

T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları
Dokuz Eylül Üniversitesi Yayın Komisyonu Basım Kararı Tarih ve Numarası:

**DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME FAKÜLTESİ DERGİSİ**

**DOKUZ EYLÜL UNIVERSITY
JOURNAL OF FACULTY OF BUSINESS**

***10. ULUSAL İŞLETMECİLİK KONGRESİ
ÖZEL SAYISI
(1)***

CİLT: 12 SAYI: 1 YIL: 2011

VOLUME: 12 NUMBER: 1 YEAR: 2011

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi TUBİTAK ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanına dahildir.
Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi Akademia Sosyal Bilimler İndeksi'nde (ASOS Index) taranmaktadır.

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ DERGİSİ

İşletme Fakültesi dergisi hakemli bir dergidir.

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ ADINA SAHİBİ

Prof.Dr. Ceyhan Aldemir

Kurucu Editör

Prof.Dr.Mete Oktav

YAYIN KURULU

Editör

Yasemin Arbak

Editör Yardımcıları

Burcu Selin Yılmaz
Gonca Konyalı

Alan Editörleri

Banu Durukan, Adnan Kasman, Nazım İrem

Yayın Hazırlama Grubu

İlkim Özdikmenli, Ozan Alakavuklar, Selcen Kılıçaslan, Meltem Kolday,
Yasemin Açmalı

Bilgi İçin

Burcu Selin Yılmaz,
Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi , Kaynaklar Yerleşkesi 35160
Buca İzmir.

Tel: (232) 4128101 – (232) 4128237 , Faks: 232 4535062
E-posta : ifede@deu.edu.tr,selin.yilmaz@deu.edu.tr

<http://web.deu.edu.tr/isletme/ifddergi/>

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi yılda iki kez yayımlanır.
Bu Dergide yayınlanan çalışmaların bilim ve dil sorumluluğu yazarlarına aittir.
Bu yayının bütün hakları Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesine aittir.
Yazılı izin olmaksızın çoğaltılması , dağıtılması ve satılması yasaktır.

ISSN: 1303 – 0027

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ YAYINIDIR.

Dergi Editörler Kurulu

İkbal Aksulu

Dokuz Eylül Üniversitesi

Ceyhan Aldemir

Dokuz Eylül Üniversitesi

Erdoğan Alkin

İstanbul Ticaret Üniversitesi

Dilek Önkal

Bilkent Üniversitesi

Zeynep Aycan

Koç Üniversitesi

Gül Bayraktaroğlu

Dokuz Eylül Üniversitesi

Muzaffer Bodur

Boğaziçi Üniversitesi

Nakiye Boyacıgiller

Sabancı Üniversitesi

Tamer Çavuşgil

Michigan State University

Mithat Çoruh

Başkent Üniversitesi

Şayeste Daşer

Koç Üniversitesi

Hulusi Demir

Eastern Mediterranean University

Cemal Ekin

Providence University

Ferda Erdem

Akdeniz Üniversitesi

Erol Eren

Beykent Üniversitesi

Hüsnü Erkan

Dokuz Eylül Üniversitesi

Murat Ferman

Işık Üniversitesi

Uğur Güllülü

Atatürk Üniversitesi

Orhan İçöz

Yaşar Üniversitesi

Erdener Kaynak

Pennsylvania State University

Tamer Koçel

İstanbul Kültür Üniversitesi

Recep Kök

Dokuz Eylül Üniversitesi

Erol Manisalı

İstanbul Üniversitesi

Mete Oktav

Dokuz Eylül Üniversitesi

Ömür Timurcanday N. Özmen

Dokuz Eylül Üniversitesi

İlker Parasız

Türkiye Merkez Bankası

Cengiz Pınar

Yaşar Üniversitesi

Selami Sargut

Başkent Üniversitesi

Fulya Sarvan

Akdeniz Üniversitesi

Mustafa Tanyeri

Dokuz Eylül Üniversitesi

Alaeddin Tileylioğlu

Orta Doğu Teknik Üniversitesi

Alp Timur

Dokuz Eylül Üniversitesi

Selçuk Uslu

Başkent Üniversitesi

Öcal Usta

Dokuz Eylül Üniversitesi

Muzaffer Uysal

Virginia Tech University

Turgut Var

İzmir Ekonomi Üniversitesi

Erinç Yeldan

Bilkent Üniversitesi

Cengiz Yılmaz

Celal Bayar Üniversitesi

Cemal Yükselen

Mustafa Kemal Üniversitesi

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ DERGİSİ

Cilt: 12

Sayı: 1

Yıl: 2011

İÇİNDEKİLER

- Online Perakendecilikte Tüketici Bağlılığını Etkileyen Faktörlere Dair Ampirik Bir Çalışma
Sabiha KILIÇ 1
-
- Türkiye’de 2002-2010 Döneminde Gerçekleşen Finansallaşmanın Bir Boyutu Olarak Kredi Kartı Kullanımındaki Artışın Kayıptan Kaçınma Etkisi Bağlamında İncelenmesi
M. Burak KAHYAOĞLU, Sema ÜLKÜ, Okan GELMEDİ 29
-
- Lojistik Regresyon Analizi ile Banka Sektör Paylarının Tahminlenmesi
A. Cansu GÖK, Ali ÖZDEMİR 43
-
- Emtia Fiyatları ile Hisse Senedi Piyasaları Arasındaki İlişki
Erk HACIHASANOĞLU, Uğur SOYTAŞ 53
-
- Niş Pazarlara Özgü Glokal Ürün Stratejilerinin Geliştirilmesi: Tchibo Türkiye Örneği
İpek KAZANÇOĞLU, Keti VENTURA, Miray BAYBARS, Rezan TATLIDİL 67
-
- Kadın Tüketicilerin Algıladıkları Marka Denkliliğini Belirleyen Faktörler: Markalı Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Çalışma
Serap ÇABUK, Kalender Özcan ATILGAN 83
-

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ DERGİSİ

Cilt: 12

Sayı: 1

Yıl: 2011

İÇİNDEKİLER

Üniversite Adaylarının Üniversite Marka Algılarının Üniversite Tercihlerine Etkilerinin Ölçümü: Eskişehir Örneği

Ömer TORLAK, Volkan DOĞAN

97

Cam Tavan Sendromu ve Kadınların Hiyerarşik Yükselmelerindeki Engeller: T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı Ankara Merkez Teşkilatı Örneği

Dursun BİNGÖL, Enver AYDOĞAN,

Gökçen ŞENEL, Pelin ERDEN

115

Hiyerarşik Plato ve Kendini İşletmeden Hissetme Durumunun Performans Hedefine Yönelim ve Yenilikçi Davranışa Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Rolü

Ömer TURUNÇ, Melih ALTAY, Necdet BİLGİN

133

Yazarlara Duyuru

159

ONLINE PERAKENDECİLİKTE TÜKETİCİ BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERE DAİR AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Sabiha Kılıç*

ÖZET

Çalışmanın amacı online perakendecilikte tüketici bağlılığını etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Bu amaçla faktör analizinden yararlanılmış ve üç faktör altında toplam 28 faktör belirlenmiştir. Tüketicilerin perakende sanal mağaza bağlılıkları aynı zamanda yıllık satın alma miktarı (TL), satın alma sayısı ve sipariş sıklığı gibi temel ölçütler yardımıyla da belirlenebilmektedir. Çalışmanın temel varsayımı bu ölçütlerin tüketicilerin perakende sanal mağaza bağlılık düzeylerine göre ayrıştırılmalarında etkili olduğudur. Varsayımın geçerliliği diskriminant analizi yardımıyla test edilmiş ve yıllık satın alma miktarının (TL) diğer ölçütlere göre tüketicilerin bağlılık düzeylerine göre ayrıştırılmalarında daha fazla etkili olduğu belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca, perakende sanal mağaza özelliklerinin (tüketici memnuniyeti, website özellikleri ve online alışveriş kolaylıkları) düzeyi ile tüketicilerin perakende sanal mağaza bağlılık düzeyleri arasındaki ilişki Ki-Kare analiz yöntemiyle test edilmiş ve aralarında pozitif ilişki olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: *Online Perakendecilik, Sanal Mağaza, Tüketici Bağlılığı, Tüketici Memnuniyeti, E-Ticaret*

AN EMPIRICAL STUDY OF THE FACTORS AFFECTING CONSUMER LOYALTY IN ONLINE RETAILING

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the factors affecting consumer loyalty in online retailing. For this purpose, factor analysis is utilized and a total of 28 factors under 3 main factors are identified. Consumers' virtual retail store loyalty can be determined with the help of some basic criteria such as the annual purchase amount (TL), the number of purchase, and the frequency of order. The basic assumption of the study is that these criteria are effective in classifying consumers according to their levels of loyalty to the virtual retail store. The validity of this assumption has been tested through discriminant analysis and it is decided that the annual amount of purchase (TL) is more effective than the other criteria in the classification of consumers according to their levels of loyalty. In addition, the relationship between the characteristics of the virtual retail store (consumer satisfaction, website features, online shopping facilities) and consumers' levels of loyalty to the virtual retail store has been tested with Chi-square analysis method and was determined that there was a positive relationship between them.

Keywords: *Online Retailing, Virtual Store, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction, E-Commerce*

* Hitit Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, E-posta: sabihakilic@hitit.edu.tr

GİRİŞ

Tüketicilerin ürün ve hizmetlere dair talepleri giderek farklılaştıkça, bunları internet ve diğer araçlar vasıtasıyla satan işletmelerin sayısı da artmakta ve bu durum tüketicilerin alışveriş ve satın alma davranışlarını değiştirmektedir (Korner ve Zimmermann, 2000). Bu nedenle, tüketicileri elde etme ve elde tutabilme konularında işletmeler arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Çoğu işletmenin karşı karşıya kaldığı temel pazarlama sorunlarından biri de işletme faaliyetlerini tüketiciler üzerinde yoğunlaştırma ihtiyacıdır. Ancak tüketicileri elde etmek masraflı bir iştir. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, tüketici bağlılığı, yeni müşteriler elde etmenin yüksek maliyeti nedeniyle işletme kârlılığının kilit bir unsurudur. Bu anlamda tüketicileri elde tutma ve tüketicilerle ilişkilerin yönetimi, modern perakendeciliğin yanı sıra online perakendeciliğin de temel konusu ve temel amacı haline gelmiştir (Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu, 2002).

World Wide Web gibi yeni bilgi teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte geleneksel pazarlama kavramları e-ticarette uygulanmaya başlandığından beri, tüketici odaklı işletme faaliyetleri önem kazanmıştır. İnternet, işletmeler ve tüketiciler arasında yeni aracı kurumların –web siteleri gibi arayüzler- ortaya çıkmasını sağlamıştır. İnternet aracılığıyla tüketiciler, istedikleri ürün ve hizmetleri bulmak için yardımcı olabilecek bilgiye ulaşabilmektedirler (Korner ve Zimmermann, 2000). İnternet, ürün ve hizmetler hakkında en son bilgilerin taranmasını, ürünlerin satın alınmasını ya da ticaretinin yapılmasını sağlayan bir araçtır. İnternet, her biri farklı yerlerde olan müşterilere (birey ya da işletme) birbirleriyle uzaktan bağlantı kurarak elektronik pazarlar aracılığıyla ürün ve hizmetleri satın alma, satma ya da ticaretini yapma imkânı sağlamakta, işletmeler ve tüketiciler arasındaki ilişkilerin yönetilmesi aracılığıyla tüketicilerin elde tutulabilmesi, dolayısıyla tüketici bağlılığının yaratılabilmesi için yeni fırsatlar sunmaktadır (Ramaswami, Strader ve Brett, 2000/01).

İnternet teknolojisi, özellikle online perakendecilik yapan işletmeler için tüketicileri ile websiteleri aracılığıyla iletişim kurma ve tüketici bağlılığı yaratma imkânı sağlamaktadır (Feinberg ve Kadam, 2002). Websiteleri pazarlama faaliyetini kolaylaştıran bir araç olarak görülmelerine rağmen ticaret küreselleşmekte, artan rekabet tüketicilerin online satın alma davranışlarını ve e-ticarete yönelik tutumlarını değiştirmektedir (Ulgado, 2002). Farklı beklentilere sahip tüketicilerin websitelerine nasıl çekileceği, online perakendecilik yapan işletmeleri zorlayan bir konudur (Miyazaki ve Fernandez, 2001). Aşağıdaki bölümlerde online perakendecilik

Online Perakendecilikte Tüketici Bağlılığını Etkileyen Faktörlere Dair Ampirik Bir Çalışma

faaliyetinde tüketici bağlılığının yaratılmasına ilişkin konular ayrıntılı olarak incelenmektedir.

ONLINE PERAKENDECİLİK

Teknolojik gelişmeler, tüketicilerin internet aracılığıyla ürünleri daha kolay elde etmelerini sağlamaktadır (Alba vd., 1997). Tüketicilerin alışveriş için harçayabilecekleri zamanlarının giderek azalmasıyla birlikte internet aracılığıyla evden alışveriş ve satın alma faaliyetini gerçekleştiren tüketici yüzdesi de giderek büyümeye başlamıştır (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995). İnternet aracılığıyla işletmelerden tüketicilere elektronik ticaret (B2C), tüketiciler tarafından elektronik süreçler aracılığıyla satın alma davranışında bulunmak üzere ürünlerin seçilmesi, taleplerin onaylanması ve siparişlerin verilmesi için yeni ve olası bir yöntemdir (Hofacker, 1999). Ayrıca, müşteri hizmeti sunmanın yanı sıra bilgi sağlama, reklamcılık, satış işlemlerini etkinleştirme ve ürün dağıtım gibi faaliyetleri de kapsar (U.S. Department of Commerce, 1998). Tüm bu faaliyetler geleneksel ticaretten ve ürünlerden çok farklıdır ve eşsiz bir tüketici değeri sunmaktadır (Hofacker, 1999).

Perakendeciler tarafından sağlanan geleneksel değerler; ürün bilgisini yaymak, gerçek siparişleri almak, ürünleri yenisiyle değiştirme işlemini gerçekleştirmek, satış sonrası temel problemlere çözüm sağlamak gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Bu stratejilerin tüketici bağlılığını koruması beklenemez. İnternet, bilgi kaynağına daha kolay ulaşma, işlemsel mübadelelerin yönetimi ve daha içten bir kullanım sağlar. Ürün ve hizmetler için bilgi kaynağı olarak interneti kullanan insanların sayısının sürekli artmasının nedeni, online tüketicilerin beklentilerini karşılayan internet pazarlamacılarının işlemsel yetenekleridir (Seock, 2003).

İnternetin hem tüketiciler hem de işletmeler açısından pek çok faydası bulunmaktadır. Tüketiciler açısından diğer alışveriş biçimleriyle karşılaştırıldığında, internette alışveriş yapmanın en önemli faydası alternatiflerin çok çeşitli olmasıdır. İnternet sayesinde tüketiciler, yaşadıkları yerlerde bulunan yerel perakende mağazaların yanı sıra yaşadıkları yerlerden çok uzakta bulunan perakende mağazalara da kolaylıkla ulaşabilmektedirler. İnternetin interaktif yapısı, tüketicilerin ürün bilgisi elde etme, ürünlerin çeşitli özelliklerini karşılaştırabilme ve bilgi araştırma maliyetlerini azaltma gibi açılardan fayda sağlayarak online alışveriş yapma etkinliğini arttıracak fırsatlar sunar (Alba vd., 1997). Bu nedenle tüketiciler alışveriş yöntemi olarak interneti giderek daha fazla kullanmaya başlamışlardır (Seock, 2003).

İşletmeler açısından ise, internet aracılığıyla yapılan e-ticaret, online perakendeciliğe imkan tanıyarak, fiziksel mağazanın kapsadığı kira, elektrik, su, doğalgaz giderleri, mağaza personeli ücretleri gibi altyapı unsurlarının azalması ya da ortadan kalkmasını sağlar. Ayrıca, satış ve pazarlama maliyetleri kadar dağıtım maliyetlerini de azaltır (U.S. Department of Commerce, 1998). Bununla birlikte, işletmeler interneti ve e-ticareti müşterilerini elde etmek ve elde tutmak amacıyla bir araç olarak da kullanılmaktadırlar. Bu nedenle online perakendecilik yapan işletmelerin, tüketicilerin website özelliklerini algılama ve online alışveriş davranışlarını anlamaları gerekmektedir (Seock, 2003). Bu sayede tüketici bağlılığı yaratacak etkin stratejiler geliştirilebilir. Aşağıdaki bölümlerde online perakendecilik yapan işletmeler için önemli bir kavram olan tüketici bağlılığı ayrıntılı olarak incelenmektedir.

TÜKETİCİ BAĞLILIĞINA DAİR KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

Tüketici bağlılığı, uzun yıllar tüketici davranışları alanında kullanılmış ve geniş kabul görmüş bir kavramdır. Tüketici bağlılığı, bir bireyin marka, hizmet, mağaza ya da satıcıya yönelik göreceli tutumları ve bu tutumların yinelenme sürekliliği arasındaki ilişkinin gücüdür. Tüketici bağlılığı, işletmelerin başarısında kritik bir faktördür ve pek çok araştırmacı tarafından rekabete dayanan değerli bir varlık olarak kabul edilir. Alıcı ve satıcılar arasında güven ve işbirliğine dayanan ilişki arttıkça işletmeye bağlı tüketiciler de artmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Dick ve Basu, 1994).

Oliver (1997), tüketici bağlılığını, önerilen bir ürün ya da hizmetin gelecekte sürekli olarak derin bir bağlılıkla yeniden satın alınması ya da yeniden müşterisi olunması şeklinde tanımlamaktadır (Oliver, 1997). Dolayısıyla tüketicilerin satın alma faaliyetleri; yaşadıkları memnuniyet, güven ve nihayet bağlılıkla ilişkilidir. Güven, tüketici memnuniyetinin bir sonucudur ve tüketici bağlılığından önce gelmektedir (Donio', Massari ve Passiante, 2006).

Pazarlamada bağlılık, marka bağlılığı olarak adlandırılır ve tüketici elde tutma oranı ile ölçülür (Kotler, 2003). Bir işletmenin uzun dönemde hayatta kalabilmesi ve kârlılığını devam ettirebilmesi tüketici bağlılığını geliştirebilmesi ve yönetebilmesine bağlıdır (Reichheld, 1996). Bağlılığı olan tüketiciler favori web sitelerini, bağlılığı olmayan tüketicilere göre iki kat daha sık ziyaret etmekte ve daha fazla para harcamaktadırlar (Dialscore.com, 2000). Online perakendecilikte satış gelirlerinin %35-40'ı

Online Perakendecilikte Tüketici Bağlılığını Etkileyen Faktörlere Dair Ampirik Bir Çalışma

Yinelenen site ziyaretlerinden elde edilmektedir (Rosen, 2001). Bu nedenle online perakendeciler için tüketici bağlılığı önemli bir unsurdur. Online perakendeciler dijital pazarlarda rekabet edebilmek için, kendilerine bağlı tüketicilerin değerini maksimize etmek ve onlar için üstün değerler yaratmak zorundadırlar (Yun ve Good, 2007). Bu amaçla online perakendeciler tarafından stratejik bir araç olarak tüketici memnuniyeti kullanılmaktadır (Duffy, 1998).

Tüketici memnuniyeti, tüm ticari işletmeler için dinamik bir parametre ve kalitenin sağlanması için aşamalı bir metot olarak görülmektedir. Online perakendeciliğin öncelikli misyonu tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek ve böylelikle kâr sağlamaktır. Online perakendeciler, online satın alma davranışını etkili olarak yönetmek istiyorlarsa, tüketici memnuniyetini arttırmak zorundadırlar (Pan, 2004). Geleneksel ticarete tüketici memnuniyeti üç unsura bağlıdır. Bunlar; beklenti, onaylama (doğrulama) ve algılanan değerdir. Bu unsurlar online perakendecilik için de geçerlidir (McKinney, Yoon ve Zahedi, 2002). Online perakendecilikte tüketici memnuniyeti düzeyi, ürün satın alınmadan önceki performans beklentilerine karşılık, satın alındıktan sonra algılanan ürün performansına göre ölçülerek değerlendirilir. Eğer performans beklentilerin üzerinde ise, online alışverişten memnuniyet ve tekrar satın alma eğilimi sağlanmaktadır. Buna karşılık eğer performans tüketici beklentilerinin altında ise, online alışverişten memnun kalmamakta ve tüketici ikame ürün ve hizmetlere yönelmektedir (Bryant, Kent, Lindenberger ve Schreier, 1998). Bu nedenle online perakendeciler için düzenli tüketicilerini elde tutmak amacıyla tüketici memnuniyetini sağlamak ve sürekli ölçmek çok önemlidir (Chou, 2005).

Tüketiciler satın alma sonrası aşamada ürünlerini satın aldıkları online perakendecilerin ürün ve hizmetlerini değerlendirerek, bu işletmelerden tekrar ürün ya da hizmet satın alıp almama ve ilişkisini geliştirip geliştirmeme konusunda karar verirler. Satın alma sonrasındaki aşamada yer alan temel unsurlar arasında ürünlerin ve hizmetlerin kullanımı, satın alma sonrasında sanal mağazaya yönelik tutumların oluşması ve mağazanın sürekli müşterisi olma niyeti yer alır (Mowen, 1987). Eğer bir tüketici bir işletmenin ürün ve hizmetlerini satın alırken ve satın alma sonrasında ürün ve hizmetlerini değerlendirirken memnun kalmışsa, bu işletmenin ürün ve hizmetlerinin sürekli müşterisi olma niyeti ile birkaç kez bazen de yüzlerce kez aynı işletmeden yeniden satın almalar gerçekleştirebilir (Griffin, 1995). Daha ayrıntılı olarak ifade edersek, tüketicilerin online perakendecinin sanal mağazası hakkındaki

Sabiha Kılıç

genel izlenimleri ya da sanal perakende mağazanın imajı, tüketicinin tutumlarını etkileyebilecek ve online perakendecilik yapan işletmeden ürün ve hizmet satın almaya yönelik davranışsal niyet ve gerçek bir davranış geliştirebilir (Lutz, 1991). Bir perakende sanal mağazanın sürekli müşterisi olma niyeti ya da bu mağazaya yönelik bağlılık geliştirme konusunda tüketiciler, satın alma sonrası aşamada yaptıkları değerlendirme sonucunda karar verirler. Satın alma sonrası davranışa ilişkin bağlılık ve sürekli müşteri olma niyetine dair literatürde tüketici memnuniyeti, genellikle mağazaya yönelik bağlılığın bir nedeni olarak tanımlanmaktadır (Koo, 2005).

McKinney vd., 2002 yılında yapmış oldukları çalışmalarında, online alışveriş memnuniyetinin satın alma sürecinin bilgi araştırması aşamasında ölçülebileceğini ileri sürmüşlerdir. Yazarlar, online perakendecilik yapan işletmelerin diğer online perakendecilik yapan işletmeler ile rekabet edebilmek için müşterilerinin tüketici memnuniyetini websiteleri aracılığıyla denetleyebileceklerini ifade etmektedirler (McKinney vd., 2002). Bu amaçla online perakendecilik yapan işletmeler, ürün bilgisinin dağıtımı ve tesliminde websitesinin performansının iyi olması gerektiğini ve içerdiği bilginin özelliklerinin önemini algılayabilmelidirler. Online alışveriş için tüketiciler çok çeşitli websitelerini kullanırlar. Bu nedenle, internet tüketicilerinin memnuniyeti analiz edilirken beklentilerin karşılanıp karşılanmadığı ölçülür. Sonuç olarak, online perakendecilik yapan işletmelerin, websitelerinin tüketicilerin beklentilerini karşılayıp karşılamadığını incelemeleri gerekmektedir (Chou, 2005).

H₁: Perakende sanal mağazadan yapılan online alışverişlerden sağlanan tüketici memnuniyeti düzeyi arttıkça tüketici bağlılığı düzeyi de artar.

Bununla birlikte perakende sanal mağazaya ilişkin imaj özellikleri de tüketici memnuniyetinin temel belirleyicilerindedir. Ancak, online perakendecilikte sanal mağazanın ürün, hizmet ve atmosferi tüketici memnuniyetine nazaran tüketici bağlılığı üzerinde daha güçlü bir etkiye sahiptir (Koo, 2005). Martineau'nun, 1958 yılında yapmış olduğu çalışmasında perakende mağazanın da bir kişiliğe sahip olduğuna dair açıklaması (Martineau, 1958), perakendecilik alanında araştırma yapan pek çok yazarın, mağaza imaj yapısı hakkında ayrıntılı kavramsallaştırma (Darden ve Babin, 1994; Kasulis ve Lusch, 1981; Keaveney ve Hunt, 1992) ve inceleme yapma (Chowdhury, Reardon ve Srivastava, 1998; Golden, Albaum ve Zimmer, 1987; Keaveney ve Hunt, 1992) nedeni olmuştur. Bazı araştırmacılar mağaza imajının görünümü ve özellik tabanlı

Online Perakendecilikte Tüketici Bağlılığını Etkileyen Faktörlere Dair Ampirik Bir Çalışma

yaklaşımı bir arada ele almışlardır. Örneğin Lindquist (1974/75), mağaza imajını, birbirine bağlı ve birlikte çalışan boyutları olan bir tür yapı olarak tanımlamaktadır. Özel ürünler, hizmetler ve mağaza özellikleri, tüketiciler için memnuniyet verici online alışveriş deneyimi yaratmak için birlikte çalışırlar. Bu alışveriş deneyimi, belirli bir mağaza ya da onun imajına ilişkin tüketici algılama düzeyini etkiler (Dickson ve MacLachlan, 1990).

Satın alma sonrası süreçte şekillenen mağaza imajı online perakendecilik yapan bir işletmenin en değerli varlığıdır (Steenkamp ve Wedel, 1991). Perakende sanal mağaza imajına ilişkin algılar, tüketicilerin mağazanın ürün ve hizmetlerini düzenli olarak kullanımı sonucunda oluşur ve tüketicilerin aynı perakende sanal mağaza ile ürün ve hizmetlerine yönelik bağlılık geliştirip geliştirmeyeceğini etkiler (Mazursky ve Jacoby, 1986). Tüketicilerin mağaza imajı geliştirmelerinde, tüketici algılarını karmaşık ve sayısız pek çok değişken etkiler. Online alışveriş ortamında kolay bir elektronik alışveriş sepeti kullanımı ve sanal mağazada kolay gezinebilmeye olanak sağlayan göz alıcı grafik bilgiler, sanal mağazaya dair güvenilir bir imajın oluşmasını sağlayabilir. Online mağazaların özellikleri tüketicilerin kazanılması ve elde tutulmasını kolaylaştırır (Yun ve Good, 2002).

Heim ve Sinha 2001 yılında yaptıkları çalışmalarında online perakendecilikte tüketici bağlılığını etkileyen, sanal mağazaların websitelerine ilişkin dokuz bağımsız değişken belirlemişlerdir. Bunlar; (1) fiyat, (2) websitede dolaşım, (3) ürün bilgisi, (4) websitenin estetiği, (5) ürün seçimi, (6) ürünün bulunabilirliği, (7) zamanında teslimat, (8) tüketici desteği, (9) geri iade olarak ifade edilebilir. Yazarlara göre, bu değişkenler tüketici bağlılığının sağlanması ve artırılmasında pozitif etkiye sahiptirler (Heim ve Sinha, 2001). 2000 yılında Szymanski ve Hise tarafından yapılan bir çalışmaya göre, internet ortamında tüketicilerin bir ürünün kalitesini değerlendirmeleri güç olduğundan tüketiciler perakende sanal mağazanın taahhüt ve güvenilirliğinin göstergesi olarak genellikle daha fazla katma değerli hizmet ve bilginin bulunup bulunmadığını dikkate almaktadırlar. Bu nedenle online alışverişlerde sanal mağazanın web sayfasında yer alan üretici ismi, marka ismi, fiyat bilgisi, ürünün incelenebilmesine imkan tanıyan teknoloji, tüketiciler için bir kalite hissi uyandırmakta ve tüketici bağlılığının yaratılmasına imkan tanımaktadır (Szymanski ve Hise, 2000). Online alandaki hizmet kalitesi; online perakendecilik yapan işletmeye dair çeşitli özellikler, bilgiye ulaşılabilirlik, sık sorulan sorular (SSS), önemli ve erişilebilir firma bilgisi ve geribildirim bölümleri gibi özelliklerden oluşur. Diğer online hizmet özellikleri arasında

Sabiha Kılıç

ise, tüketici destek hizmetleri (sipariş takibi gibi), anahtar kelime araştırma fonksiyonları, elektronik kupon ve ödüller gibi promosyonlar yer alır (Ghose ve Dou, 1998; Sally, VanSteenkiste, Canobbio, Thomas ve Vermilion, 1999).

Perakende sanal mağazada tüketiciler ile etkileşim bilgisayar ekranı aracılığıyla kurulmaktadır. Bu nedenle perakende sanal mağazanın websitesinin alışveriş atmosferi, geleneksel perakende mağazanın alışveriş atmosferinden çok farklıdır (Vrechopoulos ve Siomkos, 2002). Perakende sanal mağazanın alışveriş atmosferi, perakende sanal mağazanın websitesinin çekiciliği, ürün ve hizmet çeşitliliği, hizmete özgü nitelikler, perakende sanal mağazanın web sitesinde bulunan tüm arayüzler tarafından oluşturulur. En önemli perakende sanal mağaza atmosferi bileşenleri uygun site tasarımı, kullanım ve dolaşım kolaylığı olarak ifade edilebilir (Taraftar ve Zhang, 2005). Richard'a (2005) göre web atmosferini belirleyen en önemli faktörler, web sitesinin planı, düzeni, bilgi vericiliği, etkinliği, dolaşım özellikleri ve eğlenceli olmasıdır. Web sitesinin kullanımının kolay olması ve ürünlerin bulunmasıyla ilgili kolaylıklar, geleneksel perakende mağazaları için daha önce belirtilen hizmet kalitesi boyutlarından çok daha farklı ve çok daha spesifik özelliklerdir (Yun ve Good, 2007).

Ürün, hizmet ve mağaza atmosferi ile ilgili bu özellikler tüketicilerin online alışverişlerinde sürekli belli perakende sanal mağazaları seçmelerinde önemli olan kritik faktörlerdir. Online perakendecilik yapan işletmenin ürün, hizmet ve mağaza atmosferine ilişkin özellikler tüketicilerin alışveriş davranışlarını ve kararlarını etkileyecektir. Tüketicilerin online alışverişlerinde belli perakende sanal mağazaların web sitelerine girme istekliliği göstermelerinde ve bu web sitelerini sürekli tercih etmelerinde bu özellikler belirleyici olmaktadır (Yun ve Good, 2007). Koo'ya (2005) göre, sanal mağaza imajına ilişkin özellikler, sanal mağazaya bağlılık niyetini (yeniden ziyaret etme niyeti ve sanal mağaza sadakati) etkilemektedir. Niyet, bir tüketicinin, bir ürün, marka, hizmet ya da mağazayı tekrar denemek, satın almak, benimsemek ya da reddetmek konusundaki istekliliği, gelecekte aynı mağazadan daha fazla satın alma ve yeniden satın alma konusundaki istekliliği, diğer tüketicilere mağazayı tavsiye etme konusundaki istekliliği tarafından şekillenir (Sirohi, McLaughlin ve Wittink, 1998). Tüketiciler yaşadıkları online alışveriş deneyimlerinden iyi bir izlenimle ayrılmalarının sonucunda aynı mağazaya bağlı hale gelecekler, yaşadıkları bu deneyimi diğer tüketicilerle paylaşacaklar ve sonuç olarak işletme ile ürünlerinin en iyi savunucusu haline geleceklerdir (Greenleaf ve Lehmann, 1993).

Online Perakendecilikte Tüketici Bağlılığını Etkileyen Faktörlere Dair Ampirik Bir Çalışma

Swaminathan, Lepkowska-White ve Rao, 1999 yılında yapmış oldukları çalışmalarında elektronik mübadele olasılığını etkileyen faktörleri incelemişler ve çalışmalarında internet kullanıcılarının online alışveriş yapma konusunda büyük bir eğilime sahip olma olasılıklarının bulunduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmacılara göre, elektronik mübadele, geçmiş satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır ve iki şekilde ölçülmektedir. Birincisi, bir internet kullanıcısının yaptığı elektronik satın alma işlemlerinin sayısı, ikincisi ise, geçen altı aylık süre içerisinde internet kullanıcılarının online alışveriş işlemlerinde harcadıkları para miktarıdır. Araştırmacılar tarafından dört website özelliği belirlenmiştir. Bu özellikler elektronik işlemler kapsamında önemlidir. İfade edilen özellikler arasında; güvenilirlik, sunulan hizmetlerde kolaylık (siparişlerin alınması, iptal edilmesi ve satıcılarla iletişim kurulmasında sağlanan kolaylıklar), algılanan fiyat rekabeti, websitesi tarafından sağlanan yararlı bilgilere erişim kolaylığı yer almaktadır. Araştırmacılar çalışmalarında, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma sıklığını, ifade edilen bu dört website özelliğinin algılanan kalitesinin etkilediğini belirtmişlerdir. Ayrıca, her bir website özelliği website üzerinden alışveriş yapma sıklığını da açıklamaktadır (Swaminathan vd., 1999).

Shim, Eastlick, Lotz ve Warrington (2001), tutumların oluşmasında belirleyici rol oynayan internet mağaza özelliklerini incelemişler ve dört temel özellik belirlemişlerdir. Bu özellikler; işlem hizmetleri, kolaylık, duygusal deneyim ve ticari işlemlerdir. İşlemsel hizmetler altı özellikten oluşmaktadır. Bunlar; ödeme güvencesi, ürün garantileri, güvenlik, gizlilik, geri iadelerde minimum zaman ve maliyet, geri iade politikası olarak sıralanabilir. Kolaylık, internet üzerinden alışverişin genel olarak hızlı olması ve güçlüklerin bulunmaması gibi özellikleri içermektedir. Duygusal deneyim, alışveriş deneyimlerinin eğlenceli, sosyal ve kişiselleştirilmiş olması ile ilgilidir. Ticari işlemler; güncel ürün bilgisi, rekabetçi alışveriş fırsatları ve ürün çeşitliliği gibi özellikleri içermektedir. İşlemsel hizmetler diğer özelliklere göre internet aracılığıyla alışverişe yönelik tutumları daha önemli düzeyde etkilemektedir (Shim vd., 2001). Dolayısıyla tüketici bağlılığının yaratılmasında perakende sanal mağazaların sağladıkları alışveriş kolaylıkları ile website özellikleri önemli unsurlardır denilebilir.

H₂: Perakende sanal mağazadan yapılan satın alma işlemlerinde sağlanan kolaylıkların düzeyi arttıkça tüketici bağlılığı düzeyi de artar.

Sabiha Kılıç

H₃: Perakende sanal mağazanın website özellikleri geliştikçe tüketici bağlılığı düzeyi de artar.

YÖNTEM

Tüketicilerin online alışverişlerinde belli perakende sanal mağazaları tercih etmelerini etkileyen faktörlerin incelendiği bu çalışmanın ana kütlesi Çorum ili merkezinde ikamet eden 18 yaş üstü bireyleri kapsamaktadır. Çorum ili merkezinde 243.600 kişi yaşamaktadır. Bunların 123.136'sı (%51) kadın, 120.464'ü (%49) erkektir. Çalışmanın örnek hacmi 0,05 hata yapma düzeyi ve %95 güven aralığında oranlar yoluyla tahmin yöntemine göre $n = N(pq)Z^2 / (N-1)E^2 + (pq)Z^2 = 399$ olarak belirlenmiştir. Hatalı anketlerin olabileceği dikkate alınarak uygulanan 500 anketten geçerli olan 407 anket değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın temel varsayımı, tüketicilerin perakende sanal mağaza bağlılık düzeylerinin, tüketici bağlılığını belirleyen temel ölçütlere (yıllık satın alma miktarı (TL), sipariş verme sıklığı ve satın alma sayısı) göre farklılık göstereceğidir.

Çalışmada kullanılan veriler anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Birincil verilere ulaşmak amacıyla kullanılan anket formu 48 soru ve üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcının cinsiyet, yaş, eğitim ve gelirlerine ilişkin, demografik özelliklerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm katılımcının online alışveriş yapma sıklığı, miktarı (TL) ve sayısını belirlemeye yönelik çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde ayrıca, katılımcının sürekli ziyaret ettiği websitelerinin olup olmadığı, varsa hangi sitelerin olduğunun belirlenmesine yönelik çoktan seçmeli sorular da bulunmaktadır. Üçüncü bölüm katılımcının perakende sanal mağaza bağlılığını ve bu bağlılığı etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik "Kesinlikle Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılmıyorum" arasında değişen beşli Likert ölçeğine göre sıralanmış 38 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadelerin belirlenmesinde Szymanski ve Hise (2000), Shim vd. (2001), Heim ve Sinha (2001), McKinney vd. (2002), Yun ve Good (2002), Chou (2005), Richard (2005), Yun ve Good'a (2007) ait çalışmalardan yararlanılmıştır.

Likert ölçeği ile değerlendirilen ve yukarıda genel hatlarıyla bilgi verilen toplam 3 bölüm ve 48 alt başlıktan oluşan anket formunun unsurları arasında bir korelasyon olup olmadığını belirleyebilmek için alfa katsayısı (Cronbach's alpha) kullanılmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için alfa katsayısı değerinin %60'tan fazla olması gerekmektedir (Nakip, 2006). Çalışmada kullanılan ölçeğin

Online Perakendecilikte Tüketici Bağlılığını Etkileyen Faktörlere Dair Ampirik Bir Çalışma

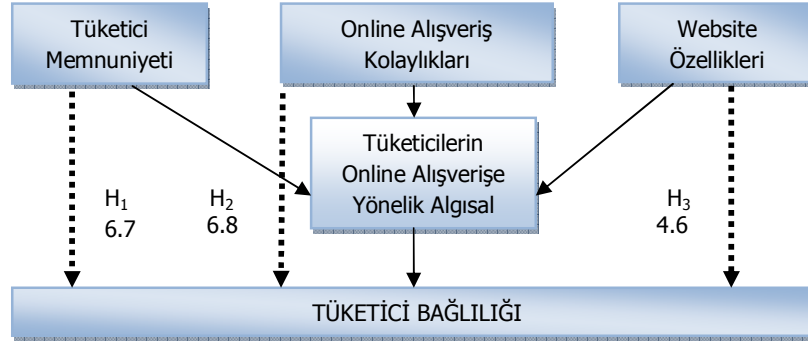
güvenilirlik analizi yapılmış ve ilgili katsayı %92,9 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre anket formunun çok güvenilir olduğu söylenebilir.

Araştırmanın Modeli

İnternet, alıcı ve satıcılar için geleneksel perakendecilerin fiziksel sınırlarının ötesinde gerçek zamanlı, interaktif olarak ve doğrudan alışveriş işlemlerini gerçekleştirdikleri bir pazar yeridir (Brynjolfsson ve Smith, 2000). Sonuç olarak internet üzerinden perakendecilik, ürün ve hizmetlere dair mağaza bilgisi, dağıtım bilgisi ve alışveriş işlemlerinin gerçekleştirildiği bir iletişim kanalı olarak hızla olgunlaşmaktadır. Yeni online alışverişlerin sayısında artış olması, internet üzerinden perakendecilik işlemlerinin hızla büyümesini ve şiddetli rekabeti beraberinde getirmektedir. Böyle bir ortamda, online perakendecilik yapan işletmelerin pazarlama mesajlarına ilgi duyan tüketicileri ellerinde tutmaları ve rakip ürün ya da hizmetlere yönelmelerini engellemeleri daha da güç hale gelmiştir (Hoffman ve Novak, 2000).

Geleneksel ve online perakendecilik yapan işletmeler tarafından paylaşılan pazar tehditleri benzer olmasına rağmen, online perakendecilik yapan işletmeler, internet üzerindeki rakiplerine bir tık uzaktır. Web kullanıcılarının internette dolaşım alışkanlıkları incelendiğinde tüketicilerin bir sayfadan diğerine ya da bir siteden diğerine çok hızla geçiş yaptıkları belirlenmiştir. Sanal raflar arasında dolaşan tüketicilerin dikkatini çekmek çok da kolay değildir. Websitede tüketicileri tutmak için güçlü bir teşvik edici unsur olmadıkça online perakendecilik yapan işletmelerin dijital pazarlarda giderek artan rekabet karşısında mücadele etmeleri de zorlaşacaktır (Yun ve Good, 2007). Bu nedenle, online tüketiciler ile ilişki kurmak için, online perakendecilik yapan işletmeler tüketicilerin website deneyimlerini anlamalı, websiteler ile nasıl etkileşim halinde olduklarını ve websitelerini nasıl değerlendirdiklerini iyi kavrayabilmelidirler (Nielsen, 1999). Mevcut araştırma sonuçları, online alışveriş memnuniyeti, website özellikleri ve online alışveriş kolaylıkları ile tüketici bağlılığı arasında çok yakın ilişkiler olduğunu göstermektedir (Bryant vd., 1998; Chou, 2005; Dickson ve MacLachlan, 1990; Ghose ve Dou, 1998; Griffin, 1995; Heim ve Sinha, 2001; Koo, 2005; Mazursky ve Jacoby, 1986; McKinney vd., 2002; Mowen, 1987; Richard, 2005; Sally vd., 1999; Shim vd., 2001; Swaminathan vd., 1999; Szymanski ve Hise, 2000; Tarafdar ve Zhang, 2005; Yun ve Good, 2002). Bu çalışmada, tüketicilerin online alışverişlerinde belli perakende sanal mağazaları tercih etmelerini etkileyen faktörlere dair kavramsal model Koo (2005), Yun ve Good

(2002) ile Heim ve Sinha'nın (2001) çalışmalarından uyarlanmıştır. Modele göre, tüketici memnuniyeti, online alışveriş kolaylıkları ve websitesi özellikleri, tüketicilerin online alışverişe yönelik algısal değerlerini ve dolayısıyla da perakende sanal mağazalara yönelik tüketici bağlılık düzeylerini etkilemektedir. Araştırmanın kavramsal modeli Şekil 1'de görülmektedir.



