hoşuna gittiğini belirtmiştir. Gerçek yaşamında arkadaşı olmadığını belirten görüşmeci burada arkadaşlık, sohbet için bulunduğunu, sanal dünyada vakit geçirirken zihnini dağıttığını ifade etmiştir. Sanal ortamdaki strateji oyunlarını seven Menekşe, işsiz kaldığı dönemde para kazanılabilmek amacıyla SL'ye girmiştir. İsteddiği gibi para kazanamayan görüşmeci dünyada kalmaya devam etmesini şu sözleriyle açıklamıştır:

“.. ondan sonra öyle hoşuma gitti. Sosyalleşiyorsun sanırım orda. İnsanlarla muhabbet ediyorsun. Hani evde bazen yalnız kalmaktan iyi gibi bir hali var. Ondan sonra, yani hoşuma gitti. Çok bol boş vaktim oluyor ve sıkılıyorum evde gerçekten ve yalnızlığı çok güzel gideriyor benim için...ama gerçekten müzik benim için..beni cezbeden o. evde zaten müzik dinlerken bir yandan sen onu şey yapıyorsun işte, dj lik yaparak insanlara paylaşıyorsun. bir de böyle insanların hoşuna gidince, güzel oluyor. Mutlu oluyorsun... Bunu yansıtıyorsun.”

4.3. Kullanıcıların Diğer Kullanıcıların Second Life'ta Bulunma Nedenleri Hakkında Görüşleri

Görüşmeciler diğer kullanıcıların neden SL'de bulduklarına dair yorumlarda bulunmuşlardır. Onlara göre diğer kullanıcıların SL'de bulunma nedenlerinin başında sanal partner edinmek ve siber seks yapmak gelmektedir. Bununla birlikte

diğer kullanıcıların gerçek yaşamlarında yapamadıklarını SL’de yapabilmek için bulduklarını belirtilmiştir. Görüşmecilere göre, diğer kullanıcılar burada kendilerine ait bir dünya oluşturarak gerçek yaşamdaki sorunlarından kaçmaktadırlar. Bazı görüşmeciler, SL’de stres atmak ya da boş zamanını geçirmek için bulunan kişilerin olduğunu söylemiştir. Kullanıcıların edindikleri izlenimlere göre gerçek yaşamlarında sosyal olamayan kişiler, burada arkadaş edinerek onlarla sohbet etmekte, sorunlarını paylaşmakta hatta âşık olmaktadır. Görüşmeciler, diğer kullanıcılardan bazılarının kendileri gibi sadece eğlenmek amacıyla dünyada olduklarını ve kulüplerde dans ederek ya da müzik dinleyerek vakitlerini geçirdiklerini belirtmişlerdir. Burada sadece yeteneklerini geliştirmek ya da para kazanmak için bulunan kişilerin olduğu da ifade edilmiştir.

Bir görüşmeci, SL kullanıcılarını sınıflandırarak onların bulunma nedenlerini açıklamıştır. Görüşmeciye göre, dünyada insanları yönetme amacıyla olanlar, sadece eğlence amaçlı girenler ve SL’ye neden geldiğinin farkında olmayan üç grup vardır. Başka bir görüşmeci, diğer kullanıcıların SL’de bulunma nedenini gerçek hayatlarında hissettikleri eksikliği gidermek olarak açıklamaktadır. Bu SL sakini, Tanrı gibi, bir filmin başrol oyuncusu gibi sanal dünyada herşeyi yönlendirebilme gücünün kullanıcılara çekici geldiği yorumunda bulunmuştur. Bunun yanısıra, görüşmeci gerçek yaşamda eşyle sorunları olan kişilerin SL’ye kaçtıklarını ve sanal dünyada aşkı aradıklarını ya da gerçek hayatta yapmaya cesaret edemedikleri veya yapamadıkları şeyleri, SL’de kolayca yapabilmek rahatlığının onları cezbedtiğini ileri sürmüştür. Erkan, kullanıcıların SL’de deşarj olduklarını belirtirken, Atila, diğer kullanıcıların kendisi gibi arkadaşlık, sohbet, vakit geçirme, kafa dağıtma gibi amaçlarla SL’de bulduklarını düşünmektedir. Görüşmecilerden Aylin, burada asosyal kişilerin olduğunu ve genellikle can sıkıntılarını gidermek, siber seksle kendilerini tatmin etmek, inşa ya da tasarım yaparak (build) yeteneklerini geliştirmek ve para kazanmak için sanal dünyada yaşadıklarını söylemiştir. Gerçek yaşamında arkadaşı olmayan ve sanal ortamda bu eksikliği gidermeye çalışan Ebru, diğer kullanıcıların dertlerini paylaşmak için SL’de bulunduğunu, bunu onların sevgilisi ya da arkadaşı olduğunda daha iyi gördüğünü söylemiş ve bir nevi günah çıkarır gibi kendisine herşeylerini anlatıp rahatladıklarını dile getirmiştir.

Merve, yabancılar ile Türk kullanıcılar arasında SL'nin kullanım farklılığını vurgulayarak, Türklerin genelde kulüplere takılıp dans ortamı oluşturmaktan ya da adadan adaya uçup, kulüplerde müzik dinleyip, avatarını dans ederken seyretmekten hoşlandıklarını söylemiştir. Gerçek yaşamından farklı cinsiyette bir avatarı ile yabancı kişilerden oluşan rol oynama grupları içinde olan ve Türk kullanıcıları eleştiren görüşmeci, bazı kişilerin standart aktivitelerden artık sıkıldıklarını ve inşa (build) yeteneklerini geliştirmek ya da rol oynama oyunları içerisinde liderlik gibi roller üstlenerek farklı arayışlar içinde olduklarını belirtmiştir. Menekşe, insanların neden SL’i tercih ettiklerini şu sözleriyle açıklamıştır:

“Gerçekten uyku halindeki.. durumun ya da uyuşturucu almışken ki durumun gibi, o tamamen seni uyuşturuyor sen farklı farklı bir dünyanın içindesin. Çişin gelmiyor, kakan gelmiyor, karnın acıkıyor işte ne bileyim ille paran olması gerekmiyor. İsteddiğini yapabiliyorsun, muhteşem manzaralar var. Harika her şey, tropik ormanlar filan çok güzel, ne istiyorsan ne varsa. E bazen oradan çıkmak istemiyorsun çünkü olmak istediğin yer orası. Aynı rüyada gördüğün gibi ya da beynin farklı çalışırken ki, algıların değiştiğinde dünyayı farklı algıladın. Bence bu çok çekici geliyor insanlara ve onun içine giriyorsun işte, bir şeyler yapıyorsun, orada bir karaktersin. Herkesin mutlaka kendinden bir şeyleri var. Kimisi bunu yansıtıyor, kimisi bunu yansıtmıyor.”