Şekil 1: Online Perakendecilikte Tüketici Bağlılığını Etkileyen Faktörlere Dair Kavramsal Model

Tüketici bağlılığı konusunda yapılan araştırmalar sonucunda, tüketici bağlılığını belirleyen temel ölçütler olarak yıllık satın alma miktarı (TL), sipariş verme sıklığı ve satın alma sayısı belirlenmiştir (Kaplan ve Norton, 2004; Howell ve Soucy, 1990). Çalışmada ayrıca bu ölçütlerin, tüketicilerin sanal mağaza bağlılık düzeylerine göre sınıflandırılmalarındaki rolleri diskriminant analizi ile test edilmiştir. Test sonuçları aşağıdaki bölümlerde ayrıntılı olarak yer almaktadır.

Çalışmanın Kısıtları

Çalışmanın ana kütlesi Çorum ili merkezinde yer alan 18 yaş üstü tüketicileri kapsamaktadır. Dolayısıyla çalışmanın sonuçları Çorum ilinde ikamet eden tüketicilerin algı düzeyleri ile sınırlıdır. Çalışmanın temel yapısını tüketici davranışları alanında önemli bir yer tutan tüketici bağlılığı oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen veriler tüketici bağlılığına ilişkin gelecek araştırmalar açısından temel kaynak niteliği taşımaktadır.

VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Anket tekniği sonucu elde edilen ham veriler SPSS 16.0 paket programı ile değerlendirilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde yüzde ve

Online Perakendecilikte Tüketici Bağlılığını Etkileyen Faktörlere Dair Ampirik Bir Çalışma

frekansları gösteren tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Çalışmanın modeline uygun olarak geliştirilen hipotezler Ki-Kare analiz yöntemiyle test edilmiştir. Online perakendecilikte tüketici bağlılığını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Ayrıca çalışmanın temel varsayımının geçerliliğini test etmek için, tüketici bağlılığını belirleyen temel ölçütlerin (yıllık satın alma miktarı (TL), yıllık sipariş verme sıklığı ve yıllık satın alma sayısı) tüketicilerin perakende sanal mağaza bağlılık düzeylerine göre sınıflandırılmalarındaki rollerini belirlemek amacıyla diskriminant analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki bölümlerde ayrıntılı olarak yer almaktadır.

Çalışmanın Modeline İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 1’de ankete katılan cevaplayıcılar hakkındaki demografik değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistiksel ölçülerden yüzde ve frekans dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Eğitim	n	%
Kadın	173	42,5	İlkokul	9	2,2
Erkek	234	57,5	Ortaokul	12	2,9
Toplam	407	100,0	Lise	77	18,9
Yaş	n	%	Yüksekokul	71	17,4
18-22	38	9,3	Lisans	79	19,4
23-27	48	11,8	Yüksek Lisans	87	21,4
28-32	76	18,7	Doktora	72	17,7
33-37	75	18,4	Toplam	407	100,0
38-42	87	21,4	Gelir	n	%
43+	83	20,4	100,00 TL’den az	16	3,9
Toplam	407	100,0	100,00-499,99 TL	33	8,1
			500,00-899,99 TL	54	13,3
			900,00-1.299,99 TL	79	19,4
			1.300,00-1.699,99 TL	139	34,2
			1.700,00’den fazla TL	86	21,1
			Toplam	407	100,0

Tablo 1 incelendiğinde ankete katılanların %42,5’inin kadın, %57,5’inin erkek olduğu, %21,1’inin genç, %37,1’inin orta yaş, %41,8’inin orta yaş ve üstü grupta yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların %94,8’inin en az lise mezunu olduğu ve %74,7’sinin 900,00 TL ve üzerinde gelire sahip oldukları görülmektedir. Tablo 2’de katılımcıların perakende sanal mağaza bağlılıklarını belirleyen ölçütlere dair yüzde ve frekans değerleri yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Perakende Sanal Mağaza Bağlılıklarını Belirleyen Ölçütler

s5 Geçen 12 ay boyunca internet üzerinden kaç defa ürün satın aldın?	n	%	s8 Geçen 12 ay boyunca internet üzerinden alışverişlerinizin parasal miktarı nedir?	n	%
Hiç satın almadım	149	36,6	Hiç alışveriş yapmadım	149	36,6
5 defadan az	201	49,4	50,00 TL'den az	27	6,6
5-9 defa	37	9,1	50,00-99,00 TL	18	4,4
10-14 defa	14	3,4	100,00-299,99 TL	28	6,9
15-19 defa	2	0,5	300,00-499,99 TL	73	17,9
20 defadan çok	4	1,0	500-699,99 TL	30	7,4
Toplam	407	100,0	700,00-999,99 TL	41	10,1
			1.000,00 TL'den fazla	41	10,1
			Toplam	407	100,0
s7 Geçen 12 ay boyunca internet üzerinden sipariş verme (ürün satın alma) sıklığınızı belirtiniz.	n	%	s9 Ürün satın almak istediğinizde özellikle ziyaret ettiğiniz website var mı?	n	%
Hiç sipariş vermem	149	36,6	Evet	131	32,2
2 kereden az	115	28,3	Hayır	276	67,8
2-5 kere	97	23,8	Toplam	407	100,0
6-9 kere	25	6,1			
10 kereden fazla	21	5,2			
Toplam	407	100,0			

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların %63,4'ünün en az bir kere internet üzerinden ürün satın aldığı görülmektedir. Katılımcıların %49,4'ü geçen 12 ay boyunca internet üzerinden en az 5 defa ürün satın aldıklarını, %11,3'ü internet üzerinden sipariş verme sıklıklarının yıllık 5 kereden fazla olduğunu, %52,4'ü internet üzerinden alışveriş miktarlarının parasal değerinin en az 100,00 TL ve üzerinde olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların %32,2'si internet üzerinden ürün satın almak istediklerinde özellikle ziyaret etmek istedikleri websitelerinin bulunduğunu ifade etmişlerdir. Çalışmanın temel amacı, online perakendecilikte tüketici bağlılığını etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Bu amaçla faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizine dair bulgular aşağıdaki bölümde yer almaktadır.

Online Perakendecilikte Tüketici Bağlılığını Etkileyen Faktörlere Dair Ampirik Bir Çalışma

Online Perakendecilikte Tüketici Bağlılığını Etkileyen Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde ankete katılan tüketicilerin online perakendecilik yapan sanal mağazalara yönelik tüketici bağlılıklarını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen güvenilirlik ve faktör analizlerine dair değerlendirmeler yer almaktadır. Güvenilirlik analizi, ortak değeri eşit olarak paylaşmayan değişkenlerin belirlenmesi ve bu değişkenlerin analiz dışı bırakılarak ölçeğin tutarlılığının artırılmasını amaçlar. Bu çerçevede öncelikle faktör bazında değişkenlerin güvenilirliği araştırılmış daha sonra tüm ölçeğin güvenilirliği test edilmiştir. Analiz aşamasında ölçülmek istenen ortak değeri temsil etmeyen değişkenlerin tespitinde Alfa Katsayısı (Cronbach Alfa) ve Soru-Bütün Korelasyonu'ndan (Item-Total Correlation) yararlanılmıştır (Baş, 2006). Online perakendecilikte tüketici bağlılığını etkileyen faktörler Şekil 1'deki çalışma modelinde yer alan tüketici memnuniyeti, online alışveriş kolaylıkları ve websitesinin özellikleri ile ilgili faktörler olarak belirlenmiştir. Bu faktörlerin alt ölçeğini oluşturan 29 sorudan, ortak değeri paylaştığı belirlenen 28 sorunun ölçek ortalaması 71,000 ve standart sapması 30,13508 olarak hesaplanmıştır. Soruların genel ortalaması (grand mean) 2,5357 ve ortalama varyansı 1,830'dur. 28 soruya ait ortalamaların değişim aralığı 0,811 ve varyanslarının değişim aralığı da 1,780 olarak elde edilmiştir. Benzer şekilde sorular arasındaki korelasyonların (Inter-Item correlations) genel ortalaması 0,625 iken, sorular arasındaki minimum korelasyon 0.263 ve maksimum korelasyon 0,911 olarak hesaplanmıştır. Soru-Bütün (Item-Total) korelasyonları 0,607 ile 0,879 arasında değişen yüksek değerler olarak elde edilmiştir. Ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulmaması için soru ile bütün arasındaki korelasyon katsayılarının negatif olmaması ve 0,25 değerinden büyük olması gerekir. Ölçek için hesaplanmış genel güvenilirlik katsayısı Alfa, 0,979'dur. Bu yüksek bir değerdir ve kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Eroğlu, 2008a).

Güvenilirlik analizinin yapılmasından sonra online perakendecilikte tüketici bağlılığını etkileyen faktör yapısının kantitatif olarak doğrulanması amacıyla faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizinin uygunluğu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterliliği ölçüsü ile belirlenmektedir. Bu ölçü faktör analizinin geçerliliğini daha baştan gösteren bir testtir. Bu test, örnekleme yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup, örnek büyüklüğü ile ilgilenir. Bu testin değerinin küçük çıkması, çift olarak değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisinin diğer değişkenlerce

Sabiha Kılıç

açıklanamayacağını gösterir. Bu durumda faktör analizine devam etmek doğru değildir. KMO bir oran olup %60'ın üstünde olması arzulanır (Nakip, 2006). Çalışmada, KMO değeri %94,4 olarak bulunmuştur. KMO örneklem yeterliliği ölçüsünün %60'ın üzerinde olması ölçekte yer alan değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonuçları Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3: Online Perakendecilikte Tüketici Bağlılığını Etkileyen Faktörler

	Web Sitesinin Özellikleri	Tüketici Memnuniyeti	Online Alışveriş Kolaylıkları
s11.23 Bir websitesinde ürünler için ödemenin kolay yapılabilmesi önemlidir.	0,794		
s11.21 Bir websitesi farklı ve çeşitli ürünler sunabilmelidir.	0,792		
s11.31 Bir websitesinin ekranı düzenli olmalıdır.	0,790		
s11.35 Bir websitesinde hızlı dolaşım yapılabilmelidir.	0,786		
s11.34 Bir websitesinde rakip ürünlerle karşılaştırmaları kolaylıkla yapabilmeliyim.	0,765		
s11.30 Bir websitesi siparişlerimin doğruluğunu yeniden kontrol edebilme imkanı sağlayabilmelidir.	0,755		
s11.27 Bir websitesi üzerinden verdiğim siparişi takip edebilmeliyim.	0,742		
s11.26 Bir websitesi vereceğim bilgili gizli tutmalıdır.	0,741		
s11.20 Bir websitesi kolay tarama yapmaya imkan verecek özelliklere sahip olmalıdır.	0,740		
s11.28 Bir websitesinde birçok farklı marka bulunmalıdır.	0,737		
s11.24 Bir websitesinde aradığım ürünü kolayca bulabilmeliyim.	0,733		
s11.29 Bir websitesi ürünler hakkında güncel bilgi sunabilmelidir.	0,717		
s11.33 Bir websitesinde ürünler hakkında ayrıntılı yazılı tanımlar bulunmalıdır.	0,709		
s11.38 Bir websitesinde içeriğine uygun müzik çalınmalıdır.	0,705		
s11.25 Bir websitesini ziyaret etmek aynı zamanda eğlenceli olmalıdır.	0,696		
s11.36 Bir websitesi ürünler ilgili kaliteli fotoğraflar sunmalıdır.	0,690		
s11.10 İnternet üzerinden alışverişimde kullandığım firmanın ürünlerinden tamamen memnunum.		0,833	
s11.11 İnternet üzerinden alışverişimde kullandığım firmanın ürünlerinden satın alma öncesinde beklediğim performans beklentileri, satın alma sonrasında yaşadığım performans beklentilerini aşar.		0,832	
s11.13 İşlem güvenliği ve gizlilik gibi güvenlik sorunlarına dair bir güvence verildiği zaman internet üzerinden alışverişlerimden memnun kalırım.		0,705	

**Online Perakendecilikte Tüketici Bağlılığını Etkileyen Faktörlere Dair
Ampirik Bir Çalışma**

**Tablo 3: Online Perakendecilikte Tüketici Bağlılığını Etkileyen
Faktörler (Devamı)**

	Web Sitesinin Özellikleri	Tüketici Memnuniyeti	Online Alışveriş Kolaylıkları
s11.14 Bir ürünü internet üzerinden satın alırken memnun edici bir satın alam deneyimi yaşamışsam, gelecek bir dönemde aynı veya benzer bir ürüne ihtiyaç duyduğum zaman tekrar aynı websitesini alışveriş yapmak üzere tercih ederim.		0.692	
s11.12 İnternet üzerinden alışverişlerimde kullandığım firmanın ürünlerinin faydaları, bu ürünleri satın almak için katlandığım maliyetlerden daha önemlidir.		0.639	
s11.17 İnternet üzerinden alışverişlerimde ürünün söz verilen teslim tarihinde elime geçmesini isterim.			0.765
s11.15 İnternet üzerinden alışverişlerimde kullandığım firmanın web sayfasının düzenine, sitede dolaşım kolaylığına, fonksiyonel linklerin olup olmadığına dikkat ederim.			0.634
s11.16 İnternet üzerinden alışverişlerimde satın almak istediğim kadar ürünü sipariş verebilmeyi isterim.			0.622
s11.18 İnternet üzerinden alışverişlerimde satın aldığım üründen memnun olmamam durumunda ürün ya da para iade sürecinin kolaylıkla çözümlenmesini isterim.			0.617
s11.19 İnternet üzerinden alışveriş zaman ve mekan sınırını ortadan kaldırdığı için internet üzerinden alışverişlerimde dikkate aldığım en önemli konu "alışveriş yapma kolaylığı"dır.			0.579
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği	0,944		
Barlett's Testi	$X^2 = 1,56914$	$sd = 378$	$p = 0,000$

Faktör analizi temel bileşenler analizi ve varimax dikey döndürme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Temel bileşenler analizi yardımıyla faktörlerin indirgenmesi esnasında faktör yükleri %54'ün altında olan değişkenler elimine edilmiştir. Ayrıca, faktör analizine tabi tutulacak değişkenlerin normal dağılıma uygunluğuna bakmak amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri gözden geçirilmiş ve değerlerin yaklaşık olarak -1 ve +1 arasında olduğu ve verilerin normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür. Analiz sonucunda içsel güvenilirlikleri test edilen 3 faktörün özdeğerlerinin 1'in üzerinde olduğu ve faktör yapılarının kantitatif olarak doğrulandığı görülmüştür. Website özelliklerinden oluşan Faktör 1 toplam varyansın %71,4'ünü, tüketici memnuniyetinden oluşan Faktör 2 toplam varyansın %5,1'ini ve online alışveriş kolaylıklarından oluşan Faktör 3 toplam varyansın %4,2'sini açıklamaktadır. Aşağıdaki bölümde çalışma modeline uygun olarak geliştirilen hipotez analizleri yer almaktadır.

Hipotez Testleri

Çalışmanın amacı online perakendecilikte tüketici bağlılığını etkileyen faktörleri belirleyebilmektir. Bu amaçla tüketici bağlılığı üzerinde etkili olabilecek tüketici memnuniyeti, website özellikleri ve online alışveriş kolaylıkları gibi perakende sanal mağaza özellikleri ile tüketici bağlılığı arasında ilişki olduğuna dair üç hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler Ki-Kare analiz yöntemiyle test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 4'te görülmektedir.

Tablo 4: Perakende Sanal Mağaza Özellikleri İle Tüketici Bağlılığı Arasındaki İlişkiye Dair Hipotezler

HİPOTEZLER		Değer	S.D.	A.D.	Sonuç
H ₁ : Perakende sanal mağazadan yapılan online alışverişlerden sağlanan tüketici memnuniyeti düzeyi arttıkça tüketici bağlılığı düzeyi de artar.	Ki-Kare Testi	6,726	16	0,000	+
	Ki-Kare İlişki Katsayısı	814,485	16	0,000	
H ₂ : Perakende sanal mağazadan yapılan satın alma işlemlerinde sağlanan kolaylıkların düzeyi arttıkça tüketici bağlılığı düzeyi de artar.	Ki-Kare Testi	6,769	16	0,000	+
	Ki-Kare İlişki Katsayısı	749,860	16	0,000	
H ₃ : Perakende sanal mağazanın website özellikleri geliştikçe tüketici bağlılığı düzeyi de artar.	Ki-Kare Testi	4,583	16	0,000	+
	Ki-Kare İlişki Katsayısı	510,681	16	0,000	

Tablo 4 incelendiğinde Ki-Kare analiz sonuçlarının, ankete katılan tüketicilerin perakende sanal mağazalara olan bağlılık düzeylerinin perakende sanal mağaza özelliklerine göre arttığına ilişkin geliştirilen üç hipotezi $p < 0,001$ anlamlılık düzeyinde destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Çalışmanın temel varsayımı, tüketicilerin perakende sanal mağaza bağlılık düzeylerinin, tüketici bağlılığını belirleyen temel ölçütlere (yıllık satın alma miktarı (TL), sipariş verme sıklığı ve satın alma sayısı) göre farklılık göstereceğidir. Varsayımın geçerliliğini test etmek için, tüketici bağlılığını belirleyen temel ölçütlerin tüketicilerin perakende sanal mağaza bağlılık düzeylerine göre sınıflandırılmalarındaki rollerini belirlemek amacıyla diskriminant analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki bölümde ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

Online Perakendecilikte Tüketici Bağlılığını Etkileyen Faktörlere Dair Ampirik Bir Çalışma

Bağıllık Düzeyi Diskriminant Analizi

Diskriminant analizi, kategorik bağımlı değişkenler ile metrik bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri tahmin etmeyi amaçlayan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir. Diskriminant analizinin amaçlarından biri de grupları ayırmada etkili olan ve olamayan değişkenleri belirleyebilmektir. Analizin uygulanabilmesi için bazı varsayımların geçerli olması gereklidir. Bunlar; (1) Değişkenlerin çoklu normal dağılıma sahip olmaları, (2) Bütün gruplar için kovaryans matrislerinin eşit olması ve (3) Bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmaması olarak ifade edilebilir (Eroğlu, 2008b).

Değişkenlerin çoklu normal dağılıma uygun olduğuna çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak karar verilmiştir. Bütün gruplar için kovaryans matrislerinin eşitliği varsayımı Box's M testi kullanılarak araştırılmıştır. Testin sonucu Tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 5: Box's M Testi Sonuçları

Box's M		46,552
F	Approx.	7,689
	df1	6
	df2	7,838E5
	Sig.	0,000

Tablo 5'e göre 0,05 anlamlılık düzeyinde Sig. 0,000 olarak belirlenmiş ve gruplar için kovaryans matrislerinin eşit olduğu görülmüştür. Bağımsız değişkenler arasında güçlü çoklu bağlantı olmaması varsayımının doğrulanması için değişkenler arasındaki korelasyon sonucu incelenmiş ve Tablo 6'da görüleceği gibi çok yüksek sayılabilecek bir korelasyon olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 6: Korelasyon Matrisi

	s5	s7	s8
Korelasyon s5	1,000	0,611	0,099
s7	0,611	1,000	0,152
s8	0,099	0,152	1,000

Sabiha Kılıç

Çalışmanın temel varsayımının geçerliliğini test etmek için, tüketici bağlılığını belirleyen temel ölçütlerin tüketicilerin perakende sanal mağaza bağlılık düzeylerine göre sınıflandırılmalarındaki rollerini belirlemek amacıyla tüketiciler bağlılık düzeyi yüksek (Y1) ve bağlılık düzeyi düşük (Y2) olarak ikili bir sınıflandırmaya ayrılmıştır. Bu sınıflandırmada tüketicilerin internet üzerinden alışverişlerinde sürekli aynı sanal mağazayı tercih etme düzeyleri (s11.6) dikkate alınmıştır. Tablo 7’de grupların eşitliği testi, yapı matrisi ve Fisher diskriminant fonksiyonu yer almaktadır.

Tablo 7: Grupların Eşitliği Testi, Yapı Matrisi ve Fisher Diskriminant Fonksiyonu

Değişken	Wilksλ	F	Sd1	Sd2	p	Yapı matrisi	Y1 (Yüksek)	Y2 (Düşük)
s8*	0,906	39,147	1	377	0,000	0,868	3,924	2,018
s5**	0,893	22,550	1	377	0,000	0,637	1,424	1,130
s7***	0,879	17,219	1	377	0,000	0,266	0,948	0,310

*Geçen 12 ay boyunca internet üzerinden alışverişlerinizin parasal miktarı nedir?

**Geçen 12 ay boyunca internet üzerinden kaç defa ürün satın aldınız?

***Geçen 12 ay boyunca internet üzerinden sipariş verme (ürün satın alma) sıklığınızı belirtiniz.

Tablo 7’de yer alan F değerleri 0,05 anlamlılık düzeyinde tüketicilerin perakende sanal mağazalara bağlılık düzeylerine göre oluşturulan tüketici grupları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını göstermektedir. Buna göre, tüketici bağlılığını belirleyen ölçütlerden yıllık satın alma miktarı (TL) (s8), yıllık satın alma sayısı (s5) ve yıllık sipariş verme sıklığı (s7) için, tüketici grupları arasında perakende sanal mağazalara bağlılık düzeyleri açısından anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir ($p < 0,005$). Yapı matrisi, diskriminant fonksiyonu ile diskriminant değişkenleri arasındaki korelasyonu ifade eder (Akgül ve Çevik, 2003). Yapı matrisinde bağlılık düzeylerine göre oluşturulan diskriminant fonksiyonu ile tüketici bağlılığını etkileyen faktörlerden yıllık satın alma miktarı (TL) (s8) arasındaki korelasyon katsayısının en yüksek değeri aldığı görülmektedir. Ayrıca, tüketici bağlılığını etkileyen faktörlerden yıllık satın alma sayısı (s5) ile yıllık sipariş verme sıklığının (s7) katsayıları da yapı matrisindeki diğer anlamlı katsayılardır. Dolayısıyla tüketicilerin bağlılık düzeylerine göre yapılan tüketici grupları arasındaki ayırmda tüketici bağlılığını belirleyen ölçütlerin üçünün de belirleyici olduğu söylenebilir. Tablo 7’de görülen Y1 ve Y2 sütunları, Fisher diskriminant fonksiyonu katsayılarını göstermektedir. Fisher lineer diskriminant fonksiyonu katsayıları bağımsız değişkenlerin önemlerinin değerlendirilmesini sağlar (Eroğlu, 2008b). Y1 sütunu perakende sanal

Online Perakendecilikte Tüketici Bağlılığını Etkileyen Faktörlere Dair Ampirik Bir Çalışma

mağazalara bağlılık düzeyi yüksek, Y2 sütunu perakende sanal mağazalara bağlılık düzeyi düşük tüketici gruplarının fonksiyon katsayılarını göstermektedir. Bu katsayılar, bağımsız değişkenlerin grupların ayrılmasına ne kadar katkıda bulduklarını tanımlamaktadır (Morales ve Fernandez, 2004). Y1 ve Y2 sütunlarında yer alan büyük katsayılar yüksek katkıyı, küçük katsayılar düşük katkıyı ifade etmektedir. Y1 ve Y2 sütunlarında yer alan s8, s5 ve s7'nin katsayıları pozitif ve anlamlıdır. Buna göre, perakende sanal mağaza bağlılığı yüksek olan tüketici grubu için sırasıyla s8, s5 ve s7 (tüketici bağlılığını belirleyen ölçütler) yüksek düzeyde katkıda bulunmaktadır. Perakende sanal mağaza bağlılığı düşük olan tüketici grubu için bu ölçütler daha düşük oranda katkıda bulunmaktadır. Tablo 8'de perakende sanal mağaza bağlılık düzeyine göre oluşturulan diskriminant fonksiyonunun anlamlılık düzeyi yer almaktadır:

Tablo 8: Özdeğer ve Wilksλ Değerleri

Fonksiyon	Özdeğer	Kanonik Korelasyon	Wilksλ	X ²	sd	p
1	1,138	0,648	0,879	48,460	3	0,000

Tablo 8'e göre özdeğerin 1'den büyük olması diskriminant fonksiyonunun ayırıcı özelliğinin "iyi" olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte kanonik korelasyon katsayısı toplam varyansın %100'ünü ve gruplararası farklılığın %64.8'ini açıklamaktadır. Kanonik korelasyonun 0.648 olması gruplar arasındaki ayırma fonksiyonunun iyi ayırıcı olduğunu ifade edebilir. Ayrıca Wilksλ(0.879) ile yapılan analizde X² değerinin 3 serbestlik derecesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Tablo 9'da tüketicilerin perakende sanal mağaza bağlılık düzeylerine göre yapılan sınıflandırma sonuçları yer almaktadır.

Tablo 9: Sınıflandırma Sonuçları^a

Gerçek Grup Üyeliği	Tahmin Edilen Grup Üyeliği		Toplam
	Y1 (Yüksek)	Y2 (Düşük)	
G1	199	78	277
%	71,8	28,2	100,0
G2	33	97	130
%	25,4	74,6	100,0

a. Doğru sınıflandırma oranı %70,3'tür.

Tablo 9'da yer alan tüketicilerin perakende sanal mağazalara bağlılık düzeylerine göre yapılan sınıflandırmada; bağlılık düzeyi yüksek olan 277 tüketicinin %71,8'i ve bağlılık düzeyi düşük olan 130 tüketicinin

Sabiha Kılıç

%74,6'sı doğru olarak atanmıştır. Doğru sınıflandırma oranının yüksek olması analiz başarısının göstergesi olarak kabul edilir (Akgül ve Çevik, 2003). Diskriminant fonksiyonunun tartılı ortalama olarak doğru sınıflandırma oranı %70,3 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar diskriminant fonksiyonunun ayırıcı özelliği için yeterlidir.

SONUÇ

Pazarlamada bağlılık marka bağlılığı olarak adlandırılır ve tüketici elde tutma oranı ile ölçülür (Kotler, 2003). Bir işletmenin uzun dönemde hayatta kalabilmesi ve kârlılığını devam ettirebilmesi tüketici bağlılığını geliştirebilmesi ve yönetebilmesine bağlıdır (Reichheld, 1995).

Çalışmanın amacı online perakendecilikte tüketici bağlılığını etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Bu amaca uygun olarak geliştirilen anket formu Çorum ilinde ikamet eden 18 yaş üstü bireylere uygulanmıştır. Anket verilerinin analiz edilmesi sonucunda tüketicilerin perakende sanal mağaza bağlılıklarının websitesi özellikleri, tüketici memnuniyeti ve online alışveriş kolaylıkları olarak ifade edilebilecek üç faktör tarafından etkilendiği yapılan faktör analizi ile belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda perakende sanal mağaza bağlılığı üzerinde websitesi özelliklerinin diğer faktörlere göre daha fazla etkili olduğu görülmüştür. Çalışmanın modeline uygun olarak geliştirilen ve perakende sanal mağaza özelliklerinin (tüketici memnuniyeti, websitesi özellikleri ve online alışveriş kolaylıkları) düzeyi ile tüketici bağlılığı düzeyi arasında ilişki olduğuna dair belirlenen üç temel hipotez Ki-Kare analiz yöntemiyle test edilerek pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu anlamda online perakendecilik yapan işletmelerin tüketici bağlılığı yaratmalarında websitesi özelliklerine önem vermeleri yararlı olabilecektir.

Çalışmanın temel varsayımı, tüketici bağlılığını belirleyen ölçütlerin (yıllık satın alma miktarı (TL), satın alma sayısı ve sipariş verme sıklığı) tüketicilerin bağlılık düzeylerine göre ayrıştırılmalarında etkili olduğudur. Varsayımın geçerliliği diskriminant analizi ile test edilerek yıllık satın alma miktarının (TL) diğer ölçütlere göre tüketicilerin bağlılık düzeylerine göre ayrıştırılmalarında daha etkili olduğu belirlenmiştir. Bu anlamda online perakendecilik yapan işletmelerin websiteleri üzerinden yıllık satın alma miktarı (TL) yüksek olan tüketicilerini belirleyerek ayrıcalıklar tanınmaları ve daha yüksek tüketici memnuniyeti yaratmaları, tüketici bağlılığı sağlamada ve korumada işletmelere yardımcı olabilecektir.

Çalışma Çorum ilinde ikamet eden tüketicileri kapsamaktadır. Bu anlamda çalışmada kullanılan verilerin analiz sonuçları Çorum ilinde

Online Perakendecilikte Tüketici Bağlılığını Etkileyen Faktörlere Dair Ampirik Bir Çalışma

ikamet eden tüketicilerin algı düzeyleri ile sınırlıdır. Çalışma sonucunda elde edilen veriler tüketici bağlılığına ilişkin gelecek araştırmalar için temel kaynak niteliği taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Akgül, A., & Çevik, O. (2003). İstatistiksel Analiz Teknikleri: SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları. Ankara: Emek Ofset.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. & Wood, S. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-54.
- Baş, T. (2006). Anket Nasıl Hazırlanır? Uygulanır? Değerlendirilir? Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Bryant, C., Kent, E., Lindenberger, J. & Schreier, J. (1998). Increasing Consumer Satisfaction. *Marketing Health Services*, 18(4), 4-18.
- Brynjolfsson, E. & Smith, M.D. (2000). Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. *Management Science*, 46(4), 563-585.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chou, Y. (2005). Critical Faktors of the Buyer Decision-Process Model in Business-to-Customer (B2C) E-Commerce in Taiwan. Doktora Tezi. Lynn University.
- Chowdhury, J., Reardon, J. & Srivastava, R. (1998). Alternative Modes of Measuring Store Image: An Empirical Assessment of Structured Versus Unstructured Measures. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6, 72-76.
- Darden, W.R. & Babin, B.J. (1994). Exploring the Concept of Affective Quality: Expanding the Concept of Retail Personality. *Journal of Business Research*, 29, 101-109.
- Dialscore.com (2000). Dialscore Ratings.
- Dick, A.S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dickson, J.P. & MacLachlan, D.L. (1990). Social Distance and Shopping Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2), 153-61.

Sabiha Kılıç

- Donio, F., Massari, P. & Passiante, G. (2006). Consumer Satisfaction and Loyalty in a Digital Environment: An Empirical Test. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 445-457.
- Duffy, D.L. (1998). Customer Loyalty Strategies. *The Journal of Consumer Marketing*, 15(5), 435-445.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*. 8. Baskı. Orlando, FL: Dryden.
- Eroğlu, A. (2008a). Faktör Analizi. (Ed. Ş. Kalaycı), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (s. 321-331) içinde. Asil Yayın Dağıtım.
- Eroğlu, A. (2008b). Ayırma (Diskriminant Analizi). (Ed. Ş. Kalaycı), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (s. 335-344) içinde. Asil Yayın Dağıtım.
- Feinberg, R. & Kadam, R. (2002). E-CRM Web Service Attributes as Determinants of Customer Satisfaction with Retail Web Sites. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 432-452.
- Ghose, S. & Dou, W. (1998). Interactive Functions and Their Impacts on the Appeal on Internet Presence Sites. *Journal of Advertising Research*, 38(2), 29-43.
- Golden, L.L., Albaum, G. & Zimmer, M.R. (1987). The Numerical Comparative Scale: An Economical Format for Retail Image Measurement. *Journal of Retailing*, 63(4), 393-410.
- Greenleaf, E.A. & Lehmann, D.R. (1993). Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision-Making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 186-99.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York, NY: Lexington Books.
- Heim, G.R. & Sinha, K.K. (2001). Operational Drivers of Customer Loyalty in Electronic Retailing: An Empirical Analysis of Electronic Food Retailers. *Manufacturing&Service Operations Management*, 3(3), 264-272.
- Hofacker, C. (1999). *Internet Marketing*. Dripping Springs, TX: Digital Springs, Inc.
- Hoffman, D.L. & Novak, T.P. (2000). How to Acquiring Customers on the Web. *Harvard Business Review*, 78(3), 179-188.
- Howell, R.A. ve Soucy, S.R. (1990). Customer Profitability: As Critical as Product Profitability. *Management Accounting*, 72(4), 43-47.
- Kaplan, R.S. & Norton, D.P. (2004). The Strategy Map: Guide to Aligning Intangible Assets. *Strategy & Leadership*, 32(5), 10-17.

**Online Perakendecilikte Tüketici Bağlılığını Etkileyen Faktörlere Dair
Ampirik Bir Çalışma**

- Kasulis, J.J. & Lusch, R.F. (1981). Validating the Retail Store Image Concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9, 419-35.
- Keaveney, S.M. & Hunt, K.A. (1992). Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A Case of Rival Middle-Level Theories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(2), 165-175.
- Koo, D.M. (2005). Inter-Relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42-71.
- Korner, V. & Zimmermann, H. (2000). Management of Customer Relationships in Business Media (MCR-BM). *Electronic Markets*, 10(3), 162-168.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights Form A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. Hoboken, NJ: John Wiley&Sons.
- Lindquist, J.D. (1974/75). Meaning of Image. *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38.
- Lutz, R.J. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. H.H. Kassarian ve T.S. Robertson (Ed.), *Perspectives in Consumer Behavior* (s. 317-39).
- Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, 36, 47-55.
- Mazursky, D. & Jacoby, J. (1986). Exploring the Development of Store Images. *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
- McKinney, V., Yoon, K. & Zahedi, F. (2002). The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.
- Miyazaki, A.D. & Fernandez, A. (2001). Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.
- Morales, F.X.M. & Fernandez, M.M.T. (2004). How Much Difference Is There Between Industrial District Firms? A Net Value Creation Approach. *Research Policy*, 33, 473-486.
- Mowen, J.C. (1987). *Consumer Behavior*. New York, NY: Macmillan Publishing Company.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Nielsen, J. (1999). User Interface Directions for the Web. *Communications of the ACM*, 42(1), 65-72.

Sabiha Kılıç

- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, NY: McGraw Hill.
- Pan, F. (2004). Selecting Consumer Oriented Alliance Partner to Assure Customer Satisfaction in International Markets. *Journal of America Academy of Business*, 4(1), 278-286.
- Ramaswami, S., Strader, T. & Brett, K. (2000/01). Determinants of On-Line Channel Use for Purchasing Financial Products. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(2), 95-118.
- Reichheld, F.F. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Richard, M.O. (2005). Modeling The Impact of Internet Atmospherics on Surfer Behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1632-1642.
- Rosen, S. (2001). Sticky Web Site is Key to Success. *Communication World*, 18(3), 36-37.
- Sally, T., VanSteenkiste, S., Canobbio, V., Thomas, P. & Vermilion, M. (1999). Best Practices in Online Apparel Retailing. İndirilme Tarihi: 11 Ocak 1999, WWW:Web:http://elab.vanderbilt.edu/research/student_projects/index.htm
- Seock, Y. (2003). Analysis of Clothing Websites For Young Customer Retention Based on A Model of Customer Relationship Management Via The Internet. Doktora Tezi. Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L. & Warrington, P. (2001). An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. & Wittink, D. (1998). A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Srinivasan, S.S. Anderson, R. & Ponnayolu, K. (2002). Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 8(1), 41-50.
- Steenkamp, J.B.E.M. & Wedel, M. (1991). Segmenting Retailer Markets on Store Image Using A Consumer-Based Methodology. *Journal of Retailing*, 67(3), 300-320.
- Swaminathan, V., Lepkowska-White, E. & Rao, B.P. (1999) Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).
- Szymanski, D.M. & Hise, R.T. (2000). E-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.

**Online Perakendecilikte Tüketici Bağlılığını Etkileyen Faktörlere Dair
Ampirik Bir Çalışma**

- Tarafdar, M. & Zhang, J. (2005). Analyzing the Influence of Web Site Design Parameters on Website Usability1. *Information Resources Management Journal*, 18(4), 62-80.
- Ulgado, F.M. (2002). Country-Of-Origin Effects on E-Commerce. *Journal of American Academy of Business*, 2(1), 250-253.
- U.S. Department of Commerce (1998). The Emerging Digital Economy. İndirilme Tarihi: 20 Nisan 2001, WWW:Web: <http://www.ecommerce.gov/>
- Vrechopoulos, A.P. & Siomkos, G.J. (2002). Virtual Store Atmosphere in Non-Store Retailing. *Journal of Internet Marketing*, 3(1). İndirilme Tarihi: 02 Temmuz 2003. WWW:Web:<http://www.arraydev.com/commerce/jim/0207-03.htm>
- Yun, Z.S. & Good, L.K. (2002). E-Customer Loyalty Intentions Toward the E-Tailer. *Proceedings of 2002 Spring ACRA Conference, Las Vegas, NV.*
- Yun, Z.S. & Good, L.K. (2007). Developing Customer Loyalty from E-Tail Store Image Attributes. *Managing Service Quality*, 17(1), 4-22.

TÜRKİYE'DE 2002-2010 DÖNEMİNDE GERÇEKLEŞEN FİNANSALLAŞMANIN BİR BOYUTU OLARAK KREDİ KARTI KULLANIMINDAKİ ARTIŞIN KAYIPTAN KAÇINMA ETKİSİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

M. Burak Kahyaoğlu* , Sema Ülkü , Okan Gelmedi*****

ÖZET

Finansallaşma olgusu kapitalist sistem içerisinde genel tanımıyla, fon arz edenlerle fon talep edenleri bir araya getiren ve bu ortamın etkinleşmesine yönelik kurumlardan (bankalar, düzenleyici otoriteler, borsalar, ekonomi basını vb.) oluşan finansal sistemin ağırlığının artmasını ifade eder. Finansal piyasalarla finansal olmayan piyasalar arasındaki etkileşim olarak da tanımlanabilen finansallaşma, finansal sektörün en büyük temsilcisi olan bankaların ekonomideki rolü ve ağırlığını arttırmıştır. Türkiye'de 2001 krizinden sonra, bankacılık sektörünün yaşadığı güven bunalımı yapılan yasal düzenlemeler sayesinde kısa sürede atlatılarak, finansallaşmanın boyutu artmıştır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de 2002-2010 yılları arasındaki finansallaşmanın boyutunu ortaya koyup, finansallaşmanın bir sonucu olan kredi kartı kullanımındaki artışın sonuçlarını davranışsal finansın "kayıptan kaçınma etkisi" bağlamında incelemektir.

Anahtar Sözcükler: *Finansallaşma, Kredi Kartı, Kayıptan Kaçınma Etkisi*

EXAMINATION OF THE INCREASE IN THE USAGE OF CREDIT CARDS WITHIN THE FRAME OF EFFECT OF LOSS AVOIDANCE AS PART OF FINANCIALIZATION IN TURKEY BETWEEN THE YEARS 2002 AND 2010

ABSTRACT

Financialization is a general term used in the capitalist system to define the increase in the significance of the financial system, which consists of the institutions (such as banks, regulatory authorities, stock exchanges, and financial press) that bring together those who supply funds and seek funding, and help activate this environment. Also defined as the interaction between financial and non-financial markets, financialization has increased the role and significance of banks –the primary representatives of the financial sector- in the economy. The confidence crisis occurred in the banking sector in 2001 has been overcome in a short time thanks to legal adjustments, and financialization has increased in Turkey since then. The aim of this study is to put forth the dimensions of financialization in Turkey between the years 2002 and 2010, and to examine the

* Düzce Üniversitesi, Çilimli MYO, E-posta: burakkahyaoglu@duzce.edu.tr

** Düzce Üniversitesi, Çilimli MYO, E-posta: semaulku@duzce.edu.tr

*** Sakarya Üniversitesi, SBE, E-posta: okangelmedi@hotmail.com

results of the following increase in the usage of the credit cards within the frame of "effect of loss avoidance" of behavioral finance.

Keywords: *Financialization, Credit Card, Effect of Loss Avoidance*

FİNANSALLAŞMANIN TANIMI VE TEMEL TESPİTLER

Başta ABD ekonomisi olmak üzere hem merkez hem de çevre ekonomilerinde finansal piyasaların, ilişkilerin, kurumların ve işlemlerin boyutları ile öneminin son yirmi-yirmi beş senede muazzam düzeyde arttığı ifade edilmiştir (Orhangazi, 2008: 133). Finansal piyasalar ve kurumların faaliyetlerinin boyutlarının ekonomi içerisindeki öneminin giderek artması iktisat literatüründe finansallaşma kavramıyla tanımlanmaya başlamıştır (Krippner, 2005; Epstein, 2005).

Finansallaşma kavramı, kapitalizmin şu an içinde bulunduğu aşamayı nitilemek açısından küreselleşme ve neo-liberalizm kavramlarının bir adım ötesine geçmiş ve onları da kapsayan bir boyut almıştır. Finansallaşma, ekonominin ağırlık merkezinin üretimden finansa kaymasını ifade eder (Foster, 2008: 65). 1970'lerin sonlarından bu yana reel birikim pek parlak olmayan ve güven vermeyen bir artış gösterirken istihdam, kârlar, kurum ve piyasaların büyüklüğü açılarından küresel düzeyde finansal sektör sıra dışı bir şekilde büyümüştür (Lapavitsas, 2009: 41). Ergüneş finansallaşmayı finansal sektörün kuralsızlaştırılması, yeni finansal araçların yaygınlaşması, uluslararası sermaye hareketlerinin serbestleşmesi ve döviz piyasalarında istikrarsızlığın artması olarak ifade etmiştir (Ergüneş, 2009).