4.4. Second Life’ta Sergilenen Bireylerarası İlişkiler ve Gerçek Yaşamla Karşılaştırılması

Yapılan görüşmelerde SL kullanıcıların sanal dünyada sergiledikleri bireylerarası ilişkileri arkadaşlık ve romantik ilişkiler olarak ayırmak gerekmektedir. Kullanıcıların gerek arkadaş gerekse romantik ilişkilerinde farklı davranışlar gösterdikleri, bu davranışların gerçek yaşamla çeşitli yönlerden benzerlik ve farklılıklar taşıdığı belirlenmiştir.

4.4.1. Kullanıcıların SL’ta Arkadaşlık İlişkileri ve Gerçek Yaşamla Karşılaştırılması

Görüşmelerde kullanıcıların gerçek ve sanal yaşamdaki arkadaş seçim kriterleri, arkadaşlarıyla ilişkileri ve ilişkilerini sona erdirmenedenleri ortaya koyulmuştur. Kullanıcılardan Ebru, gerçek yaşamında çok fazla arkadaşı olmadığını ve çevresinin akrabalarından oluştuğunu belirtmiştir. Görüşmeci SL’de arkadaş olarak listesine ekleyeceği kişilerin, gerçek yaşam sınırlarına bağlı kalmadan SL'nin amacına uygun hareket eden, eğlenceyi seven, yaratıcı, sıkıntılı havayı değiştirmeyi bilen ve her an yapılacak bir aktivite bulabilen niteliklerde olması gerektiğini söylemiştir. SL’de kendisine daha yakın gördüğü kişilerin beş parmağı geçmeyeceğini ifade eden görüşmeci, gerçek yaşamında bir şirkette temizlik işlerine bakmakta, ancak SL’de kendisini şirket müdürü olarak tanıtmaktadır. Görüşmeci arkadaşlarından gerçek yaşamında ne yaptığına değil, SL’de ne yaptığına önem vermesini beklemektedir. Ebru, bazı arkadaşlarının dul, çocuklu ve maddi sıkıntıları olması nedeniyle kendisine acıdiklarına ve bu nedenle kendisine sevgi beslediklerine inanmaktadır. Kullanıcı, yeni insanlarla tanışmak için çaba harcamadığını, onların kendisini bulduğunu belirtmiştir. Ebru, kendisine kötü söz söyleyen kişilerle arkadaşlığını sona erdirdiğini belirtmiştir.

Nur, SL'nin korunaklı bir yer olduğunu, gerçek yaşamında asla konuşamayacağı kişilerle burada risk olmadan rahatça konuşabileceğini ya da arkadaş olabileceğini söylemiştir. Görüşmeci, Türklerin genelde eğitimsiz ve genç, amaçlarının ise siber seks olmasından dolayı çok fazla Türk arkadaş edinmediğini, çoğunlukla yabancı kişilerle arkadaşlık kurduğunu açıklamıştır. Arkadaş seçiminde kendisine uygun düşüncede olan kişileri tercih eden görüşmeci, sanal dünyada olmanın verdiği rahatlıkla aykırı kişilerle de sohbet edebildiğini ve onları keşfetmekten hoşlandığını söylemiştir. SL'de ilk zamanlarında yeni insanlarla tanışmak için kulüplere giden katılımcı, dört yıllık bir üyelikten sonra artık böyle bir çabasının olmadığını, yeterli sayıda arkadaşı olduğunu ve nadiren yeni insanlarla arkadaşlık kurduğunu ifade etmiştir. SL'de arkadaşlık kurmada daha rahat olan kullanıcı, gerçek yaşamında daha dikkatli olduğunu ve yeni insanlarla tanışmak için farklı ortamlara katılmadığını belirtmiştir.

Görüşmecilerden Merve hem sanal hem de gerçek yaşamında arkadaş seçimi için önceden belirlenmiş kriterlerinin olmadığını ama sanal dünyada kendisini olduğundan farklı gösteren kişilerle ilişkisinin olmayacağını söylemiştir. Gerçek yaşamında erkek olan, ancak kadın avatarla dünyada gezen SL sakini, kendisine özel mesajla gelen arkadaşlık tekliflerini kabul etmediğini, arkadaş olarak görmesi için önce o kişiyle sohbet edip onu tanıması gerektiğini ileri sürmüştür. Arkadaşlık ilişkisinin doğaçlama gelişmesine inanan katılımcı, gerçek yaşamda da bunun böyle olduğunu ve hiç tanımadığı bir kişiyle ilişki kurmanın riskli olabileceğini belirtmektedir. Gerçek yaşamındaki arkadaşlarının meslek çevresiyle sınırlı olduğunu söyleyen görüşmeci, çok samimi arkadaşlarının olmadığını ve mesafeli davrandığını söylemiştir. Kullanıcının arkadaşlık ilişkilerindeki bu tutumu sanal dünyadan oldukça farklıdır. Bilindiği gibi görüşmecinin erkek ve kadın olmak üzere iki avatarı bulunmaktadır. Erkek avatarını gerçek kendisi ile bir tutan görüşmeci bu avatarın listesinde tıpkı gerçek yaşamındaki gibi çok kişinin olmadığını söylemektedir. Oysaki gerçek yaşamından farklı kişilik yüklediği kadın avatarının arkadaş listesi oldukça kalabalıktır. Kullanıcı, Merve adıyla oluşturduğu avatarla gelen özel mesajların kimi zaman dolduğunu ve hepsine cevap yazamadığı için kendisine sitem edildiğini belirtmektedir. Görüşmeci, SL'ye erkek olarak girdiği ilk zamanlarda yeni kişilerle tanışmak için özel çaba harcamanın gereksiz olduğunu, gerçek yaşamdaki gibi özel çaba harcamadan, avatarın adada birşey yapmadan sadece durmasıyla bile arkadaşlar edinilebileceğini vurgulamaktadır. Merve, kadın avatarıyla bulunduğu yabancı rol oynama takımlarında sürekli birileriyle tanıştığını ve role bürünme edimi sırasında insanların kendilerini biçtikleri rolleri görme ve o kişilerin düşünce yapılarını anlama şansına eriştiğini söylemiştir. Kullanıcı, gerçek yaşamda arkadaşlarını kolayca silemeyeceğini ama sanal dünyada istediği anda o kişiyi engelleyebileceğini ya da listesinden silebileceğini söyleyerek iki yaşam arasında karşılaştırma yapmıştır.

Görüşmecilerden Ceyda, ilk sanal dünya deneyimi olan SL’de herkesi tanıdığını, ama menfaatlerine cevap vermediği kişiler tarafından sevilmediğini söylemiştir. Görüşmeci, kendisini SL’nin diğer kullanıcılarından gerek giyim tarzı gerekse yaşam tarzı açısından farklı görmekte ve bu nedenle de birçok kişiyle anlaşamadığını ifade etmektedir. Katılımcı, diğer kişilerle çok fazla etkileşimde bulunmamak için, kendisine yakın gördüğü arkadaşı ile kendilerine ait bir ev almışlardır. Ceyda, genellikle kalabalık ortamlarda konuşmalara çok fazla girmemekte, bir köşede olan biteni izlemektedir. Bu durum kendisine ilişkin olumsuz bir durum olduğunda ya da kendisine soru sorulduğunda değişebilmektedir.

Zeki, ortak olduğu adaya gelen herkesi karşılamakta ve insanları o adada tutmak böylece de adada trafik sağlayarak kazanç elde etmek için birçok kişiyle yakın ilişkiler içinde olmak durumundadır. Katılımcı SL’deki yaşamı süresince deneyimlediği şeylerden dolayı kişilerin genel (local) konuşmalarına önem verdiğini ve pozitif enerji aldığı kişilerle arkadaşlık ilişkisine girdiğini söylemiştir.

Davut, SL’de gerçek dostlukların kurulabileceğini öne sürerek, bu kişilerin zevklerinin uyduğu ve düşüncelerini paylaştığı kişilerden oluştuğunu belirtmiştir. Kullanıcı, sanal dünyada arkadaş olarak kabul edeceği kişide herhangi birşey olmaya çalışmayan, doğal olma gibi özellikler aradığını söylemiştir. Davut sanal dünyadaki arkadaşlıklarını ikiye ayırdığını; bir grubun sadece selam verdiği kişilerden, diğer grubun ise hatırını sorduğu ve birlikte SL’de birşeyler yapmak istediği kişilerden oluştuğunu dile getirmiştir. Görüşmeci SL’de ilişki kurmadan önce diğer kullanıcıların sergiledikleri davranışları izlediğini ve onlara önce mesafeli yaklaştığını da eklemiştir. Gerek sanal dünyada gerekse gerçek yaşamında kolayca arkadaşlarını silemediğini ifade eden görüşmeci, bu kişilere zaman harcadığını, belirli şeyler paylaştığını, bu nedenle onları kaybetmek istemediğini açıklamıştır.

Sinem, gerçek hayatta da SL’de de gerçek arkadaş diyebileceği kişileri sınırlı tutmuştur. Arkadaşlıklarda en önemli şeyin güven duygusu, yani paylaştığı sırlarının sanal dünyada başkalarına anlatılmaması olduğunu düşünen görüşmeci, diğer kullanıcılarla ilişkisinin yüzeysel olduğunu söylemekte, böylece ilişkilerini sınırlı tutmaktadır. Kullanıcı SL’de birçok kişinin aşırı samimi olduğunu ve bundan hoşlanmadığını belirtse de eleştirdiği davranışları kendisinin de sergilediği gözlenmiştir. Diğer kişilerle tanışmak için çaba harcamadığını söyleyen Sinem, kendisini ekleyen kişilerden canı istediği kişileri listesine eklemekte bunun için de kendisine ölçüt koymamaktadır. Katılımcı, kendisini olduğundan farklı gösteren, yalan söyleyen kişilere dayanmadığını, aldatılmaya, haksızlığa tahammül edemediğini, bu nedenle bu nitelikteki kişileri listesinden hemen sildiğini söylemektedir. Görüşmeci bazen çok kızdığı ya da canı istediği için tüm listesini sildiğini de belirtmiştir.

Menekşe, SL’de samimi arkadaşlıklar kurduğunu söylemiştir. Sohbet edeceği ve arkadaş olacağı kişilerin akıllı olması gerektiğini belirten katılımcı, özellikle tanıma-

diği kişilerden gelen “nasılsın, kaç yaşındasın, neredensin” sorularından sıkıldığını ifade etse de DJ olarak çalıştığı kulüplerde yayınlara çağırarak için herkesi listesine eklemektedir. Görüşmeci, yeni insanlarla tanışmayı şu şekilde anlatmıştır:

“orada her şey çok rahat o rahatlık belki, ya insan, in-sanda da biraz doyumsuzluk var ya birilerini keşfedeyim, keşfedeyim, daha da keşfedeyim bunu keşfettim bitti, bunu çöpe atayım şimdi yenisi gelsin falan öyle bir psikoloji var herhalde.”

Erkan, gerçek yaşama dair her türlü bilgisini saklayan bir kullanıcı olarak SL’de sadece bir sanal oyuncuyu kendi sınırları içerisine almış ve onunla herşeyini paylaşmıştır. Görüşmeci, bu kişiyi, üzerinde para olan avatarlarını ve şifrelerini vererek test ettiğini; böylece ona güvendiğini açıklamıştır. SL’deki sanal arkadaşlarıyla diğer çevrimiçi ortamlarda da görüştüğünü ifade eden katılımcı, borç para verdiği kişilerle yaşadığı bazı olaylardan dolayı herhangi bir açıklama yapmadan onlarla arkadaşlığını sona erdirdiğini söylemiştir. Gerçek yaşamındaki arkadaş sayısı ile SL’taki arkadaş sayısını karşılaştıran kullanıcı, sanal dünyada daha fazla arkadaşının olduğundan bahsetmiştir. Aylin ise, hem sanal da hem de gerçek yaşamda çok fazla arkadaşının olmadığını söylemiştir. Atila, kulüp çalıştırmamasından dolayı birçok kişiyle ilişki içerisinde bulunmuştur. Atila, bu ilişkilerini ağabey-abla-kardeş döngüsünde açıklamaktadır. O da diğer kullanıcılar gibi arkadaş, dost ayırımına gitmekte ve dilediğinde rahatlıkla, açıklama gereği duymadan arkadaşlarını listesinden silmektedir.

4.4.2. Kullanıcıların SL’de Romantik İlişkileri ve Gerçek Yaşamla Karşılaştırılması

Görüşmelerde, kullanıcılardan bazıları SL’de sanal partner edinerek onlarla duygusal ilişki içerisine girip, evlenip çocuk sahibi olurken; bazıları sadece eğlenmek için partner bulmakta ve evlilik, çocuk sahibi olma gibi olayları saçma bulmaktadır.

Gerçek yaşamda eşini kaybeden, iki çocuk annesi 32 yaşındaki Ebru, sanal dünyada kendisiyle sevgili olmak isteyenleri lezbiyen olduğunu ya da sevgilisinin bulunduğunu söyleyerek kendinden uzaklaştırdığını belirtmektedir. Aslında SL’de lezbiyen ilişki sürdüren görüşmecinin bu savı yalan değildir. SL’de birisiyle sevgili olması halinde kişinin kendisinin herşeyi olacağını söyleyen Ebru, partnerinden sıkılsa bile onunla birlikte olarak onu kandıracağından endişe duymaktadır. Sanal dünyada evliliğe ve çocuk sahibi olmaya olumsuz bakan, ama birçok partner edindiğini söyleyen görüşmeci, diğer kullanıcıların evlenmelerini de eleştirmektedir. Kullanıcı, evliliğin siber seks için bir anahtar olduğunu ve kadın avatarların bu sayede yaptıklarını meşrulaştırdıklarını; çocuk sahibi olmayı ise kadınların erkek partnerlerini elde tutmak amacıyla tercih ettiklerini söylemiştir.