Finansallaşma çeşitli yazarlar tarafından farklı açılardan ele alınmaktadır. Stokhammer (2004), Crotty (2005), Boyer (2000), Aglietta (2000), Aglietta ve Breton (2001), çoğunlukla finansallaşmanın makroekonomik sonuçları üzerine odaklanmakta ve finansallaşma terimini finansal piyasalarla finansal olmayan piyasalar arasındaki ilişkide yaşanan dönüşümü tanımlamakta kullanmaktadırlar. Bu yazarlar, finansal piyasaların finansal olmayan işletmelerin karar alma mekanizmaları üzerindeki egemenliklerinin arttığını, bununla birlikte finansal olmayan işletmelerin giderek artan ölçüde finansal faaliyetlere yoğunlaştığına dikkat çekmektedirler. Bunun sonucu olarak ekonomide reel yatırımlarda bir yavaşlama ya da gerileme olabileceğini öne sürerler.

Lazonick ve O-Sullivan (2000), Froud, Haslam, Johal ve Williams (2000), Feng, Froud, Johal, Haslam ve Williams (2001), Bivens ve Weller (2004), Henwood (1997), Morin (2000) ve Jurgens, Naumann ve Rupp

Türkiye’de 2002-2010 Döneminde Gerçekleşen Finansallaşmanın Bir Boyutu Olarak Kredi Kartı Kullanımındaki Artışın Kayıptan Kaçınma Etkisi Bağlamında İncelenmesi

(2000) gibi yazarlar ise finansallaşma kavramını mikro düzeyde ele alarak finansal piyasaların kurumsal ve bireysel davranışlarda yarattığı etkiyi incelemektedirler. Bu yazarlar, finansal olmayan işletmelerin yönetim ilkelerinin ve yatırım stratejilerinin finansal piyasalar tarafından değiştirildiğini; finansal olmayan işletmelerin uzun vadeli reel yatırımlardan ziyade giderek daha kısa vadeli stratejilerle finansal piyasaların beklentilerini karşılamaya çalıştıklarını belirtmektedirler. Orhangazi’ye göre, finansallaşmayla birlikte uzun vadeli yatırıma odaklı işletme anlayışı yerini kısa vadede hisse senetlerinin değerini azami seviyeye getirmeye odaklanmış bir işletme anlayışına bırakmıştır (Orhangazi, 2008).

Lapavitsas ise, finansallaşmayla ilgili olarak finansal müsadere kavramını geliştirmiştir. Finansal müsadere ile anlatılmak istenen, finansallaşmış kapitalizmde işçilerin ve halkın geniş kesimlerinin olağan varoluş koşullarının giderek finansal sistemin etki alanı içine girmesidir. Bu anlamda kişisel gelire yönelen finansal sistem, çalışanların konut, emeklilik, tüketim, sigorta ve buna benzer temel ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlar. Lapavitsas, finansal serbestleşme ve devletin piyasadaki etkinliğinin azalmasının bir sonucu olarak çalışanların temel ihtiyaçlarını finansal sistem aracılığıyla karşılamaya zorunlu bıraktıklarını ifade etmektedir (Lapavitsas, 2009): “Temel ihtiyaçlarını karşılamak için finansal sisteme bağımlı olan bireylerin finansal sistemin mekanizmalarını devre dışı bırakmak ya da bu mekanizmaların yerine başkalarını geçirmek konusunda fazla seçenekleri yoktur” (Lapavitsas, 2009: 49).

Epstein, finansallaşmayı ulusal ve uluslararası ekonomilerin işlemlerinde finansal saiklerin, finansal aktörlerin, finansal piyasaların artan rolü olarak tanımlamıştır (Epstein, 2005: 3). Finansal sektörün ekonomik işlemlerde artan rolünün en önemli göstergesi, ulusal gelirden aldığı paydır. Bir diğeri, sektörün istihdam ve toplam ücret ile maaş ödemelerindeki artıştır. Dünya genelinde sektördeki istihdamın toplam istihdam içerisindeki payı son otuz yıldır artmaktadır.

1980’den bu yana küresel düzeyde finansal piyasalar büyük bir hızla büyümeye devam etmektedir. Bu büyümeye paralel olarak, finansal türevler olarak adlandırılan son derece riskli finansal varlıkların boyutu 1990’larda dünya gelirinin %27’sini oluştururken, 2006 yılında %800’üne ulaşmıştır. Aynı dönemde küresel sermaye hareketleri ise ciddi bir şekilde artarak altı trilyon doları aşmıştır (Orhangazi, 2008: 136).

Burak Kahyaoğlu, Sema Ülkü, Okan Gelmedi

Günümüzde gelişmiş ÷lkelerde toplumu tüm yönleriyle etkisi altına alan finansal sektör, gelişmekte olan dünyada da varlığını daha güçlü bir şekilde hissettirmektedir. Başta ABD ve diğer gelişmiş ÷lkelerin ekonomilerinde yaşanan finansallaşma sonucu varılan piyasa yapıları, gelişmekte olan ÷lkelerde de uygulanmaya çalışılmaktadır.

Finansallaşmanın bireyler açısından önemli bir boyutu ise bankaların kredi kartları vasıtasıyla tüketime giderek daha fazla aracılık etmeleridir. ATM sayılarındaki artış, kredi kartı sayısı ve harcama tutarlarındaki artış bu savı desteklemektedir. Özellikle çalışanların ücretlerinin banka kanalıyla ödenmesi bu insanların geleceklelerini tüketmelerinde kolaylık sağlamıştır. "Cazip fırsatlar" şeklinde sunulan bireysel krediler ve kredi kartları finansallaşmanın olumsuz bir sonucu olarak kişisel tasarrufların çökmesine ve bireylerin gelirlerinden daha fazla harcama yapmalarına neden olmaktadır. Dünyada ve Türkiye'de finansallaşmaya paralel olarak kredi kartı borç bakiyelerinde önemli artışlar gör÷lmektedir. Burada önem kazanan ve cevaplanması gereken soru, yazılı ve görsel basına yansıyan onlarca aile dramı ve kötü örneklere rağmen, bireylerin kredi ve kredi kartları yoluyla neden gelirlerinden daha fazla harcama yaptıklarıdır.

Davranışsal finansçılar finansallaşmanın sonuçlarından biri olan kredi kartı kullanımındaki artışın nedenlerinden biri olarak kayıptan kaçınma etkisini göstermektedir. İki bilişsel psikolog olan Tversky ve Kahneman yaptıkları çalışmalarda insanların karar alma durumlarında kayıplara aynı tutardaki kazançlardan daha fazla ağırlık verdiklerini bulmuşlardır. Kaybetme ihtimalini akla getiren bir durumdan kaçınma arzusu çoğu zaman insan davranışlarını şekillendirmektedir. Örnek olarak, bu konuyu açıklamak için yapılan deneyde deneklerden iki soruya cevap vermeleri istenmiştir. Birinci soruda deneklerden üç bin dolar garanti kazanç ile %80 ihtimalle dört bin dolar kazanma ihtimali, ikinci soruda da, üç bin dolar garanti kayıp ile %80 ihtimalle dört bin dolar kaybetme ihtimali arasında seçim yapmaları istenmiştir. Kişisel kazanç sağlayan şıklardan birini tercih etmeleri istenen deneklerin %80'i üç bin dolarlık garantili kazancı, yüksek matematiksel beklentiye sahip olmasına rağmen riskli olan ikinci seçeneğe tercih etmiştir. Kişisel kayba neden olan şıklardan birini tercih etmeleri istenen deneklerin %92'si ise parasal kaybın beklenen faydası daha yüksek olmasına rağmen riskli olan seçeneği tercih etmiştir. Bu durumda denekler kesin bir kayıpla karşılaşmaktansa riske girerek daha yüksek bir kayıpla karşılaşma ihtimalini göze almıştır (Kiminau, 1998: 17).

**Türkiye’de 2002-2010 Döneminde Gerçekleşen Finansallaşmanın Bir
Boyutu Olarak Kredi Kartı Kullanımındaki Artışın Kayıptan Kaçınma
Etkisi Bağlamında İncelenmesi**

Kayıptan kaçınma etkisinin başka bir örneğiyle ise yatırım kararlarında karşılaşılmaktadır. Hisse senedi portföylerini değerlendiren yatırımcıların nakte ihtiyaçları olduğu zaman değeri artış gösteren hisse senetlerini satma ihtimalleri daha yüksektir. Bu durum, değeri azalan hisse senetlerini elde tutmaları yani daha büyük bir kaybı göze almaları anlamına gelmektedir (Odean, 1998).

Nöro iktisatçıların¹ yaptıkları çalışmalarda kredi kartı kullanımının artışında bilişsel süreçlerin etkili olduğu saptanmıştır. Yapılan çalışmaların gösterdiği üzere, bir şeyi nakit para ile satın aldığınızda satın alma eğilimi gerçek bir kaybı içermektedir. Oysa kredi kartları alışveriş işlemini soyutlaştırmakta ve para harcamanın olumsuz tarafı gerçek anlamda hissedilmemektedir (Lehrer, 2010: 100).

Bugün Amerikalı bir ailenin kredi kartı borcunun dokuz bin dolardan fazla olduğu tespit edilmiştir. Kişi başına düşen kredi kartı sayısı 8,5’tir. 2006 yılında Amerikalı tüketiciler yalnızca kredi kartı cezalarına on yedi milyardan fazla para ödemişlerdir. Son olarak 2002’den beri Amerikalıların tasarruf oranı eksi çıkmaktadır, yani kazandıklarından fazla harcamaktadırlar. Bu konuyla ilgili MIT’den işletme profesörleri Drazen Prelec ve Duncan Simester’in yapmış oldukları deney aşağıda anlatılmıştır.

Yapılan deneyde bir Celtics maç bileti için kapalı zarf usulüyle gerçek bir açık artırmalı satış organize etmişlerdir. Açık artırmaya katılanların yarısına nakit parayla, diğer yarısına ise kredi kartı ile ödeme yapacakları söylenmiştir. İki grubun tekliflerinin ortalaması alındığında kredi kartı ile yapılan tekliflerin ortalamasının nakit para ile yapılan tekliflerin ortalamasından iki kat daha fazla olduğu görülmüştür. İnsanlar visa ve master kart kullandıklarında daha düşüncesizce hareket etmişlerdir. Masraflarına bir sınır koyma ihtiyacı duymamış ve imkânlarının çok ötesinde harcama yapmışlardır. (Prelec ve Simester, 2001: 5-12).

Lehrer’e (2010) göre kredi kartlarının sırrı, insan beynindeki tehlikeli bir kusurdan faydalıyor olmasıdır. Bu kusur doğrudan kazanımlara (yeni bir çift ayakkabı ya da Celtics bileti) gelecekteki masraflarımız (bilete ödenecek aşırı yüksek tutar) pahasına aşırı değer verme eğiliminde olan duygularımızda saklıdır. Beynin insula bölgesi

¹ Nöro iktisat, insanların nasıl karar aldığını öğrenmek amacıyla sinir-bilim, psikoloji ve ekonomi bilimlerinin birlikte çalıştığı bir alandır (Yılmaz, 2009: 9).

Burak Kahyaoğlu, Sema Ülkü, Okan Gelmedi

(duygusal beyin), visa ya da master kartla yapılan alışverişlere tepki göstermez.

Bu konuda bir başka deney, Princeton Üniversitesi'nden sinirbilimci Jonathan Cohen tarafından yapılmıştır. Bu deneyde denekler, fMRI makinesine sokulup, doğrudan sahip olabilecekleri küçük tutarlı bir Amazon hediye çekiyle, iki ya da dört hafta içinde alacakları biraz daha büyük bir hediye çeki arasında tercih yapmaları istenmiştir. Deneyin sonucunda bu iki seçeneğin farklı nöral sistemleri harekete geçirdiği keşfedilmiştir. Denekler, ileride ellerine geçecek hediye çekini düşündüklerinde prefrontal korteks gibi beynin akılcı planlamayla bağlantılı olan bölgelerinin daha aktif olduğu belirlenmiştir. Bu korteks bölgeleri kişiyi sabırlı olmaya, daha büyük bir kazanç için fazladan birkaç hafta beklemeye yönlendirmektedir. Denekler hediye çekini hemen almayı düşündüklerinde ise beynin duyguyla bağlantılı bölgelerinin (örneğin orta beyin dopamin sistemi ve MAcc) devreye girdiği tespit edilmiştir. Bu bölgeler aynı zamanda bireylere kredi kartı borcuna girmelerini söyleyen hücrelerdir. Sonuç olarak, beynin doğrudan bir ödöldense uzun vadeli bir kazancı tercih etmesi kolay değildir; bu tür bir karar bilişsel bir çaba gerektirir (Mc Clure, Laibson, Loewenstein ve Cohen, 2004).

TÜRKİYE'DE FİNANSALLAŞMANIN BOYUTU

Çalışmanın bu kısmında Türkiye'de finansallaşmanın boyutu yukarıda verilen finansallaşma tanımları bağlamında ele alınacaktır. 2001 yılındaki krizde bankacılık sektörü ciddi bir güven kaybı yaşamıştır. Halkın bankalara olan güveninin yeniden inşa edilebilmesi için yapılan bankacılık düzenlemelerinden sonra sektörün istikrar halinde seyrettiği bilinmektedir. Bu sebeple, çalışma kapsamında 2002-2010 yılları arasındaki dönemin sayısal verileri kullanılmıştır.

Dünyadaki gelişmelere paralel olarak, Türkiye'de de bankacılık sektörü; banka ve yurt içi şube sayısı, personel sayısı, ATM sayısı, aktif büyüklüğü, dönem net kârı ve mevduat bakımından incelendiğinde rakamsal olarak büyük artışların meydana geldiği tespit edilmiştir.

Türkiye'de bankacılık sektörünün 2002-2010 yılları arasındaki aktif büyüklüğü incelendiğinde, 212,68 milyon TL'den 1.007 TL'ye ulaştığı görölmektedir. Sektörün kârlılık rakamlarında yıllar itibariyle büyük bir artış meydana gelmiştir. 2002 yılı ile 2010 yılları kıyaslandığında, sektörün kârlılığının yaklaşık 10 kat arttığı görölmektedir. Toplam krediler ve

Türkiye’de 2002-2010 Döneminde Gerçekleşen Finansallaşmanın Bir Boyutu Olarak Kredi Kartı Kullanımındaki Artışın Kayıptan Kaçınma Etkisi Bağlamında İncelenmesi

mevduat rakamları incelendiğinde de benzer düzeylerde artış dikkati çekmektedir.

Tablo 1: Türkiye’deki Bankacılık Sektöründe Temel Bilanço Büyüklüklerinde Meydana Gelen Değişim

Yıl	Ay	Toplam Aktifler (Milyon TL)	Dönem Net Kârı (Zararı) (Milyon TL)	Toplam Krediler (Milyon TL)	Mevduat (Milyon TL)
2002	12	212,68	2,91	47.768,62	137.973,37
2003	12	249,69	5,61	64.571,60	155.311,64
2004	12	306,44	6,45	97.196,71	191.065,42
2005	12	406,91	5,97	153.689,13	251.490,08
2006	12	499,73	11,36	218.986,81	307.646,84
2007	12	581,61	14,86	285.616,21	356.865,05
2008	12	732,54	13,42	367.444,60	454.599,20
2009	12	834,01	20,18	392.620,58	514.620,38
2010	12	1.007	21,93	525.905,23	617.036,90

Kaynak: www.bddk.org.tr

2001 krizinden sonra sektöre istikrar kazandırmak için yapılan düzenlemeler neticesinde, banka sayılarının (küçük değişiklikler ihmal edildiği takdirde) aynı kaldığı söylenebilir. Bununla birlikte bankaların yurt içi şube sayılarında, ATM sayılarında ve istihdam ettikleri personel sayılarında gözle görülür bir artışın meydana geldiği ifade edilebilir.

Finansallaşmanın bir sonucu olarak bankacılık sektörünün bireysel gelire odaklandığının tespiti ise aşağıdaki tablolar yardımıyla yapılmaktadır.

İşletme kredilerinin toplam krediler içindeki payı incelendiğinde 2002 yılından 2010 yılına kadar %10’luk bir artışın meydana geldiği, tüketici kredilerinin toplam krediler içindeki payı incelendiğinde ise aynı yıllar arasında %20’lik bir artışın olduğu görülmektedir. Bu durum bankacılık sektöründe tüketici kredilerinin önemli bir gelir kaynağı olarak görüldüğünün göstergesidir. Toplam kredilerin diğer bileşenleri bu çalışmanın kapsamına girmemektedir.

Tablo 2: Türkiye'deki Bankacılık Sektöründe Nicel Büyüklüklerde Meydana Gelen Deđişim²

Yıl	Ay	Banka Sayısı- Adet	Yurt İçi Şube Sayısı	ATM Sayısı	Yurt İçi Personel Sayısı
2002	12	-	-	-	-
2003	12	-	-	-	-
2004	12	-	-	-	-
2005	12	51	6521	14836	138169
2006	12	50	7256	16513	150462
2007	12	50	8071	18795	167212
2008	12	49	9250	21953	182100
2009	12	49	9526	23952	183614
2010	12	49	10000	27334	190586

Kaynak: www.bddk.org.tr

Tablo 3: Toplam Krediler İçerisinde İşletmelere ve Tüketicilere Verilen Kredilerin Dağılımı

Yıl	Ay	İşletme Kredileri/ Toplam Krediler	Tüketici Kredileri/ Toplam Krediler
2002	12	0,16	0,05
2003	12	0,14	0,09
2004	12	0,19	0,13
2005	12	0,16	0,19
2006	12	0,15	0,22
2007	12	0,20	0,24
2008	12	0,22	0,23
2009	12	0,22	0,24
2010	12	0,26	0,25

Kaynak: www.bddk.org.tr

² 2002-2004 yılları arasındaki sayısal verilere ulaşılamamıştır.

Türkiye’de 2002-2010 Döneminde Gerçekleşen Finansallaşmanın Bir Boyutu Olarak Kredi Kartı Kullanımındaki Artışın Kayıptan Kaçınma Etkisi Bağlamında İncelenmesi

Tablo 4: Tüketici Kredileri İçerisinde Konut, Taşıt ve İhtiyaç Kredilerinin Dağılımı

Yıl	Ay	Konut Kr./Top Tük. Kr.	Taşıt Kr./Top. Tük. Kr.	İhtiyaç Kr./Top. Tük. Kr.
2002	12	0,13	0,24	-
2003	12	0,09	0,31	-
2004	12	0,17	0,34	0,47
2005	12	0,42	0,22	0,31
2006	12	0,48	0,14	0,34
2007	12	0,46	0,09	0,40
2008	12	0,45	0,07	0,42
2009	12	0,47	0,05	0,42
2010	12	0,46	0,04	0,36

Kaynak: www.bddk.org.tr

Tablo 5: Hanehalkı Finansal Varlık ve Yükümlülükleri

Milyar TL	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Varlıklar									
Bireysel Emeklilik Fonları	--	--	0,3	1,2	2,8	4,6	6	9,1	10,9
Hisse Senedi	6	7,8	12,4	15,8	15,7	17,5	10,8	24,5	29,7
Kamu Borçlanma Kağıtları	22,6	35,3	41	33,3	27,7	19,2	19,7	13	9,1
Tas. Mev., Kat. Fon. ve Cari Hes.	99,6	104,9	124,6	147,8	185,4	215,5	288	321,1	351,3
Dolaşımdaki Para	--	--	12,4	18,2	24,4	25	29,3	34,3	42,3
Toplam	122,2	148	190,7	216,3	256	281,8	353,8	402	443,3
Yükümlülükler									
Tüketici Kred.	2,3	5,9	12,8	29,7	48	68,9	85,2	97,4	120,7
Kre. Kart. Borç Bakiyesi	1,1	1,7	4,4	7,5	10,7	12,6	14,7	19,1	21,6
Tük. Finans. Şir. Kred.	--	0,4	0,9	1,8	1,4	1,7	1,6	1,7	2,7
Bireysel Finansal Kiralama Borçları	--	--	--	--	0,5	0,9	1	0,7	0,6
Toplam	3,4	8	18,1	39	60,6	84,1	102,5	118,9	145,6
Yükümlülükler/Varlıklar (%)	3,4	8	9,5	18	23,7	29,8	29	29,6	32,8

Kaynak: www.bddk.org.tr

Burak Kahyaoğlu, Sema Őlkü, Okan Gelmedi

Bireylerin konut, taşıt ve diğer temel ihtiyaçları açısından finansal sisteme olan bağımlılığındaki artış Tablo 4'te grlmektedir. Konut kredilerinde 2002 yılından 2010 yılına gelindiğinde 3 kat artışın yaşandığı, ihtiyaç kredilerinin bankacılık sektöründeki büyümeye bağlı olarak pastadaki payını koruduğu ifade edilebilir. Taşıt kredilerinde ise oransal olarak bir düşüşün yaşandığı grlmektedir. Bunun 2008 yılındaki krizden en çok etkilenen otomobil sektörünün durumuyla bağlantılı olduğu söylenebilir.

Finansallaşmanın bir diğer boyutu, hanehalkının finansal varlık ve yükümlülüklerinde görülen artışla ifade edilmektedir. 2002-2010 yıllarına ait hanehalkı finansal varlık ve yükümlülükleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Hanehalkı finansal varlık ve yükümlülükleri genel anlamda artmaktadır. Ancak tablonun son satırında ifade edilen yükümlülükler/varlıklar oranındaki artış, finansallaşmayla beraber hanehalkı yükümlülüklerinin varlıklarla kıyaslandığında daha büyük artışlar yaşadığını göstermektedir.

TÜRKİYE'DE KREDİ KARTI KULLANIMINDAKİ ARTIŞIN KAYIPTAN KAÇINMA ETKİŐİ BAğLAMINDA YORUMLANMASI

Türkiye'de finansallaşmayla paralel olarak kredi kartı kullanımında 2002-2010 yılları arasında önemli oranda artış gözlenmektedir. Kayıt dış ekonomiyi önlemek amacıyla çalışanların ücretlerinin bankalar aracılığıyla verilmesi, iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak e-ticaretin yaygınlaşması ve ortalama gelir seviyesinin temel tüketim harcamalarını karşılayamaması, Türkiye'de kredi kartı kullanımındaki artışın nedenleri olarak sıralanabilir. Kredi kartı kullanımındaki artışın bir diğer nedeni ise çalışmanın konusu olan kayıptan kaçınma etkisidir.

Tablo 6'da yer alan veriler incelendiğinde, bireysel kredi kartı kullanımında yaklaşık 10 kat artışın olduğu; kredi kartlarındaki artışa paralel olarak, takipteki kredi kartları tutarının da arttığı grlmektedir.

Toplam kredi kartları içerisinde taksitli kredi kartlarının toplam kredi kartlarına oranı %28'den %44'e yükselmiştir. Taksitsiz kredi kartlarında ise, buna bağlı olarak %72'den %56'ya düşüşü grlmektedir. Taksitli kredi kartı kullanımındaki artış, bireylerin ödemelerini mümkün olduğu kadar geciktirmek istedikleri anlamına gelmektedir. Bu durum, takipteki kredi kartlarındaki artışla birlikte ele alındığında kayıptan kaçınma etkisinin geçerliliğini doğrulamaktadır.

Türkiye’de 2002-2010 Döneminde Gerçekleşen Finansallaşmanın Bir Boyutu Olarak Kredi Kartı Kullanımındaki Artışın Kayıptan Kaçınma Etkisi Bağlamında İncelenmesi

Tablo 6: Türkiye’de Bireysel Kredi Kartı Kullanımındaki Artış

Yıl	Ay	Bireysel Kredi Kartları (milyon TL)	Takipteki Bireysel Kredi Kartları (milyon TL)	Takipteki Bireysel Kredi Kartları/Toplam Bireysel Kredi Kartları
2002	12	4335,18	221,93	0,05
2003	12	7029,53	264,51	0,04
2004	12	13717,39	630,49	0,05
2005	12	17259,19	1350,39	0,08
2006	12	21526,24	1717,1	0,08
2007	12	27103,37	1833,82	0,07
2008	12	33990,06	2371,73	0,07
2009	12	36576,02	4252,42	0,12
2010	12	43628,71	3791,69	0,09

Kaynak: www.bddk.org.tr

Tablo 7: Bireysel Kredi Kartlarının İçerisinde Taksitli ve Taksitsiz Kredi Kartlarının Oranı

Yıl	Ay	Taksitli Bireysel Kredi Kartları/Toplam Kredi Kartları	Taksitsiz Bireysel Kredi Kartları/Toplam Kredi Kartları
2004	12	0,28	0,72
2005	12	0,35	0,65
2006	12	0,42	0,58
2007	12	0,40	0,60
2008	12	0,36	0,64
2009	12	0,41	0,59
2010	12	0,44	0,56

Kaynak: www.bddk.org.tr

SONUÇ

Küreselleşmenin bir ileri aşaması olan finansallaşma olgusu, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle beraber düşünüldüğünde, bugün itibarıyla geri döndürülemeyecek bir süreci ifade etmektedir. Finansallaşma, gelişmekte olan ekonomilerin de küresel ekonomilere hızlı entegrasyonu ile beraber gündelik hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. Özellikle bireyler başta tüketim olmak üzere en temel ihtiyaçlarını finansal sistem aracılığıyla karşılar hale gelmiştir.

Finansallaşmanın sonucu ise tüketici kredileri ve kredi kartı kullanımındaki artış olmuştur. Bu artışın nedenlerinden biri olarak ise kayıptan kaçınma etkisi gösterilmektedir. Türkiye’de finansallaşmanın en belirgin göstergelerinden biri, finansal sektörün en temel kurumu olan

Burak Kahyaoğlu, Sema Ülkü, Okan Gelmedi

bankaların nitelik ve nicelik olarak ekonomi içerisinde öneminin artmasıdır. Ayrıca bireysel tüketici kredisi ve kredi kartlarındaki artış rakamları da bireylerin en temel harcamalarında bile finansal sektöre bağımlı hale geldiğini göstermektedir. Türkiye’de takipteki kredi kartlarındaki artış ise finansallaşmanın olumsuz bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aglietta, M. (2000). Shareholder Value And Corporate Governance: Some Tricky Questions. *Economy and Society*, 29(1), 146-159.
- Aglietta, M. & Breton, R. (2001). Financial Systems, Corporate Control And Capital Accumulation. *Economy and Society*, 30(4), 433-466.
- Bivens, J. & Weller, C. (2004). Institutional Shareholder Concentration, Corporate Governance Changes and Diverging Fortunes of Capital and Labor. Yayınlanmamış çalışma.
- Boyer, R. (2000). Is a Finance-led Growth Regime a Viable Alternative to Fordism? A Preliminary Analysis. *Economy and Society*, 29(1), 111-145.
- Crotty, J. (2005). The Neoliberal Paradox: The Impact of Destructive Product Market Competition and ‘Modern’ Financial Markets on Non-financial Corporation Performance in the Neoliberal Era. In: G. Epstein (Der.), *Financialization and the World Economy*. Northampton, US: Edward Elgar.
- Epstein, G. (2005). *Financialization and The World Economy*. Northampton, US: Edward Elgar.
- Ergüneş, N. (2009). Global Integration of Turkish Economy in the Era of Financialisation. *Financialisation and Developing Countries Roundtable, Research Money and Finance*, London.
- Feng, H., Froud, J., Johal, S., Haslam, C. & Williams, K. (2001). A New Business Model? The Capital Market and the New Economy. *Economy and Society*, 30(4), 467-503.
- Foster, J.B. (2008). *Kapitalizmin Malileşmesi ve Kriz* (Çev. Çiğdem Çıdamlı). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Froud, J., Haslam, C., Johal, S. & Williams, K. (2000). Shareholder Value and Financialization: Consultancy Promises, Management Moves. *Economy and Society*, 29(1), 80-110.
- Henwood, D. (1997). *Wall Street: How it Works and for Whom*. New York: Verso.

Türkiye’de 2002-2010 Döneminde Gerçekleşen Finansallaşmanın Bir Boyutu Olarak Kredi Kartı Kullanımındaki Artışın Kayıptan Kaçınma Etkisi Bağlamında İncelenmesi

- Jurgens, U., Naumann, K. & Rupp, J. (2000). Shareholder Value in an Adverse Environment: The German Case. *Economy and Society*, 29(1), 54-79.
- Kimminau, J.A. (1998). The Psychology of Coercion: Merging Airpower and Prospect Theory. Master’s Thesis. Air Univ Maxwell Afb Al School of Advanced Airpower Studies.
- Krippner, G. (2005). The Financialization of the American Economy. *Socio-Economic Review*, 3(2), 173-208.
- Lapavitsas, C. (2009). Financialised Capitalism: Crisis and Financial Expropriation. *Historical Materialism*, 17(2), 114-148.
- Lazonick, W. & O’Sullivan, M. (2000). Maximizing Shareholder Value: A New Ideology for Corporate Governance. *Economy and Society*, 29(1), 13-35.
- Lehrer, J. (2010). Karar Anı (Çev. Ferit Burak Aydar). 1. Baskı. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Mc Clure, S., Laibson, D., Loewenstein, G. & Cohen, J. (2004). Separate Neural Systems Value Immediate and Delayed Monetary Rewards. *Science*, 306, 503-507.
- Morin, F. (2000). A Transformation in the French Model of Shareholding and Management. *Economy and Society*, 29(1), 36-53.
- Odean, T. (1998). Are Investors Reluctant to Realize Their Losses?. *Journal of Finance*, 53, 1775-1798.
- Orhangazi, Ö. (2008). Keynesgil Finansal Düzenlemelerden Finansallaşmaya: İktisat Literatürü ve ABD Ekonomisinin Finansallaşmasına Tarihsel Bir Bakış. *ODTÜ Gelişim Dergisi*, 35, 133-159.
- Prelec, D. & Simester, D. (2001). Always Leave Home without It. *Marketing Letters*, 12, 5-12.
- Stockhammer, E. (2004). Financialization and the Slowdown of Accumulation. *Cambridge Journal of Economics*, 28, 719-41.
- Yılmaz, N. (2009). Yatırımcı Davranışını Etkileyen Faktörlerle Yatırım Kararları Arasındaki İlişki Bireysel-Kurumsal Yatırımcı Farklılaşması Yıldız Teknik Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

LOJİSTİK REGRESYON ANALİZİ İLE BANKA SEKTÖR PAYLARININ TAHMİNLENMESİ

A. Cansu Gök*, Ali Özdemir**

ÖZET

Son yıllarda artan rekabetçi ortamda ve küresel ekonominin yarattığı etkiler sonucunda, işletmeler için yaşamlarını devam ettirmek ve fark yaratabilmek adına en önemli araçlardan birisi de geleceğe yönelik tahminlerde bulunmak ve stratejilerini buna göre belirlemek olmuştur. Bu bağlamda işletmeler riskleri en aza indirmek için, birçok uygulama alanında yer bulan tahminleme yöntemlerinin ve istatistiksel analizlerin kullanılmasına yönelmektedirler. Lojistik Regresyon Analizi, sonuç değişkeninin iki veya çok düzeyli kategorik değişken olması, 0 ve 1 gibi kesikli değerler alması durumunda kullanılmakta ve bağımlı değişken "başarılı-başarısız", "az-orta-çok", "olumlu-olumsuz" gibi kategorik değerlerden oluştuğunda lojistik regresyon yöntemi tercih edilmektedir. Son yıllarda lojistik regresyon analizi kullanım kolaylığının yanında rahat yorumlanabilmesiyle ön plana çıkmış ve sosyal bilimler alanında birçok uygulamada yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Lojistik Regresyon Analizinde, bağımlı değişken üzerinde açıklayıcı değişkenlerin etkileri olasılık olarak elde edilerek, bu faktörlerin olasılık olarak belirlenmesi sağlanmaktadır. Bu çalışmada, Lojistik Regresyon Analizi bir tahmin yöntemi olarak incelenmiş ve bu kapsamda bankaların sektör paylarının tahminlenmesine yönelik bir model oluşturularak, bankaların sektör paylarına göre ilk on banka arasına girip girememeleri açısından incelenmek suretiyle bir uygulama yapılmış olup, elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır. Sonuçlar ile gerçekleşen veriler kıyaslanarak, bunların birbirlerine çok yakın olduğu ve böylece önerilen modelin etkinliği ortaya koyulmuştur.

Anahtar Sözcükler: *Lojistik Regresyon Analizi, Tahminleme*

FORECASTING THE SECTOR PORTIONS OF BANKS BY LOGISTIC REGRESSION ANALYSIS

ABSTRACT

In recent years, in increasingly competitive environment and as results of global economy, one of the most important tools for

* Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Trabzon, E-posta: cansu_gok@hotmail.com

** Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir, E-posta: ali.ozdemir@deu.edu.tr

A. Cansu Gök, Ali Özdemir

enterprises has become forecasting the future and determining their strategies in this way in order that enterprises maintain their life and create a difference. In this sense, for minimizing the risks, enterprises tend towards using of forecasting methods and statistical analysis that take part in many applications. Logistic Regression Analysis is used for the situation that the outcome variable is binomial or multinomial categorical variable, and take discrete values like 0 and 1 and it is preferred when dependent variable consists of categorical values like "successful-unsuccesful", "small-medium-large", "positive-negative" etc. In Logistic Regression Analysis, the effects of explanatory variables on dependent variable are obtained as a probability in order to determine these factors as a probability. In this study, Logistic Regression Analysis is examined as a forecasting method and within this scope an application is carried out for forecasting the sector portions of the banks by setting models and evaluated about whether the banks enter the top ten, Consequently the obtained results interpreted by comparing with actual data and achieved that they are very close to each other, therefore the study proved the proposed model's effectiveness.

Keywords: *Logistic Regression Analysis, Forecasting*

GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Günümüzün küreselleşen dünyasında, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet ortamına ayak uydurabilmeleri açısından, firmalar için geleceğe yönelik tahminlerde bulunmak ve stratejilerini bu tahminlere göre belirlemek önemli bir amaç haline gelmiştir. İşletmelerin vereceği kararların ve yapacağı planların temelini tahminleme süreci oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu süreçte işletmelerin birçok problemde ve alanda uygulayabileceği tahminleme teknikleri ve analiz yöntemleri sıklıkla kullanılan bir araç olmaktadır. Bu yüzden, şirketler son yıllarda stratejik düşünce ve yönetime ağırlık vererek, geleceğe yönelik tahminlerde bulunabilmek için çeşitli analiz yöntemlerini yoğun olarak kullanmaya ve bir standart haline getirmeye başlamışlardır.

Sebepler sonuç ilişkilerine dayanan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki biçimi regresyon olarak ifade edilmekte ve istatistiksel analizlerde çoğunlukla yer almaktadır. Regresyon modelleri nicel değişkenlerden faydalanarak karar verme ve tahmin problemlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Regresyon analizi de, bu modellerde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri incelemekte ve buna bağlı tahminler yapılmasını sağlamaktadır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki

Lojistik Regresyon Analizi ile Banka Sektör Paylarının Tahminlenmesi

ilişkiyi tanımlayan, tahminleme amacıyla geliştirilen alternatif yöntemlerden birisi de Lojistik Regresyon Analizidir. Son yıllarda lojistik regresyon analizi kullanım kolaylığının yanında rahat yorumlanabilmesiyle ön plana çıkmış ve sosyal bilimler alanında birçok uygulamada yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Lojistik regresyon analizi, sonuç değişkeninin kesikli olması, iki veya daha fazla değer alması durumunda kullanılan bir tahmin yöntemidir. Bağımlı değişken "başarılı-başarısız", "az-orta-çok", "olumlu-olumsuz" gibi kategorik verilerden oluştuğunda lojistik regresyon tercih edilmektedir.

Bu çalışmanın amacı da sosyal bilimler alanında yaygın olarak uygulanan regresyon tekniklerinden klasik regresyon yöntemine alternatif bir yöntem olan Lojistik Regresyon Analizini kullanarak bir tahmin modeli oluşturmak ve örnek bir uygulama yaparak bir tahminde bulunmaktır. Bu kapsamda, Türkiye'de faaliyet gösteren bankaların sektör paylarının sınıflandırma yapmak suretiyle tahminlenmesine yönelik lojistik regresyon yönteminin uygulanması ve elde edilen sonuçların gerçekleşen sonuçlar ile kıyaslaması yapılarak modelin tahmin gücünün ölçülmesi amaçlanmıştır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu çalışmaya konu olan istatistiksel tahmin yöntemi, işletmelerin tahminleme sürecinde tüm tahmin yöntemleri gibi uygulamalardaki kullanımları ile önem kazanmaktadır. Çalışmada yer alan Lojistik Regresyon Analizine ilişkin kuramsal çerçevede daha önce bu konuda yapılan uygulamalı çalışmalardan faydalanılmıştır.

Lojistik modelin biyolojik deneylerin analizi için kullanımı ilk olarak Berkson (1944) tarafından önerilmiş, Cox (1972) bu modeli gözden geçirerek çeşitli uygulamalarını yapmış, özet gelişmeler ise Anderson (1979) tarafından verilmiştir. Duffy (1990) lojistik regresyonda hata terimlerinin dağılışı ve parametre değerlerinin gerçek değerlere yaklaşımını incelemiştir. Hsu ve Leonard (1997) lojistik regresyon fonksiyonlarında Bayes tahminlerinin elde edilmesi işlemleri üzerine çalışmışlar ve lojistik regresyonda Monte Carlo dönüşümünün kullanılabilceğini göstermişlerdir. Akkaya ve Pazarlıoğlu (1998) lojistik regresyon modellerinin ekonomi alanında kullanımını örneklerle incelemişlerdir (Bircan, 2004: 186). Altaş ve Giray (2005), çalışmalarında mali başarısızlığı tahminlemek için model geliştirmek amacıyla lojistik regresyon yöntemini kullanmışlardır. Tekstil sektöründe faaliyet gösteren İMKB'ye kayıtlı işletmelere ait veriler araştırma çerçevesini oluşturmuştur. Çalışmada öncelikle bu işletmelerin 2001 yılına ait bilançoları yardımıyla

A. Cansu Gök, Ali Özdemir

mali oranları (rasyolar) hesaplanmış, dönem sonu kar-zarar durumuna bakılarak, işletmeler o dönem için mali başarısız ya da başarılı olarak değerlendirilmiştir. Keskin Benli (2005), çalışmasında bankaların mali başarısızlıklarının öngörülmesine yönelik lojistik regresyon ve yapay sinir ağı modeline dayanan mali başarısızlık öngörü modelleri geliştirmiştir. Çalışma sonucunda yapay sinir ağı modelinin mali başarısızlığı öngörme gücünün lojistik regresyon modelinden daha üstün olduğu tespit edilmiştir. Hout, Heijden ve Gilchrist (2007), lojistik regresyon modelini cevap değişkenlerinin rastgele cevaplar olması durumunda değerlendirmiştir. Çalışmada kullanılan tek değişkenli model genel doğrusal model olarak alınmış olup çok değişkenli model Fisher algoritması yardımıyla rastgele hale getirilerek oluşturulmuştur. Analizde lojistik regresyon kullanılarak işsizlik tazminatına uyulmamasının düzenlenmesine ilişkin bir çalışma yapılmıştır. Taç ve Budak (2007), işletmelerin TS-ISO 14000 standartlarını uygulama kararlarına etki eden faktörlerin belirlenmesinde lojistik regresyon analizini kullanmışlardır. Bu kapsamda işletmeler, ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemleri Standartlarını uygulayan işletmeler ve uygulamayan işletmeler olarak ele alınmıştır. Roy ve Guria (2008), lojistik regresyon modelini gözlemlerin silinmesi tekniğini kullanarak tanımlamaya yönelik çalışmışlardır. Model, en çok olabilirlik yöntemi ile uyumlaştırılmış ve bir gözlem silindikten sonra uyumlu hale getirilen modeldeki tahminlerde oluşan değişim ve sapmalar gözlemlenmiştir. Her gözlem silinmesi sonrası regresyonun yeniden yapılmasına gerek duyulmamış aksine hesaplamada zamandan tasarruf edilmiştir. Girginer ve Cankuş (2008), toplu taşıma araçlarından biri olan tramvaya yönelik yolcu memnuniyeti, Eskişehir tramvay sistemi (Estram) örneğini, İkili Lojistik Regresyon Analizi ile incelenmişlerdir. Araştırma Eskişehir'in sahip olduğu her iki üniversiteden basit tesadüfî örnekleme yoluyla seçilen 300 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Uygulanan lojistik regresyon analizi sonucunda; öğrencilerin Estram'dan memnuniyetleri üzerinde modele alınan tüm bağımsız değişkenlerin negatif etkileri olduğu belirlenmiştir. Kim ve Gu (2009), konaklama sektöründe kar payı ödemesi yapan firmaların finansal özelliklerinin değerlendirilmesine yönelik araştırmada lojistik regresyon analizini kullanmışlardır. ABD'de konaklama sektöründe faaliyet gösteren firmaların 2005 yılında ulaşılan 69 firmanın verileri kullanılarak kar payı ödemeleri ve ödememeleri bakımından ayırıcı finansal özelliklerin tanımlanması amaçlanmış ve uygulanan lojistik modelde firma büyüklüğü ile karlılığın anlamlı değişkenler olduğu, bunun yanında yatırım harcamalarının ise ödemeyi zorlaştırdığı görülmüştür. Dong, Lai ve Yen (2010), bankacılık sektöründe kredi notlarının

Lojistik Regresyon Analizi ile Banka Sektör Paylarının Tahminlenmesi

değerlendirmesine ilişkin sorunu lojistik regresyon modeli kullanarak değerlendirmişlerdir. Lojistik regresyonun tahmin doğruluğunu geliştirmek için rastgele katsayılar ile analiz edilmesini önermişlerdir. Önerilen kredi notu değerlendirme yönteminin, kredi risk yönetimine katkıda bulunması amaçlanmıştır ve elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

Söz konusu çalışmalarda lojistik regresyon yöntemi kullanılarak çeşitli uygulamalar yapılmıştır. Bu çalışmada da lojistik regresyon yönteminin tahmin yönü ve lojistik modelin tahmin gücü üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda, işletmelerin tahminleme sürecinde kantitatif karar verme tekniklerinin kullanımındaki önemini göstermek amacıyla banka sektöründe yapılan örnek uygulamanın ileriki çalışmalar için yol gösterici olması amaçlanmıştır. Lojistik regresyon yöntemi ile oluşturulan model kullanılarak yapılan tahminde yöntemin tahmin gücü ortaya koyulmuştur.