Gerçek yaşamında bekâr olan Nur, SL'ye ilk girdiği zamanlarda asla duygusal bir ilişkiye girmeyi düşünmediğini, ancak beklenmedik bir şekilde yabancı bir kişiyle sevgili olduğunu, bu ilişkinin de 3 yıl sürdüğünü söylemiştir. Sanal partneriyle SL'de uzun sohbetler ettiğini, onun kendisini gerçek yaşamındaki kişilerden bile daha iyi tanıdığını ve anladığını söyleyen kullanıcı, bu ilişkiyi derin ve sarsıcı olarak tanımlamakta ve hem SL hem de gerçek yaşamdaki evliliklerden daha sağlam olduğunu iddia etmektedir. Görüşmeci, partneriyle SL'de çocuk sahibi olmadığını, bu fikrin komik geldiğini eklemiştir. Sanal partnerinden ayrıldıktan sonra çok mutsuz olduğunu belirtirken ve başka hiç kimseyi sevgili olarak kabul etmeyen Nur, bu durumun gerçek yaşamını da etkilediğini; hem sanal hem de gerçek yaşamında kendisini işiyle avuttuğunu söylemiştir.

Erkek olduğu halde kadın avatara sahip olan Merve, SL'de sevgili edinmek için özel bir çaba göstermediğini ve amacının sevgili bulmak olmadığını söylemiş, başka bir sanal dünyada edindiği yabancı partneriyle olan ilişkisini SL'de sürdürdüğünü belirtmiştir. Gözlemlerde kullanıcının avatarının cinsiyeti ne olursa olsun partneriyle dans, siber seks, evde yaşama gibi çeşitli etkinlikleri birlikte gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Yabancı sanal partneriyle duygusal bir ilişki içine girdiğini, onunla telefon, Messenger gibi ortamlarda da görüştüğünü, ama bu kişiyle sanal dünyada sürekli ayrılıp barışmaktan sıkılarak üç yıllık ilişkisini sona erdirdiğini belirtmiştir. Gerçek yaşamında evli ve üç kız çocuğu babası olan katılımcı, SL'de bu partneriyle hiç evlenmemiş, ancak sanal dünyada partneri erkek bebek için kendisine baskı yapmıştır. Görüşmeci bu durumu gerçek yaşamında sahip olduğu kız çocuklardan farklı olarak bir erkek çocukla, partnerinin onu kendisine bağlama düşüncesinde olduğunu açıklamıştır.

Ceyda, ayrılmadan önce sanal partnerinin en iyi arkadaşı olduğunu ve tüm gününü onunla geçirdiğini belirtmiştir. Partnerinden ayrıldıktan sonra gerçek yaşamında depresyona girdiğini ve kimseyle görüşmediğini söyleyen görüşmeci, yeni bir sanal partnerle de birlikte olmamıştır.

Gerçek yaşamında evli olan ve çocuk sahibi olmayan 42 yaşındaki Zeki, sanal dünyada hiç evlenmemekle birlikte, birçok kişinin evlenmesine aracı olmuştur. Görüşmeci, sanal sevgiliyi gerçek yaşamdaki anlamıyla karşılaştırarak, bu anlamıyla, dünyada çok az sevgilisi olduğunu söylemiştir. Avatarının görünümünden etkilenecek tanıştığı yabancı bir kadın ve üç dört tane yerli kullanıcı ile partner ilişkisi yaşamıştır. Zeki, SL'de romantik ilişkilerin gerçek yaşam ilişkilerine benzediğini ve partnerlerinin kendisine baskı yaparak, yönlendirmek istediklerini söylemiştir. Gerçek yaşamdaki eşinin kendisini bu kadar kıskanmadığını söyleyen kullanıcı, hesap vermekten de rahatsız olduğunu açıklamıştır. Katılımcı, sanal dünyada çocuk sahibi olmayı saçma bulmakta, ama çocuk sahibi olan arkadaşlarını eleştirmemektedir.

Davut da SL’de duygusal bir ilişki yaşayan kullanıcılardan biridir. Gerçek yaşamında evli ve bir çocuk sahibi olan görüşmeci, kendisi gibi evli olan sanal partneriyle birçok paylaşımlarda bulunduğu şehre giderek onunla yüz yüze görüştüğünü de belirten kullanıcı, bu görüşmede partnerine gerçek yaşamdaki evliliğini sona erdirmemesi konusunda uyarılarda bulunduğunu söylemiştir. Daha sonra başka bir partnerle de birlikte olan Davut, bu kişi tarafından aldatıldığını ve bu kişinin 250 bin Linden dolarını alarak kendisini kandırıldığını aktarmıştır. Görüşmeci, yakın çevresinden bir örnek de vermiştir. SL’de evli olan iki yakın dostunun gerçek yaşamlarında da evli olduklarını ve sanal evliliklerinin gerçek eşleri tarafından bilindiğini söylemiştir. Görüşmeci, arkadaşlarının sanal evliliklerini terapi olarak gördüklerini ve bunun gerçek yaşam ilişkilerini olumlu etkilediğini ifade etmiştir.

Sinem, her hafta başka bir kişiyle partnerlik ilişkisi yaşadığını söylemiştir. Evli ve çocuk sahibi görüşmeci, SL’de yalnız kalmamak ve dans edebilmek için yakın ilişkilere girmektedir. Görüşmeci bir kişi ile SL’de 5 ay birlikte olduğunu ve onunla iki kere yüz yüze görüştüğünü söylemiştir. Gerçek yaşamdaki eşinden boşanıp, bu sanal partneriyle evlenme planları kuran kullanıcı, sanal partnerinden ayrıldıktan sonra onun avatarını görmeye dayanmadığını ve bir dönem çok üzülüğünü söylemiştir. Kullanıcı sanal dünyada evlenmiş ve çocuk sahibi olmuştur. Çocuk isteme nedeni, partnerinin kendisine ait olduğunu göstermek ve diğer kullanıcıların arkadaşlık tekliflerine karşı önlem almaktır. Görüşmecinin sanal hamilelik süreci hakkında verdiği bilgiler, bu sürecin gerçek yaşamdan çok da farklılaşmadığını göstermektedir. Kullanıcı hamilelik sürecini şöyle anlatmıştır:

“4 hafta hamile kaldım. Doktora yolluyorsun şapını o sana hamile olarak geri yolluyor. 4 tane işte 1. 2. 3. 4. hafta. Hamilelik süresini kendin ayarlayabiliyorsun istediğin kadar. İstersen 3 gün hamile kal istersen 6 ay hamile kal... Gerçek hamilelik gibi aynı. İşte atıyorum günlük vitamin alman gerekiyor. İşte localde uyarı geliyor. Acıktım susadım. Yok e işte bilmem ne vitamini lazım yok bilmem ne ilacı lazım, yok bebek oyun oynamanı istiyoy yok bebek şarkı söylemeni istiyor. Ondan sonra fazla yorulunca otur dinlen diyor sana. Doğum da gerçek doğum gibi. ben bebeği paket aldım... Elimi tuttu ben doğururken. Tabi canım toplar var öle. Sen yatıyorsun açıyor-sun. Bebek normal doğum nasıl oluyorsa bebek de öle çıkıyor. Çok ilginç ya ben şaşırmıştım. Ultrason günleri filan da oluyordu. Bi ke-re gittik biz ultrasona.”