YÖNTEM

Analizde kullanılan veriler "Türkiye Bankalar Birliği"nin yayınladığı istatistik raporlarda yer alan 2008 ve 2009 yılına ait "Seçilmiş Rasyolar" raporundan elde edilmiş ve Türk Bankacılık sektöründe faaliyet gösteren 45 bankaya ait veriler kullanılmıştır (Türkiye Bankalar Birliği, 2010).

Bağımlı değişken bankaların "sektör payları" olmak üzere bağımsız değişkenler "sermaye yeterliliği", "likidite", "özkaynak karlılığı (ROE)" ve "vergi öncesi karlılık" tır. Sektör paylarının tahmin edilmesinde kullanılan dört bağımsız değişkenin belirlenmesinde, "Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu"nun yayınladığı "Finansal Piyasalar Raporları"nda yer alan bankacılık sektörüne ilişkin finansal sağlık göstergeleri arasında bulunmaları ve bankacılık sektörü ile ilgili yapılan çalışmalarda çoğunlukla değişken olarak analizlerde yer almaları etkili olmuştur (Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu, 2010). Modelin kurulmasına uygun bir yapı oluşturması açısından finansal sağlık göstergeleri arasında yer alan rasyolar denenmiş, bu dört değişkenin en anlamlı yapıyı oluşturması nedeniyle uygulamada, belirtilen dört değişkenle analiz yapılmıştır. Çalışmada, bağımlı değişkenin ikili olduğu durum ele alınmıştır; dolayısıyla bağımlı değişken istenilen ve istenilmeyen iki durum olarak sınıflandırılmıştır. Çalışmada kullanılan 4 değişkenli lojistik regresyon modeli aşağıdaki gibidir: (Lemeshow ve Hosmer, 2000: 6).

$$\pi(x) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4}}$$

A. Cansu Gök, Ali Özdemir

Bağımlı değişkeni temsil eden sektör paylarının 45 banka içinden ilk on banka arasına girip girmemesi durumu incelenmiştir. Buna göre ilk on banka arasına girenler 1 olarak, ilk on banka arasına giremeyenler ise 0 olarak kodlanarak lojistik modelin çözümü yapılmıştır. 2008 yılı verileri ile sektör paylarını tahminleyen lojistik regresyon modeli oluşturulmuş ve aynı değişkenlere ait 2009 yılı verileri ile geleceğe yönelik tahmin yapılmıştır. Çıkan sonuçlar, gerçekleşen veriler ile karşılaştırılarak modelin etkinliği test edilmiştir. Analizde ikili lojistik regresyon yöntemi kullanılmış ve analizler SPSS programı ile yapılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Lojistik regresyon analizi ile bankaların sektör payları, ilk on banka arasına girip girememe durumuna göre sınıflandırılmış, oluşturulan modelin çözümü ile ilk on arasına giren bankalar bir sonraki yıl için tahminlenmiş ve bunların gerçeğe çok yakın sonuçlar doğurduğu görülmüştür. 2008 yılı verileri ile sektör paylarını tahminleyen lojistik regresyon modelinin oluşturulması için SPSS programında elde edilen sonuçlara göre x_2 değişkeninin anlamlılık testi yapıldığında %95 güven düzeyinde anlamsız bulunduğu için modelde yer almamıştır. Bu doğrultuda anlamlı bulunan bağımsız değişkenler x_1 , x_3 ve x_4 'ün katsayıları ve sabit katsayı modele alındığında aşağıdaki lojistik regresyon modeli elde edilmiştir.

$$\ln(\text{odds}) = e^{6,406 - 0,486x_1 + 0,709x_3 - 2,902x_4}$$

Modelin uyum iyiliği değerlendirildiğinde ise, lojistik regresyon modelinin açıklayıcı gücünün %78 olduğu bulunmuştur. Buna göre, sektör paylarının tahminlenmesine yönelik oluşturulan lojistik model ile geleceğe ilişkin tahminde bulunabilmek amacıyla 2009 yılına ilişkin aynı bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait gerçekleşen veriler kullanılarak bir tahminde bulunulmuştur. Bunun için 45 bankaya ait $\ln(\text{odds})$ ve p değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen p olasılıkları bağımlı değişken için tahminlenen ilk on banka arasına girme olasılığını ifade etmektedir. Yapılan bu tahminle, lojistik regresyon için oluşturulan modelin tahminlemede ne kadar etkin olduğu gözlenmiştir. Elde edilen hesaplamalarda, olasılıkların yüksek olduğu durumlar analizdeki bankaların ilk on banka arasına girdiğini, olasılıkların düşük olduğu durumlar ilk on banka arasına giremediklerini ifade etmektedir. Buna göre örneğin, %15,59 değerle en yüksek sektör payına sahip bankanın ilk on banka içinde olma olasılığı %100 sonucunu vermiş ve lojistik modelin bunu doğru sınıflandırdığı belirlenmiştir. Çalışmada yer alan tüm bankalar bu açıdan

Lojistik Regresyon Analizi ile Banka Sektör Paylarının Tahminlenmesi

değerlendirilerek lojistik regresyon analizinin tahmin gücü değerlendirilmiştir.

SONUÇ

Yaşamlarını devam ettirebilmek ve rekabet edebilmek amacıyla tahminlerde bulunan işletmeler bu tahminleri esas alarak planlar yapıp kararlar alırlar. Bu nedenle geleceğe yönelik tahminlerde bulunmak için şirketler, birçok uygulamada faydalı olan çeşitli istatistiksel analiz tekniklerini kullanmaya yönelmişlerdir. Bu çalışmada da, işletmelerin tahminleme sürecinde rol oynayan kantitatif tekniklerden biri olan lojistik regresyon analizine yer verilmiştir.

Yöntemin tahminlemede kullanılmasına yönelik yapılan uygulamada lojistik regresyon analizinin tahmin gücünün oldukça yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Oluşturulan lojistik regresyon modeline göre 2009 yılı için yapılan tahminde modelin 45 banka arasından sadece 3 banka için yapıldığı gözlemlenmiştir. Tüm tahmin sonuçları ele alındığında, lojistik regresyon modelinin sektör paylarını tahminlemede başarı gücünün yüksek olduğu açıkça görülmüştür. Çalışmada Türk Bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bankalara ait 2008 yılı verileri kullanılarak model oluşturulmuş ve 2009 yılı verileri ile tahminde bulunulmuştur. Veriler daha uzun yıllar açısından değerlendirilebilir. Çalışmada yer alan bağımsız değişken sayısı dört adettir, modelin kurulmasına uygun bir yapı oluşturması açısından belirtilen dört değişkenin en anlamlı yapıyı oluşturması nedeniyle ve çalışmada lojistik regresyon yönteminin uygulanışını göstermek amaçlandığı için, bu değişkenler ile analiz yapılmıştır. Bankacılık sektörüne ilişkin yapılacak analizlerde daha fazla bağımsız değişken kullanılması önerilebilir. Sonuç olarak, lojistik regresyon yönteminin sınıflama yapmaya yarayan etkin bir yöntem olduğu kanısına varılmıştır. Yapılan çalışmanın, tahminleme ve karar verme problemlerinde lojistik regresyon analizinin kullanılması ve tahmin gücünün değerlendirilmesi açısından ileriki çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akaya, Ş. & Pazarlıoğlu, M.V. (1998). Ekonometri, Erkan Matbaacılık, İzmir.
- Altaş, D. & Giray, S. (2005). Mali Başarısızlığın Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlerle Belirlenmesi: Tekstil Sektörü Örneği. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 2, 13-28.

A. Cansu Gök, Ali Özdemir

- Anderson, J.A. (1979). Multivariate Logistic Compounds. *Biometrika*, 66(1), 17-26.
- Berkson, J. (1944). Application of the Logistic Function to Bio-Assay, *Journal of the American Statistical Association*, 39(227), 357-365.
- Bircan, H. (2004). Lojistik Regresyon Analizi: Tıp Verileri Üzerine Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:2, 185-208.
- Cox, D.R. (1972). The Analysis of Multivariate Binary Data. *Journal of the Royal Statistical Society, Applied Sciences*, 21(2), 113-120.
- Dong, G., Lai, K.K. & Yen, J. (2010). Credit Scorecard Based on Logistic Regression with Random Coefficients. *Procedia Computer Science* 1, 2457-2462.
- Duffy, D.E. (1990). On Continuity-Corrected Residuals in Logistic Regression. *Biometrika*, 77(2), 287-293.
- Girginer, N. & Cankuş, B. (2008). Tramvay Yolcu Memnuniyetinin Lojistik Regresyon Analiziyle Ölçülmesi: Estram Örneği. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 15(1), 181-193.
- Hosmer, D.W. & Lemeshow, S. (2000). *Applied Logistic Regression*, Second Edition. USA: John Wiley&Sons Inc.
- Hout, A., Heijden, P.G.M. & Gilchrist, R. (2007). The Logistic Regression Model with Response Variables Subject to Randomized Response. *Computational Statistics&Data Analysis* 51, 6060-6069.
- Hsu, J.S. & Leonard, T. (1997). Hierarchical Bayesian Semiparametric Procedures for Logistic Regression. *Biometrika*, 84(1), 85-93.
- Keskin Benli, Y. (2005). Bankalarda Mali Başarısızlığın Öngörülmesi Lojistik Regresyon ve Yapay Sinir Ağı Karşılaştırması. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 16, 31-46.
- Kim, H. & Gu, Z. (2009). Financial Features of Dividend-Paying Firms in the Hospitality Industry: A Logistic Regression Analysis. *International Journal of Hospitality Management* 28, 359-366.
- Roy, S.S. & Guria, S. (2008). Diagnostics in Logistic Regression Models. *Journal of the Korean Statistical Society*, 37, 89-94.
- Taç, H.K. & Budak, F. (2007). İşletmelerin TS-ISO 14000 Standartlarını Uygulama Kararlarına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi. *Çukurova Üniversitesi Çevre Mühendisliği Fakültesi Dergisi*, 22(1), 379-389.
- Türkiye Bankalar Birliği (2010). İstatistiki Raporlar. İndirilme Tarihi: 30 Mayıs 2010, WWW:Web:http://www.tbb.org.tr/tr/Banka_ve_Sektor_Bilgileri/Tum_Raporlar.aspx.

Lojistik Regresyon Analizi ile Banka Sektör Paylarının Tahminlenmesi

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu (2010). Finansal Piyasalar Raporları. İndirilme Tarihi: 30 Mayıs 2010, WWW:Web:http://www.bddk.org.tr/websitesi/turkce/Raporlar/Finansal_Piyasalar_Raporlari/Finansal_Piyasalar_Raporlari.aspx.

EMTİA FİYATLARI İLE HİSSE SENEDİ PİYASALARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Erk Hacıhasanoğlu*, Uğur Soytaş**

ÖZET

Emtia fiyatları ile hisse senedi piyasaları arasındaki ilişki yazında çok sayıda çalışma tarafından ele alınmıştır. Bu çalışmalarda iki varlık sınıfı arasında veri setine ve zaman aralığına göre çok farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Çalışmamızda emtia fiyatlarını temsilen bu sınıflamadaki en geniş işlem hacmine sahip olan petrol tercih edilirken, hisse senedi verisi olarak global piyasaların göstergesi olan S&P 500 endeksi tercih edilmiştir. Çalışmamızın amacı 2007 krizi ile yeniden şekillenen küresel piyasalarda bahsi geçen ilişkinin yeniden analiz edilmesidir. Çalışmada ayrıca petrol fiyatları volatilitesinin de hisse senedi fiyatlarına etkisi araştırılmıştır. Toda ve Yamamoto (1995) prosedürünün (TY) tercih edildiği çalışmada petrol fiyatının üç değişik dönemde farklılık gösterdiği göz önünde bulundurularak analizler yapılmıştır. Çalışmanın sonucu petrol fiyatları ile hisse senedi piyasaları arasındaki ilişkinin varlığının birçok faktörün etkisiyle yapısal değişiklikler gösterebildiği tezini destekler niteliktedir.

Anahtar sözcükler: *Emtia Fiyatları, Hisse Senedi Piyasaları, OVX, Toda-Yamamoto Prosedürü*

THE RELATIONSHIP BETWEEN COMMODITY PRICES AND STOCK MARKETS

ABSTRACT

The link between commodity prices and stock prices has been the subject of many studies. These studies have created diverse results due to the data set available on the assets and due to different time periods considered. In this study, we take oil as a representative of commodity prices, since it has the largest trade volume. The S&P 500 index is used to represent global stock markets. The purpose of the study is to re-examine the relationship in concern after the 2007 crisis period during which the global markets are restructuring. The impact of oil price volatility on stock prices is also examined. The Toda and Yamamoto (1995) procedure is applied to three different time periods in which oil prices were following different trends. We find evidence in favor of the hypothesis that the existence, nature, and the

* TCMB, Ankara, E-posta: erk.hacihasanoglu@tcmb.gov.tr

** ODTÜ, İİBF, İşletme Bölümü, Ankara, E-posta: soytas@metu.edu.tr

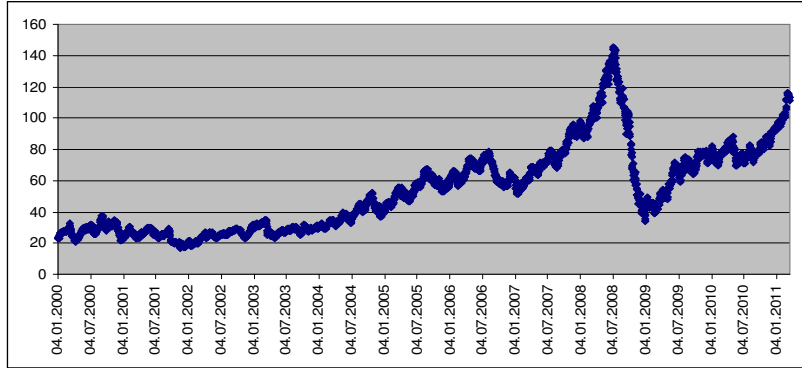
Erk Hacıhasanoğlu ve Uğur Soytaş

magnitude of the relationship between oil and stock prices are subject to structural changes that depend on various factors.

Keywords: *Commodity Prices, Stock Markets, OVX, Toda-Yamamoto Procedure*

GİRİŞ

Son 10 yıllık dđnemde gerek arz-talep dengeleri, gerekse spekulatif hareketler sonrasında emtia fiyatlarında yaşanan dalgalanmalar hem piyasa oyuncularının, hem kamu otoritelerinin, hem de araştırmacıların dikkatini bu varlık sınıfı üzerine çekmeyi başarmıştır. Emtialar içinde en dikkat çekici olanı ise hem ekonomilerdeki makroekonomik etkileri, hem de finansal piyasalara etkisi gđz önünde bulundurulduğunda petrol olarak karşımıza çıkmaktadır. 2000'li yılların başında 20\$ seviyesinde bulunan petrolün varil fiyatı in ekonomisinde yaşanan hızlı büyümenin küresel ekonomiye yayılması sonrasında enerji ihtiyaında yaşanan talep patlaması sonucunda varil başına 150\$ seviyelerini test etmiştir. Bu hızlı artış 2008 yılında yaşanan küresel kriz dđneminde yerini büyük bir düşüşe bıraksa da, 2009 yılının 2. eyreğinden itibaren özellikle gelişmekte olan ekonomilerde görülen düzelmenin etkisiyle oluşan talep, petrol fiyatlarını yeniden bir artış trendine sokmuştur. 2011 yılı itibariyle petrol ihraç eden ülkelerde yaşanan siyasi gelişmelere bağlı olarak arzdeki azalma beklentisinin talepteki artışla birleşmesiyle petrol fiyatlarının yeniden 100\$ seviyesinin üzerine çıktığı görülmüştür. Petrol fiyatlarındaki hareketlilik Grafik 1'de sunulmaktadır.



Grafik 1: Petrol Fiyat Hareketi (4 Ocak 2000-15 Mart 2011)

Bu fiyat hareketleri, girdisi petrol olan bütün endüstrileri olduğu kadar finans sektörünü, hkmetleri, düzenleyici otoriteleri ve merkez bankalarını etkilemektedir. Petrol fiyatlarındaki belirsizlik bahsi geçen her

Emtia Fiyatları ile Hisse Senedi Piyasaları Arasındaki İlişki

kurum için karar alma sürecini zorlaştırmanın yanı sıra bireylerin tüketim ve tasarruf alışkanlıklarını değiştirebilecek boyutlarda etki yaratabilmektedir. Petrol fiyatlarındaki artış petrol ihrac ve ithal eden ülkelerin dış ticaret dengelerini etkilerken, bu ülkelerde yatırıma tabii tutulabilecek kaynakların dağılımını da şekillendirmektedir. Petrol fiyatlarındaki artış petrol ithal eden ülkelerde enflasyon riskini tetiklemekte, ekonomilerde yavaşlamaya ve dolayısıyla işsizlik oranında artışa neden olmaktadır. Benzer şekilde petrol fiyatlarındaki ani düşüşler de petrol ihrac eden ülkelerin bütçe kalemlerinde negatif etki yaratarak bu ülkelerin yatırım ve tüketim alışkanlıklarında zorunlu değişimlere neden olmaktadır. Belirtildiği üzere petrol fiyatlarında hem artış hem de düşüş, yerel ve uluslar üstü otoritelerin uzun vadeli kararlarını (enflasyona karşı uyguladıkları politikalar, bütçe dengelerine yönelik kararları gibi) revize etmelerine neden olmaktadır. Burada dikkat çekici husus, alınan kararların uzun vadeli oldukları göz önüne alındığında revizyonu zorunlu kılan faktörün petrol fiyatlarının seviyesi kadar değişim hızı da olmasıdır. Bu özelliği nedeniyle petrol fiyatları ile makroekonomik değişkenler arasındaki bağıntı literatürde her zaman güncel bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmıştır. Bu alanda öncü olarak görülen çalışmalarında Hamilton (1983 ve 1996), farklı istatistiksel anlamlılık seviyelerinde olmakla beraber, petrol fiyatları ile ABD ekonomisinin makroekonomik gelişimi arasında negatif yönlü bir ilişkiyi ortaya koymuştur. 1996 yılında yapılan bir başka çalışmada ise Hooker petrol fiyatlarının değişiminin makroekonomik verilerin analizi sırasında açıklayıcı değişken olarak kullanılmasının uygun olmayacağı savını ortaya koymuştur. Bu sonuçlar her ne kadar genel bir yargıya varmayı zorlaştırıcı olarak gözükse de güncel çalışmalarında Huang, Hwanf ve Peng (2005), Cologni ve Manera (2008), Naccache (2010), Elder ve Serletis (2010), petrol fiyatlarındaki dalgalanmanın makroekonomik değişkenler üzerinde anlamlı etkisi olduğunu ortaya koyarak Hamilton'ın tezini desteklemişlerdir.

Petrol fiyatları ile makroekonomik değişkenler arasındaki ilişki yoğun biçimde tartışılmasına rağmen, petrol fiyatlarının hisse senedi piyasaları ile ilişkisi üzerine sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Hisse senetlerinin değerlendirilmesi sürecinde ekonominin gelecekteki konumunun büyük bir önem arz ettiği düşünüldüğünde, bu alanda yapılacak çalışmaların piyasaların karar alma sürecinin etkinleşmesi yönünde pozitif katkı yaratacağı düşünülmektedir. Yapılan sınırlı sayıdaki çalışmada hisse senedi piyasaları verisi olarak küresel veya yerel endeksler ve hatta sadece enerji sektörü hisse senetleri verilerinin kullanıldığı görülmekte ve dolayısıyla yazın içinde genel bir karşılaştırma ve yargıya ulaşma imkanı

Erk Hacıhasanoğlu ve Uğur Soytaş

kalmamaktadır. Veri seti seçimi s¼recindeki tercihler kadar, seçilen zaman aralığı da ęalıřmaların ęok farklı sonuçlara ulaşmasına neden olmaktadır.

Bu ęalıřmanın amacı yazında son d¼nemlerde sıklıkla tartışılmaya başlanan petrol fiyatları ile hisse senedi piyasaları arasındaki ilişkiyi k¼resel kriz d¼neminde ortaya koymaktır. ęalıřmamız k¼resel ekonomi ¼zerinde yoğunlaştığından hisse senedi değişkeni olarak S&P 500 endeksi tercih edilmiştir. ęalıřmada petrol fiyatlarının mevcut seviyesi ile birlikte oynaklığının da hisse senedi piyasalarına etkisi incelenmiştir. Buradaki yaklaşımımız, ekonominin ¼ng¼r¼lebilirliđi s¼recini etkileyen petrol fiyatlarındaki volatilitenin, temel olarak gelecekteki gelirleri satın alan hisse senedi yatırımcısını da etkileyeceği beklentisidir. Bu savı test etmek amacıyla petrol fiyatlarının geğmiş verilerinden yararlanılarak ¼retilen volatiliteler yerine piyasalarda oluşan ve geręek yatırımcı beklentilerini işaret eden OVX endeksi kullanılmıştır. Yatırımcıların petrol fiyatlarındaki dalgalanma ile ilgili beklentilerini barındıran bu yaklaşımın kullanılmasının, hisse senedi fiyatlarının da gelecekteki nakit akımlarının g¼n¼m¼ze indirgenmiş halini iğermesi nedeniyle ęalıřmanın tutarlılığı açısından ¼nem arz ettiği d¼ř¼n¼lmektedir. ęalıřmada ¼rneklem, Grafik 1'de petrol fiyatının ¼nce artıp, sonra d¼ř¼ře geğtikten sonra tekrar y¼kseliř trendine girdiğinin aęıkęa g¼r¼lmesi nedeniyle ¼ç gruba b¼l¼nm¼řt¼r. Kullanılan t¼m y¼ntemler her ¼ç d¼nem için de uygulanarak bulgular karşılaştırılmıştır. ęalıřmanın ilk b¼l¼m¼nde genel bir literat¼r taraması sunulduktan sonra ikinci b¼l¼m¼nde veri tanımları ve metodoloji ağıklanacaktır. ¼ç¼nc¼ b¼l¼m¼nde ampirik bulguların sunulmasını takiben son b¼l¼m¼nde değerlendirme yapılacaktır.

LİTERAT¼R TARAMASI

Literat¼rde petrol fiyatları ile makroekonomik değerkenleri inceleyen biręok ęalıřma olmasına rağmen petrol fiyatları ile hisse senedi fiyatları arasındaki ilişki ancak 1990'lı yılların ikinci yarısında araştırmacılar tarafından irdelenmeye başlanmıştır. Bu alanda ¼nc¼l¼k eden araştırmacılar arasında Jones ve Kaul (1996), Huang, Masulis ve Stoll (1996) ve Sadorsky (1999) dikkat ęekmektedir. Jones ve Kaul ęalıřmalarında ABD, Kanada, Japonya ve İngiltere piyasalarındaki yatırımcıların petrol fiyatlarındaki hareketlere tepkilerini test etmiş ve Amerika ve Kanada piyasalarındaki yatırımcıların hisse senedi fiyatlama modellerinde bu değerimleri tamamen yansıttıkları sonucuna varmışlardır. Huang, Masulis ve Stoll ise kendi veri setlerinde ve değerkenleriyle benzer bir ilişkiye dair istatistiksel olarak anlamlı bir sonuca varamamıştır. Sadorsky ise hisse senedi g¼stergesi olarak S&P 500 endeksini aldığı

Emtia Fiyatları ile Hisse Senedi Piyasaları Arasındaki İlişki

çalışmasında VAR modeli kullanarak petrol fiyatları ile hisse senetleri endeksi arasında negatif ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Nandha ve Faff (2008), 1983-2005 dönemlerini kapsayan çalışmalarında petrol fiyatları ile hisse senedi piyasaları arasındaki bağıntıyı incelemişlerdir. Çalışmada genel olarak petrol fiyatlarındaki hareketin hisse senedi fiyatları üzerinde negatif yönde etkisi bulunmuştur. Yazarlar petrol, doğalgaz ve madencilik sektörlerinde ise pozitif yönlü bir ilişki tespit etmişlerdir. Bu sonuç temel çıktılar petrol olan bahsi geçen sektörler için doğal kabul edilmiştir. Çalışmalarının sonuç bölümünde Nandha ve Faff, çeşitlendirme etkisinden yararlanmak isteyen yatırımcıların petrol ile pozitif korelasyona sahip varlık sınıfını mutlaka portföylerine katmaları ya da petrol türevleri kullanarak sentetik korunma yöntemleri geliştirmeleri gerektiğini vurgulamışlardır.

Park ve Rati (2008) ABD ve 13 Avrupa ülkesinin hisse senedi piyasalarının reel getirileri ile petrol fiyatlarını inceledikleri çalışmalarında VAR modeli kullanarak 1986-2005 dönemini ele almışlardır. Analizlerin sonucunda Norveç haricindeki bütün piyasalar ile petrol arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Yazarlar Norveç örneğinde görülen pozitif ilişkiyi ise bu ülkenin net petrol ihracatçısı konumunda olmasına bağlamışlardır. Çalışmada ayrıca petrol fiyatlarındaki volatilitenin hisse senedi piyasalarındaki getirilere etkisi de araştırılmış ve 14 ülkenin 9'unda negatif yönlü bir ilişkiye rastlanmıştır.

Miller ve Rati (2009) benzer bir çalışmada 1971-2008 yılları arasında petrol fiyatları ve uluslararası hisse senedi piyasalarının etkileşimini VEC modeli kullanarak araştırmışlardır. Çalışmada uluslararası piyasaları temsilen Kanada, Fransa, Almanya, İtalya, İngiltere ve ABD seçilmiştir. Veri setinin birçok bölüme ayrılarak analiz edildiği çalışmada 1971-1980 ve 1988-1999 yılları arasında literatürdeki sonuçlarla uyumlu olarak petrol fiyatları ile hisse senedi endeksleri arasında negatif ilişki bulunmuştur. 1980-1988 döneminde ise araştırılan ilişki istatistiksel olarak anlamlı kabul edilebilecek seviyelerde ortaya konamamıştır. 1999-2008 döneminde ise beklenen negatif yönlü uzun dönemli ilişkinin tamamen ortadan kalktığı ve hatta bazı ülke örneklerinde pozitif yönlü bir ilişkinin bile gözlemlendiği ortaya konmuştur. Bu sonuçlar petrol fiyatları ile hisse senedi piyasaları arasındaki ilişkinin birçok faktörün etkisiyle yapısal değişiklikler gösterebildiğini ortaya koymasından büyük önem arz etmektedir.

Khan (2010) güncel çalışmasında "BRIC" ülkelerinin hisse senedi piyasaları ile petrol fiyatları arasındaki bağıntıyı VECM yöntemi kullanarak sorgulamıştır. Çalışmada hisse senedi endeksleri ile petrol fiyatları

Erk Hacıhasanoğlu ve Uğur Soytaş

göstergesi olarak seçilen "BRENT" endeksi arasında uzun dönemli güçlü ilişki bulunmuştur. Çalışmada ayrıca volatilité geçişkenliği de incelenmiş ve benzer yönlü sonuçlara ulaşılmıştır.

VERİ TANIMLARI VE METODOLOJİ

Petrol fiyatlarındaki değişimleri göstermek amacıyla çalışmamızda OVX endeksi kullanılmıştır. OVX endeksi Şikago Opsiyon Borsası tarafından yayınlanmakta ve ham petrol fiyatları üzerinden üretilen 30 gün vadeli opsiyonların örtük volatilitelerinden oluşturulmaktadır. Çalışmamıza konu olan Brent petrol fiyatı, S&P 500 endeksi ve OVX endeksi Bloomberg veri tabanından alınmıştır.

Çalışmada günlük veri kullanılmış olup, veri seti 10 Mayıs 2007-15 Mart 2011 tarih aralığını kapsamaktadır. OVX serisinin 10 Mayıs 2007 tarihinden itibaren üretilmeye başlaması nedeniyle analizi bahsi geçen süredeki 1004 gözlemlerle sınırlandırmak zorunda kalınmıştır. Değişkenlerin tanımları aşağıdaki gibidir:

DLSP: S&P 500 logaritmik getiri

DLOP: Brent petrol logaritmik getiri

LOVX: OVX endeksi doğağ logaritması

Petrol fiyatlarında yaşanan değişime göre örneklem üç gruba ayrılmıştır. İlk olarak 10 Mayıs 2007 ile 2 Temmuz 2008 arasında petrol fiyatlarının dik bir trend ile arttığı zaman dilimi ele alınmıştır. İkinci olarak petrol fiyatlarının sürekli düşüş sergilediği 2 Temmuz 2008 ile 24 Aralık 2008 arasında söz konusu ilişkiler analiz edilmiştir. Son olarak ise 24 Aralık 2008'den itibaren petrol fiyatlarının tekrar artış trendine girdiği dönem ele alınmıştır. Metodolojinin her aşaması söz konusu üç dönem için tekrar edilmiş ve bulgular arasında farklılıklar gözlenmiştir.

Zaman serisi çalışmalarında serilerin durağanlığı önem taşıdığından, birim kök sınamaları yapılması gereklidir. Bu çalışmada, değişkenlerin birim kök sınamaları için geleneksel birim kök sınamalarından göreceli olarak daha güçlü olan Elliot, Rothenberg ve Stock'un (1996) Dickey-Fuller GLS detrended (GLS) sınaması kullanılmıştır.

Uzun dönem Granger nedensellik ilişkisini incelemek için ise Toda ve Yamamoto (1995) prosedürü (TY) uygulanmıştır. Bu prosedürün en büyük avantajı olarak, nedensellik sınaması yapmadan önce eşbütünleşme sınaması yapmaya gerek olmadığı için, eşbütünleşme sınamalarında ortaya çıkabilecek hataların nedensellik sınamalarına taşınma riskinin olmaması gösterilmektedir. Ayrıca TY, bütünleşme seviyesi farklı olan değişkenler için de kullanılabilir. Bu prosedür için kullanılan vektör oto regresyonda (VAR) farklar yerine düzey değişkenler

Emtia Fiyatları ile Hisse Senedi Piyasaları Arasındaki İlişki

kullanıldığı için, sınamalar değişkenler arasındaki uzun dönem ilişkiye yöneliktir. TY prosedüründe ilk önce kullanılan değişkenlerin maksimum bütünleşme seviyesi (d) birim kök sınamaları ile tespit edilir. Birden fazla kritere danışılarak seçilen VAR'ın optimum gecikme seviyesi (k), d kadar artırılır. Kararlı bir VAR ve regresyon varsayımlarının tuttuğu bir sistemi veren (k+d) gecikme seviyesi seçilir. Seçilen gecikme seviyesindeki düzey LA-VAR(k+d) sisteminde (lag augmented VAR) ilk k katsayılarına Wald sınaması uygulanır. Bu sınama literatürde uzun dönem Granger nedensellik sınaması olarak adlandırılmaktadır.

Granger nedensellik, değişkenlerden birinde meydana gelen şokların diğer değişkenler üzerine etkisini göstermektedir. Ayrıca VAR sistemlerinde tahmin edilen parametrelerin yorumlanması, özellikle yüksek gecikme seviyelerinde, oldukça zordur. Bu nedenlerle, elde edilen kararlı LA-VAR sisteminde geliştirilmiş tepki fonksiyonlarından (Koop, Pesaran ve Potter, 1996; Pesaran ve Shin, 1998) da faydalanılmıştır. Geliştirilmiş tepki fonksiyonları Choleski ayrıştırmasına dayanmadığından, değişkenlerin sisteme giriş sırası sonuçları etkilememektedir. Bu yüzden geliştirilmiş yaklaşım, geleneksel tepki fonksiyonlarından daha sağlıklı sonuçlar vermektedir.

AMPİRİK BULGULAR

Birim kök sınamalarının özeti Tablo 1'de yer almaktadır. Tablo 1'den de anlaşılacağı üzere, her üç zaman diliminde de, petrol ve hisse senedi endeks getirileri seviyede durağanken, petrol oynaklık serisi ancak birinci farkında durağan olmaktadır.

Tablo 1: Dickey-Fuller GLS Trendsizleştirilmiş Birim Kök Sınama Sonuçları

	<u>10.05.2007-02.07.2008</u>		<u>02.07.2008-24.12.2008</u>		<u>24.12.2008-15.03.2011</u>	
	Sabit	Sabit ve trend	Sabit	Sabit ve trend	Sabit	Sabit ve trend
DLOP	-19,05 ^a	-19,06 ^a	-12,86 ^a	-12,55 ^a	-3,01 ^a	-21,46 ^a
DLSP	-20,35 ^a	-20,35 ^a	-12,88 ^a	-10,93 ^a	-18,41 ^a	-23,42 ^a
LOVX	-2,00	-4,52 ^a	-0,17	-2,44	-0,19	-1,21

Not: D birincil fark, L doğal logaritma operatörüdür. Anlamlılık dereceleri %1, %5 ve %10 için sırasıyla a, b ve c kullanılmıştır.

Birim kök sınama sonuçları, tüm serilerin durağan olmasını gerektiren prosedürler ile, Johansen-Juselius gibi aynı dereceden bütünleşme seviyesi isteyen prosedürleri kullanılabilecek metodolojiler portföyünden çıkarmaktadır. Bu çalışmada, her üç periyotta da iki

Erk Hacıhasanoğlu ve Uğur Soytaş

değişken $I(0)$ iken oynaklık serisi $I(1)$ 'dir. TY prosedürünün bir avantajı burada ortaya çıkmaktadır. Bu prosedürde kullanılacak olan $d=1$ tüm zaman dilimleri için aynı kalmıştır.

Her bir dönem için seçilen optimum gecikme süresi bir artırılarak ayrı ayrı üç VAR sistemi tahmin edilmiş ve her sistem için oto regresif köklerin birim çember içinde kaldığı gözlenmiştir. Buna göre tahmin edilen VAR sistemleri durağanlık koşulunu sağlamaktadırlar. Ayrıca VAR sistemlerinde yer alan tüm denklemler için temel varsayımların tutup tutmadığı kontrol edilmiştir. Otokorelasyon ve/veya heteroskedastik varyans görünen durumlarda standart hatalar Newey-West ve/veya White düzeltmesine tabi tutulmuştur. Diyagnostik sınamalardan geçen denklemler üzerinden gerçekleştirilen uzun dönem Granger nedensellik sınama sonuçları Tablo 2'de özetlenmiştir¹. Tablo 2'de yer alan sonuçlara göre, değişkenler arasındaki ilişkinin petrol fiyatının artış gösterdiği ve düşüş trendinde olduğu dönemlerde farklılıklar gösterdiği söylenebilir.

Tablo 2: Uzun Dönem Granger Nedensellik Sınama Sonuçları

	10.05.2007- 02.07.2008			02.07.2008- 24.12.2008			24.12.2008- 15.03.2011		
Denk- lemeler	DLOP	DLSP	LOVX	DLOP	DLSP	LOVX	DLOP	DLSP	LOVX
DLOP	-	4,59 ^b	0,04	-	1,40	0,01	-	1,03	4,20 ^b
DLSP	6,42 ^b	-	0,20	1,98	-	0,06	0,12	-	0,07
LOVX	4,69 ^b	0,37	-	0,37	2,99 ^c	-	0,43	11,29 ^a	-

Not: Anlamlılık dereceleri %1, %5 ve %10 için sırasıyla a, b ve c kullanılmıştır. Anlamlı istatistik, kolon değişkeninin, satır değişkenine Granger nedenselliği olmadığı yönündeki sıfır hipotezinin reddi anlamına gelmektedir.

Birinci örneklem döneminde, hisse senedi getirileri ile petrol endeksi getirileri arasında iki yönlü Granger nedensellik görülmektedir. Buna göre her iki değişken de diğerinin tahmininde rol oynayabilir. Yalnız, hisse senedi getirileri petrol getirilerini pozitif yönde etkilerken, petrol getirileri hisse senedi piyasasını negatif etkiliyor görünmektedir. Ayrıca bu dönemde petrol getirilerindeki artışı oynaklık artışının takip ettiği söylenebilir. Tersine bir ilişki ise söz konusu değildir, yani oynaklık petrol getirileri üzerinde herhangi bir açıklayıcı özellik taşımamaktadır.

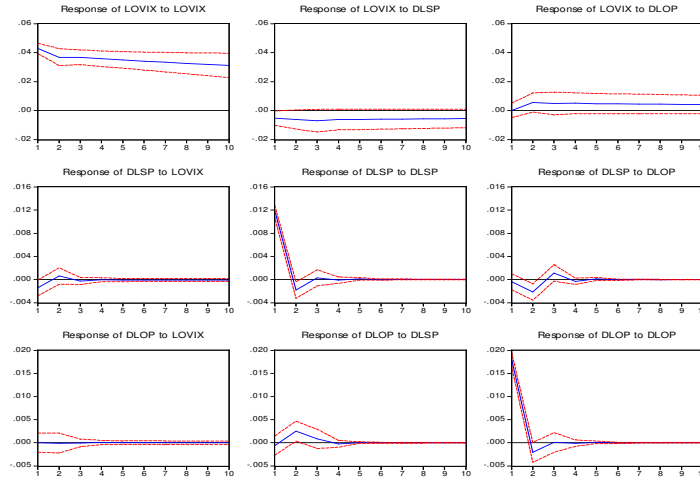
Petrol fiyatlarının düşüşe geçtiği 2008 yılı içindeki dönemde ise, hiçbir değişken arasında uzun dönem Granger nedensellik bulunmamaktadır. Bu dönemdeki dinamikler bu bağlamda düşüş periyodu öncesi zamandan farklılık göstermektedir. Petrol fiyatlarındaki düşüşün sona erip petrol piyasasının toparlandığı son dönemde ise, oynaklıktaki

¹ Tüm diyagnostik sınamaları ve grafikleri yazarlardan elde edilebilir.

Emtia Fiyatları ile Hisse Senedi Piyasaları Arasındaki İlişki

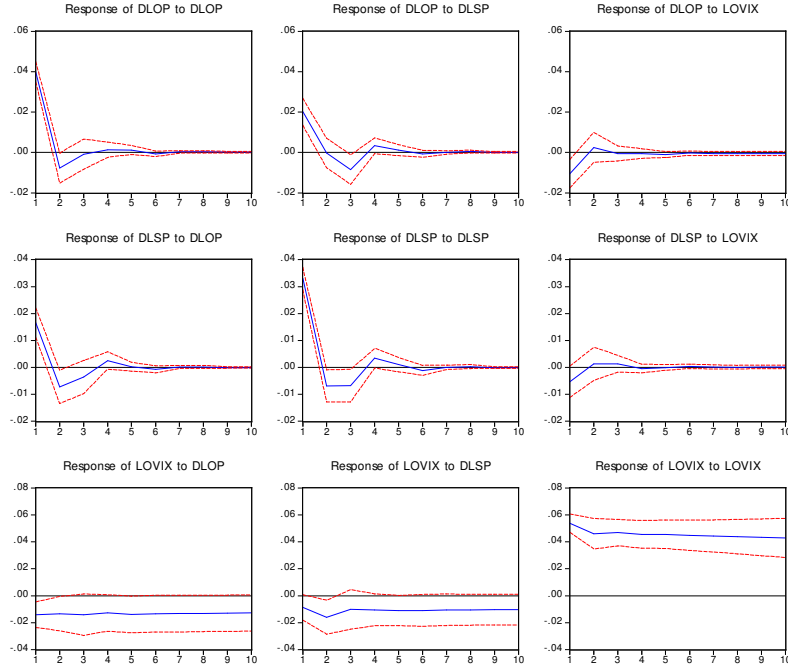
artış petrol getirilerindeki artışa öncül olurken, birinci zaman diliminde rastlanılan petrol getirilerinden oynaklığa doğru nedensellik yok olmuştur. Ortadan kaybolan bir başka ilişki ise, petrol ve hisse senedi getirileri arasındaki nedenselliklerdir. Tablo 2'den de anlaşılacağı üzere, son dönemde hisse senedi ve petrol getirileri arasında herhangi bir yöne doğru uzun vadeli nedensellikten söz etmek mümkün değildir. Göze çarpan en ilgi çekici bulgu ise, uzun vadede %1 anlamlılık derecesinde hisse senedi getirilerinin petrol piyasasındaki oynaklığı baskılayıcı etkisidir.

Bir değişkende meydana gelen bir standart sapma şokun diğerlerinde meydana getirdiği tepkileri gösteren genelleştirilmiş tepki fonksiyonları da değişkenler arasındaki ilişkilerin zaman içinde değişime uğradığı hipotezini destekler niteliktedir. Her üç dönem için hesaplanan genelleştirilmiş tepkiler Grafik 2, 3, ve 4'te grafiksel olarak gösterilmektedir. Birinci örneklem dönemi için genelleştirilmiş tepki fonksiyonları Grafik 2'de gösterilmiştir. Bu dönemde hiçbir değişkendeki şok diğer değişkenler üzerinde etkili değildir. Seriler sadece kendi şoklarına cevap vermektedirler. Grafik 3'te ise petrol fiyatlarının düşüş trendinin devam ettiği ikinci örneklem dönemi tepki fonksiyonları gösterilmektedir. Bu dönemde petrol ve hisse senedi getirilerindeki pozitif şokun diğerleri üzerinde ilk etkisi pozitif yönde olurken, bu etkiler ikinci dönemde yok olmaktadır. Petrol getirilerindeki pozitif şok ilk başta oynaklığı baskılar görünürken, bu etki de ikinci dönemde ortadan kalkmaktadır.



Grafik 2: 10.05.2007-02.07.2008 Dönemi İçin Genelleştirilmiş Tepki Fonksiyonları

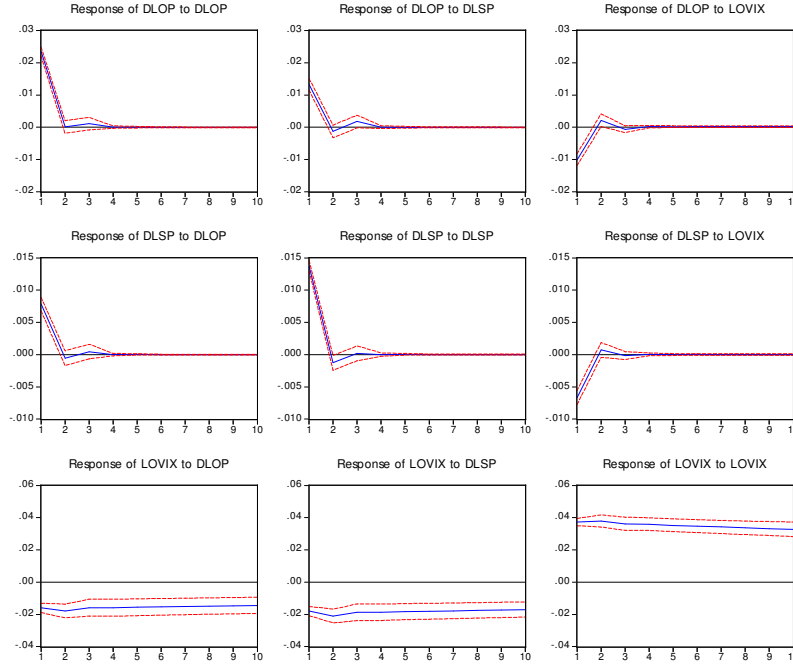
Erk Hacıhasanoğlu ve Uğur Soytas



Grafik 3: 02.07.2008-24.12.2008 Dönemi İçin Genelleştirilmiş Tepki Fonksiyonları

Grafik 4'te son örneklem döneminde gerçekleşen genelleştirilmiş tepki fonksiyonları yer almaktadır. Petrol ve hisse senedi getirilerinin birbirlerinde meydana gelen şoklara bir önceki dönemdeki gibi pozitif tepki verdikleri ve bu etkinin yine uzun süreli olmadığı görülmektedir. Verilen tepkilerin bir önceki döneme göre göreceli olarak düşük seviyede kaldığı daha dikkatli bir bakış açısıyla görülebilir. Yalnız, son dönemde en dikkat çekici nokta, her iki getirideki pozitif şokların petrol piyasalarındaki oynaklığı baskılayıcı bir rol üstlendiği ve bu baskının da uzun süreli olduğu yönündeki gözlemdir.

Emtia Fiyatları ile Hisse Senedi Piyasaları Arasındaki İlişki



Grafik 4: 24.12.2008-15.03.2011 Dönemi İçin Genelleştirilmiş Tepki Fonksiyonları

SONUÇLAR

Bu çalışmada petrol fiyatlarındaki genel trendin değiştiği üç ayrı dönemde petrol piyasalarındaki oynaklık, Brent petrol getirileri ve S&P 500 getirileri arasındaki geçişkenlik incelenmiştir. Petrol fiyatının düşme trendine girdiği 2 Temmuz 2008 tarihine kadar olan dönemde hisse senedi getirilerinden petrol getirilerine pozitif yönde ve petrol getirilerinden oynaklığa yine pozitif yönde Granger nedensellik gözlemlenmiştir. Hisse senedi getirilerinden petrol getirisine pozitif yönlü ilişkiyi ekonominin genelindeki büyüme trendine istinaden petrol talebindeki bir artış beklentisinin fiyatlanması olarak düşünmek mümkündür. Bu dönemde kısa vadede meydana gelen standardize edilmiş ve genelleştirilmiş şokların üç değişkende de anlamlı bir tepki yaratmadığı görülmüştür. Petrol fiyatının sürekli düştüğü ara dönemde ise hiçbir Granger nedenselliğe rastlanmamış ancak petrol ve hisse senedi getirilerinin birbirlerinde meydana gelen şoka geçici olarak pozitif tepki verdiği bulunmuştur. Petrol fiyatlarının toparlandığı son dönemde de

Erk Hacıhasanoğlu ve Uğur Soytaş

getiriler arasında doğrudan Granger nedensellik ortaya çıkmazken, hisse senedi getirilerinden petrol piyasası oynaklığına negatif yönde uzun dönem kalıcı etki görölmektedir. Hisse senedi getirilerindeki pozitif şoka volatilitenin verdiği negatif ve kalıcı tepki de bunu doğrular niteliktedir. Volatilitenin petrol getirilerine verdiği tepki de aynı yödedir. Son dönemde petrol piyasalarındaki oynaklıktaki artışın petrol getirilerini artırıyor görünmesini ise, petrol piyasasındaki oyuncuların yükselen risk için daha yüksek prim talep etmelerine bağlamak mümkündür. (Beklenenden farklı gözlemlenen ilişkilerin, küresel finans piyasalarındaki genel risk algısına göre değişmiş olabileceği düşünölmektedir. Küresel yatırımcıların finansal piyasalardaki risk algılarını da hesaba katarak yapılacak olan inceleme bu çalışmanın bir sonraki adımı olacaktır.) Çalışmamızda bulunan bu sonuçlar, Miller ve Rati (2009)'nin araştırmalarında belirttiği üzere, petrol fiyatları ile hisse senedi piyasaları arasındaki ilişkinin birçok faktörün etkisiyle yapısal değişiklikler gösterebildiği tezini desteklemektedir.

KAYNAKÇA

- Cogni, A. & Manera, M. (2008). Oil Prices, Inflation and Interest Rates in a Structural Cointegrated VAR Model for the G-7 Countries. *Energy Economics*, 30, 856-888.
- Elder, J. & Serletis, A. (2010). Oil Price Uncertainty. *Journal of Money, Credit, and Banking*, 42, 1137-1159.
- Elliott, G., Rothenberg, T.J. & Stock, J.H. (1996). Efficient Tests for an Autoregressive Unit Root. *Econometrica*, 64, 813-836.
- Hamilton, J. (1983). Oil and the Macroeconomy since World War II. *Journal of Political Economy*, 91, 228-48.
- Hamilton, J. (1996). This is What Happened to the Oil Price-Macroeconomy Relationship. *Journal of Monetary Economics*, 38, 215-20.
- Hooker, M. (1996). What Happened to the Oil Price-Macroeconomy Relationship? *Journal of Monetary Economics*, 38, 195-213.
- Huang, B.N., Hwang, M.J. & Peng, H.P. (2005). The Asymmetry of the Impact of Oil Price Shocks on Economic Activities: An Application of the Multivariate Threshold Model. *Energy Economics*, 27, 455-476.
- Huang, R.D., Masulis, R.W. & Stoll, H.R. (1996). Energy Shocks and Financial Markets. *Journal of Futures Markets*, 16, 1-27.
- Jones, C. & Kaul, G. (1996). Oil and the Stock Markets. *Journal of Finance*, 51(2), 463-491.

Emtia Fiyatları ile Hisse Senedi Piyasaları Arasındaki İlişki

- Khan, S. (2010). Crude Oil Price Shocks to Emerging Markets: Evaluating the BRICs Case. MPRA Paper, No. 22978.
- Koop, G., Pesaran, M.H. & Potter, S.M. (1996). Impulse Response Analysis in Nonlinear Multivariate Models. *Journal of Econometrics*, 74, 119-147.
- Miller, J. & Rati, A. (2009). Crude Oil and Stock Markets: Stability, Instability, and Bubbles. *Energy Economics*, 31, 559-568.
- Naccache, T. (2010). Slow Oil Shocks and the Weakening of the Oil Price-Macroeconomy Relationship. *Energy Policy*, 38, 2340-2345.
- Nandha, M. & Faff, R. (2008). Does Oil Move Equity Prices? A Global View. *Energy Economics*, 30, 986-997.
- Park, J. & Rati, A. (2008). Oil Price Shocks and Stock Markets in the U.S. and 13 European Countries. *Energy Economics*, 30, 2587-2608.
- Pesaran, M.H. & Shin, Y. (1998). Generalized Impulse Response Analysis in Linear Multivariate Models. *Economics Letters*, 58, 17-29.
- Sadorsky, P. (1999). Oil Price Shocks and Stock Market Activity. *Energy Economics*, 21, 449-469.
- Toda, H.Y. & Yamamoto, T. (1995). Statistical Inference in Vector Autoregression with Possibly Integrated Processes. *Journal of Econometrics*, 66, 225-250.

NİŞ PAZARLARA ÖZGÜ GLOKAL ÜRÜN STRATEJİLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ: TCHIBO TÜRKİYE ÖRNEĞİ

İpek Kazançoğlu^{*}, Keti Ventura^{**},
Miray Baybars^{***}, Rezan Tatlıdil^{****}

ÖZET

Niş pazarlarda yer alan global firmalar, faaliyet gösterdikleri ülkelerin özelliklerine dayalı olarak ürün stratejilerinde farklı uygulamalar benimsemektedirler. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, haftalık olarak değişen ürün temaları ve mağaza konsepti kriterlerine dayalı bir niş pazarlama stratejisi uygulayan Tchibo firmasının, Türkiye'deki hedef tüketici kitlesine özgü global ürün stratejilerinin ortaya konulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda, Tchibo Türkiye'nin yöneticileri ile yapılan görüşmeler ile Tchibo'nun Türkiye'deki hedef tüketici kitlesine özgü farklılaşan ürün stratejileri incelenmiştir. Araştırma modeli olarak nitel durum çalışması (örnek olay) tasarımının kullanıldığı çalışmada, "tipik durum" örnekleme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler sonunda elde edilen veriler, "betimsel analiz" yöntemi ile analiz edilmiş, Tchibo Türkiye'nin ürün stratejilerine ve mağaza uygulamalarına yönelik öneriler geliştirilmiştir. Çalışmanın, niş pazarlama uygulamaları ile global ürün stratejileri etkileşimini ortaya koyması nedeniyle özgün bir çalışma olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: *Niş Pazarlama, Glokalleşme, Ürün Stratejileri, Tchibo Türkiye*

GLOCAL PRODUCT STRATEGIES DEVELOPMENT FOR NICHE MARKETS: THE CASE OF TCHIBO TÜRKİYE

ABSTRACT

Global firms which are existing in niche markets adopt different practices in their product strategies, depending on the characteristics of the countries they operate. This study aims to explore the glocal product strategies special to Turkish target market of Tchibo, which applies a niche marketing strategy based on the weekly changing product themes and store concept criteria. Within this context, the differentiating product strategies special to Turkish target market of Tchibo in Türkiye is analyzed through interviews with the managers of Tchibo Türkiye. Qualitative case study design and "typical case" sampling technique are used. Data acquired through interviews are analyzed with "descriptive analysis" method and suggestions related to product strategies and store practices of Tchibo Türkiye are developed. It can be said that this study seems to be original as it puts forth the interaction between the niche marketing practices and glocal product strategies.

Keywords: *Niche Marketing, Glocalization, Product Strategies, Tchibo Türkiye*

^{*} Ege Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, E-posta: ipek.savasci@ege.edu.tr

^{**} Ege Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, E-posta: keti.ventura@ege.edu.tr

^{***} Ege Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, E-posta: miray.baybars@ege.edu.tr

^{****} Ege Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, E-posta: rezan.tatlidil@ege.edu.tr

GİRİŞ

Küreselleşme firmaların daha geniş coğrafyalarda faaliyet gösterebilmelerine olanak tanırken, ürün ve hizmetlerini çok çeşitli uluslara, dolayısıyla da kültürlere ulaştırabilmelerini sağlamaktadır. Glokalleşme ise, küreselleşme ve yerel kültür etkilerinin birleştiği ve dengeli bir sentez ortaya çıkardığı bir olgudur. Niş pazarlarda küresel ölçekte hizmet veren firmalar, faaliyet gösterdikleri ülkelerin özelliklerine dayalı olarak ürün stratejilerinde farklı uygulamalar benimsemekte, dolayısıyla da global yaklaşımlardan faydalanmaktadırlar. Bu çerçevede çalışmada öncelikle, perakendecilikte niş pazarlama uygulamaları, global ürün stratejileri ve niş pazarlarda uygulanan global ürün stratejileri incelenmiştir. Daha sonra niş pazarlama uygulaması yapan Tchibo Türkiye firmasının Türk pazarına özgü global ürün stratejileri örnek olay olarak ele alınarak araştırma bulgularına yer verilmiştir.

PERAKENDECİLİKTE NİŞ PAZARLAMA UYGULAMALARI

Niş pazar kavramı literatürde, benzer özellikleri ya da ihtiyaçları olan müşteri ya da müşteri gruplarına odaklanmış, rekabetçi ürünlerin bulunmadığı, küçük bir pazar bölümü olarak açıklanmıştır (Dalgıç ve Leeuw, 1994: 40). Rakip sayısının diğer pazarlara kıyasla az olması (Toften ve Hammervoll, 2009: 1380) ve pazarın büyüme potansiyeli taşınması nedeniyle firmalar açısından niş pazarların çekiciliği artmış (Ersoy, 2008: 133), buna bağlı olarak "niş pazarlama" kavramı 1980'li yıllardan sonra önemli bir işletme stratejisi olarak ortaya çıkmıştır (Noy, 2010: 77). Bunun sonucunda perakendeci firmalar, küçük pazar bölümlerinin karşılanmamış ihtiyaçlarına cevap vermek amacıyla niş pazarlama yöntemleri geliştirmeye başlamışlardır (Ersoy, 2008: 129).

Niş pazarlama genellikle pazar bölümlenimin bir sonraki adımı olarak ele alınmış olmakla birlikte (Dalgıç ve Leeuw, 1994: 41, Kotler ve Keller, 2009: 249), literatürde pazar bölümleri ve niş pazarlar arasındaki ayrımı ele alan birçok çalışma bulunmaktadır (Dalgıç ve Leeuw, 1994: 41; Kara ve Kaynak, 1996: 876; Noy, 2010: 79; Shani ve Chalasani, 1993: 33). Niş pazarlama, firmaların birkaç müşterinin ihtiyaç ve isteğinden yola çıkarak daha büyük bir müşteri tabanına ulaşması esasına dayanan bir süreç olarak tanımlanmıştır (Parrish, Cassill ve Oxenham, 2006: 697). Firmalar pazar, müşteri, ürün ya da pazarlama karması konularında uzmanlaşarak (Meyer, Harris, Kohns ve Stone III, 1988: 96; Tamagnini

Niş Pazarlara Özgü Glokal Ürün Stratejilerinin Geliştirilmesi: Tchibo Türkiye Örneği

ve Tregear, 1998: 228) ve rakiplerinden farklı stratejiler geliştirerek (Simpson ve Thorpe, 1996: 20) niş pazarda yer alan müşterilerinin isteklerine yanıt verebilmektedirler.

Perakendeci firmaların müşterileri ile kişisel iletişim kurmaları yoluyla müşteri sadakatinin artmasına da destek veren niş pazarlama stratejileri (Berman ve Evans, 2010: 68; de Châtel ve Hunt, 2003: 114) literatürde genel olarak küçük ve orta ölçekli firmalar için uygulanan bir strateji olarak değerlendirilmesine rağmen (Ersoy, 2008: 134; Jarvis ve Goodman, 2005: 292; Noy, 2010: 78; Toften ve Hammervoll, 2009: 1378), büyük ölçekli firmalar ve hatta uluslararası alanda faaliyet gösteren firmalar tarafından da kullanılmaktadır (Dalgıç ve Leeuw, 1994: 45). Bazı firmalar ise, pazara giriş aşamasında niş pazarlama uygulamalarını benimseyip, yerel nişlerden uluslararası nişlere geçiş yapabilmektedirler (Noy, 2010: 81). Örneğin, İngiltere’de 1976 yılında yerel bir kozmetik firması olarak niş pazarda faaliyet göstermeye başlayan The Body Shop, kuruluşundan kısa bir süre sonra uluslararası pazarlarda niş bir oyuncu olarak varlığını sürdürmektedir.

GLOBALDEN GLOKALE DEĞİŞEN ÜRÜN STRATEJİLERİ

Literatürde 1980’li yıllardan itibaren değinilmeye başlanan glokalleşme kavramı, küresel markaların faaliyet gösterdikleri ölkelerdeki yerel istek ve beklentilere cevap vermeye başlamasının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Robertson, 1995: 26). Bu bağlamda, glokal pazarlama, bütünleşmeyi değil farklılaşmayı ifade ederek (Maynard, 2003: 57), global pazarda faaliyet gösteren firmaların ürün ya da hizmetlerini yerel költürlere göre uyarlamaları olarak tanımlanmaktadır (Andrews ve Ritzer, 2007: 137; Dumitrescu ve Vinerean, 2010: 149; Matusitz, 2010: 223).

Glokalizasyon, firmanın bir yandan küresel bir marka, ürün ya da hizmet önerirken, diğer yandan da pazarlama karması uygulamalarında yerel pazarı dikkate almasıdır (Dumitrescu ve Vinerean, 2010: 148; Matusitz, 2010: 224). Bu bağlamda, global pazarlama kararları stratejik seviyede firmaların tüm dünyayı tek bir pazar olarak kabul etmesi ile uygulanırken, glokal pazarlama çözümleri firmalar tarafından hem operasyonel, hem de taktiksel seviyede uygulanabilmektedir (Alimiene ve Kuvykaite, 2008: 44).

Glokal ürün stratejilerinin, global ürünlerin firmanın faaliyet gösterdiği pazarların yerel ihtiyaç ve isteklerine göre uyarlanması olduğu

İpek Kazançoğlu, Ketı Ventura, Miray Baybars ve Rezan Tatlıdı

düşünüldüğünde, global pazarlarda yer alan firmaların ürünlerini yerel kültüre uyarlamaları, onlara bu pazarlarda da güçlü bir avantaj sağlamaktadır (Foglio ve Stanevicius, 2007: 35). Tüketiciler özellikle gıda, içecek gibi ürünleri kültürel değerler çerçevesinde tüketme eğiliminde olduklarından (Ramapu, Timmerman ve Ramapu, 1997: 102), bu tip ürünlerin yerel kültürel değerler göz önünde bulundurularak pazarlanması ve global ürün stratejilerinin bu kapsamda uygulanması firmaların yerel pazardaki başarılarını arttıracaktır. Global firmaların girdikleri pazarlardaki yerel beklenti ve isteklere cevap verebilmek için ürünlerinde yaptıkları uyarlamalara ilişkin literatürde pek çok örnek bulunmaktadır. Japonya'da Philips'in kahve makinelerinin boyutunu tüketicilerin küçük mutfaklarına uygun hale getirebilmek için küçültmesi, Mattel'in Barbie bebeklerinin fiziksel özelliklerini uyarlaması (Kotler, 1986: 14), Coca-Cola'nın yeşil çaylı kola satması (Gorgan, 2009), McDonald's'in Yeni Zelanda'da tüketicilerin beslenme alışkanlıklarını dikkate alarak kiwiburger'i satışa sunması (Matusitz, 2010: 224), P&G'nin Tide markalı çamaşır deterjanının Latin Amerika ve Avrupa'da Ariel adıyla piyasaya sunması (Wilken ve Sinclair, 2007: 5), Nokia'nın Hindistan pazarına girerken kimi telefon modellerinin zil seslerinden oyun uygulamalarına kadar pek çok özelliği pazara göre uyarlaması (Daga, 2007: 52), Campbell Soup'un İngiltere'de sattığı domates çorbalarını ülkenin damak zevkine göre uyarlaması (Demirci Orel, 2010: 116) ürünlerde yapılan uyarlamalara örnek olarak verilebilir.

NİŞ PAZARLARDA GLOKAL ÜRÜN STRATEJİLERİ

Niş pazarlarda uygulanan global ürün stratejilerinin aslında ürün çeşitlendirmesi ve/veya ürün farklılaştırması gibi temel pazarlama stratejilerine dayandığı görülmektedir. Bu kapsamda ürün stratejisi seçimi ise temelde "modern pazarlama"da vazgeçilmez bir unsur olan tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanması esasına dayanmaktadır. Global ürün stratejileri global firmaların standart ürün stratejileri uygulaması ile ulaşamadıkları niş veya bir başka deyişle küçük ve/veya dar pazarlara yönelerek küresel pazarlarda daha yoğun bir hakimiyet kurmak amacıyla hizmet etmektedir. Küresel pazarlardaki yoğun rekabet, firmaları niş pazarlara doğru adeta itmektedir. Bu bağlamda, global stratejiler, global ölçekte faaliyet gösteren firmaların, yerel niş pazarlardaki müşteri talep ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik geliştirilen stratejiler olması nedeniyle (Dumitrescu ve Vinerean, 2010: 151; Foglio ve Stanevicius, 2007: 26) firmalar açısından oldukça büyük öneme sahiptir. Kendi ülkelerinde niş

Niş Pazarlara Özgü Glokal Ürün Stratejilerinin Geliştirilmesi: Tchibo Türkiye Örneği

özellik göstermeyen firmalar, uluslararası pazarlarda faaliyet alanlarını daraltarak niş pazarlara yönelebilmekte ve pazarlama karmasını faaliyet gösterecekleri ülkedeki tüketici istek ve beklentilerine göre yeniden şekillendirerek, ülkenin yerel değerlerine göre ürünlerinde uyarlamalar yapabilmektedirler (Meyer, 2006: 1120). Starbucks'ın Türkiye'de ürün çeşitlerine Türk kahvesini eklemesi, Disneyland'ın Hong Kong'daki tema parkını yerel müşteri beklentilerine göre yeniden şekillendirmesi (Matusitz, 2009: 667) bunlara örnek olarak verilebilir. İnovasyon açısından belki de bu örneklerin en ilginç, haftalık olarak değişen ürün temaları ve mağaza konsepti ile glokal ürün stratejilerine "tema" ve "konsept" yaklaşımıyla yeni bir bakış açısı kazandıran Tchibo firması uygulamasıdır.

NİŞ PAZARLARA ÖZGÜ GLOKAL ÜRÜN STRATEJİLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: TCHIBO TÜRKİYE ÖRNEĞİ

1949 yılında Hamburg'da kurulmuş olan Tchibo grubu, önceleri tüketiciye posta yoluyla kavrulmuş kahve satan bir firma konumundayken, 1953 yılında ilk kahve mağazasını açmıştır. 1958 yılında Almanya kahve pazarının bir numaralı kahve satıcısı haline gelmiştir. 1973 yılında kahve çeşitlerini arttırarak, mağazasında gıda dışı ürünleri de satmaya başlamıştır. 1991 yılında Orta ve Doğu Avrupa ülkelerine yeni mağazalar açarak uluslararası pazarlara yönelmiştir. 1994 yılında "her hafta yeni deneyim" ifadesini kullanarak, müşterilerine her hafta yeni bir ürün temasıyla hizmet vermeye başlamıştır. 60 ülkede 1300 mağazası ve 120.000 satış noktasıyla, "her hafta yeni bir deneyim"i slogan haline getirerek reklam kampanyalarında kullanmıştır. 2006 yılında Türk pazarında ilk mağazasını açan Tchibo, 2010 yılında 12 farklı ilde 44 mağazasıyla Türk tüketicisine hizmet vermektedir.

Tchibo mağazaları gıda dışı ürünler bölümü, kişisel tüketime uygun kahvelerin ve filtre kahve makinesi, kahve kaşığı gibi kahve aksesuarlarının satıldığı kahve bölümü ve kafe bölümü olarak üç ana bölümden oluşmaktadır. Bu bağlamda, farklı müşteri gruplarının ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik her hafta değişen ürün temasıyla, üç ana bölümden oluşan farklı hizmetlerin bir arada sunulduğu mağaza konseptiyle Tchibo pazarda niş pazar stratejisini uygulayan bir perakendeci olarak konumlandırılmıştır. Tchibo firması; ev, dekorasyon,

İpek Kazançođlu, Ketı Ventura, Miray Baybars ve Rezan Tatlıdıł

mutfak, banyo, ofis, elektronik, tekstil, bebek ve çocuk, kişisel bakım, aksesuar, mobilya ve gıda ürünlerini aynı anda sunan mağaza konsepti, her hafta yenilenen ürün gamı, fiyatlandırma stratejisi, mağazada satışı biten ürünlerin internetten satışı gibi uyguladığı farklı stratejilerle pazarda rekabet avantajı kazanmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Kısıtları

Çalışmanın amacı, haftalık olarak değişen ürün temaları ve mağaza konsepti kriterlerine dayalı bir niş pazarlama stratejisi uygulayan Tchibo firmasının, Türkiye'deki hedef tüketici kitlesine özgü global ürün stratejilerinin ortaya konulmasıdır.

Çalışmanın en önemli kısıtı, araştırma yöntemi olarak sadece nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniğinin kullanılarak sübjektivitenin engellenememiş olmasıdır. Bunun yanı sıra, firma temsilcileri ile yapılan görüşmelerde elde edilen bilgilerin gizlilik ilkesi çerçevesinde verilmiş olması da çalışmanın bir diğer kısıtıdır.

Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmada veri toplama, araştırma yöntemi, soruları, modeli ve örneklem seçimi aşağıda açıklandığı gibidir.

Yöntem ve veri toplama. Çalışmanın amacına uygun olarak nitel araştırma yöntemlerinden "görüşme" tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi, Tchibo Türkiye'nin ürün stratejilerinde uyguladığı benzerlik ve farklılıkların derinlemesine ve tüm olası ayrıntılarıyla incelenmesi amacıyla kullanılmıştır. Görüşme türleri arasından ise, karar problemi hakkında bilgi sahibi bireylerin verdikleri bilgiler arasında paralelliği ve farklılığı saptamak, buna göre karşılaştırmalar yapmak amacıyla "yapılandırılmış görüşme" tekniği tercih edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 120). Yapılan görüşmelerde, Tchibo Türkiye Ege Bölge Müdürü ve Tchibo Türkiye Ürün Yöneticisine, "standartlaştırılmış açık uçlu görüşme" tekniği kullanılarak, Türkiye'deki hedef tüketici kitlesine uygulanan farklı ürün stratejileri, değişen ürün temaları, satış sonrası sunulan hizmet farklılıkları ve ürün çeşitliliğine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Her iki yönetici ile görüşmeler, 45-75 dakika arasındaki bir sürede gerçekleştirilmiş olup, bilgilerin kaybolmaması için görüşmeler katılımcıların izniyle kaydedilmiştir. Son olarak da, araştırmaya katılan katılımcıların ifadeleri yerine göre alıntılar

Niş Pazarlara Özgü Glokal Ürün Stratejilerinin Geliştirilmesi: Tchibo Türkiye Örneği

şeklinde verilmiş, eksik cümleler okuyanın anlayabilmesi için parantez içinde gösterilerek yorumlanmıştır.

Araştırma soruları. Araştırma ile cevapları aranan sorular şunlardır:

- Tchibo Türkiye firması ürün stratejileri açısından Türk pazarına özgü farklılaşma yapmakta mıdır?
- Türk pazarına özgü farklılaşan ürün stratejileri nelerdir?
- Türk tüketicisine ulaşırken ürün stratejileri nasıl oluşturulmaktadır?
- Tchibo Türkiye'nin ürün gamı yurt dışındaki mağazalardan farklı mıdır?

Araştırma modeli. Çalışmada, araştırma modeli olarak, örnek olay (durum) çalışması tasarımı kullanılmıştır. Örnek olay çalışması, araştırılan olguyu kendi yaşam çerçevesi içinde inceleyen, olgu ve içinde bulunduğu ortam arasındaki sınırların kesin hatlarla belirgin olmadığı ve birden fazla kanıt veya veri kaynağının mevcut olduğu durumlarda kullanılan bir araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 278; Yin, 2002: 23). Bu bağlamda, Tchibo Türkiye firması örnek olay şeklinde incelenerek Türk pazarına yönelik uyguladığı glokal ürün stratejileri ayrıntılı bir biçimde ele alınmıştır.

Çalışmanın geçerliliğini arttırmak için, görüşmelerden elde edilen veriler ayrıntılı olarak rapor edilmiş, araştırma sonuçlarına nasıl ulaşıldığı açıklanmıştır. Bu kapsamda, betimsel analiz kullanılarak görüşülen bireylerden doğrudan alıntılara yer verilerek sonuçlar yorumlanmıştır. Araştırma bulguları kavramsal çerçeve ile ilişkilendirilmiş, ham veriler başkaları tarafından incelenebilecek biçimde saklanmış, görüşme ve doküman incelemesi verilerinin tutarlı olup olmadığına bakılmıştır.

Çalışmanın güvenilirliğini arttırmak için üye kontrolü yöntemi izlenmiştir; diğer bir ifadeyle, çalışmaya katılan Tchibo Türkiye firmasının yöneticilerine görüşme notları verilerek, görüşme kayıtlarının yanlış ve eksiksiz olduğu doğrulanmıştır. Ayrıca çalışmanın her aşamasında izlenen yol ayrıntılı olarak tanımlanmıştır.

Çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanması amacıyla ham veriler ve analizleri başka bir araştırmacı tarafından da sistematik olarak incelenmiş, aynı sonuca ulaşılmıştır.

Örneklem. Çalışmada "amaçlı örnekleme" yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemleri, olgu ve olayların keşfedilmesinde, açıklanmasında

İpek Kazançoğlu, Keti Ventura, Miray Baybars ve Rezan Tatlıdil

kullanılmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemleri arasından "tipik durum" örnekleme çalışmanın örnekleme yöntemini oluşturmaktadır. Tipik durum örnekleme, araştırmacı tarafından yeni bir uygulama veya bir yenilik tanıtılmak istendiğinde, bu uygulamanın yapıldığı veya yeniliğin olduğu bir dizi durum arasından en tipik bir veya birkaç tanesinin seçilmesiyle yapılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 110). Bu kapsamda, niş pazarlama uygulamaları ile global ürün stratejilerini Türk pazarında uygulayan Tchibo Türkiye firması tipik bir durum olarak ele alınmış, yeni bir uygulama olarak incelenmiş ve bu uygulama hakkında bakış açısı kazanılmaya çalışılmıştır.

Araştırma Verilerinin Analizi

Çalışmada Tchibo Türkiye firmasının yöneticilerinin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara yer verilerek, verilerin analizinde "betimsel analiz" yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem dört aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada, kavramsal çerçeveye bağlı olarak görüşme sonunda elde edilen verilerin hangi temalar altında düzenleneceği ve sunulacağı belirlenmiştir. İkinci aşama olarak, tematik çerçeveye göre veriler anlamlı ve mantıklı bir şekilde ilişkilendirilerek düzenlenmiştir. Düzenlenen bu veriler tanımlanarak, doğrudan alıntılarla desteklenmiş ve yorumlanmıştır. Çalışma kapsamında bir kodlama anahtarı oluşturulmuştur. Bu kodlama anahtarında "ürün gamı", "tema planlaması", "Türkiye'ye özgü", "yerelleşme" gibi çeşitli anahtar kodlar yer almaktadır. Bağımsız olarak araştırma verilerinin kayıtlı olduğu dokümanların tümü okunarak, görüşme kodlama anahtarında her görüşe ilişkin uygun ifadeler kodlanmıştır.

Araştırma Bulguları

Araştırmada öncelikle Tchibo firmasının diğer perakendeci firmalardan ayırt edici özellikleri ve hedef kitlelerini öğrenmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Yapılan görüşmede ortaya çıkan bazı çarpıcı ifadeler aşağıda yer almaktadır (kişisel görüşme, 2010):

"... perakende piyasasında bulunan diğer markalardan en önemli farklarımızdan biri bizim çok sınırlı sürede çok sınırlı adetler ile hizmet vermemizdir. Benzer ürünlerin satışını yapan diğer markaların kondisyonları bizden oldukça farklı olduğundan dolayı yani, bizim kadar geniş ürün gamına

Niş Pazarlara Özgü Glokal Ürün Stratejilerinin Geliştirilmesi: Tchibo Türkiye Örneği

sahip, ancak daha geniş metrekareler ile ve geniş sezon aralıkları ile çalışmalarından dolayı aynı rekabet zemininde adlandırılmak genel olarak mümkün olmamaktadır...”

“Bir bireyin tüm yaşam dönemlerine dokunan bir marka olduğumuz bu şekilde düşünülürse çok daha iyi anlaşılabilir. Hedef kitlemiz bundan dolayı her yaş ve cinsiyetten insanı içermektedir.

Tchibo tüm bir yıl boyunca incelendiğinde, bir insanın gündelik hayatında kullandığı irili ufaklı binlerce ürünün farklı zaman dilimlerinde bulunabildiği bir markadır. Tchibo’dan içeri adımınızı attığınızda aynı anda kişisel bakım ürünleri, mutfak ekipmanları, her yaşa, her kişiye ya da değişik ihtiyaçlara uygun olabilecek tekstil ürünleri, banyo aksesuarları, evinizin her köşesi için uygun tekstil-dekorasyon ya da kullanım ürünleri ve bir anda sıralandığı onlarca kategoride gıda dışı ürünler bulabilirsiniz.”

Tchibo Türkiye firmasının Türk pazarına özgü ürün stratejileri.

Görüşmelerde Tchibo firmasının ürün sayısında oluşan farklılığın sadece Tchibo Türkiye’ye özgü olmadığı, her ülkenin kendine ait pazar koşullarının değerlendirilmesiyle belirlendikleri ifade edilmiştir. Bu kapsamda Tchibo firmasının ürün stratejileri ve mağaza konsepti açısından dünyadaki farklı ülke uygulamaları da incelenmiştir. Buna göre, görüşmelerde Tchibo firmasının sadece paket kahve satışı yaparak, gıda dışı, kahve ürünleri ve kafe hizmetlerini aynı anda kullanmadan faaliyetini sürdürdüğü ülkeler de bulunduğu ifade edilmiştir. Bu ülkelere örnek aşağıda yer almaktadır (kişisel görüşme, 2010):

“... Yaklaşık 40 kadar ülkede bu şekilde pazarda bulunmaktadır. Örneğin Rusya bu ülkelerden biridir. ...”

Tchibo Türkiye yetkilileri tarafından yapılan bu açıklamalar literatürde uluslararası firmaların yerel pazarlarda niş pazarlara özgü ürün karmalarını yeniden şekillendirdiklerine (Matusitz, 2009: 1; Meyer, 2006: 1120) yönelik bulguları destekleyici niteliktedir. Yapılan görüşmelerde Tchibo Türkiye’nin uluslararası bir firmanın parçası olarak, Tchibo’nun Türk pazarında sunduğu ürün paketlerinde tüm diğer ülkelerdeki standartlarda hizmet verildiği ifade edilmiştir. Ancak, Türkiye’ye ithal edilen bazı ürünlerin üzerinde bulunması gereken ek bilgilendirme

İpek Kazançoğlu, Keti Ventura, Miray Baybars ve Rezan Tatlıdil

koşulları gereği, çoğunlukla gıda ürünlerinde bir takım yasal etiketler konulduğu belirtilmiştir.

Tchibo firması, ürünlerinin yüksek kaliteli olduğunun garantisini gösteren TCM (Tchibo Certified Merchandise) işaretini koyarak, her ürün için kalite testleri yaptığını belirtmiştir. Ayrıca görüşmelerde tüm Tchibo mağazalarında satılan oyuncakların, çok sıkı güvenlik şartları gerektiren European Norm 71 standartlarına göre defalarca test edildiği, hiçbir Tchibo ürününün çocuklara zarar verebilecek zararlı madde içermediği ifade edilmiştir.

Türk pazarına özgü değişen tüketim alışkanlıklarına bağlı olarak, değişen zamanlarda sunduğu farklı temalarla Türk tüketicisine hitap etmeye çalışan firmanın yetkilileri, gıda dışı ürünlerde Türkiye Tchibo olarak oluşturdukları tema planlaması ile satılacak ürünlerin zamanlamasını belirlediklerini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda, Türk tüketicisinin yerel ihtiyaçlarını karşılayan bir zamanlama ile hizmet vermeye çalıştıklarını belirtmişlerdir. Uluslararası ölçekte faaliyet gösteren firmaların yerel niş pazarlardaki müşteri talep ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik geliştirdikleri stratejileri (Dumitrescu ve Vinerean, 2010: 151; Foglio ve Stanevicius, 2007: 31), faaliyet gösterdikleri ülke pazarlarındaki başarıları açısından oldukça büyük öneme sahiptir. Görüşmelerde Tchibo Türkiye firmasının Türk tüketicisine ulaşırken gıda dışı ürünlerinde diğer ülkelerden farklı olarak kendi tema planlamasını yaptığı belirtilmiştir. Tchibo Türkiye firma yetkilisinin bunun nedenlerini açıklayan görüşlerine aşığıda yer verilmiştir (kişisel görüşme, 2010):

“... Ülkemizin coğrafi koşullarının, kültürel dokusunun ve yerel bayramlarının sonucunda oluşan alışveriş alışkanlıklarındaki farklılara uygun, bizim müşterimizin ihtiyaçlarını karşılayan bir tema planlaması yapılmakta ve bundan dolayı ürünlerimizi Almanya’dan bir miktar daha farklı zamanlarda satışa sunmaktayız. ...”

Tchibo Türkiye'nin Türk pazarına özgü farklılaşan ürün gamı, ürün gamının oluşturulması ve diğer ülkelerden farklılıkları.

Tchibo ürün gamı ülkelere göre farklılık gösterebilmektedir. Görüşülen yetkili, Türk pazarına özgü farklı tema örneklerinden söz etmiştir (kişisel görüşme, 2010):

“... 23 Nisan döneminde çocuk ürünleri, anneler günü ve babalar günü dönemlerinde bayanlara ve beylere özgü hediyelik ürünler, Ramazan ve Kurban bayramları öncesi

Niş Pazarlara Özgü Glokal Ürün Stratejilerinin Geliştirilmesi: Tchibo Türkiye Örneği

tekstil ve mutfak temalarımızı sunmaya özen gösteriyoruz. Bu dönemlerde açılan temalarımızın zamanlaması diğer ülkeler ile tamamen farklılık göstermektedir. ...”

Yapılan görüşmelerde Türk tüketicisinin tüketim alışkanlıklarına yönelik Tchibo firmasının ürünlerinde yaptığı uyarlamalardan örneklerle yer verilmiştir:

“... Türk damak tadına hitap eden ürünlere her ne kadar yeni başladık (2009 sonu itibarı ile) gibi gözükse de aslında baştan beri bütün reçeteler Türk damak tadına göre revize ediliyor. Görünüm olarak cheesecake, muffin, elmalı tart vs. aynı olsa da Almanya'daki ürünlerden lezzet ve aroma olarak çok farklı imal ediliyor. Ispanaklı börek, simit gibi bize özgü ürünlere önümüzdeki dönemde de yer verilecek, ancak müşterilerimiz bu ürünleri vitrinde görmek istese de aslında “Avrupalı” ürünlere daha fazla ilgi gösteriyor. ...”

“... Gıda ürünleri olarak nitelendirdiğimiz kahvelerimiz ise yine Türk damak tadına ve Türk pazarına uygun ürün gamı ile müşterilerimizin beğenisine sunulmaktadır. ...”

Tchibo Türkiye firmasından görüşülen yetkilinin ürün sayılarında oluşan farklılığa yönelik verdiği örnek bu konuyu destekler niteliktedir (kişisel görüşme, 2010): “... Bursa mağazalarımızda kayak sporuna özgü ürünlerimizin bulunduğu temalarımız daima daha yüksek adette satışa sunulmaktadır. Bu gibi örnekler çoğaltılabilir. ...”