Menekşe, sanal dünyada birisine âşık olduğunu ve kendisini bu duruma kaptırıldığını söylemiştir. Gerçek yaşamdaki nişanlısının durumu anlaması üzerine dünyayı terkeden katılımcı bir süre sonra dünyaya geri dönmüştür. Görüşmeci, âşık olduğu sanal partnerinin başka bir sevgili bulunduğunu öğrendiğini ve üzülüğünü söylemiştir.

Sanal dünyada 7-8 kez evlenen Erkan, gerçek yaşamda bir kızı olduğundan bahsetmekte, ancak eşi ve hayatı hakkında bilgi vermekten kaçınmaktadır. Aylin, sanal dünyada romantik ilişkiler yaşadığını söylemekle birlikte, partnerlerinden çocuk sahibi olduğunu da eklemektedir. Görüşmeci bu isteğinin nedenini, içinde kalan annelik duygusunu bastırmak olarak açıklamaktadır. SL'de yüzünü dahi görmedikleri diğer kullanıcıların avatarlarının görünümüne aldanıp, âşık olduklarını söyleyerek, bu davranışının hesap vermek ya da ilişkiyi gerçek yaşama aktarmak zorunda olmamanın rahatlığından kaynaklandığı yorumunda bulunmuştur.

Sanal dünyada romantik bir ilişki yaşayıp, evlenen ve bu ilişkiden etkilenen görüşmecilerden birisi de Atila'dır. Başkalarıyla da evlendiğini, ancak sadece tek bir kişiyle düğün yaptığını söyleyerek ilişkisini diğerlerinden farklılaştıran görüşmeci, farklı şehirlerde olmalarından dolayı bu kişiyle boşandıklarını söylemiştir. Düğün yaptığı partneri ile farklı çevrimiçi ortamlarda siber seks de yapan katılımcı, partnerinin sanal çocuk için ısrar ettiğini ifade etmiş, ancak pahalı olmasından dolayı alamadığını eklemiştir. Gerçek yaşamda evlilik için yaşının küçük olduğunu düşünmektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma kapsamında SL kullanıcı profili çıkarılarak, kullanıcıları bu sanal dünyayı tercih etme nedenleri; dünyada bireylerarası ilişkilerinde ve romantik ilişkilerinde sergiledikleri tutum ve davranışlar hakkında yorumları ortaya koyulmuştur.

Buna göre; kullanıcıların SL'de bulunma nedenleri olarak, sanal partner edinmek, sanal sohbet ederek yalnızlıklarını gidermek, siber seksle kendilerini tatmin etmek, cinsiyet değişikliği, fiziksel görünüm, giyim tarzını değiştirebilme, arkadaş edinebilme, işyeri açma gibi gerçek hayatta yapmaya cesaret edemedikleri veya yapamadıkları şeyleri SL'de kolayca yapabilmek, kendilerine ait bir dünya oluşturarak gerçek yaşamdaki sorunlarından kaçmak, SL'de stres atmak ya da boş zamanını geçirmek, inşa ya da tasarım yaparak (build) yeteneklerini geliştirmek, para kazanmak, müzik dinlemek, dans etmek, evlenmek, çocuk sahibi olmak gösterilmektedir. Benzer şekilde Messinger, Stroulia, Lyons ve meslektaşları (2009) da araştırmalarında SL'nin kullanım nedenlerinin, arkadaş bulmak, diğer ülkeler, şehirler hakkında bilgi sahibi olmak, gerçek dünyada yapamayacakları şeyleri keşfetmek, güzel yerleri görmek ve anonim olarak sosyal ortamlara katılmak, bunun yanı sıra, dünyanın eğitim, eğlence, oyun, çöpçetanlık, dedikodu yapma amaçlı kullanıldığı belirlenmiştir. Boellstorff (2008)'de SL'nin kullanıcılar için gerçek yaşamlarında keşfedemeyecekleri şeyleri keşfedildikleri için önemli olduğunu ortaya koymuştur. Fetscherin ve Latteman (2007), SL'nin kullanım motivasyonlarını önem sırasına göre, sanal yerleri gezmek, sanal dünya hakkında bilgi sahibi olmak, oyun oynamak, insanlarla tanışmak ve son olarak kimlik değiştirmek olarak belirlemiştir.

Genel olarak İnternet'in kullanım nedenleri benzer eğilimler taşımaktadır. Karaca'nın (2009) da belirttiği gibi İnternet'in kullanım nedenleri genellikle, iletişim, sanal ilişki, oyun, eğlence, merak, zaman geçirme, günlük sorunlardan uzaklaşma, ilgi alanları ve hobi amaçlı olmaktadır.

Araştırmada yapılan gözlemlerde SL'de yapılan bir anket sonuçları SL'nin kullanım amaçlarını özetler niteliktedir. Nasıl bir aktivite istenildiğine dair sorunun bulunduğu tabelaya tıklayanların %50'si yarışmalar, %20'si daha sık balo, %10'u camide dini bilgilendirme, %10'u inşaa (built) öğrenimi, %10'u İngilizce kursu, %0'ı ise siyasi tartışma istemektedir. Messinger, Stroulia, Lyons ve meslektaşları (2009) da kullanıcıların hukuk, sağlık, hükümet etkinlikleri gibi konularda bilgi edinme amaçları olmadıklarını saptamışlardır.

SL görüşmecilerinin yaşları 25-45 arasında değiştiği, eğitim durumlarının ilkökul, lise ya da üniversite olduğu, bununla birlikte işyeri sahibi, ev hanımı, doktor, memur, tercümanlık gibi mesleklere sahip oldukları görülmektedir. Messinger, Stroulia, Lyons ve meslektaşları (2009) araştırmalarında kullanıcıların ortalama 30,5 yaşında olduklarını söylerken; Fetscherin ve Latteman (2007) yaş aralığını 19 ile 77 arasında belirlemişlerdir. Bunun yanısıra araştırmacılar, çoğunlukla üyelerin kadın (%53) olduğunu saptamışlardır. Bu çalışmada amaçlı örneklem esas alındığı için SL üyelerini cinsiyet yönünden değerlendirmek ve ortaya bir oran çıkarmak güçtür. Özellikle cinsiyet değiştirerek dünyaya girme, birden fazla avatar hesabı alma gibi nedenlerden ötürü ortaya koyulacak böyle bir bilginin eksik kalacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında yer alan kişilerin üyelik sürelerinin 1 yıl ile 4 yıl arasında değiştiği görülmektedir. İnternet kafeden bağlanan bir kişi dışında, kullanıcılar SL'a evlerindeki masaüstü bilgisayarlarından bağlanmaktadır. Bu sonuç, Fetscherin ve Latteman'ın (2007) araştırmalarında ortaya koydukları kullanıcıların %90'ın 1 yıldan daha az süredir SL'ye üye oldukları sonucuyla farklılaşsa da; kullanıcıların %54'nün evlerinden masaüstü bilgisayarlarıyla bağlanmaları yönünde benzerlik göstermektedir. Araştırmada görüşmecilerin SL'de çevrimiçi oldukları ortalama süre 5 saat olup genelde akşamları yoğun olarak girmektedirler. Hafta sonu ise tüm gün SL'de bulunabilmektedirler.