Tchibo Türkiye firmasının yöneticileri ile yapılan görüşmeye göre, Almanya ve diğer ülkelerde satışa sunulan ürün gamının neredeyse tamamına yakınının Tchibo Türkiye mağazalarında satışa sunulduğu belirlenmiştir. Bazı ürünlerin satılmama nedenlerine ilişkin Tchibo Türkiye firma yetkilisinin ifadeleri şu şekildedir (kişisel görüşme, 2010):

“... Türkiye pazarında geniş bir pazar hacmi bulunmayan özellikteki ürünler (paskalya bayramına uygun ürünler, Almanya'nın yerel festivallerine özgü ürünler vb.), teknolojik olarak Avrupa Birliği sınırları içerisinde çalışan radyo frekanslı ürünler (radyo frekansı ile çalışan ürünler, Avrupa Birliği sınırları dışında sağlıklı çalışmamaktadır), ... ithalat koşulları ve Almanya'nın Avrupa Birliği dışındaki ülkelere ihraç

İpek Kazançoğlu, Ketı Ventura, Miray Baybars ve Rezan Tatlıdı

koşulları gereği ithalat-ıhracatında zorluk yaşanan bazı ürünler (medikal ürünler vb.) ...”

Bu kapsamda Tchibo firması pazarda başarılı olmasında Türk tüketicisinin değişen demografik ve psikografik özelliklerine uygun ürün seçimi, mağaza atmosferi, çalışan profili ve fiyat aralığının etkili olacağı literatürdeki çalışmalarda desteklenmiştir (Simpson ve Thorpe, 1996: 22).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tchibo firmasının Türk pazarının pazar koşullarını ve değişen tüketim alışkanlıklarını dikkate alarak, gıda dışı ürünlerde farklı zamanlarda, farklı tema planlamaları yaparak Türkiye’ye özgü bir ürün stratejisi uyguladığı yapılan görüşmeler sonucu ortaya konulmuştur. Tchibo firmasının diğer ülkelerde uyguladığı ürün standartlarının aynısını Türkiye’de de uyguladığı, ancak Türkiye’ye ithal edilen bazı ürünlere, çoğunlukla da gıda ürünlerine mevzuat gereği birtakım yasal etiketler koyduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda Tchibo Türkiye firmasının, ürün tema planlamasını ülkemizin coğrafi koşullarını, kültürel yapısını, Türk tüketicisinin tüketim alışkanlıklarını değerlendirerek belirlediği ve her mağazanın ürün gamının, o bölgenin koşulları dikkate alınarak oluşturulduğu saptanmıştır. Bu kapsamda araştırma bulguları, literatürdeki çalışmalara paralel olarak, Tchibo firmasının yerel niş pazarlardaki müşteri talep ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, Türk pazarına özgü, global ürün stratejileri geliştirdiğini göstermektedir.

Tchibo firmasının farklı ülkelerdeki tüketicilerin tüm ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürün tasarımlarına yönelmesi yerine, ürünlerini daha net belirlenen hedef kitlelere yönelik uyarlamasıyla, çeşitli pazarlardaki başarılarının arttırılacağı düşünölmektedir. Bu sayede, firmaya ilişkin tüketicinin zihninde oluşabilecek konumlandırma karmaşası giderilerek daha net bir konumlandırma stratejisi geliştirmeye yönelik çalışmaların yararlı olacağı öngörülmektedir. Hedef tüketici kitlesinin firmanın varlığından haberdar edilebilmesi ve tanıtımı amacıyla kayda değer bir çalışmanın yapılmadığı gözlenmiştir. Buna yönelik olarak, örneğin alışveriş merkezlerinin içine veya caddelere tanıtıcı panolar konularak ya da o haftaki ürün temasının tanıtıldığı sergi köşeleri açılarak, Türk tüketicisi her hafta değişen ürün temalarından haberdar edilerek firma tanıtım çalışmalarının iyileştirilmesi sağlanabilir.

Niş Pazarlara Özgü Glokal Ürün Stratejilerinin Geliştirilmesi: Tchibo Türkiye Örneği

Bunun yanı sıra, firmanın glokal ürün stratejilerini geliştirirken hedef pazar olarak seçilen tüketicilerin değişen tüketim alışkanlıklarını, yaşam tarzlarını daha iyi analiz etmek amacıyla, mağaza içinde tüketicilerle anket, odak grup, derinlemesine görüşme ve gözlem çalışmalarının yapılması, tüketicilerin tema belirleme sürecine aktif katılımının sağlandığı bir mağaza ortamının oluşturulması yararlı olacaktır. Özellikle Türkiye’de yeni açılması düşünölen mağazalarda bu analizlere göre ürün çeşitliliğine yönelmesi daha başarılı sonuçlar ortaya çıkarabilecektir. Tchibo firması Türkiye’de yıl içinde uyguladığı başarılı temaları, mağaza içi okuma köşeleri, film izleme noktaları vb. ortamlar ile entegre ederek, tüketicilerin mağazalarda daha fazla zaman geçirmesini sağlayabilir.

Bu bağlamda, çalışmanın Tchibo Türkiye’nin uyguladığı niş pazarlama uygulamaları ile inovatif glokal ürün stratejileri etkileşimini ortaya koyması anlamında orijinal bir çalışma olduğu söylenebilir. Bir sonraki çalışmada tüketici yönlü olarak Tchibo firmasının uyguladığı bu stratejinin algılanan başarısı ve müşteri memnuniyeti üzerine anket çalışmaları yapılması planlanmaktadır. Türk pazarına yatırım yapan ulusal veya küresel perakendeciler, glokal ürün stratejilerini belirlemede klasik pazarlama karması stratejilerinin yanısıra, Türk tüketicisinin özelliklerine göre inovatif pazarlama stratejilerini geliştirerek, pazardaki yoğun rekabet açısından avantajlı konuma geçebilmenin yollarını denemelidirler.

KAYNAKÇA

- Alimiene, M. & Kuvykaite, R. (2008). Standardization/Adaptation of Marketing Solutions in Companies Operating in Foreign Markets: An Integrated Approach. *Engineering Economics*, 56(1), 37-47.
- Andrews, D.L. & Ritzer, G. (2007). The Grobal in the Sporting Glokal. *Global Networks*, 7(2), 135-153.
- Berman, B. & Evans, J.R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach*. New Jersey: Pearson Education.
- Daga, N. (2007). *Nokia’s Marketing Strategies in India*. Yayımlanmış Yüksek Lisans tezi. Nottingham: Nottingham University Business School. İndirilme Tarihi: 17 Şubat 2011. WWW:Web: <http://edissertations.nottingham.ac.uk/1698/1/07MALixnd1.pdf>

İpek Kazançoğlu, Keti Ventura, Miray Baybars ve Rezan Tatlıdil

- Dalgıç, T. & Leeuw, M. (1994). Niche Marketing Revisited: Concept Applications and Some European Cases. *European Journal of Marketing*, 28(4), 39-55.
- De Chatel, F. & Hunt, R. (2003). *Retailisation: The Here, There and Everywhere of Retail*. London: Europa Publications Limited.
- Demirci Orel, F. (2010). *Uluslararası Perakendecilik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dumitrescu, L. & Vinerean, S. (2010). The Glocal Strategy of Global Brands. *Journal of Studies in Business and Economics*, 5(3), 147-155. İndirilme Tarihi: 16 Şubat 2011. WWW:Web: <http://eccsf.ulbsibiu.ro/RePEc/blg/journal/538dumitrescu&vinerean.pdf>
- Ersoy, N.F. (2008). Niş Pazarlama. İ. Varinli & K. Çatı (Der.), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* (ss. 129-144). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Foglio, A. & Stanevicius, V. (2007). Scenario of Glocal Marketing As An Answer To The Market Globalization And Localization. *Vadyba Management*, 2-3, 40-55. İndirilme Tarihi: 17 Şubat 2011. WWW:Web: <http://www.leidykla.vu.lt/fileadmin/Vadyba/16-17/40-55.pdf>
- Gorgan, E. (2009). Coca Cola Launches Green Tea Flavor in Japan. *Softpedia*. İndirilme Tarihi: 22 Şubat 2011. WWW:Web: <http://news.softpedia.com/newsPDF/Coca-Cola-Launches-Green-Tea-Flavor-in-Japan-113561.pdf>
- Jarvis, W. & Goodman, S. (2005). Effective Marketing of Small Brands: Niche Positions, Attribute Loyalty and Direct Marketing. *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 292-299.
- Kara, A. & Kaynak, E. (1996). Markets of a Single Customer: Exploiting Conceptual Developments in Market Segmentation. *European Journal of Marketing*, 31(11/12), 873-895.
- Kotler, P. (1986). Global Standardization - Courting Danger. *The Journal of Consumer Marketing*, 3(2), 13-15.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Matusitz, J. (2009). Disney's Successful Adaptation in Hong Kong: A Glocalization Perspective. *Asia Pacific Journal of Management*, 28(4), 667-681.

**Niş Pazarlara Özgü Glokal Ürün Stratejilerinin Geliştirilmesi:
Tchibo Türkiye Örneği**

- Matusitz, J. (2010). Disneyland Paris: A Case Analysis Demonstrating How Globalization Works. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 219-233.
- Maynard, M.L. (2003). From Global to Glocal: How Gillette's Sensor Excel Accommodates to Japan. *Keio Communication Review*, 25, 57-75.
- Meyer, K.E. (2006). Globalfocusing: From Domestic Conglomerates to Global Specialists. *Journal of Management Studies*, 43(5), 1109-1144.
- Meyer, W.G., Harris, E.E., Kohns, D.P. & Stone III, J.R. (1988). *Retail Marketing*. USA: McGraw Hill.
- Noy, E. (2010). Niche Strategy: Merging Economic and Marketing Theories with Population Ecology Arguments. *Journal of Strategic Marketing*, 18(1), 77-86.
- Parrish, E.D., Cassill, N.L. & Oxenham, W. (2006). Niche Market Strategy for a Mature Marketplace. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 694-707.
- Ramapu, S., Timmerman, J.E. & Ramapu, N. (1999). Choosing Between Globalization and Localization as a Strategic Thrust for Your International Marketing Effort. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 7(2), 97-105.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. M. Featherstone, S. Lash & R. Robertson (Der.), *Global Modernities* (ss. 25-44). London: Sage Publication.
- Shani, D. & Chalasani, S. (1993). Exploiting Niches Using Relationship Marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 8(4), 58-66.
- Simpson, E.M. & Thorpe, D.I. (1996). A Conceptual Model for Strategic Considerations for International Retail Expansion. G. Akehurst & N. Alexander (Der.), *The Internationalisation of Retailing* (ss. 16-25). New York: Frank Cass & Co.
- Tamagnini, V. & Tregear, A. (1998). An Assessment of Niche Marketing Opportunities in the Delicatessen Meat Sector. *British Food Journal*, 100(5), 228-235.
- Toften, K. & Hammervoll, T. (2009). Niche Firms and Marketing Strategy: An Exploratory Study of Internationally Oriented Niche Firms. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1378-1391.
- Wilken, R. & Sinclair, J. (2007). Global Vision, Regional Focus, "Glocal" Reality: Global Marketers, Marketing Communications, and Strategic Regionalism. *Australian and New Zealand Communication*

İpek Kazançoğlu, Keti Ventura, Miray Baybars ve Rezan Tatlıdil

Association 2007 Conference, Melbourne, 5-6 Temmuz. İndirilme Tarihi: 17 Şubat 2011. WWW:web: <http://www.latrobe.edu.au/ANZCA2007/proceedings/Wilken%20and%20Sinclair.pdf>

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yin, R.K. (2002). Case Study Research (Design and Methods). California: Sage Publication.

KADIN TÜKETİCİLERİN ALGILADIKLARI MARKA DENKLİĞİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER: MARKALI HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Serap Çabuk*, Kalender Özcan Atılğan**

ÖZET

Marka denklığı kavramının anlamı, işletmenin farklı disiplinlerinin farklı bakış açılarıyla tartışılmaktadır. Çalışmada, Aaker (1991) tarafından belirlenmiş olan marka denklığı boyutlarından, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ile eşsizlik ihtiyacı değişkenlerinden oluşan modelle kadın tüketicilerin markalı hazır giyim ürünlerine yönelik algıladıkları marka denklığıne etkisi olan faktörler belirlenmiştir. Bu amaçla, Mersin il merkezinde faaliyet gösteren Forum Alışveriş Merkezinde, kolayda örnekleme yoluyla seçilen 400 kadın tüketicisiyle yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak anketler uygulanmış ve elde edilen veriler tanımlayıcı istatistikler, korelasyon ve regresyon analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda, kadın tüketicilerin markalı hazır giyim ürünlerine yönelik algılanan marka denklığını etkileyen unsurların belirlenmesi ile pazarlama literatürüne ve hazır giyim sektöründe çalışan işletmelere önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: *Marka Değeri Algısı, Hazır Giyim Ürünleri*

FACTORS DETERMINING THE PERCEIVED BRAND EQUITY OF FEMALE CONSUMERS: A STUDY ON READY MADE CLOTHING PRODUCTS

ABSTRACT

Meaning of brand equity has been debated by different viewpoints in different disciplines of business. In the study, research model is constituted of brand awareness, brand associations and perceived quality among brand equity dimensions defined by Aaker (1991) and also need for uniqueness variable. By using the model, factors effective to the perceived brand equity of ready made clothing products by female consumers have been determined. For this purpose, questionnaire have been conducted to 400 female consumers by face to face interviews in Mersin Forum Shopping Center and data obtained were evaluated by using descriptive statistics, correlation and regression analysis. At the end of study, by determining the factors effective for the perceived brand equity of female consumers, it has

* Çukurova Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, E-posta: cabuks@cu.edu.tr

** Mersin Üniversitesi, UTİYO-İşletme Bilgi Yönetimi Bölümü, E-posta: atilgan@mersin.edu.tr

Serap abuk ve Kalender zcan Atilgan

been thought that significant contributions would be provided to the literature of marketing and businesses in ready made clothing sector.

Keywords: *Perceived Brand Equity, Ready Made Clothing Products*

GİRİŞ

Pazarlamacı bakış açısıyla marka denkliliği, tüketiciler tarafından markalı ürünlerin sahip olduğu değerlerin bilinmesi ve tüketici zihninde oluşturduğu izlenimlerin toplamı olarak ifade edilebilmektedir. Marka denkliliğini, belirli bir ürün kategorisinde bireysel müşteri düzeyinde anlamak ve ölçmek amacıyla, ankete dayalı bir yöntem kullanılmaktadır.

Araştırmalar, kadınların erkeklere kıyasla giyim konusunda daha fazla bilgi sahibi olup, giyimle daha çok ilgili olduklarını ortaya çıkarmaktadır (Burton vd., 1995; Tigert vd., 1976; Kwon, 1997; Minshall, Winakor ve Swinney, 1982). Kaiser (1997), kadınların giyim konusunda daha fazla ilgili olmalarının nedeni, sosyal açıdan görünüme daha fazla önem vermesiyle açıklamıştır. Kadınlar giyim ürünleri satın almadan önce daha fazla araştırma yapmaktadırlar (Bloch, Ridgway ve Sherrell, 1989; Bruner, 1988; Chowdhary, 1989). Dolayısıyla, markalı hazır giyim ürünlerinin marka denkliliğini belirleyen faktörlerin incelendiği bu çalışmanın anakütlesini kadınlar oluşturmaktadır.

MARKA DENKLİLİĞİ KAVRAMI VE MARKA DENKLİLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ

Marka, müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgelerinde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir (Knapp, 2002). Marka, tüketici ile ürün arasındaki ilişkiyi ifade eder. Tüketicinin beklediği kalite ve hizmeti akla getirir (Marangoz, 2007).

Marka denkliliği, bir markanın pazarlanmasında geçmişte gerçekleştirilen yatırımlarının bir sonucu olarak bir ürüne verilen ilave değerdir. Markaya eklenen bu değer, çeşitli pazarlama boyutları üzerinde algılanan performansın sonucu olarak tüketicilerin zihninde yaratılmaktadır (Keller, 1998).

Marka denkliliği çok boyutlu bir yapı olarak çeşitli çalışmalarda ele alınmıştır (Aaker, 1991; Atilgan vd, 2005; Keller, 1993; Yoo vd., 2000). Aaker'ın (1991) modelinde, marka denkliliğinin temel bileşenlerini şöyle belirtilmektedir:

Kadın Tüketicilerin Algıladıkları Marka Denkliğini Belirleyen Faktörler: Markalı Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Çalışma

1. *Marka Farkındalığı*; markanın tüketici zihnindeki varlığının gücüne karşılık gelmekte olup, marka tanınırlığı veya marka hatırlanırılığı ile ilgili bir kavramdır.
2. *Marka Çağrışımları*; markayla ilişkilendirilen ürün özellikleri, ünlü bir temsilci kişi ya da belirli bir sembolü içeren marka kimliği olup, tüketicinin zihninde marka ile ilgili her şeydir (Aaker, 2009).
3. *Algılanan Kalite*; tüketicinin ürünü subjektif değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988). Algılanan kalite gerçek kaliteden farklılıklar gösterebilir. Fakat kalite iddiası gerçek olmadıkça kalite algısı oluşturmak genellikle mümkün olmamaktadır (Aaker, 2009).
4. *Marka Bağlılığı (Sadakat)*; tekrar satın almanın uzun dönemde devam etmesidir. Tüm işletmeler mevcut müşterilerinin tahmin etmeye çalışırlar, bu nedenle müşterilerin bağlılık derecesinin bilinmesi ve bu bağlılığı arttıracak pazarlama faaliyetlerinin uygulanması marka değerinin artırılması açısından önemli bir konudur (Aaker, 2009; Marangoz, 2007).

Bu çalışmada Aaker'ın marka denkliği boyutlarından, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımları değişkenlerinin yanı sıra, içsel bir özellik olan eşsizlik ihtiyacı değişkeni de modele eklenerek, kadın tüketicilerin markalı hazır giyim ürünlerine yönelik genel marka denkliği algılarına hangi değişkenlerin etkilediği belirlenecektir.

Tüketicilerin marka algıları, eşsizlik ihtiyaçları tarafından belirlenebilmektedir. Tüketicilerin eşsizlik ihtiyacı teorisi, Snyder ve Fromkin'in (1980) eşsizlik teorisine dayanmaktadır. Snyder ve Fromkin (1980) eşsizlik teorisinde, insanların diğer kişilerle olan benzerlikleri ile ilgili bilgiye yönelik tepkilerini duygusal, bilişsel ve davranışsal açılardan açıklamakta ve bir kişinin, diğer kişilerle arasında algıladığı aşırı bir benzerlik veya aşırı bir farklılığı hoş karşılamayacağını belirtmektedirler (Lynn ve Snyder, 2002).

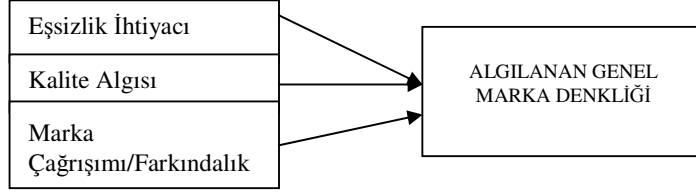
Eşsizlik teorisi, bireylerin kendilerini diğerlerinden farklılaştırmak amacıyla somut mallar elde etmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır (Tian vd., 2001). Bu bağlamda, kadın tüketicilerin markalı hazır giyim ürünlerine yönelik eşsizlik ihtiyacı da çalışmanın modelinde yer almaktadır.

ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER

Çalışmada, kadın tüketicilerin markalı hazır giyim ürünlerine yönelik genel marka denkliğini açıklamak amacıyla, algılanan kalite, marka

Serap abuk ve Kalender zcan Atılgan

farkındalığı, marka çağrısı ve eğsizlik ihtiyacı değiğkenleri kullanılmığtır. Arağtırmanın değiğkenlerini ve hipotezlerini gösteren model Şekil 1'de verilmiğtir.



Şekil 1: Arağtırma Modeli

Arağtırmada analize tabi tutulacak hipotezler Őöyle geliğtirilmiğtir:

- H1:** Kadın tüketicilerin markalı hazır giyim ürünlerine yönelik eğsizlik ihtiyaçları, algıladıkları marka denkliğini pozitif yönde etkilemektedir.
- H2:** Kadın tüketicilerin markalı hazır giyim ürünlerine yönelik kalite algıları, algıladıkları marka denkliğini pozitif yönde etkilemektedir.
- H3:** Kadın tüketicilerin markalı hazır giyim ürünlerine yönelik marka çağrısı ve farkındalıkları, algıladıkları marka denkliğini pozitif yönde etkilemektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Arağtırmanın evreni, Mersin'de faaliyet gösteren Forum Alışveriş Merkezinde alışveriş yapmakta olan kadın tüketicilerdir. Arağtırma, Kasım 2010-Şubat 2011 tarihleri arasında 3 anketör tarafından, tüketicilerle yüz yüze görüşme yöntemi ile gerekleŐtirilmiđtir. Arağtırma süresince arağtırma evreninin tümüne ulaŐılması maliyet ve zaman kısıtları nedeniyle mümkün olmadığı için, kolayda örnekleme yöntemiyle bir örnekleme seilmiğtir. Veri elde etmede anket formları kullanılmığtır. Elde edilen 412 anketten eksik veya yanlış doldurulmuş olan 12 adet anket değerlendirme dışı tutulduğundan dolayı anket formlarından 400 adedi geçerli sayılmığtır.

Anket formu, hazır giyim markaları ile ilgili soruların bulunduğu bir bölüm, markalı hazır giyim ürünlerine yönelik marka denkliğini ölçen ve 16 ifadeden oluşan bir bölüm ve demografik soruların yer aldığı son bölümlerden oluşmaktadır. Anket formunda, kadın tüketicilerin markalı

Kadın Tüketicilerin Algıladıkları Marka Denkliliğini Belirleyen Faktörler: Markalı Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Çalışma

hazır giyim ürünlerine yönelik eşsizlik ihtiyacını ölçmek amacıyla Tian vd.'nin (2001) ölçeklerinden, kalite algısı, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve genel marka denkliliğini ölçmek amacıyla Yoo vd.'nin (2000) çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır.

HTP Araştırma ve Danışmanlık A.Ş. ile Retailing Institute'ün ortak çalışmaları sonucu Türkiye'de hazır giyim ürünleri üzerine gerçekleştirilen Hazır Giyim Tüketim Endeksi Raporu'nda, hazır giyim kapsamında değerlendirilen ürünler belirtilmektedir (AMPD, 2003). Bu raporun belirlemiş olduğu hazır giyim ürünleri dikkate alınarak gerçekleştirilen araştırmada, hazır giyim kapsamına giyim amaçlı tüm ürünler ve ayakkabı dahil edilmiş, takı, toka, saat, gözlük vb. aksesuarları araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Ayrıca, hazır giyim tanımına uygun olarak kumaş-mefruşat ürünleri araştırma kapsamına dahil edilmemektedir.

ANALİZ VE BULGULAR

Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan katılımcıların, demografik özelliklerinden yaşları, eğitim durumları, gelir, medeni ve çalışma durumları ölçülmüştür. Elde edilen araştırma verileri Tablo 1' de verilmiştir.

Tablo 1: Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Değişkenler	Frekans	%	Değişkenler	Frekans	%		
Yaş	17 ve altı	24	6	Eğitim	İlkokul	11	2,8
	18-25	144	36		Ortaokul	40	10
	26-30	86	21,5		Lise	148	37
	31-35	52	13		Üniversite mezunu	186	46,5
	36-40	38	9,5		Lisansüstü	15	3,8
	41-45	21	5,3	Gelir (TL)	500'den az	7	1,8
	46-50	12	3		500-1000	74	18,5
	51-55	13	3,3		1001-2000	176	44
	56 ve üzeri	10	2,5		2001-3000	91	22,8
Medeni Durum	Evli	194	48,5	Çalışma Durumu	3001 ve üzeri	52	13
	Bekar	206	51,5		Çalışan	226	56,5
				Çalışmayan	174	43,5	

Serap Çabuk ve Kalender Özcan Atılğan

Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin demografik değişkenlere ilişkin durumlarına göre, katılımcıların önemli bir kısmının (%63,5) 30 yaş ve altında, medeni durumlarına göre evli-bekar oranlarının yaklaşık olarak eşit, ortaokul ve altı düzeyde eğitim düzeyine sahip olanların %12,8; üniversite mezunu olanların %46,5 ve lisansüstü mezunlarının oranının %3,8 olduğu, %66,8'inin aylık toplam net gelirlerinin 1001-3000TL arası düzeyde olup, %56,5'inin çalışanlardan oluştuğu belirlenmiştir.

Tablo 2: Kadın Tüketiciler Tarafından En Çok Tercih Edilen Hazır Giyim Markaları

Hazır Giyim Markası	Marka Tercih Sırası					
	1.Tercih		2.Tercih		3.Tercih	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Adidas	7	2	23	6	23	6
Colins	33	8	17	4	3	1
Defacto	57	14	29	7	17	4
Deichman	43	11	0	0	0	0
İnci	14	4	20	5	6	2
Journey	11	3	16	4	7	2
Koton	2	1	15	4	17	4
LCW	10	3	32	8	29	7
Levis	23	6	31	8	16	4
Mango	15	4	22	6	26	7
Marksand	15	4	10	3	8	2
Mavi	21	5	23	6	17	4
Mudo	59	15	19	5	1	0
Polo	2	1	13	3	13	3
Rodi	17	4	28	7	17	4
Seven Hill	7	2	11	3	17	4
Tiffany	17	4	8	2	7	2
Zara	6	2	19	5	21	5
Diğer	41	10	64	16	155	39
TOPLAM	400	100	400	100	400	100

Kadın Tüketicilerin Algıladıkları Marka Denkliğini Belirleyen Faktörler: Markalı Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Çalışma

Katılımcılara "Belirli markalı hazır giyim ürünü satın almak üzere gittiğiniz bir mağazada aradığınız markayı bulamazsanız ne yaparsınız?" sorusu sorulmuş ve katılımcıların %48'inin başka bir marka satın alabileceği, %43,8'inin başka bir mağazaya bakacağı ve %8,3'ünün aradığı marka mağazaya getirilene kadar bekleyeceği saptanmıştır.

Tablo 2'de ankete katılan kadın tüketiciler tarafından en çok tercih edilen hazır giyim markaları verilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, ilk sırada en çok tercih edilen hazır giyim markaları, Mudo (%15) ve Defacto (%14); ikinci sırada en çok tercih edilen hazır giyim markaları LCW (%8) ve Levis (%8); üçüncü sırada en çok tercih edilen hazır giyim markaları ise LCW (%7) ve Mango (%7)'dur.

Tablo 3: Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

<i>Değişkenler</i>	<i>Aritmetik Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>
Eşsizlik İhtiyacı	3,23	1,07
Kalite Algısı	4,26	0,79
Farkındalık/Çağrışım	4,08	0,71
Genel Marka Denkliği	3,73	1,17

Katılımcıların, araştırmada yer alan hazır markalı ürünlere yönelik eşsizlik ihtiyacı, kalite algısı, farkındalık/çağrışım ve genel marka denkliği ile ilgili sorulara verdikleri yanıtların analizi sonucu elde edilen tanımlayıcı istatistiksel analiz sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

ARAŞTIRMA MODELİNİN TESTİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmanın boyutlarının araştırma modeline uygunluğunu belirlemek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizinden, anket formu ile elde edilen verilerin güvenilirliğini incelemek için ise Güvenilirlik Analizinden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi sonuçları Tablo 4'te görülmektedir.

Serap Çabuk ve Kalender Özcan Atılgan

Tablo 4: Tüketicilerin Hazır Markalı Giyim Ürünlerinin Marka Denkliğine Yönelik Ölçeğin Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

İFADELER	FAKTÖR YÜKLERİ			
	1	2	3	4
Eşsizlik İhtiyacı				
Hazır giyimde herkes tarafından satın alınan markalardan hoşlanmam.				0,767
Markalı bir hazır giyim ürünü çok popüler olduğunda, daha az giyerim.				0,839
Markalı bir hazır giyim ürünü ortalama tüketiciler tarafından benimsenmiş ve kabul edilmişse satın almaktan kaçınırım.				0,821
Kalite Algısı				
X markalı hazır giyim ürününün kalitesi yüksektir.			0,746	
X markalı hazır giyim ürününe güvenirim.			0,702	
X markalı hazır giyim ürünü iyi kaliteye sahiptir.			0,833	
X markalı hazır giyim ürünü düşük kalitelidir. ®			0,647	
Farkındalık/Çağrışım				
X markasının logo veya sembolünü kolaylıkla hatırlayabilirim.		0,76		
Aklıma X markasının bazı özellikleri kolaylıkla gelir.		0,72		
X markalı hazır giyim ürünlerinin nasıl göründüklerini bilirim.		0,798		
X markalı hazır giyim ürünlerini rakip markalar arasında fark edebilirim.		0,657		
X markalı hazır giyim ürünlerinin farkındayım.		0,72		
Genel Marka Denkliği				
Diğer markalarla benzer olsalar bile, X markalı hazır giyim ürünlerini satın almak isterim.	0,803			
X markalı hazır giyim ürünleri, diğer markalarla benzer özelliklere sahip olsalar da, X'i satın almak anlamlıdır.	0,837			
X markalı hazır giyim ürünleri kadar iyi özelliklere sahip markalar olsa yine X'i satın almayı tercih ederim.	0,872			
Farklı markalı hazır giyim ürünleri, X markalı hazır giyim ürünlerinden hiçbir farkı olmasa da, benim için X'i satın almak daha cazip görünür.	0,879			
Açıklanan Varyans	0,356	0,123	0,11	0,073
Cronbach Alpha	0,75	0,817	0,818	0,927

Örneklem yeterlilik ölçüsü olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 0,5 değerinin üzerinde (KMO=0,833) olduğundan dolayı, verilerin Faktör Analizine uygun bir yapıdadır. Ayrıca, Kaiser Normalleştirilmesine göre, 1,000 özdeğerinin üzerinde olan 4 Faktör yapısı olduğu görülmüştür.

Daha önce gerçekleştirilen çalışmalarda, Aaker'ın orijinal marka denkliği modelinde bulunan marka farkındalığı ve marka çağrışımı

Kadın Tüketicilerin Algıladıkları Marka Denkliğini Belirleyen Faktörler: Markalı Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Çalışma

değişkenleri, ayrı faktörlere yüklenmelerine karşın, bu çalışmanın Faktör Analizi sonucunda, aynı faktöre yüklenerek tek bir değişken olarak değerlendirilmiştir.

Ölçeğin alt faktörleri olan eşsizlik ihtiyacı, kalite algısı, farkındalık/çağırışım, ve genel marka denkliği için Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları sırası ile 0,927; 0,818; 0,817 ve 0,750 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca anketin genel güvenilirliği oldukça yüksektir (Cronbach $\alpha = 0,869$).

Korelasyon Analizi

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen Korelasyon Analizi, Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi

		Eşsizlik	Kalite	Farkındalık/ Çağırışım	Marka Denkliği
Eşsizlik	Pearson Correlation	1			
	Sig.	.			
Kalite	Pearson Correlation	0,171*	1		
	Sig.	0,001	.		
Farkındalık/ Çağırışım	Pearson Correlation	0,130*	0,450*	1	
	Sig.	0,01	0	.	
Marka Denkliği	Pearson Correlation	0,196*	0,571*	0,397*	1
	Sig.	0,000	0,001	0,003	0

* $p < 0,01$ tek yönlü test

Değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, kadın tüketicilerin marka denkliği algıları ile kalite algıları, farkındalık/çağırışım ve eşsizlik ihtiyaçları arasında pozitif yönde ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($r_{kalite} = 0,571$, $p_{kalite} = 0,001$, $r_{fark/çağr} = 0,397$, $p_{fark/çağr} = 0,003$, $r_{eşsizlik} = 0,196$, $p_{eşsizlik} = 0,000$).

Regresyon Analizi

Elde edilen verilerden yola çıkarak marka denkliği ile marka denkliğini belirleyen faktörler (kalite algıları, farkındalık ve çağırışım ile

Serap Çabuk ve Kalender Özcan Atılgan

eşsizlik ihtiyaçları) arasındaki ilişkileri açıklayan hipotezleri test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Marka denkliğini belirleyen değişkenlerin seçiminde "Enter Yöntemi" kullanılmıştır.

Tablo 6: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş β	Standardize β	Standart Hata	t-istatistiği	p-değeri
Sabit değişken	-0,776	-	0,324	-2,395	0,017
Eşsizlik	0,111	0,102	0,044	2,502	0,013
Kalite	0,705	0,476	0,067	10,492	0,000
Farkındalık/ Çağrışım	0,281	0,169	0,075	3,757	0,000
Bağımlı değişken: Markalı hazır giyim ürünlerine yönelik genel marka denkliği $R = 0,601$, $R^2 = 0,361$, $R^2_{düzeltmiş} = 0,356$, $F = 74,640$					

* $p < 0,05$ tek yönlü test

Regresyon analizinin yapılabilmesi için yeterli örneklem sayısını belirlemede "örneklem sayısı \geq bağımsız değişken sayısı*8+50" formülü kullanılmakta olup (Brace, Kemp ve Snelgar, 2006), çalışmanın üç bağımsız değişkeni için 400 örnek sayısı yeterli olmaktadır.

Tablo 6'ya göre, kalite algıları, farkındalık ve çağrışimleri ile eşsizlik ihtiyaçları bağımsız değişkenleri, bağımlı değişken olan marka denkliği üzerindeki varyansın %36'sını açıkladığı ($R^2 = 0,361$) görülmektedir. Ayrıca modelin tahmini sonucu elde edilen parametre değerleri ile bu değerlere ilişkin t-istatistiği değerleri incelendiğinde modele eklenen tüm bağımsız değişkenlerin modelde yer almalarının anlamlı oldukları ($p < 0,005$) sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre, kadın tüketicilerin markalı hazır giyim ürünlerine yönelik eşsizlik ihtiyacı, kalite algıları ile marka çağrışimleri ve farkındalıkları, algıladıkları marka denkliğini pozitif yönde etkiledikleri yönündeki H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketiciler, her geçen yıl markasız ürünlere daha az para harcamaktadır. (Perakende, 2008). Bu nedenle, marka tercihlerinde etkili olabilecek faktörlerin incelenmesi işletmeler açısından yaşamsal önem taşımaktadır. Tüketicilerin markalı hazır giyim ürünlerine yönelik marka değerlendirmelerinde çeşitli faktörler etkili olabilmektedir. ACNielsen tarafından Turquality Projesi kapsamında gerçekleştirilen "Tüketici Alışkanlıkları Pazar Araştırması"na (Turquality, 2007) göre, Türk

Kadın Tüketicilerin Algıladıkları Marka Denklğini Belirleyen Faktörler: Markalı Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Çalışma

tüketicisinin marka anlayışı, kalite, güvenilirlik, garanti ve tasarım ile açıklanmaktadır. Bu çalışmada ise, Aaker tarafından önerilmiş olan marka denklğı modeli temel alınarak, giyim konusunda ilgilenimlerinin yüksek olduğu ve hazır giyim sektörü için önemli bir potansiyel oluşturan kadın tüketicilerin markalı hazır giyim ürünlerine yönelik marka denklğini açıklamakta kullanılabilecek faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Özellikle, görünürlüğü yüksek olan giyim ürünlerinin değerlendirilmesinde etkili olabileceği düşünülerek, eşsizlik ihtiyacı değişkeni çalışmanın modeline eklenmiştir.

Tüketicilerin, markaları değerlendirirken, marka denklğı bağlamında dikkate alınan ölçütler dışında, ürüne özgü olarak farklı değişkenlerin de dikkate alınması ürünün pazarlanmasında doğru kararların alınmasına katkı sağlayacaktır. Markalı hazır giyim ürünleri kapsamında gerçekleştirilen bu çalışmayla, marka denklğini oluşturan kalite algıları, farkındalık ve çağrışımları değişkenlerinin yanı sıra hazır giyim ürünlerinin doğası gereği önemli bir değişken olarak ortaya çıkan eşsizlik ihtiyacının da kadın tüketicilerin markalı hazır giyim ürünlerine yönelik algıladıkları marka denklğini etkiledikleri belirlenmiştir.

Tüketicilerin hazır giyim markalarına yönelik marka denklğini belirlemede markaların uluslararası pazarlardaki başarısı, ürün çeşitleri, perakende yapısı, fiyat düzeyi, moda akımlarını takip etmesi gibi değişkenlerin de oluşturulacak araştırma modellerine dahil edilmesi konuya farklı bakış açıları kazandıracaktır.

Gelecekte, farklı ürünler üzerinde, farklı tüketici gruplarıyla veya farklı değişkenlerin de dikkate alındığı marka denklğı modelleri üzerine gerçekleştirilecek çalışmalar, uygulayıcıların pazarlama çalışmalarında rehber olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity. New York: Macmillan.
Aaker, D.A. (2009). Güçlü Markalar Yaratmak. İstanbul: MediaCat.
AMPD (2003). Türkiye Hazır Giyim Tüketim Endeksi Raporu. İndirilme Tarihi: 10 Ekim 2010.
WWW:Web:http://www.ampd.org/images/tr/Arastirmalar/Sunumlar/02_TurkiyeHazirGiyimTuketimEndeksi.ppt.
Atılğan, E., Aksoy, Ş. & Akinci, S. (2005). Determinants of The Brand Equity: A Verification Approach in The Beverage Industry in Turkey. Marketing Intelligence and Planning, 23(3), 237-248.

Serap Çabuk ve Kalender Özcan Atılğan

- Bloch, P. H., Ridgway, N. M. & Sherrell, D. L. (1989). Extending The Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 13-21.
- Brace, N., Kemp, R. & Snelgar, R. (2006). *SPSS for Psychologists*, Third Edition. London: MacMillan.
- Bruner, G.C. II (1988). Singles and Sex-Roles: Are There Differences in The Clothing Prepurchase Process?. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(1), 3-9.
- Burton, S., Netemeyer, R.G., & Lichtenstein, D.R. (1995). Gender Differences for Appearance- Related Attitudes and Behaviors: Implications for Consumer Welfare. *Journal of Public Policy and Marketing*, 14(1), 60-75.
- Chowdhary, U. (1989). Fashion Information Seeking by Younger and Older Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(1), 48-55.
- Kaiser, S.B. (1997). *The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearances in Context*, 2nd ed., rev.. New York: Fairchild Publications.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. NJ: Prentice-Hall.
- Knapp, D.E. (2002). *Marka Aklı*. Çev. Azra Tuna Akartuna, İstanbul: MediaCat.
- Kwon, Y. (1997). Sex, Sex-Role, Facial Attractiveness, Social Self-Esteem And Interest in Clothing. *Perceptual and Motor Skills*, 84, 899-907.
- Lynn, M. & Snyder, C.R. (2002). Uniqueness Seeking. Editörler: C.R. Snyder ve S. Lopez, *Handbook of Positive Psychology*, Oxford: Oxford University Press, 395-410. İndirilme Tarihi: 12 Ekim 2010. WWW:Web:<http://homepage.psy.utexas.edu/homepage/Class/Psy418/Josephs/Wynne%20Folder/28-Uniqueness%20Seeking.pdf>.
- Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 7(2), 459-483.
- Minshall, B., Winakor, G. & Swinney, J.L. (1982). Fashion Preferences of Males and Females, Risks Perceived, and Temporal Quality of Styles. *Home Economics Research Journal*, 10, 369-380.
- Perakende (2008). Hazır Giyim Harcamaları Düşüyor. İndirilme Tarihi: 08 Ocak 2011. WWW:Web:<http://perakende.org/haber.php?hid=1229326879>.

**Kadın Tüketicilerin Algıladıkları Marka Denkliğini Belirleyen Faktörler:
Markalı Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Çalışma**

- Snyder, C.R. & Fromkin, H.L. (1980). Uniqueness: The Human Pursuit of Difference. New York: Plenum.
- Tian, K.T., Bearden, W. O. & Hunter, G.L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *The Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Tigert, D.J., Ring, L.J. & King, C.W. (1976). Fashion Involvement and Buying Behavior: A Methodological Study. *Advances in Consumer Research*, 3, 46-52.
- Turquality (2007). Tüketici Alışkanlıkları Pazar Araştırması. Turquality Projesi. İndirilme Tarihi: 04 Mart 2011. WWW:Web:http://www.turquality.com/doc/2007/hazir_giyim_tuketici_arastirmasi/Turkiye.pdf.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

ÜNİVERSİTE ADAYLARININ ÜNİVERSİTE MARKA ALGILARININ ÜNİVERSİTE TERCİHLERİNE ETKİLERİNİN ÖLÇÜMÜ: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ

Ömer Torlak*, Volkan Doğan**

ÖZET

Marka algısı üniversite adayları tarafından üniversite seçiminde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu çalışma üniversite adaylarının üniversite marka algılarının boyutları ile marka algısına karşı tepkisel davranışları belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada üç vakıf ile üç devlet üniversitesi olmak üzere altı üniversitenin marka algılarının boyutları ve adayların tepkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre üniversite marka algısının oluşmasında sırasıyla, mezuniyet sonrası beklentiler, öğrenme çevresi ve sosyal çevreden oluşan vaatlerin en önemli boyutlar olduğu anlaşılmıştır. Aynı zamanda devlet üniversitelerinin vakıf üniversitelerine oranla marka algılarının daha güçlü olduğu, aday öğrencilerin bu üniversitelere yönelik tepkilerinin de daha olumlu olduğu görülmektedir. Genel olarak marka algılarının üniversite adayı öğrencilerin üniversite tercihlerine yansıdığı söylenebilir.