SL, arkadaşlık kurmada korunaklı ve risk olmadan rahatça herkesle konuşabilecek bir ortam olarak görülmektedir. Kullanıcılar kendisini olduğundan farklı gösteren kişilerle arkadaşlık ilişkisi kurmaktan kaçınmaktadırlar. Yine de kendilerinin de eleştirdikleri davranışları sergilemekte ve kendilerini istedikleri şekilde tanımlayabilmektedirler. Bu düşünceye rağmen sanal ortamda samimi ilişkilerin kurulabileceğine inanılmaktadır. Kullanıcıların arkadaş seçimlerinde kendi düşünce ve davranış yapılarına benzer kişilere yakınlık gösterdikleri görülmektedir. Boellstorff

(2008) da sanal dünya içinde görüştüğü kişilerin, SL'de gerçek yaşamlarından daha yakın arkadaşlıklar kurduklarını belirtmektedir.

Bunun yanısıra gerçek yaşamlarında arkadaş sayısı az olup, SL'de çok fazla arkadaşı olan kişiler bulunmaktadır. Utz (2000) utangaç ve sosyal ilişki kurmada zorluk çeken kişiler için İnternet'in, bu zorlukları aşmada fırsat sağladığını söylemektedir. Araştırmada, SL kullanıcılarının, gerçek yaşamda arkadaşlarını kolayca silemezlerken, sanal dünyada istediği anda o kişiyi engelleyebilme ya da listesinden silebilme ve ya istemediği ortamı terk etme özgürlüğünün onları rahat hissettirdiği görülmektedir.

Kullanıcıların SL'de sanal partner edinerek onlarla duygusal ilişki içerisine girip, evlenip çocuk sahibi oldukları ve bu ilişkinin bitiminde gerçek yaşamlarını da etkileyecek şekilde mutsuz oldukları görülmüştür. Bu durum gerçek yaşamında evli olan kullanıcılarda da hissedilmiştir. Sanal dünyadaki romantik ilişkilerin süreci gerçek yaşam ilişkilerine benzetilmekte, gerçek yaşamdaki gibi kıskanma, yönlendirme, baskı yapma davranışları sürdürülmektedir. Özellikle sanal evlilikler çevreye partnerine sahip olduğu izlenimi yaratmak için yapılmaktadır.

SL'de bulunma nedenlerinden biri olarak gösterilen siber seks sorgulandığında kullanıcıların hepsinin SL'de siber seks yaptığı öğrenilmiştir. Yine de siber seks yapmanın tanımını açtıkları ve kendilerine yakın hissettikleri ve birşeyler paylaştıkları kişilerle siber seks yapmaktan hoşlandıkları, diğer kişilerle yaptıklarının sadece piksel (grafiksel görüntü) sevişmesi olarak görüldüğü belirlenmiştir. Boellstorff (2008) bazı kullanıcılarının SL'de bulunmalarının asıl nedeninin seks olduğunu söyler.

Kaynaklar

- Arnould, E.J. ve M. Wallendorf (1994), "Market-Orientated Ethnography: Interpretation Building And Marketing Strategy Formulation", *Journal of Marketing Research*, 31, 484 -503.
- Becker, J.A.H. ve G.H.Stamp (2005), "Impression Management In Chat rooms: A Grounded Theory Model", *Communication Studies*, 56 (3), 243-260.
- Bell, D. (2001), *An Introduction To Cybercultures*, London: Routledge.
- Binark, M. (Ekim, 2007), "Sanal Uzamda Oyun Kültürü ve Dijital Oyunlar", Türkiye'de İnternet Konferansı'nda sunulan bildiri, Ankara, <http://inet-tr.org.tr/inetconf11/bildiri/89.pdf> (Erişim: 07.10.2009).
- Boellstorff, T. (2008), *Coming Of Age In Second Life*, USA: Princeton University.
- Book, B. (2006, October), "Moving Beyond The Game: Social Virtual Worlds". State of Play 2 Conference, Cultures of Play Panel, <http://www.virtualworldsreview.com/info/contact.shtml> (Erişim: 11.07. 2011).
- Burck, C. (2005), "Comparing Qualitative Research Methodologies For Systemic Research: The Use of Grounded Theory, Discourse Analysis And Narrative Analysis", *Journal of Family Therapy*, 27(3), 237-262.
- Castells, M. (2002), "Gerçek Sanallık Kültürü", *Cogito*, Çev. K. Atakay, 30, 213-215.
- Castronova, E. (December, 2001), *Virtual Worlds: A First-Hand Account of Market And Society On The Cyberian Rrontier*. CESifo working paper 618, http://ssrn.com/abstract_294828 (Erişim tarihi: 15.08.2011).
- Castronova, E. (2003), *On Virtual Economies*, *Game Studies*, <http://www.gamestudies.org/0302/castronova/> (Erişim tarihi: 20.08.2011)
- Castronova, E. (2005), *Synthetic Worlds: The Business And Culture of Online Games*, Chicago: University of Chicago Press.
- Cheal, C. (2004), "Second Life: Hype or Hyperlearning?", *On The Horizon*, 15(4). 204-210.
- Chung, D., S.M.Shearman ve S.H. Lee (2003), "Why Young People Purchase Avatar-Related Products In Cyberspace? An Analysis Of The Variables Influencing The Purchase Of Avatar-Related Products", 53rd Annual Meeting of the International Communication Association, San Diego, CA
- Condic, K.S. (2009), "Using Second Life As a Training Tool In An Academic Library", *The Reference Librarian*, 50(4), 333-345.

Damer, B. (2008), "A Brief History Of Virtual Worlds As A Medium For User-Created Events", Journal of Virtual Worlds Research, 1(1), <http://journals.tdl.org/jvwr/article/view/285/239> (Erişim:13.09. 2011).

de Nood, D. ve J. Attema (2006, October), "Second Life: The Second Life Of Virtual Reality", The Hague, EPN Electronic Highway Platform, http://www.epn.net/interrealiteit/EPN-REPORT-he_Second_Life_of_VR.pdf (Erişim:15.08.2011).

Edwards, P., E.Domínguez, ve M.Rico (2008), "A Second Look At Second Life: Virtual Role-Play As A Motivational Factor In Higher Education", Ed: K. McFerrin, Proceedings of Society For Information Technology & Teacher Education International Conference, Chesapeake, VA: AACE, 2566-2571, <http://www.editlib.org/p/27603> (Erişim :12.10.2010).

Erdoğan, İ. (2005), İletişimi Anlama, Ankara: Erk.