Anahtar Sözcükler: *Marka Konumlandırma, Üniversite Tercihi, Üniversite Marka Algısı*

ASSESS THE IMPACT OF PROSPECTIVE STUDENTS' PERCEPTIONS OF UNIVERSITY BRAND ON THEIR PREFERENCES FOR UNIVERSITIES

ABSTRACT

Brand perception plays a decisive role in prospective students' choice of educational organizations today. This study aims to assess the impact of prospective students' perceptions of university brand on their preferences for universities. The study investigated the dimensions of brand perceptions of three private and three state universities and prospective students' reactions. Findings from the study indicate that the most significant dimension in the formation of university brand perception is the promises consisting of post-graduation expectations, the learning environment and social environment. The findings also suggest that state universities have stronger brand

* Eskişehir Osmanazi Üniversitesi, İ.İ.B.F., Meşelik Kampüsü, Eskişehir, E-posta: omertorlak@gmail.com

** Eskişehir Osmanazi Üniversitesi, İ.İ.B.F., Meşelik Kampüsü, Eskişehir, E-posta: vodogan@ogu.edu.tr

Ömer Torlak ve Volkan Doğan

perception than private universities and prospective students have more positive reactions to state universities. In general, prospective students' perceptions of university brand are reflected in their preferences for universities.

Keywords: *Brand Positioning, University Preferences, University Brand Perception*

GİRİŞ

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde yaşanan hızlı teknolojik gelişme ve artan rekabet, toplumdaki tüm yapıları değişime zorlamıştır. Ekonomik, sosyal ve kültürel alandaki değişim; işin ve işgücünün niteliğinin, işin örgütlenme sürecinin, örgütlerin yapısının ve yönetim anlayışlarının değişime uğramasına neden olmuştur (Pfeffer, 1995: 161). Küreselleşme, uluslararası pazarlama ve bilgi iletişim teknolojilerinin yaygınlık kazanmasıyla eğitim örgütlerinin de bir değişim süreci içerisinde olduğu ifade edilebilir. Bu değişim sürecinin yüksek öğrenim kurumlarında daha belirgin ortaya çıktığını gözlemlemek mümkündür. Odabaşı (2006), günümüz üniversitelerinin çok değişkenli, karmaşık ve yoğun bir değişim ve dönüşüm baskısı altında küresel bilgi çağına uyum sağlamaya çalıştığını; hızla değişen koşulların yarattığı baskılar sonucu, üniversitelerin stratejik planlama ve onun temel taşıını oluşturan stratejik dönüşüm değişikliğinin de zorunlu olduğunu ifade etmektedir.

Üniversitelerin değişen koşullara uyma çabalarının başında rekabetçi avantaj yakalamak gelmektedir. Bu amaçla üniversiteler, pazarlama kavram ve uygulamalarını kullanmalarıyla ulusal ve uluslararası çevrelerde bir kimlik algısı oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu kimlik algısı üniversitelerin temel hedef kitleleri olan üniversite adaylarının bilgi edinme ve karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Ait olunan kimliğin farklı alternatifler arasından ayırt edilmesi amacıyla kullanımı sonucunda ortaya çıkan marka algısı yükseköğrenim kurumlarının imaj ve itibarları üzerinde eğitim hizmetlerinin pazarlanması açısından incelenmektedir. Üniversite adaylarının eğitim endüstrisi içerisindeki seçim kriterlerinin nasıl oluştuğunu belirlemede kullanılacak bakış açılarından biri de üniversite marka algılarının üniversite tercihleri üzerindeki etkilerini ölçmeye dayanmaktadır. Bu çalışma üniversite adaylarının üniversite marka algılarının üniversite tercihlerine etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır.

Üniversite Adaylarının Üniversite Marka Algılarının Üniversite Tercihlerine Etkilerinin Ölçümü: Eskişehir Örneği

MARKA VE MARKA ALGISI

Marka, ürünü alternatifleri arasında ayırt etmeye yarayan ve ona bir kimlik kazandırma özelliği taşıyan oldukça önemli bir ürün özelliğidir. Tüketici pazarına yönelik ürünlerin hemen tamamının markalı hale gelmiş olması da bu durumun önemli göstergelerinden biri olarak gösterilebilir. Mağaza vitrin ve raflarındaki içerik, tasarım, tat, özellik, nitelik, boyut vb. pek çok özelliği itibarıyla birbirine benzer hale gelmiş olan ürünlerin tüketiciler tarafından ayırt edilmesinde ambalaj yanında ve ondan daha öne çıkan özelliğin marka olduğu açıktır. Bu bağlamda marka konumlandırma, işletme yönetimlerinin kaçınamayacakları bir araç haline gelmiştir. Marka konumlandırma, ürünün kendisi ve eklentileriyle birlikte alternatifleri arasında tüketiciler için anlamlı ve değerli bir boşluğa hitap etmek üzere, tüketicilere değer sağlama vurgusunu içeren pazarlama iletişimi çabalarını gerektirir. Marka konumlandırmasıyla pazarlama yönetimleri hedef pazarlarındaki tüketicileri zihninde, fark edilen, akla gelen, hatırlanan ve tercih edilen bir yer edinmeye çalışırlar. Bu bağlamda, marka konumlandırmasının başarısı, tüketicinin marka algısıyla paraleldir.

Markanın tüketiciler tarafından algılanması, markanın farklı özellik ya da boyutlarıyla gerçekleşebilir. Ürün ya da markanın içeriği, kalitesi, fiyatı, alternatiflerine göre talep olunan ihtiyaç doğrultusundaki öne çıkan özellikleri bakımından marka konumlandırma çabalarındaki iddiaları bağlamındaki marka algıları ortaya çıkar. Marka algısının tüketiciden tüketicie farklılaşması oldukça doğaldır. Zihinlerde neyin daha önemli olduğu yargısı her bir tüketici için aynı değildir. Çünkü algı, zihinsel bir süreçte gerçekleşmekle birlikte; tecrübe, öğrenim, kültür, psikolojik ve sosyal pek çok faktörün etkisiyle farklılaşabilir. Algının tüketiciden tüketicie göre farklılaşması yanında ayrıca marka konumlandırma çabalarından farklı algılamalar da ortaya çıkabilir. Bu durum, marka konumlandırma çabalarında pazarlama mesajlarının önemini daha da artırır.

Marka algısının çok sayıdaki faktörün etkisi altında gerçekleşmesi ve her marka konumlandırma mesajının beklenen sonucu vermemesi, marka konumlandırma çabalarında pazarlama yönetimlerini değişik özelliklere bağlı konumlandırma çabalarına yöneltmiştir. Bu kapsamda, kişilik özelliği, ülke orijini, üründen beklenen yarar, rakip ürünlere ilişkin algılanan boşluklar gibi hususlar, marka konumlandırma çabalarında ön plana çıkmaktadır.

Ömer Torlak ve Volkan Doğan

Kişilik özelliklerinin tüketiciler tarafından ürün ve markalarla ilişkilendirildiğinden yola çıkılarak ortaya konulan marka kişiliği (Aaker, 1997), ürün özellikleri ve beklenen yararlar bağlamında marka ile tüketicinin kendi kişilik özelliklerini özdeşleştirmesi ve buna bağlı olarak marka algısı ile marka tercihinin oluşabileceği varsayımına dayalıdır. Nitekim, yapılan çalışmalar, farklı özellik ya da boyutlarda olmakla birlikte, farklı ürün grupları bağlamında ve farklı ölçüm tekniklerine rağmen, belirtilen varsayımı önemli ölçüde destekleyen sonuçları ortaya çıkarmıştır (Aaker, 1997; Aaker, 2000; Aaker, Benet-Martinez ve Garolera, 2001; Tiğli, 2003; Bosnjak, Bochmann ve Hufschmidt, 2007; Aksoy ve Özsoyer, 2007; Geuens, Weijters ve De Wulf, 2009).

Ülke orijini de marka algısında önemli bir diğer faktördür. Mobilya ve aksesuar ürünlerde İtalyan, elektronik ürünlerde Japon, kozmetik ürünlerde Fransız, otomobilde Alman ve kısmen Japon markalarının sıklıkla anılıyor olması, marka algısında bu ülke orijinli önemli bazı markaların ön plana çıkmasından ve ürünlerden söz edildiğinde ilk aklı gelen markalar olmasıyla doğrudan ilişkilidir (Nagashima, 1970; Kaynak ve Kara, 2002).

Markaların algılanmasında üründen beklenen yarar çerçevesinde, yerine göre damak tadı, yerine göre performans, kimi zaman hız, kimi zaman hatasız işlem ve benzeri çok sayıda özellik ön plana çıkarılabilir. Bu noktada kültür ve alt kültürel faktörler de belirleyici olabilir. Başka bir deyişle, tüketicilerin marka tercihleri, onların belirli ürün özellikleriyle ilişkilendirecekleri değerlendirmelerden etkilenir (Gray, Fam ve Llanes, 2003). Pazarlama yönetimlerinin bu tür özelliklere yönelik olarak hedef pazarlarındaki boşlukları iyi okumaları ve bu özellikleri dikkate alan uygulamaları ile marka konumlandırmaya yönelik pazarlama iletişim çabalarını gerçekleştirmeleriyle başarı şansı artırılabilir.

ÜNİVERSİTELERDE PAZARLAMA VE MARKA KONUMLANDIRMA

Pazarlama anlayış ve çabalarındaki gelişimin ürün odaklılıktan müşteri odaklılığa doğru geliştiği açıktır. Levitt'in (1960) "*Pazarlama Miyopluğu*" başlıklı çalışmasında da belirttiği üzere, ürün ve pazarlama çabalarına odaklanmanın müşteri ihtiyaç ve isteklerinden uzaklaşmayı beraberinde getireceği, çok başarılı gözükse işler yapılsa bile müşterinin beklentileri karşılanamayacağı için, sonuç itibarıyla yapılanların çok fazla bir anlam ifade etmeyeceği söylenebilir. Tüketici pazarlarına yönelik ürünler için olduğu gibi, üniversiteler açısından da pazarlama odaklılığa ihtiyaç her zamankinden daha fazla görünmektedir. Her geçen gün üniversitelerin artmakta olan sayısı ve ayrıca yurt içi ve dışı üniversite

Üniversite Adaylarının Üniversite Marka Algılarının Üniversite Tercihlerine Etkilerinin Ölçümü: Eskişehir Örneği

tercih seçeneklerinin artması sonucu üniversiteler arasında da kıyasıya rekabete sebep olmaktadır. Zira üniversiteler bir yandan nitelikli öğrenci ve öğretim elemanlarını kazanabilmek bir yandan ise kurumlar ve toplumla ilişkilerini geliştirebilmek bakımından pazarlamaya ihtiyaç duymaktadır. Uluslararası artan öğrenci hareketliliği ve üniversitelerin ulusal sınırların ötesinde gelişen faaliyetleri bakımından pazarlama odaklılığa olan ihtiyacın şiddeti de artmaktadır. Marka üniversite olabilmek, prestij ve itibar sahibi bir üniversite olabilmek gelecekteki potansiyel aday öğrenci, personel, akademisyenler için kritik bir değer teşkil etmektedir (Landrum, Turrisi ve Harless, 1999). Üniversiteler bu bağlamda, bir taraftan, mevcut öğrencileri, aday öğrenciler, öğretim elemanları, diğer çalışanlar ilgili diğer paydaşlara yönelik olarak müşteri odaklı hareket ederken, diğer yandan ise paydaşlarla uzun soluklu iletişimi içeren ilişkiyel pazarlamaya daha fazla ağırlık vermek durumundadırlar. Bu tür çabalar sonucunda pazarın bölümlendirilmesi ve hedef pazara uygun pazarlama çabalarının etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi de mümkün hale gelebilir (Binsardi ve Ekwulugo, 2003).

Üniversite markaları ve bunların algılanmasının zaman zaman uygulama konusu olmak birlikte akademik ilgiyi yeterince çekmediği anlaşılmaktadır (Chapleo, 2007). Bu durumun, İngiliz üniversitelerinin özellikle Asya pazarlarına açılmasıyla daha fazla tartışılır olduğu (Gray, Fam ve Llanes, 2003), ancak bunun öncesinde de İngiliz üniversitelerinde markalama çabalarının bulunduğu, fakat bu çabaların üniversite sektörü açısından uygun ve yeterli olmadığı da belirtilmektedir (Johnston, 2001). Öğrenci ve öğretim elemanı hareketliliğinin artmasına paralel olarak üniversitelerde pazarlama ve markalama çabalarının da arttığı söylenebilir.

Üniversite kalitesinin, prestijinin ve itibarının incelenmesinin yapıldığında üniversite markası oluşturmak için hangi bileşenlerin hangi ağırlıkla etkili olduğunun karşılaştırılması da yapılmış ve üniversite kalitesinin etkisinin üniversite prestij ve itibarının etkisinden daha az olduğu anlaşılmıştır (Ivy, 2001). Bu bağlamda üniversite markasının algılanmasında fiziksel faktörlerin psikolojik faktörlere nazaran etkinliğinin daha az olduğu yorumu da yapılabilir. İtibar ve prestij yaratmanın kalite yaratmaya nazaran bir miktar daha duygusal bir faktör olduğu ve öğrencilerin zihinlerinde bu yönde algı oluşturmanın üniversite markası oluşturmada daha sağlıklı olacağı söylenebilir. Bu bağlamda üniversitelerin hedef kitlelerini sağlıklı bir şekilde belirlemesi ve marka

Ömer Torlak ve Volkan Doğan

konumlandırma stratejilerini oluşturması önemli bir role sahiptir (Başer, 2008).

Üniversite logolarının da üniversite imajını önemli derecede etkilediği söylenebilir. Üniversite logoları duygusal ve fonksiyonel bileşenler aracılığıyla irdelendiğinde, toplam üniversite imajının logonun duygusal bileşenlerinden daha fazla etkilendiği bilinmektedir (Palacio, Meneses ve Perez, 2002).

Logolar, itibar ve prestij, kalite, markanın duygusal ve fonksiyonel bileşenleri yanı sıra ilginçtir ki demografik faktörler de üniversite markasının algılanmasında ayırt edici bir role sahiptir. Bayan öğrenciler markayı daha çok statü ve farklılık edinmeye yönelik algıarken, erkek öğrencilerin algısı dürüstlük ve sorumluluk bilinci yönündedir (Torlak ve Özdemir, 2005). Bu noktadan hareketle, üniversite marka algılamasında da aday öğrencilerin demografik özelliklerine bağlı olarak farklılıklar ortaya çıkabilir.

Üniversitelerde markalama ve marka konumlandırmanın önünde bazı engellerin olabileceği de açıktır. Örgütsel karmaşıklık; ürünlerin sunumuna konu olarak, öğrenci, öğretim elemanı ve kurumlar ile toplum açısından oldukça farklı hedef kitlelere yönelik olması; uluslararası iddialarına karşılık üniversitenin markasının yerli olması; çok farklı amaçları içinde barındıran bir organizasyon olarak üniversitede arzu edilebilir bir marka için kültürel ve ahlâki bir temel oluşturmadaki zorluk olmak üzere dört temel hususun üniversitelerde markalama ve marka konumlandırmada önemli engel oluşturabileceği belirtilmekte, ancak daha önemli engelin ise üniversitelerin ticari yaklaşımlara uyumda karşılaştıkları zorluklar şeklinde dile getirilmektedir (Chapleo, 2007). Nitekim farklı kültürlerden öğrencilere yönelik gerçekleştirilen bir araştırmada üniversite marka konumlandırma boyutlarında kültürel faktör son sırada yer alırken, öğrenme ortamı, itibar ve lisansüstü kariyer yönlendirmeleri ilk üç sırada yer almıştır (Gray, Fam ve Llandes, 2003).

Bu sonuçlardan hareketle, üniversitelerin karmaşık olmaları ve çok farklı hedef kitlelere yönelik olmalarına rağmen, uluslararasılaşmada da markanın ulusal olması kültürel açıdan çok da fazla sorun teşkil etmeyeceği söylenebilir. Marka konumlandırmanın gerekliliklerine uyulduğu ölçüde bazı sorunların kendi içinde aşılabileceği anlaşılmaktadır.

Üniversitelerde marka konumlandırma çabaları daha genelde kurumsal kimlik çalışmalarının bir parçası olarak da görülebilir. Üniversitelerin kurumsal kimlik çalışmalarında kurumsal görsel unsurlar, davranışsal boyutlar, örgüt kültürü ile pazar şartları dört temel belirleyici olarak ifade edilmektedir (Melewar ve Akel, 2005). Burada sayılan ilk

Üniversite Adaylarının Üniversite Marka Algılarının Üniversite Tercihlerine Etkilerinin Ölçümü: Eskişehir Örneği

sıradaki kurumsal görsel unsurlar aslında önemli ölçüde üniversite markasıdır. Markanın ses, sembol ve renkleriyle bir bütün olarak gösterimi şeklindeki kurumsal görsel unsurların gerçekten de üniversitelerin kurumsal kimlikleri bağlamında oldukça önemli unsurlar olduğu açıktır. Bu unsurlar bir bütün halinde üniversite marka konumlandırma çabaları için de önemlidir. Warwick İşletmecilik Okulu (Warwick Business School) için yapılan örnek olay çalışmasında, görsel unsurların kurumsal kimlik açısından çok önemli görüldüğü ve çabaların da ağırlıklı olarak bunun üzerinde yoğunlaştığının ortaya çıkmış olması da (Melewar ve Akel, 2005), bu sonucu destekler niteliktedir.

Tüketici pazarlarına yönelik ürünler için olduğu gibi, üniversite marka algılarının da değişik boyutları söz konusu olacaktır. Üründen beklenen yarar, ürüne olan ihtiyacın şiddeti, kişilik özellikleriyle özdeşleştirme eğilimi, ülke orijini, ürün özellikleri vb. çok sayıda faktöre bağlı olarak, üniversite marka algısının da değişik boyutlara indirgenmesi beklenir.

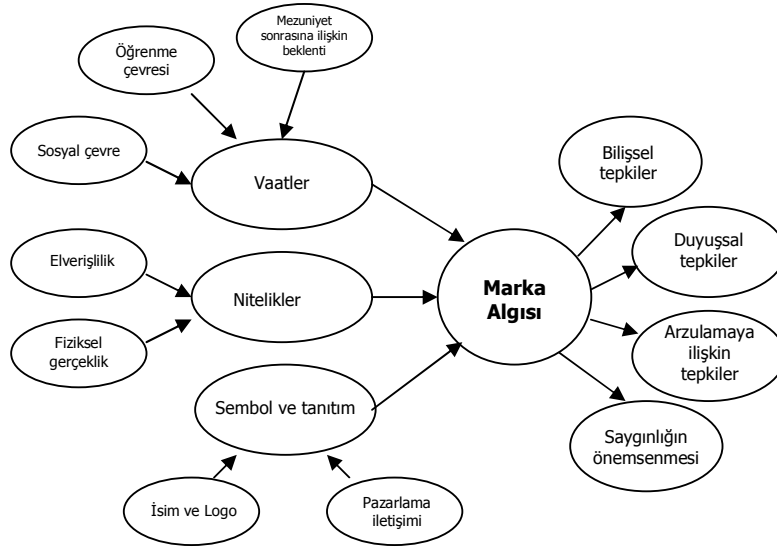
Üniversite Marka Algısının Boyutları

Ürün farklılaştırma ve ayırt edicilik sağlama yanında tüketici zihninde güçlü bir marka imajı oluşturma çabaları işletmeler açısından her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir. Marka imajı oluşturma ve güçlü marka algısını yerleştirmeye yönelik çabalar sadece kâr amaçlı organizasyonlarla sınırlı değildir. Sivil toplum kuruluşları, sosyal sorumluluk kampanyaları vb. çabalar için olduğu gibi, eğitim, ulaştırma ve sağlık hizmetleri sunan organizasyonların da marka algısı oluşturmak ve marka imajlarını güçlendirmeye dönük çabalarının artan bir şekilde gerçekleştirildiğine tanık olunmaktadır. Ayrıca marka algısı oluşturmaya çalışan üniversitelerin de enerjilerini ve kaynaklarını kendileri için müşteri pozisyonunda olan öğrencilerin üniversiteden beklentilerine paralel bir şekilde oluşturmaları üniversitelere çok büyük yarar sağlayacaktır. Bu geri bildirimler sayesinde üniversiteler marka olarak güçlü ve zayıf yönlerini geliştirebilir ve öğrencilere daha etkin hizmet sunabilirler. Bu noktadan yola çıkarak, üniversite adaylarının zihnindeki üniversite marka algılarının ölçülmesi ve üniversitelerin marka algısının oluşumunda hangi boyutların öne çıktığının belirlenmesi, bu çalışmanın ana amacıdır. Marka algılarının tüketici tercihlerini etkilemesine paralel olarak üniversite adayı öğrencilerin de marka algılarının onların üniversite tercihleri üzerinde etkili olmaları beklenir. Bu çalışmada bu sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

Ömer Torlak ve Volkan Doğan

Araştırmada üniversite markasının algılanan boyutları ve marka algısına ilişkin olarak Bennett ve Ali-Choudhury'nin (2009) çalışmalarında ortaya koymuş oldukları model ve ölçeklerden yararlanılmıştır. Bu kapsamda, üniversite marka algısı ve sonuçlarına ilişkin grafiksel model Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur.

Üniversitelerin marka algısının oluşmasında, adaylara sağlanan öğrenim ve diğer etkinlikler, mezuniyet sonrasında ilişkin beklentiler yanında, sahip olunan nitelikler ve sembolik değerlerin önemli ölçüde belirleyici olduğu söylenebilir. Buna göre, üniversite marka algısının; vaatler, nitelikler ile sembol ve tanıtım olmak üzere üç temel boyuttan söz edilebilir. Marka algısının çıktıları ise, bilişsel, duyuşsal, arzulama ve saygınlığın önemsenmesi şeklinde sıralanabilir.



Şekil 1: Araştırmanın Grafiksel Modeli

Bir üniversiteden üniversite adaylarının en önemli beklentilerinin iyi bir öğrenme ortamı yanında sosyal imkanların da yeterince geniş sunulabilmesidir. Diğer önemli bir beklenti ise mezuniyet sonrası iyi bir kariyer fırsatının oluşumuna üniversite isminin ve öğrenme yeterliliklerinin sağlanmasıdır. Bu beklentilere karşılık üniversitenin marka boyutlarından en önemli unsur olarak üniversitenin vaat ettikleri ön plana çıkmaktadır.

Üniversite Adaylarının Üniversite Marka Algılarının Üniversite Tercihlerine Etkilerinin Ölçümü: Eskişehir Örneği

Elbette bu vaatlerin çıktıkları itibarıyla karşılığının olması ve algılanmasının önemli olduğu açıktır.

Üniversite marka algısının diğer iki boyutunun nitelikler ile sembol ve tanıtım olduğu söylenebilir. Üniversitenin yerleşim ve ulaşım olarak uygunluğu yanında giriş şartlarının sağlanabilirliği ve itibarlı olup olmaması, o üniversitenin niteliğine ilişkin marka algısını etkiler. Üniversiteler arasında artan rekabet dikkate alındığında üniversite marka algısının diğer önemli bir boyutu olarak da isim ve logoları ile birlikte marka konumlandırmayı da esas alan pazarlama iletişim çabalarının olması doğaldır.

Bu araştırmada, araştırma modelinin test edilmesi amaçlanmamış olup, sadece model kapsamındaki marka algısı boyutlarına ve üniversite adayı öğrencilerin tepkilerine ilişkin algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre ayrıca, üniversite marka boyutlarının algılanması bakımından ağırlıklarına ilişkin değerlendirme yapma şansı da ortaya çıkacaktır.

Araştırmanın ana kütlesi Eskişehir il merkezinde üniversiteye hazırlanan üniversite adaylarıdır. Ana kütleyle ilişkin tam ve güncel listenin elde olmaması nedeniyle kolayda örneklem yöntemiyle 300 anket bırak-al yöntemiyle uygulanmıştır. Eksik ve hatalı doldurulmuş olanlar elendikten sonra 265 anket analiz için uygun görülmüştür. Anket uygulaması öncesinde katılımcılar araştırma hakkında bilgilendirilmiştir. Veriler Şubat-Mart 2011 tarihlerinde toplanmıştır. Eskişehir il merkezindeki üniversite hazırlık dershanelerinin belirli bir alanda kümelenmiş olması nedeniyle ulaşılan örneklemin ana kütleyle temsil yeteneğinin yeterli olduğu düşünülmektedir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Cevaplayıcıların 135'i (%50,9) erkek olup, yarıya yakını (%47,9) genel lise, %17,4'ü Anadolu lisesi ve %13,2'si ise meslek lisesi mezunudur.

Cevaplayıcılara üç adet devlet ve üç adet vakıf üniversitesine ilişkin sorular sorulmuştur. Üniversitelerin seçiminde bilinirlik, tanınmışlık ve üniversite tercih sıralamalarındaki yerleri dikkate alınmıştır. Bu kapsamda, ODTÜ, Boğaziçi, Galatasaray, Bilkent, Sabancı ve Koç üniversitelerinin marka algılarının boyutları ve adayların tepkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 1'de üniversite marka algısının boyutlarının belirleyicilerine ilişkin algılamalarına ilişkin ortalama değerler yer almaktadır. Marka algısı boyutlarının belirleyicilerini ölçmede 5'li Likert ölçeği (5 kesinlikle

Ömer Torlak ve Volkan Doğan

katılıyorum,, 1 kesinlikle katılmıyorum) sonucunda hesaplanan değerler tabloda belirtilmiştir.

Tablo 1: Üniversitelerin Marka Boyutlarının Belirleyicilerine İlişkin Algılamaların Ortalama Değerleri

Marka algısının boyutları ve ifadeler	Üniversite					
	ODTÜ	Bilkent	Sabancı	Boğaziçi	Galatasaray	Koç
VAATLER						
Mezuniyet Sonrası Beklentiler						
Üniversitenin mezunlarının oldukça yüksek iş ve kariyer beklentileri vardır.	4,26	3,94	3,74	4,26	3,98	3,81
Üniversiteden alınan dereceler dış dünyada yüksek bir statüye sahiptir.	3,98	3,78	3,49	3,86	3,82	3,49
Üniversiteden alınacak diploma, kişiye hayatı boyunca faydalı olacaktır.	4,12	3,98	3,81	4,14	3,96	3,76
Öğrenme Çevresi						
Üniversite, mükemmel kütüphane, bilgi teknolojisi ve diğer öğrenme olanaklarına sahiptir.	4,01	3,89	3,77	4,00	3,88	3,75
Üniversite, mükemmel öğrenci destek hizmetlerine sahiptir.(çalışma becerileri, akademik yazım vb. gibi)	3,95	3,77	3,70	3,98	3,78	3,65
Üniversite, yardımcı ve ilgili personele sahiptir.	3,82	3,72	3,64	3,81	3,69	3,60
Üniversite, öğrencilerin kolaylıkla erişebileceği öğretim ve destek personeline sahiptir.	3,94	3,76	3,68	3,89	3,84	3,65
Üniversite, öğrencilerine oldukça geniş "sınıfta öğretim" olanakları sağlar.	3,77	3,75	3,62	3,80	3,68	3,59
Sosyal Çevre						
Üniversite, yeni arkadaş edinme olanakları sunan canlı bir sosyal ortama sahiptir.	4,03	3,99	3,93	4,09	4,01	3,93
Üniversite, çok sayıda öğrenci kulübü ve topluluğuna sahiptir.	3,96	3,81	3,66	3,96	3,88	3,67
Üniversite, mükemmel spor ve eğlence tesislerine sahiptir.	3,84	3,77	3,65	3,82	3,75	3,63

Üniversite Adaylarının Üniversite Marka Algılarının Üniversite Tercihlerine Etkilerinin Ölçümü: Eskişehir Örneği

NİTELİKLER						
<i>Elverişlilik</i>						
Üniversite, benim gibi insanların ihtiyaçlarına uygun olan çok çeşitli öğretim programları sunmaktadır.	3,85	3,63	3,51	3,76	3,70	3,51
Bu üniversiteye devam etmek maddi açıdan zorlayıcı olmayacaktır.	3,21	2,53	2,52	3,06	2,71	2,49
Üniversite benim için ulaşımı uygun bir yerdedir.	3,03	2,90	2,82	2,97	2,88	2,76
Üniversitenin giriş puanları benim açımdan uygundur.	2,80	2,73	2,69	2,75	2,73	2,61
<i>Fiziksel Gerçeklik</i>						
Üniversite, fiziksel olarak çekici bir kampüse sahiptir.	3,81	3,62	3,56	3,85	3,71	3,55
Üniversite, fiziksel olarak güvenli bir alandadır.	3,62	3,44	3,44	3,58	3,50	3,42
Üniversite, pek çok aktivite ve eğlence olanaklarının bulunduğu bir coğrafi alana konumlandırılmıştır.	3,80	3,67	3,55	3,69	3,65	3,49
SEMBOLE ve TANITIM						
<i>İsim ve Logo</i>						
Üniversitenin, ismi akılda kalıcıdır.	4,11	3,96	3,80	4,18	4,06	3,88
Üniversitenin ismi, kurumun yapısı hakkında çok şey çağrıştırmaktadır.	3,54	3,33	3,37	3,44	3,50	3,43
Üniversitenin logosu akılda kalıcıdır.	3,15	2,92	2,93	3,06	3,15	3,01
Üniversitenin logosu, kurumun yapısı hakkında çok şey çağrıştırmaktadır.	3,10	3,01	3,01	3,06	3,15	3,00
<i>Pazarlama İletişimi</i>						
Üniversitenin reklamları ve tanıtıcı materyalleri kurum hakkında iyi bir imaj çizmektedir.	3,54	3,44	3,21	3,37	3,48	3,32
Gazete haberleri, televizyon ve diğer insanlarla yaptığım konuşmalardan üniversite hakkında duyduğularım bilincimde iyi bir imaj oluşturmaktadır.	3,90	3,74	3,55	3,86	3,81	3,58

Tablo 2: Üniversitelerin Marka Algılarına Yönelik Öğrenci Tepkilerinin Ortalama Değerleri

Marka algısına yönelik öğrenci tepkisi	Üniversite					
	ODTÜ	Bilkent	Sabancı	Boğaziçi	Galatasaray	Koç
<i>Bilişsel Tepkiler</i>						
Bu üniversitenin, iyi bir üniversite olduğunu düşünüyorum.	4,22	3,93	3,79	4,21	4,04	3,85
Bu üniversitenin, hayranlık ve saygı duyulmayı hak eden bir üniversite olduğunu düşünüyorum.	4,07	3,73	3,48	3,94	3,76	3,52
Bu üniversitenin ödenen paraya değer veren bir üniversite olduğunu düşünüyorum.	3,71	3,39	3,29	3,60	3,35	3,18
<i>Duyusal Tepkiler</i>						
Bu üniversiteye karşı duygulanım olumludur.	3,91	3,70	3,53	4,01	3,63	3,45
Bu üniversitenin öğrencisi olmanın beni mutlu edeceğini hissediyorum.	3,93	3,69	3,54	4,07	3,80	3,67
Bu üniversitenin öğrencisi olmanın benim için iyi olacağını hissediyorum.	4,07	3,80	3,58	4,02	3,84	3,64
Bu üniversiteyi, çekici buluyorum.	3,94	3,80	3,57	3,97	3,76	3,55
<i>Arzulamaya İlişkin Tepkiler</i>						
Bu üniversitede okumayı ciddi bir şekilde isterim.	3,96	3,67	3,43	3,92	3,73	3,49
Fikrim sorulduğunda, bu üniversite hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	4,03	3,66	3,43	3,92	3,67	3,37
Bu üniversitede okumayı düşünüyorum.	3,88	3,39	3,12	3,70	3,36	3,17
<i>İtibarı Önemszenmesi</i>						
Bu üniversite, oldukça saygındır.	4,07	3,81	3,59	4,01	3,84	3,60
Bu üniversite, başarılı bir üniversitedir.	4,17	3,99	3,72	4,15	3,92	3,76
Bu üniversitenin, benim gibi bir birey için uygun bir eğitim sunacağına güveniyorum.	4,12	3,80	3,73	4,05	3,86	3,65

Üniversite Adaylarının Üniversite Marka Algılarının Üniversite Tercihlerine Etkilerinin Ölçümü: Eskişehir Örneği

Üniversite adayı öğrencilerin marka algıları doğrultusunda tepkilerine ilişkin algılamalarının ortalama değerleri Tablo 2’de yer almaktadır. Bilişsel, duyuşsal, arzulamaya ilişkin ve saygınlık açısından marka algısına yönelik tepkilerin birbirine yakın değerde olduğu ortaya çıkmıştır. Marka algısı yüksek olan üniversitelere ilişkin tepkilerin de daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 3’te araştırma kapsamında yer alan üniversite markalarına ilişkin algılanan değerler özetlenmiştir. Üniversite marka algısının her bir boyutu için ortalama değere göre tek örneklem t testi sonuçlarına göre ortalama değerden istatistik olarak anlamlı farklılık içerenler de tabloda (*) ile işaretlenmiştir.

Tablo 3: Üniversitelerin Marka Boyutlarına İlişkin Algılamaların Ortalama Değerleri

Marka algısının boyutları	Üniversite						Ortalama
	ODTÜ	Bilkent	Sabancı	Boğaziçi	Galatasaray	Koç	
Mezuniyet sonrası beklentiler	4,12**	3,90	3,68**	4,08**	3,92	3,69**	3,90
Öğrenme çevresi	3,90**	3,78	3,68**	3,90*	3,78	3,65**	3,79
Sosyal çevre	3,95	3,78	3,75*	3,96	3,88	3,74	3,85
Elverişlilik	3,22**	2,95	2,88*	3,14*	3,01	2,85**	3,01
Fiziksel ortam	3,74*	3,58	3,52	3,71	3,62	3,49*	3,61
İsim ve Logo	3,48	3,30	3,28	3,43	3,46	3,33	3,39
Pazarlama iletişimi	3,72*	3,59	3,38	3,61**	3,65	3,45	3,57
Üniversitelere yönelik tepkiler							
Bilişsel tepkiler	4,00**	3,68	3,52**	3,92**	3,72	3,51**	3,73
Duyuşsal tepkiler	3,96**	3,75	3,56**	4,02**	3,76	3,58**	3,77
Arzulamaya ilişkin tepkiler	3,96**	3,57	3,33**	3,85**	3,59	3,34**	3,61
Saygınlığa ilişkin tepkiler	4,12**	3,86	3,68**	4,07**	3,87	3,67**	3,88

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

Üniversite marka algısının oluşmasında mezuniyet sonrası beklentiler, öğrenme çevresi ve sosyal çevreden oluşan vaatlerin en önemli boyut olduğu anlaşılmıştır. Sembol ve tanıtım boyutunun ikinci sırada yer aldığı ve bu boyutun üniversite ismi ve logosu ile üniversitelerin pazarlama iletişim çabalarından oluştuğu görülmüştür. Elverişlilik ile fiziksel gerçeklikten oluşan nitelikler ise üçüncü sırada yer alan marka algısı boyutudur. Bu sonuçlar, üniversitelerin öğretim kalitelerinin bilinirliği, medyada isim ve logoları ile pazarlama iletişim çabalarının fazlalığına karşılık, aday öğrencilerin bu üniversitelerin bu üniversitelerin giriş puanlarının yüksek olması ile üniversitelerin fiziksel ortamlarına ilişkin yeterli bilgi sahibi olmamaları ile açıklanabilir.

Ömer Torlak ve Volkan Doğan

ODTÜ ve Boğaziçi üniversitelerinin hemen tüm marka algısı boyutları bakımından ortalamasının üzerinde, Galatasaray ile Bilkent üniversitelerinin ortalama değere oldukça yakın, Sabancı ve Koç üniversitelerinin ise ortalamasının altında algılandığı ortaya çıkmıştır. Başer (2008)'in çalışması bağlamında Boğaziçi üniversitesinin en çok hayal edilen üniversite olarak tespit edilmesi de bu çalışmanın Boğaziçi üniversitesi hakkındaki bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Benzer sonuçlar, üniversite adayı cevaplayıcıların üniversitelere yönelik tepkileri, bir başka ifadeyle, tercihleri bakımından da söz konusudur.

Bu sonuçlar kapsamında, araştırma konusu devlet üniversitelerinin vakıf üniversitelerine oranla marka algılarının daha güçlü olduğu, aday öğrencilerin bu üniversitelere yönelik tepkilerinin de daha olumlu olduğu söylenebilir. Genel olarak da marka algılarının üniversite adayı öğrencilerin üniversite tercihlerine de yansıtacağını söylemek mümkün gözükmemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Artan rekabet ortamında üniversitelerin de kendi hedef pazarlarına yönelik marka algılarını etkili bir şekilde oluşturmaları, pazarlama iletişim çabaları ve marka konumlandırmaları ihtiyacı artmaktadır. Bu bağlamda üniversitelerin marka algılarının hangi boyutlarda algılandığının belirlenmesi, algılanan boyutların önem derecesinin belirlenmesi ve bunun üniversite adayı öğrencilerin tepkilerine yansımalarının belirlenmesi önemli hale gelmektedir. Konunun önemine karşılık, özellikle Türkiye özelinde bu tür çalışmaların yeterince gerçekleştirilmediği de gözlenmektedir. Bu çalışma, bu boşluğun doldurulmasına başlangıç düzeyinde bir katkıyı hedeflemiştir.

Eskişehir örnekleme bağlamında gerçekleştirilen bu çalışmada, marka bilinirliği yüksek ve marka itibarının güçlü olduğu düşünölen üç vakıf ve üç devlet olmak üzere toplam altı üniversitenin marka algıları, bu algılara ilişkin öne çıkan boyutlar ile öğrencilerin bu üniversitelere ilişkin farklı düzeylerdeki tepkileri ölçölmeye çalışılmıştır.

Üniversitelerin marka algılarında üç temel boyutun ön plana çıktığı görölmüştür. Önem sırasına göre bu boyutların öğrencilerin algılaması bakımından, mezuniyet sonrasına ilişkin beklentiler, üniversitenin sahip olduğu nitelikler ile üniversitenin sembolik unsurları ile tanıtım çabaları olduğu anlaşılmıştır.

Algılanan marka boyutları bakımından devlet üniversitelerinin vakıf üniversitelerine oranla daha yüksek düzeyde algılandığı görölmüştür. Algılanan marka boyutları ile üniversitelere tepkilerin de benzer algı

Üniversite Adaylarının Üniversite Marka Algılarının Üniversite Tercihlerine Etkilerinin Ölçümü: Eskişehir Örneği

düzeyinde olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç doğrultusunda, üniversite marka algılaması ile üniversite tercihleri arasında anlamlı bir ilgi olacağı sonucuna varılabilir.

Bu sonuçlara göre, üniversitelerin mezuniyet sonrasına ilişkin kariyer imkanları sağlayacak öğretim ve sosyal çevrelerini geliştirmeleri ve bu kapsamda vaatlerini geliştirmeleri, bu vaatlerini ayrıca pazarlama iletişim çabalarına konu etmeleri önerilebilir.

Konuya ilişkin ileride yapılacak çalışmalar açısından ise, üniversite marka algılarına ilişkin boyutların geçerlilik ve güvenilirlik testlerinin yapılacağı çalışmalar, farklı örneklemeler üzerinden algılanan marka boyutlarının benzer olup olmadığının test edilmesi önerilebilir. Bu çalışmaların bir adım daha ötesinde ise, aday öğrenciler ile üniversitelerin öğrencilerinin marka algılarının karşılaştırılmasına yönelik çalışmaların yapılmasıyla da dışarıdan ve içeriden algılamalar arasındaki farklılıklar yakalanabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J.L. (2000). Accessibility or Diagnosticity? Disentangling the Influence of Culture on Persuasion Processes and Attitudes. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 340-356.
- Aaker, J.L., Benet-Martinez, V. & Garolera, J. (2001). Consumption of Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Aksoy, L. & Özsoyer, A. (2007). Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar. 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı ss.1-14, Sakarya Üniversitesi.
- Başer, A. (2008). Hizmet Konumlandırılması: Üniversite Markalarının Konumlandırılmasına Yönelik Bir Çalışma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bennett, R. & Ali-Choudhury, R. (2009). Prospective Students’ Perceptions of University Brands: An Empirical Study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 85-107.
- Binsardi, A. & Ekwulugo, F. (2003). International Marketing of British Education: Research on the Students’ Perception and the UK Market Penetration. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(4/5), 318-327.

Ömer Torlak ve Volkan Doğan

- Bosnjak, M., Bochmann, V. & Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of Brand Personality Attributions: A Person-centric Approach in the German Cultural Context. *Social Behavior and Personality*, 35(3), 303–316.
- Chapleo, C. (2007). Barriers to Brand Building in UK Universities?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(1), 23-32.
- Geuens, M., Weijters, B. & De Wulf, K. (2009). A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.
- Gray, B. J., Fam, K. S. & Llanes, V.A. (2003). Branding Universities in Asian Markets. *The Journal of Product and Brand Management*, 12(2/3), 108-120.
- Ivy, J. (2001). Higher Education Institution Image: A Correspondence Analysis Approach. *The Journal of Educational Management*, 15(6/7), 276-282.
- Johnston A. (2001). Branding—The Key to Student Recruitment (or Maybe Not). *Education Marketing, HEIST*, (March 2001), 28–29.
- Kaynak, E. & Kara, A. (2002). Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928-949.
- Landrum, R.E., Turrisi, R. & Harless, C. (1999). University Image: The Benefits of Assessment and Modeling. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(1), 53-68.
- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 38, 45-56.
- Melewar, T.C. & Akel, S. (2005). The Role of Corporate Identity in the Higher Education Sector - A Case Study. *Corporate Communications*, 10(1), 41-57.
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and US Attitudes towards Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
- Odabaşı, Y. (2006). Değişimin ve Dönüşümün Aracı Olarak Girişimci Üniversite. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1(1), 87-104.
- Palacio, A.B., Meneses, G.D. & Perez, P.J. (2002). The Configuration of the University Image and Its Relationship with the Satisfaction of Students. *Journal of Educational Administration*, 40(4/5), 486-505.
- Pfaffer, J. (1995), *Rekabette Üstünlüğün Sırrı: İnsan*. İngilizceden çeviren: Sinem Gül. İstanbul: Sabah Kitapları.