Featherstone, M. ve R. Burrows (1995), "Cultuel Of Technological Embodiment: An Introduction", Eds.: M. Featherstone ve R. Burrows, Cyberspace Cyberbodies Cyberpunk Cultuel of Technological Embodiment, London: Sage Publications.

Fetscherin, M ve C.Latteman (2007), "User Acceptance Of Virtual Worlds: An Explorative Study About Second Life, http://secondliferesearch.blogspot.com/2007_03_01_archive.html (Erişim: 08.03. 2009).

Gajjala, R. (2000), "Cyberethnography: Reading Each "Other" Online", www.pitt.edu-gajjala/define.html (Erişim:11.07.2011).

Gay, L.R., Mills, G.E. ve P. Airasian (2006), Educational Research. Competencies for Analysis and Applications (8.ed.), USA:Pearson Prentice Hall.

Gunkel D.J. ve A. H. Gunkel (2009), "Terra Nova 2.0 The New World of MMORPGs", Critical Studies in Media Communication, 26(2),104-127.

Harrison, R. (2009), "Excavating Second Life Cyber-Archaeologies, Heritage And Virtual Communities", Journal of Material Culture, 14(1), 75-106.

Hine, C. (2005), "Virtual Methods And The Social Of Cyber-Social-Scientific Knowledge", Ed: C. Hine, Virtual methods, New York: Berg.

Holzwarth, M., C.Janiszewski ve M.Neumann (2006), "The Influence Of Avatars On Online Consumer Shopping Behavior", Journal of Marketing, 70, 19-36.

Jones, E. (2006), "I, Avatar: Constructions Of Self And Place In Second Life And The Technological Imagination", <http://gnovis.georgetown.edu> (Erişim :18.08.2010).

Jones, S.G. (1998), Cyber Society: Computermediated Communication And Community, California: Sage.

Jordan, B. (2010), "Blurring Boundaries: The "Real" And The "Virtual" In Hybrid Spaces Introduction To The Section On Knowledge Flow In Online And Offline Spaces", *Human Organization*, 68(2), 191-193.

Koster, R. (2004, January), "A Virtual World By Any Other Name?" [Msg 21], http://terranova.blogs.com/terra_nova/2004/06/a_virtual_world.html (Erişim:31.08.2011).

Kozinets, R.V. (2002), "The Field Behind The Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities", *Journal of Marketing Research*, 39 (1) 61-73.

LeBesco, K. (2004), "Managing Visibility, Intimacy, and Focus Online Critical Ethnography", *Online Social Research, Methods, Issues & Ethics*. (Ed:M.D.Johns), New York:Peter Lang Publishing.

Leonard, D. (2003), "Live In Your World, Play In Ours: Race, Video Games, And Consuming The Other", *Studies in Media & Information Literacy Education*, 3(4).

Messinger, P.R., E.Stroulia, K. Lyons, M.Bone, R.H Niu, K.Smirnov ve S. Perelgut (2009), "Virtual Worlds - Past, Present, And Future: New Directions In Social Computing", *Decision Support Systems*, 47, 204-228.

Miles, M. B., ve Huberman, A. M. (1994), "Qualitative Data Analysis" (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Moon, J.M. (2007), "The New Way Sofcorporate Communication In Virtual Environments: Case studies Of Second Life", Master Thessis, The Faculty of The Graduate School University Of Southern, California.

Rheingold, H. (1992), "A Slice Of Life In My Virtual Community", <http://www2.fiu.edu/~mizrachs/virt-comm.html> (Erişim:11.06.2011).

Robins, K. (1999), *İmaj/Görmenin Kültür ve Politikası*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sass, E. (2010), "Second Life Chugs Along", http://www.mediapost.com/?fa=Articles.showArticle&art_aid=132912&nid=117095 (Erişim:12.10.2010).

Second Life Başlangıç Rehberi, (2009), <http://www.extraloob.com/forums/ViewTopic.php?f=426&t=105213>, (Erişim: 12.08.2009).

Second Life Starter Guide, (2003), oz.slinked.net/history/Second_Life_Starter_Guide.pdf, (Erişim: 07.07.2009).

Second Life Türkiye, (2009), <http://secondlifeturkiye.com/kayit/second-life-turkiye->, (Erişim:01.09.2009).

- Siklos, R. (2006, October 19). "A Virtual World But Real Money", The New York Times, <http://www.nytimes.com/2006/10/19/technology/19virtual.html?ex=1183521600&en=9370daefa88875de&ei=5070>, (Erişim:10.12.2010).
- Strauss, A. L. ve J. Corbin (1990), Basics Of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures And Techniques. London: Sage Publications.
- Suler, J. (1999), "The Basic Psychology Features Of Cyberspace", <http://www.enotalone.com/article/2455.html>, (Erişim:06.07.2010).
- Tapley, R. (2008), Designing Your Second Life, USA:New Riders.
- Thomas, R. M. (2003), Blending Qualitative & Quantitative Research Methods In Theses And Dissertations, USA: Corwin Press.
- Timisi, N. (2003), Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Ankara: Dost Kitabevi.
- Topçuoğlu, N. (2007), "Second Life'ta Türk Őirketleri Danışman Desteğiyle Kalkınacak", http://www.referansgazetesi.com/haber.aspxHBR_KOD=87007&KTG_KOD=204türk, (Erişim:07.10.2009).
- Tüter, M. S. (2007), "Aynı Anda İki Hayat Mümkün?" Gündem Analiz 12, http://www.ekopolitik.org/images/cust_files/070903151238.pdf, (Erişim:15.04.2009).
- Utz, S. (2000), "Social Information Processing In MUDs: The Development Of Friendships In Virtual World", Journal of Online Behavior, 1(1), <http://www.behavior.net/JOB/v1n1/utz.html>, (Erişim: 22.07.2009).
- Uzun, K. (2011), "Second Life Sanal Yaşam Dünyasında Kendini Sunum Davranışlarının Belirlenmesinden Etnografik Bir Yaklaşım", Yayımlanmamış Doktora tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ward, K.J. (1999), "Cyber-Ethnography And The Emergence Of The Virtually New Community", Journal of Information Technology, 14: 95-105.
- Waskul D. ve M. Douglass (1997), "Cyberself: The Emergence Of Self In On-Line Chat", The Information Society, 13(4):375 -397.
- Whang, L.S. ve G. Chang (2003), "Lifestyles Of Virtual World Residents, Living In The On-Line Game, "Lineage"", Cyberpsychology & Behavior, 7(5), 592-600.
- White, B.A. (2008), Second Life: A Guide To Your Virtual World (Paperback), USA: Que Publishing, http://www.amazon.com/Second-Life-Guide-Virtual-World/dp/0321501667/ref=pd_rhf_shvl_7 (Erişim:12.10.2010).

Williams, D.A. (2008), Virtual Aesthetics And Ethical Communication: Towards Virtuous Reality Design, Master Thesis, Clemson University.

Wood, A.F. ve M. J. Smith (2005), Online communication, 2nd ed., London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

www.sl.com (31.08.2011).

Yıldırım, A. ve H. Şimşek (2006), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayınları.

ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ
YAYIN ve YAZIM KURALLARI

1. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, İktisadi ve İdari Bilimler alanında özgün makaleleri yayınlamayı amaçlayan hakemli bir dergidir. Yılda iki kez yayınlanan dergi, alanında kuramsal ve uygulamalı çalışmalara yer verir.
2. Dergiye gönderilecek makaleler Türkçe veya İngilizce olabilir.
3. Yayına gönderilecek makalelerin aynı anda başka bir derginin değerlendirme sürecinde bulunmaması, hiçbir yerde yayına kabul edilmemiş ve yayınlanmamış olması gerekmektedir.
4. Yayınlanmak üzere dergiye gönderilen makaleler ile birlikte yazar/ların adı-soyadı, ünvanı, kurum, ve elektronik posta adresleri ile açık iletişim adreslerini içeren bilgiler ayrı bir sayfada gönderilmelidir.
5. Yazım kurallarına uygun olarak gönderilen makaleler dergi editörü tarafından incelenir. Hakeme gönderilmesi uygun görülmeyen makaleler yazar(lar)ına bildirilir.
6. Hakeme gönderilmesi uygun görülen makaleler, konusunda uzman iki hakeme gönderilir. Hakem raporları doğrultusunda editör gerekli gördüğü durumda üçüncü bir hakem belirleyebilir.
7. Makale metninde makalenin Türkçe ve İngilizce başlıkları, 120 kelimeyi aşmayacak şekilde Türkçe ve İngilizce özetler ile en fazla beşer adet Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler yer almalıdır. Makale metninde yazar/ların kimlik bilgileri yer almamalıdır.
8. Dergiye gönderilecek yazılar A4 ebadında kağıda, Times New Roman, 12 punto, 1,5 aralıkla, metin, tablo ve şekiller, kaynakça ve ekler dahil 25 sayfayı aşmayacak şekilde yazılmış olmalıdır. Sayfalar numaralandırılmalıdır.
9. Tüm metin iki yana yaslı, paragraflar arasında 12nk boşluk verilmiş, başlıklar ve metin dahil olmak üzere soldan girinti yapılmamış olmalıdır. Gönderilecek çalışmaların sayfa kenar boşlukları her taraftan 2,5 cm olacak şekilde ayarlanmalıdır.
10. Tüm başlıklar kalın (bold), sola yaslı (girintisiz) ve yalnızca kelimelerin ilk harfleri büyük olacak şekilde yazılmalıdır. Alt başlıklar 1., 1.1, 1.1.1. şeklinde numaralandırılmalıdır.
11. Metin içi atıflarda Harvard metodu olarak adlandırılan ve yazar soyadı, tarih ve

sayfa numaralarının verildiği sistem tercih edilmelidir (Örn: Clegg, 1997: 53). İki- den fazla yazarı olan kaynaklara atıflarda ilk yazarın soyadı ve "vd." ibaresi kullanılmalıdır (Örn: Morgan vd., 1994). Aynı parantez içerisinde birden fazla kaynak noktalı virgül (;) işareti ile ayrılmalıdır (Örn: Hassard ve Parker, 1994; Boje, 1996).

12. Metin içinde yer alacak tablo, şekil, grafik, harita vb.'lerinin de bu ölçüleri aşmayacak şekilde metin içine ortalanarak yerleştirilmiş olması ya da gerekiyorsa ekler bölümünde -metin sonunda- kaynakçadan hemen önce yer almış olması gereklidir.

13. Metin içindeki tüm şekiller ve grafikler sıra numarası ile (Şekil 1) kendi içinde ve şekil ya da grafiğin altında; tablolar ise yine kendi içinde numaralanmak üzere (Tablo 1) tablonun üzerinde numaralandırılmış ve isimlendirilmiş olmalıdır. Tablo, grafik ve şekil başlıkları sayfaya ortalanmış, kalın (bold) ve yalnızca kelimelerin baş harfleri büyük olacak şekilde yazılmalıdır.

14. Tablo, şekil ve grafiklerin varsa kaynakları; tablo, şekil ve grafiklerin hemen altında metin içi atıf kurallarına uygun olarak verilmelidir. Matematiksel ve istatistiksel simgeler Microsoft Office denklem düzenleyicisi ile hazırlanmalıdır.

15. Makalenin sonunda yazar soyadlarına göre alfabetik olarak düzenlenecek kaynakça kısmı bulunmalıdır. Kaynakçada sadece makalede kullanılan eserler yer almalıdır ve kaynakça aşağıda belirtilen örneklere uygun olarak hazırlanmalıdır.

KİTAPLAR

Kazgan, G. (1989), İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Wood, R. ve T. Payne (1998), Competency Based Recruitment and Selection, London: Wiley.

Mondy, R. W., R. M. Noe, ve S. R. Premeaux (2002), Human Resource Management, NJ: Prentice Hall.

DERLEME KİTAPTAN BÖLÜM

Toynbee, A. (2000), "Osmanlı İmparatorluğu'nun Dünya Tarihindeki Yeri", Ed. Kemal Karpat, Osmanlı ve Dünya, İstanbul: Ufuk Kitapları, 49-67.

MAKALELER

Paskaleva, V. (1967), "Osmanlı Balkan Eyaletlerinin Avrupalı Devletlerle Ticaretleri Tarihine Katkı 1700-1850", İÜ. İktisat Fakültesi Dergisi, 27(1-2), 48-59.

Li, T. ve R. J. Calantone (1998), "The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination", Journal of Marketing, 61(2), 13-29.

İNTERNET KAYNAKLARI

Yazarı Belli Olan İnternet Kaynakları:

Salmon, P. (2003), "Decentralization and Supranationalty: The Case of the European Union", <http://www.imf.org/external/pubs/fiscal/salmon.pdf>, (Erişim: 02.10.2003).

Yazarı Belli Olmayan İnternet Kaynakları:

"Special Topic: Corporate Income Taxation and FDI in the EU-8", <http://siteresources.worldbank.org/INTLATVIA/Resources/QER3spec.doc>, (Erişim: 28.10.2004).

<http://www.tcmb.gov.tr>, (Erişim: 28.10.2004).

Belirtilen formatta hazırlanan çalışmalar elektronik posta aracılığıyla iibfdergi@ogu.edu.tr adresine ekli Microsoft Word belgesi olarak gönderilmelidir. Yazarlara, yazının ulaştığına dair bilgi ve değerlendirme sürecini dergi internet sitesinden izlemede kullanabilecekleri makale takip numarası yollanacaktır. Yazarlar gerekirse editöre, derginin diğer iletişim kanalları yanında aşağıdaki adresten doğrudan posta yoluyla da ulaşabilirler:

Prof. Dr. Sami Taban
ESOGÜ İİBF Dergi Editörü
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Meşelik Kampusu 26480
ESKİŞEHİR