**Üniversite Adaylarının Üniversite Marka Algılarının Üniversite
Tercihlerine Etkilerinin Ölçümü: Eskişehir Örneği**

- Tıǟlı, M. (2003). Marka Kişiliği. Öneri, 5(20), 67-72.
- Torlak, Ö. & Özdemir, Ş. (2005). Markanın Algılanan Sembolik Boyutları.
Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,
23(1), 225-239.

**CAM TAVAN SENDROMU VE KADINLARIN HİYERARŞİK
YÜKSELMELERİNDEKİ ENGELLER: TC. ENERJİ VE TABİİ
KAYNAKLAR BAKANLIĞI ANKARA MERKEZ TEŞKİLATI ÖRNEĞİ**

Dursun Bingöl*, Enver Aydoğan,**

Gökçen Şenel*, Pelin Erden******

ÖZET

Bu araştırma, kamu kurumlarında yönetici pozisyonunda çalışanlar arasında kadın yönetici sayısının az olmasının nedenlerine yönelik görüşleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle, TC. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı Ankara Merkez Teşkilatı'nda görev yapan yöneticilere cinsiyet ayrımı yapılmaksızın anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışanların demografik özellikleri frekans analizleri ile ortaya konulmuştur. Kadınların yönetici pozisyonuna yükselememelerinin nedenleri ile ilgili olarak kadın ve erkek çalışanlar arasındaki görüş farklılıklarına ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: *Kadın Yöneticiler, Cam Tavan Sendromu*

**GLASS CEILING SYNDROME AND THE PREVENTS IN THE
HIERCARCHICAL ELEVATION OF WOMEN: CASE STUDY OF TR.
MINISTRY OF ENERGY AND NATURAL RESOURCES ANKARA CENTRAL
ORGANIZATION**

ABSTRACT

In this research, it is aimed to determine the views of workers in manager position in "T.R Ministry of Energy and Natural Resources Ankara Central Organization" about the reasons of being a few number of woman managers in public institution. For this purpose, a survey is conducted the managers of TR. Ministry of Energy and Natural Resources Ankara Central Organization without gender gap. The demographic characteristics of workers are exhibited by frequency analysis. The dissidence between man and woman workers about the reasons why women cannot be in manager position is stated.

Keywords: *Woman Managers, Glass-Ceiling Syndrome*

* Gazi Üniversitesi, İ.İ.B.F, İşletme Bölümü, Beşevler, Ankara, E-posta: dbingol@gazi.edu.tr

** Gazi Üniversitesi, İ.İ.B.F, İşletme Bölümü, Beşevler, Ankara, E-posta: aydogan@gazi.edu.tr

*** Gazi Üniversitesi, İ.İ.B.F, İşletme Bölümü, Beşevler, Ankara, E-posta: gsenel@gazi.edu.tr

**** Gazi Üniversitesi, İ.İ.B.F, İşletme Bölümü, Beşevler, Ankara, E-posta: pelinerden@gmail.com

GİRİŞ

Çağdaş örgütlerin en değerli kaynağı olan insan gücü, örgütsel amaçların başarılmasında son derece önemli bir rol oynamaktadır (Bingöl, 2010: 2). Bir örgüt, finansal kaynaklar, makine, teçhizat ve teknoloji açısından ne kadar iyi durumda olursa olsun, insan kaynaklarını verimli ve etkin bir şekilde kullanmadığı takdirde, başarılı olamayabilir. İnsan kaynaklarının etkili bir biçimde kullanımı ise proaktif bir yönetimi gerektirmektedir (Arıkan, 2003: 1). Küreselleşme süreci, kadınların iş yaşamındaki etkinliğini arttırmıştır. Endüstri toplumunun iş gücü portresini erkekler oluştururken, bilgi toplumunda kadınlar ön plana çıkmaktadır. Ancak çalışan kadın sayısının ve iş dünyasında kadınların etkinliğinin giderek artmasına karşın, üst düzey yönetici ve liderler arasında kadınların sayısı halen istenilen düzeyde değildir. Türkiye’de yönetici konumuna gelmiş kadın sayısı erkeklere kıyasla oldukça azdır (Karaca, 2007: 1). Geçmişten günümüze, yaşamın her döneminde ve toplumun her kesiminde, kadınlar ve erkekler birlikte çalışmalarına rağmen kadınların ortaya koydukları katkılar göz ardı edile gelmiştir. Kadınların hiyerarşik olarak alt düzey yöneticilik pozisyonlarında çalışmaları nispeten daha doğal karşılanırken, yöneticilik gibi yüksek güç, prestij ve statü sağlayan pozisyonlara adaylıkları ve iş yaşamında yükselmeleri oldukça zor olmaktadır (Çelikten, 2004: 92). Özellikle üst düzey pozisyonlara ulaşmak isteyen kadın yöneticiler, adeta camdan bir tavan ile karşı karşıya gelmekte ve sonuç olarak da özellikle sorumluluk gerektiren yönetsel pozisyonlarda çok sınırlı sayıda temsil edilmektedirler (Arıkan, 2003: 1-19). Türkiye’de olduğu gibi Dünyanın da birçok ülkesinde karşılaşılan durum benzer niteliktedir. Cam tavan sınırı ülkeler ve işletmeler arasında farklılık göstermektedir (Aktaş, Algür ve Cengiz 2009: 271). Yapılan bir araştırmaya göre Amerika’daki üst düzey şirketlerin en çok kazanan 4012 yöneticisinin sadece %0,5’i ve Fortune 500 kurumlarının kıdemli yöneticilerinin ise sadece %4’ü kadındır (Davies-Netzley, 1998: 340; Baxter ve Wright, 2000: 276-277). Başka bir araştırma ise, hükümet işlerinin neredeyse yarısında, sekreterlik işlerinin ise %86’sında kadınların çalıştığını, buna rağmen CEO’ların sadece çeyreğini, kıdemli yöneticilerin ise %10’ununu kadınların oluşturduğunu göstermektedir. Benzer durumlar başka ülkelerde de vardır. Danimarka’da yöneticilerin %14,5’i kadın iken, üst düzey yönetici kadın sayısı %1-%5 arasındadır. Japonya’da özel sektörde yöneticilerin %7,5’i kadın, üst düzey yöneticilerin ise sadece %0,3’ü kadındır (Baxter ve Wright, 2000: 276-277).

Cam Tavan Sendromu ve Kadınların Hiyerarşik Yükselmelerindeki Engeller: T.C. Enerji Bakanlığı Ankara Merkez Teşkilatı Örneği

Bu araştırma kapsamında, cam tavan sendromu hakkında bilgi verilecek ve kadın yöneticilerin karşılaştıkları engeller hakkındaki görüşleri ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda araştırmanın hedef aldığı araştırma sorunsalı, iş yaşamında kadınların yükselmesini engelleyen bireysel, örgütsel ve toplumsal faktörlerin incelenmesidir.

CAM TAVAN KAVRAMI

Cam tavan kavramı, 1970'lerde Amerika Birleşik Devletlerinde "kadınların üst kademe yönetim pozisyonlarına ulaşmasını engelleyici davranışsal ve örgütsel önyargılardan kaynaklanan, görünmez, yapay engelleri" tanımlamak için kullanılmaya başlanmıştır (Wirth, 2001: 1). Kavram 1986'da Hymovitz ve Schellard tarafından Wall Street Journal'ın "İş Yaşamında Kadın" konulu bir haberinde kullanılmış ve genel olarak "işletme, hükümet, eğitim ve kâr amacı gütmeyen organizasyonlarda, üst kademe pozisyonlara ulaşmak için çabalayan kadınların karşılaştığı engeller" olarak tanımlanmıştır. Ancak cam tavan kavramı, kadınlarla sınırlandırılan bir kavram değildir. Etnik azınlıklar ile erkeklerin, tıpkı kadınlar gibi gelişimleri sırasında engellerle karşılaşma durumları da cam tavan ile açıklanabilir (Lockwood, 2004).

Cam tavan kavramı, "kadınların ve azınlıkların gelişmesine konulmuş yapay bariyerler" olarak tanımlanmıştır. Başka bir deyişle cam tavan, "görülmeyen, azınlıkları ve kadınları, yetenekleri ve başarılarını göz önüne almaksızın şirketin üst basamaklarına çıkmaktan alıkoyan kırılmaz engel"dir (Cotter vd.,2001: 656). Türkiye ve dünyada, konu ile ilgili yapılan çalışmalarda cinsiyet temelli cam tavan engellerinin farklı şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir. Ancak bütüncü bir bakış açısıyla, örgütlerde cam tavan oluşumuna yol açan unsurlar bireysel, örgütsel ve toplumsal faktörler etrafında toplanabilmektedir (Dreher, 2003: 542).

Tablo 1: Kadın Yöneticilerin Cam Tavan Engelleri

Bireysel Faktörlerden Kaynaklanan Engeller	Örgütsel Faktörlerden Kaynaklanan Engeller	Toplumsal Faktörlerden Kaynaklanan Engeller
Çoklu Rol Üstlenme Kadınların Kişisel Tercih ve Algıları	Örgüt Kültürü ve Politikaları İnformel İletişim Ağları Mentorluk	Mesleki Ayrım Stereotipler

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmanın temel amacı, TC. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı Ankara Merkez Teşkilatı'nda çalışanların cam tavan algısı olup olmadığını belirlemek ve kadınların üst düzey yönetsel pozisyonlara yükselmelerine engel olan cam tavan bileşenlerinin neler olduğunu tespit etmektir. Bu amaçla kadın ve erkek yöneticilerin, kadın çalışanlar ve kadın yöneticilere ilişkin tutumlarında bir farklılık olup olmadığı da inceleme konusu yapılmıştır. Ayrıca bu çalışma ile aşağıdaki araştırma konularına cevap bulunması amaçlanmıştır:

1. Kadınların aile yaşamındaki rol ve sorumluluklarının, üst düzey yönetsel pozisyonlara yükselme üzerindeki etkilerinin belirlenmesi,
2. Kadınların herhangi bir dış engel olmasa dahi, üst düzey yönetsel pozisyonlarda yer alma ile ilgili isteklerinin olup olmadığının belirlenmesi,
3. Fırsat eşitliği tanımayan örgütsel politikalara ve erkek-baskın örgüt kültürüne ilişkin mevcut durumun tespit edilmesi,
4. Kadınların örgütlerde erkeklerin kurmuş oldukları informal iletişim ağlarına ne düzeyde katıldıklarının saptanması,
5. Kadınların örgütlerde mentorluk ilişkisinden ne derece yararlandıklarının tespit edilmesi,
6. Cinsiyet rollerine yönelik toplumsallaşma tarzının örgütsel yapılanmaya taşınıp taşınmadığının, dolayısıyla kadınlara yönelik yatay ve dikey ayrımcılığın varlığının araştırılması,
7. Erkeklerin kadın çalışanlar ve kadın yöneticiler hakkında olumsuz önyargılara sahip olup olmadıklarının belirlenmesi.

Cam Tavan Sendromu ve Kadınların Hiyerarşik Yükselmelerindeki Engeller: T.C. Enerji Bakanlığı Ankara Merkez Teşkilatı Örneği

Kadın ve erkek çalışanların toplam tutum puanlarının cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumu değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı, buna ilişkin hipotezlerle test edilecektir.

- H1: Kadın yöneticilere yönelik tutumlar çalışanların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.
H2: Kadın yöneticilere yönelik tutumlar çalışanların yaşına göre farklılık göstermektedir.
H3: Kadın yöneticilere yönelik tutumlar çalışanların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.
H4: Kadın yöneticilere yönelik tutumlar çalışanların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak Karaca (2007) tarafından geliştirilen anket formu kullanılmıştır. 5'li Likert Ölçeğine uygun şekilde hazırlanan anket formları, T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı Ankara Merkez Teşkilatı çalışanları üzerinde uygulanmıştır. 147 kullanılabilir anket formundan elde edilen veriler SPSS 13.0 for Windows bilgisayar programı kullanılarak analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar tablolar ile sunulmuştur.

Araştırmanın birinci bölümündeki sorularla ilgili olarak, istatistiksel yöntem olarak frekans dağılımı gerçekleştirilmiştir. İkinci bölümdeki sorulara yönelik ise frekans dağılımı, ortalama ve standart sapmalar bulunmuştur. Yöneticilerin toplam tutum puanlarının cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumu bakımından karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t-testi (Independent Samples t-test) ve ANOVA analizi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşturulmuş olup birinci bölümde; kadın ve erkek yöneticilerin demografik özelliklerinin tespitine yönelik 4 soru sorulmuştur. İkinci bölümde ise kadın yöneticilerin üst düzey yönetici konumuna yükselmelerine engel olan faktörlerin neler olduğu saptanmaya çalışılmış ve bu amaçla 38 soru sorulmuştur. Ayrıca bu bölümde kadın ve erkek yöneticilerin, kadınların çalışması ve üst düzey yönetsel pozisyonlara yükselmelerine dair tutumlarının tespitine ve bu tutumlar arasında bir fark olup olmadığının belirlenmesine de çalışılmıştır. Bu doğrultuda hazırlanan 38 tutum ifadesi, Likert ölçeğine uygun olarak derecelendirilmiş ve bu şekilde katılımcıların tepkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Toplam 38 ifadeden oluşan tutum ölçeği kavramsal çerçeveye paralel bir şekilde yedi alt boyut açısından analiz edilmiştir.

VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırmaya Katılan Çalışanlar Hakkında Demografik Bilgiler

Araştırma kapsamında, çalışanların cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde, ankete katılan çalışanlardan %46,3'ünün kadın, %53,7'sinin ise erkek olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamındaki çalışanların yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, kadın çalışanların çoğunlukla 20–51 yaş arasında olduğu görülmektedir. 52 ve üzeri yaş aralığında ise sadece 2 kadın çalışan bulunmaktadır. Erkek çalışanların çoğunluğu ise 31–51 yaş grubu arasındadır. Araştırma kapsamındaki çalışanların medeni durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, kadın çalışanların %57,4'ünün, erkek çalışanların ise %71,8'inin evli olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamındaki çalışanların eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde ise, kadın ve erkek çalışanların büyük bir kısmının lisans eğitime sahip oldukları görülmektedir.

Araştırma Konusu İle İlgili Soruların Analizi

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın ana konusunu oluşturan ve kadın yöneticilerin üst düzey yönetsel pozisyonlara yükselmelerini engelleyen cam tavan bileşenlerinin neler olduğunu tespiti yönelik analizlere yer verilecektir.

Kadınların Çoklu Rol Üstlenmesi ile İlgili Tutumlar. Bu bölümde "kadınların aile yaşamındaki rol ve sorumlularının üst düzey yönetsel pozisyonlara yükselmelerini nasıl etkilediği" araştırılmak istenmektedir. Durum ile ilgili 5 ifade yöneltmiştir.

Tablo 2'deki analiz sonuçları incelendiğinde, bu durumun kadın ve erkek çalışanlar tarafından bir engel olarak görüldüğü anlaşılmıştır.

Kadınların Kişisel Tercih ve Algıları ile İlgili Tutumlar. Bu bölümde "kadınların herhangi bir dış engel olmasa dahi üst düzey yönetsel pozisyonlara gelme ile ilgili isteklerinin olup olmadığı" araştırılmak istenmektedir. Durum ile ilgili 7 ifade yöneltmiştir.

Tablo 3'teki analiz sonuçları incelendiğinde, bu durumun kadın ve erkek çalışanlar tarafından bir engel olarak görüldüğü anlaşılmıştır.

Cam Tavan Sendromu ve Kadınların Hiyerarşik Yükselmelerindeki Engeller: T.C. Enerji Bakanlığı Ankara Merkez Teşkilatı Örneği

Tablo 2: Kadınların Çoklu Rol Üstlenmesi ile İlgili Tutumlar

Çoklu Rol Üstlenme	CİNSİYET							
	Kadın				Erkek			
	N	Ort.	S.S	Ortalama Puana Karşılık Gelen Algı Düzeyi	N	Ort.	S.S	Ortalama Puana Karşılık Gelen Algı Düzeyi
Şu anda ya da gelecekte çocuk sahibi olma düşüncesi kadınların kariyer hedeflerini sınırlar	68	3,38	1,20	Orta Düzeyde Katılıyorum	79	3,25	1,17	Orta Düzeyde Katılıyorum
Kadınların evli ya da çocuk sahibi olmaları performanslarını olumsuz yönde etkiler	68	3,65	1,16	Katılıyorum	79	3,29	1,12	Orta Düzeyde Katılıyorum
Çalışma yaşamı bir kadının iyi bir anne ve eş olmasını önler	68	4,04	1,11	Katılıyorum	79	3,49	1,26	Katılıyorum
Ev işlerinde eşit sorumluluk paylaşımı gereklidir	68	4,28	1,08	Kesinlikle Katılıyorum	79	3,32	1,18	Orta Düzeyde Katılıyorum
Kadının yeri eşinin yanında bulunmak ve iyi bir anne olmaktır	68	3,09	1,21	Orta Düzeyde Katılıyorum	79	2,59	1,41	Katılmıyorum

Tablo 3: Kadınların Kişisel Tercih ve Algıları ile İlgili Tutumlar

Kadınların Kişisel Tercih ve Algıları	CİNSİYET							
	Kadın				Erkek			
	N	Ort.	S.S	Ortalama Puna Karşılık Gelen Algı Düzeyi	N	Ort.	S.S	Ortalama Puna Karşılık Gelen Algı Düzeyi
Kadınlar kariyer hedeflerini gerçekleştirmek için belirli bir plana sahiptirler	68	3,85	0,98	Katılıyorum	79	3,35	1,07	Orta Düzeyde Katılıyorum
Kadınlar için işlerinde ilerleme ve gelişme olanakları çok önemlidir	68	4,06	0,92	Katılıyorum	79	3,52	1,07	Katılıyorum
Kadınlar başarılı bir yönetici olmak için gerekli yetenek, objektif görüş ve inisiyatife sahiptir	68	4,33	0,99	Katılıyorum	79	3,47	1,11	Katılıyorum
Kadınlar üst düzey yönetici olduklarında yalnız kalma korkusu yaşarlar	68	3,93	1,14	Katılıyorum	79	3,68	1,14	Katılıyorum
Üst düzey kadın yöneticiler, kadın olma özelliklerini yitirirler	68	4,18	1,12	Katılıyorum	79	3,61	1,16	Katılıyorum
Kendine güveni olan kadınlar, üst yönetici olmanın zorluklarını kolaylıkla aşarlar	68	4,09	1,29	Katılıyorum	79	3,46	1,29	Katılıyorum
Kadınlar terfi etme ve daha yüksek pozisyonlara gelme konusunda isteksizdirler	68	4,12	1,10	Katılıyorum	79	3,70	1,12	Katılıyorum

Cam Tavan Sendromu ve Kadınların Hiyerarşik Yükselmelerindeki Engeller: T.C. Enerji Bakanlığı Ankara Merkez Teşkilatı Örneği

Tablo 4: Örgüt Kültürü ve Örgüt Politikaları ile İlgili Tutumlar

Örgüt Kültürü ve Örgüt Politikaları	CİNSİYET							
	Kadın				Erkek			
	N	Ort.	S.S	Ortalama Puana Karşılık Gelen Algı Düzeyi	N	Ort.	S.S	Ortalama Puana Karşılık Gelen Algı Düzeyi
Kadınlar, maaş, prim, statü gibi konularda ayrımcılığa maruz kalırlar	68	2,97	1,32	Orta Düzeyde Katılıyorum	79	3,68	1,20	Katılıyorum
Üst düzey yöneticilik için erkeklere kadınlardan daha çok fırsat sağlanmaktadır	68	2,29	1,37	Katılmıyorum	79	3,06	1,32	Orta Düzeyde Katılıyorum
Kadınlar yeteneklerine göre daha düşük konumlarda çalıştırılmaktadır	68	2,41	1,31	Katılmıyorum	79	3,46	1,20	Katılıyorum
Kadınlar aynı konumdaki erkek çalışanlarla eşit ücret almaktadır	68	3,71	1,05	Katılıyorum	79	4,05	1,01	Katılıyorum
Kadınlar yönetsel görevlere gelmelerini sağlayacak eğitim fırsatlarından erkeklerle eşit şekilde yararlanmaktadır	68	3,24	1,26	Orta Düzeyde Katılıyorum	79	3,73	1,15	Katılıyorum
Personel çıkarılması gerektiğinde (kriz dönemlerinde) öncelikle kadınlar işten çıkarılmaktadır	68	4,13	1,21	Katılıyorum	79	3,76	1,31	Katılıyorum
Kurumda kadın ve erkeklere yönelik eşit performans değerlendirme politikaları mevcuttur	68	2,91	1,24	Orta Düzeyde Katılıyorum	79	3,45	1,14	Katılıyorum
Kurumda iş yaşamı erkeklerin kurallarıyla yönetilmektedir	68	2,84	1,44	Orta Düzeyde Katılıyorum	79	3,49	1,29	Katılıyorum

Örgüt Kültürü ve Örgüt Politikaları ile İlgili Tutumlar. Bu bölümde “fırsat eşitliği tanımayan örgütsel politikalara ve erkek-kadın örgüt kültürüne ilişkin mevcut durum” araştırılmak istenmektedir. Durum ile ilgili 8 ifade yöneltilmiştir.

Tablo 4’teki analiz sonuçları incelendiğinde, bu durumun kadın ve erkek çalışanlar tarafından bir engel olarak görüldüğü anlaşılmıştır.

İnformal İletişim Ağları ile İlgili Tutumlar. Bu bölümde “kadınların örgütlerde erkeklerin kurmuş oldukları iletişim ağlarına ne düzeyde katıldıkları” araştırılmak istenmektedir. Durum ile ilgili 3 ifade yöneltilmiştir.

Tablo 5: İnformal İletişim Ağları ile İlgili Tutumlar

İnformal İletişim Ağları	CİNSİYET							
	Kadın				Erkek			
	N	Ort.	S.S	Ortalama Puana Karşılık Gelen Algı Düzeyi	N	Ort.	S.S	Ortalama Puana Karşılık Gelen Algı Düzeyi
Kadınlar erkek iş arkadaşları ve üstleri ile rahat iletişim kurabilirler	68	3,70	1,07	Katılıyorum	79	3,74	1,07	Katılıyorum
Erkekler genellikle resmi olmayan kurum dışı ilişkilerin etkisiyle kendi cinslerini kayırmacı davranışlarda bulunurlar	68	2,78	1,12	Orta Düzeyde Katılıyorum	79	3,44	1,17	Katılıyorum
Kadınlar erkek baskın iletişim ağlarına girmekte zorlanmaktadır	68	2,90	1,19	Orta Düzeyde Katılıyorum	79	3,10	1,17	Orta Düzeyde Katılıyorum

Tablo 5’teki analiz sonuçları incelendiğinde, bu durumun kadın ve erkek çalışanlar tarafından bir engel olarak görüldüğü anlaşılmıştır.

Mentorluk ile İlgili Tutumlar. Bu bölümde “kadınların örgütlerde mentorluk ilişkisinden ne derece yararlandıkları” araştırılmak istenmektedir. Durum ile ilgili 2 ifade yöneltilmiştir.

Cam Tavan Sendromu ve Kadınların Hiyerarşik Yükselmelerindeki Engeller: T.C. Enerji Bakanlığı Ankara Merkez Teşkilatı Örneği

Tablo 6: Mentorluk ile İlgili Tutumlar

Mentorluk	CİNSİYET							
	Kadın				Erkek			
	N	Ort.	S.S	Ortalama Puana Karşılık Gelen Algı Düzeyi	N	Ort.	S.S	Ortalama Puana Karşılık Gelen Algı Düzeyi
Kadınlara rol modeli olabilecek yeterli sayıda kadın yönetici yoktur	68	3,57	1,22	Katılıyorum	79	3,05	1,19	Orta Düzeyde Katılıyorum
Kurumumuzda mentorluk ilişkisinden kadınlar yeterince yararlanmaktadır	68	2,71	1,16	Orta Düzeyde Katılıyorum	79	2,82	1,06	Orta Düzeyde Katılıyorum

Tablo 6'daki analiz sonuçları incelendiğinde, bu durumun kadın ve erkek çalışanlar tarafından bir engel olarak görüldüğü anlaşılmıştır.

Mesleki Ayrım ile İlgili Tutumlar. Bu bölümde "cinsiyet rollerine yönelik toplumsallaşma tarzının örgütsel yapılanmaya taşınıp taşınmadığı, dolayısıyla kadınlara yönelik yatay ve dikey ayrımcılığın söz konusu olup olmadığı" araştırılmak istenmektedir. Durum ile ilgili 6 ifade yöneltilmiştir.

Tablo 7'deki analiz sonuçları incelendiğinde, bu durumun kadın ve erkek çalışanlar tarafından bir engel olarak görüldüğü anlaşılmıştır.

Stereotipler ile İlgili Tutumlar. Bu bölümde "erkeklerin kadın yöneticiler ve kadın çalışanlar hakkında olumsuz önyargılara sahip olup olmadıkları" araştırılmak istenmektedir. Durum ile ilgili 7 ifade yöneltilmiştir.

Tablo 8'deki analiz sonuçları incelendiğinde, bu durumun kadın ve erkek çalışanlar tarafından bir engel olarak görüldüğü anlaşılmıştır.

Tablo 7. Mesleki Ayrım İle İlgili Tutumlar

Mesleki Ayrım	CİNSİYET							
	Kadın				Erkek			
	N	Ort.	S.S	Ortalama Puana Karşılık Gelen Algı Düzeyi	N	Ort.	S.S	Ortalama Puana Karşılık Gelen Algı Düzeyi
Aileler, kız çocuklarını kadınlara yönelik olduğunu düşündükleri mesleklere yöneltmektedir	68	2,79	1,32	Orta Düzeyde Katılıyorum	79	2,69	1,19	Orta Düzeyde Katılıyorum
Kurum içinde görev dağılımı kadın ve erkek için farklılık arz etmektedir	68	2,67	1,21	Orta Düzeyde Katılıyorum	79	3,36	1,29	Orta Düzeyde Katılıyorum
Kadın çalışanlar mesleklerinde ilerleme konusunda erkeklere göre daha çok çalışmakta ve daha uzun süre beklemektedir	68	2,39	1,23	Katılmıyorum	79	3,86	1,10	Katılıyorum
Üst düzey yönetici kademelerine ulaşmada etkili olan kilit görevlerde, kadınlar yeteri kadar yer almaktadır	68	2,35	1,22	Katılmıyorum	79	2,87	1,17	Orta Düzeyde Katılıyorum
Kadınlar üst düzey yönetici olarak atanmamalıdır	68	4,57	0,90	Kesinlikle Katılıyorum	79	3,84	1,27	Katılıyorum
Erkekler kadınlara göre üst düzey yöneticilik konumuna daha uygundur	68	4,43	0,92	Kesinlikle Katılıyorum	79	3,51	1,31	Katılıyorum

Cam Tavan Sendromu ve Kadınların Hiyerarşik Yükselmelerindeki Engeller: T.C. Enerji Bakanlığı Ankara Merkez Teşkilatı Örneği

Tablo 8: Stereotipler ile İlgili Tutumlar

Stereotipler	CİNSİYET							
	Kadın				Erkek			
	N	Ort.	S.S	Ortalama Puana Karşılık Gelen Algi Düzeyi	N	Ort.	S.S	Ortalama Puana Karşılık Gelen Algi Düzeyi
Kadınlar kariyerlerine erkekler kadar bağlı değildirler	68	4,46	0,78	Kesinlikle Katılıyorum	79	3,75	1,16	Katılıyorum
Kadın yöneticiler hızlı ve mantıksal karar alamazlar	68	4,44	0,94	Kesinlikle Katılıyorum	79	3,67	1,16	Katılıyorum
Kadınlar yöneticilik özelliklerine sahiptir	68	4,16	1,12	Katılıyorum	79	3,42	1,07	Katılıyorum
Kadınlar iş dünyasının güçlüklerine erkekler kadar direnç gösteremezler	68	3,84	1,25	Katılıyorum	79	3,16	1,33	Orta Düzeyde Katılıyorum
Kadınlar erkeklere göre daha duygusal olduklarından üst düzey yöneticilikte başarılı olamazlar	68	4,46	0,76	Kesinlikle Katılıyorum	79	3,41	1,25	Katılıyorum
Kadınlar uzun mesailere, şehirlerarası ya da ülkeler arası seyahatlere sıcak bakmazlar	68	3,75	1,12	Katılıyorum	79	3,06	1,10	Orta Düzeyde Katılıyorum
Kadınların yetenekleri üst düzey yönetici olmaları için sınırlıdır	68	4,41	1,00	Kesinlikle Katılıyorum	79	3,63	1,29	Katılıyorum

Çalışanların Toplam Tutum Puanlarının Demografik Değişkenler Bakımından Karşılaştırılması ve Hipotezlerin Testi

Çalışmanın bu bölümünde, çalışanların toplam tutum puanları demografik değişkenler bakımından karşılaştırılacak, böylece hipotezlerin testi gerçekleştirilecektir. Aşağıda her bir hipoteze ilişkin yapılan istatistiksel analizler ve sonuçları görülmektedir.

H0: Kadın yöneticilere yönelik tutumlar çalışanların cinsiyetine göre farklılık göstermemektedir.

H1: Kadın yöneticilere yönelik tutumlar çalışanların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 9: Çalışanların Toplam Tutum Puanlarının Cinsiyet Değişkeni Bakımından Karşılaştırılması

CİNSİYET	N	Ortalama	Standart Sapma	t	P
Kadın	68	134,9118	15,38339	2,397	0,017*
Erkek	79	128,8101	15,38904		

Test sonucuna göre $P < 0,05$ olduğundan, kadın çalışanlar ve kadın yöneticilere yönelik tutumlar çalışanların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir. Analiz sonucuna göre H0 hipotezi reddedilmiş, H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H0: Kadın yöneticilere yönelik tutumlar çalışanların yaşına göre farklılık göstermemektedir.

H1: Kadın yöneticilere yönelik tutumlar çalışanların yaşına göre farklılık göstermektedir.

Test sonucuna göre $P > 0,05$ olduğundan kadın çalışanlar ve kadın çalışanlara yönelik tutumlar yöneticilerin yaşlarına göre farklılık göstermemektedir. Analiz sonucuna göre H0 hipotezi kabul edilmiştir, H1 hipotezi reddedilmiştir.

H0: Kadın yöneticilere yönelik tutumlar çalışanların medeni durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H1: Kadın yöneticilere yönelik tutumlar çalışanların medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

Cam Tavan Sendromu ve Kadınların Hiyerarşik Yükselmelerindeki Engeller: T.C. Enerji Bakanlığı Ankara Merkez Teşkilatı Örneği

Tablo 10: Çalışanların Toplam Tutum Puanlarının Yaş Değişkeni Bakımından Karşılaştırılması

YAŞ	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	464,591	3	154,864	0,626	0,599
Gruplar İçi	35.130,149	142	247,395		
Toplam	35.594,740	145			

Tablo 11: Çalışanların Toplam Tutum Puanlarının Medeni Durum Değişkeni Bakımından Karşılaştırılması

MEDENİ DURUM	N	Ortalama	Standart Sapma	t	P
Evli	95	130,7263	15,19549	-0,859	0,392
Bekar	50	133,0800	16,56261	-0,837	0,405

Test sonucuna göre $P > 0,05$ olduğundan kadın çalışanlar ve kadın çalışanlara yönelik tutumlar yöneticilerin medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir. H_0 hipotezi kabul edilmiştir, H_1 hipotezi reddedilmiştir.

H_0 : Kadın yöneticilere yönelik tutumlar çalışanların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H_1 : Kadın yöneticilere yönelik tutumlar çalışanların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 12: Çalışanların Toplam Tutum Puanlarının Eğitim Durumu Değişkeni Bakımından Karşılaştırılması

EĞİTİM DURUMU	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar Arası	1.268,951	5	253,790	1,040	0,397
Gruplar İçi	34.419,212	141	244,108		
Toplam	35.688,163	146			

Test sonucuna göre $P > 0,05$ olduğundan kadın çalışanlar ve kadın çalışanlara yönelik tutumlar yöneticilerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermemektedir. H_0 hipotezi kabul edilmiştir, H_1 hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, kadın yöneticilerin kariyer engelleri ve cam tavan sendromuna ilişkin olarak literatürde bahsedilen bilgilerin, gerçek hayatta ne kadar desteklendiğini araştırmak amacı ile gerçekleştirilmiştir. Buna göre yapılan literatür araştırmasının ardından, konu ile ilgili daha önceki çalışmalar da değerlendirilmek suretiyle alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı Ankara Merkez Teşkilatı'nda 147 çalışana cinsiyet ayrımı yapılmaksızın konu ile ilgili hazırlanan anketler ulaştırılmıştır. Anketlerin analizleri sonucunda araştırma da kullanılan cam tavan sendromu alt boyutlarının kadınların üst düzey yöneticilik pozisyonlarına yükselmelerinde bir engel oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Çalışma hipotezleri incelendiğinde yaş değişkeni, medeni durum değişkeni ve eğitim durumu değişkeni bakımından yapılan karşılaştırmalarda değişkenler arasında anlamlı bir farkın olmadığı saptanmıştır. Sadece cinsiyet değişkeni bakımından değişkenler arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Elde edilen veriler neticesinde kadın yöneticilerin kadın çalışanlara ait tutumlarının erkek yöneticilere göre daha olumsuz olduğu sonucu çıkmıştır. Bu sonuca göre kadınlar, çalıştıkları örgütte, erkekler tarafından önyargı ile karşılaştıklarını, mesleki bir ayrıma tabi tutulduklarını, mentorluk

Cam Tavan Sendromu ve Kadınların Hiyerarşik Yükselmelerindeki Engeller: T.C. Enerji Bakanlığı Ankara Merkez Teşkilatı Örneği

ilişkisinden faydalanmadıklarını, informel iletişim ağlarına giremediklerini, örgüt kültürü ve uygulanan politikaların yükselmelerinde engel teşkil ettiğini belirtmişlerdir. Ancak tüm bu sonuçların yanı sıra, kadınların iş ve aile yaşamındaki rollerinin çok olması, üst düzey pozisyona yükselmelerinde isteksiz olmaları, güvensizlik duygusunun olması gibi nedenlerle kişisel tercihlerinin de bu yönde olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Çıkan sonuçlar neticesinde tam tersini beklediğimiz araştırma bulgularında erkeklerin kadınların yükselmelerine kadınların bakış açısına göre daha ılımlı oldukları sonucuna varılmıştır. Yapılan araştırma bu durumun cam tavan sendromu olduğu gibi aynı zamanda kadınlardan kaynaklanan bir öğrenilmiş çaresizlik kavramı ile de karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aktaş, A., Algür, S. & Cengiz, F. (2009), Turizm Sektöründeki Kadın Yöneticilerin Cam Tavan Sendromu Açısından Değerlendirilmesi: Antalya da Bulunan Konaklama İşletmelerin de Yapılan Bir Araştırma, 17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, 270-276.
- Arıkan, S. (2003). Kadın Yöneticilerin Liderlik Davranışları ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 1(5), 1-19.
- Baxter, Janeen & Wright, E. O.(2000). The Glass Ceiling Hypothesis: A Comparative Study of the United States, Sweden, and Australia. Gender and Society, 14(2), 275–294.
- Bingöl, D. (2010). İnsan Kaynakları Yönetimi, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Cotter, A. D., Hermsen, M. J., Ovadia, S. & Vanneman, R. (2001). The Glass Ceiling Effect. Social Forces, 80(2), 655–681.
- Çelikten, M. (2004). Okul Müdürü Koltuğundaki Kadınlar: Kayseri İli Örneği. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(2), 91–118.
- Davies-Netzley, S.A. (1998). Women above the Glass Ceiling: Perceptions on Corporate Mobility and Strategies for Success. Gender and Society, 12(3), 339–355.
- Dreher, F.G. (2003). Breaking the Glass Ceiling: The Effects of Sex Ratios and Work-Life Programs on Female Leadership at the Top. Human Relations, 56(5), 541–562.
- Karaca, A. (2007). Kadın Yöneticilerde Kariyer Engelleri: Cam Tavan Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dursun Bingöl, Enver Aydoğan, Gökçen Şenel ve Pelin Erden

- Lockwood, N. (2004). The Glass Ceiling: Domestic and International Perspectives, HRMagazine. İndirilme Tarihi: 07 Mart 2011, WWW:Web:http://findarticles.com/p/articles/mi_m3495/is_6_49/ai_n6099202/
- Wirth, L. (2001). Breaking through the Glass Ceiling: Women in Management. Geneva: International Labour Office.

HİYERARŞİK PLATO VE KENDİNİ İŞLETMEDEN HİSSETME DURUMUNUN PERFORMANS HEDEFİNE YÖNELİM VE YENİLİKÇİ DAVRANIŞA ETKİSİNDE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN ROLÜ

Ömer Turunç^{*}, Melih Altay^{}, Necdet Bilgin^{***}**

ÖZET

Rekabetin yoğunlaştığı günümüz şartlarında örgütler yeniliklere ayak uydurmak zorundadır. Yenilikçi ortamın oluşturulması için de bireylerin motive edilerek bazı hedeflere yönelmesi sağlanmalıdır. Bu çalışmada hiyerarşik plato, kendini işletmeden hissetme ve özdeşleşmenin yenilikçi davranış ve performans hedefine yönelim değişkenleri üzerindeki etkiler sorgulanmıştır. Ankara'da güvenlik sektöründe çalışmakta olan 486 katılımcıdan elde edilen bulgular sonucunda kendini işletmeden hissetmenin ve hiyerarşik platonun özdeşleşme üzerinde pozitif etkisinin olduğu saptanmıştır. Ayrıca kendini işletmeden hissetmenin yenilikçi davranış ve performans hedefine yönelim üzerinde pozitif etkisinin olduğu ve bu etkide özdeşleşmenin tam aracılık ettiği gözlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: *Yenilikçi Davranış, Performans Hedefine Yönelim, Kendini İşletmeden Hissetme, Hiyerarşik Plato, Örgütsel Özdeşleşme*

EFFECTS OF HIERARCHICAL PLATEUING AND PERCEIVED INSIDER STATUS ON PERFORMANCE GOAL ORIENTATION AND INNOVATIVE BEHAVIOR: THE MEDIATING ROLE OF ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION

ABSTRACT

As competition conditions become intense, organizations today have to keep pace with innovation. For the creation of innovative environment, individuals should be motivated to orientate to some goals. In this study the effects of hierarchical plateuing, perceived insider status and organizational identification are investigated on performance goal orientation and innovative behavior. The sample is composed of 486 respondents who is working in security sector in Ankara. The results reveal that direct positive effects of hierarchical plateuing and perceived insider status on organizational identification. The results also demonstrate that positive effects of perceived

* Kara Harp Okulu, Bakanlıklar, Ankara, E-posta: oturun@kho.edu.tr

** Kara Harp Okulu, Bakanlıklar, Ankara, E-posta: maltay@lycos.com

*** Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya, Hatay, E-posta: necdetbilgin@gmail.com

insider status on innovative behavior and performance goal orientation are mediated by organizational identification.

Keywords: *Innovative Behavior, Performance Goal Orientation, Perceived Insider Status, Hierarchical Plateuing, Organizational Identification*

GİRİŞ

Çevresel şartların karmaşıklaşmasıyla birlikte örgütlerde yeni ve farklı düşüncelere ihtiyaç artmaktadır. Bu kapsamda yüksek performansı hedefleyen örgütler için çalışanlarından ekstra çaba ve katkı sağlamak ve onların yaratıcı düşüncelerinden faydalanmak önem kazanmaktadır (Osterloh ve Frey, 2000). Çalışanların arzu edilen bu hedefe yönlendirilmesi; kendilerini örgütten hissetme derecesine bağlı olabilir. Örgüte aidiyeti yüksek olan çalışanlar, amirleri ve diğer çalışanlara yeteneklerini sergileyerek beğenilme ve takdir görmeyi beklemektedir (Kim vd., 2009). Öte yandan örgüt içerisinde yükselme şansı az olan çalışanlar ise kariyerlerinde ilerleyemeyeceklerini düşünerek işteki motivasyonlarını yitirebilmektedir (Stamper ve Masterson, 2002).

Bu çalışmada çalışanların yenilikçi davranış ve performans hedefine yönelimlerinde etkili olduğu düşünülen kendinin işletmeden hissetme, hiyerarşik plato ve özdeşleşme faktörleri ele alınmıştır. Çalışmanın amacı, yöneticiler için önemli bir problem sahası olan iş performansını artıran faktörlerin modellenmesidir. Bu kapsamda çalışmanın konusu; örgütlerde kendinin işletmeden hissetme durumu ve hiyerarşik platonun, çalışanların yenilikçi davranışları ve performans hedefine yönelimlerine etkisi ve bu etkide özdeşleşmenin rolünün belirlenmesidir.

TEORİ VE HİPOTEZLER

Yenilikçi Davranış

Rakiplerin farklı atılımlar yaparak pazar paylarını büyüttükleri günümüzde değişim ve yenilikçi davranış, birçok sektör için önemli bir hal almaktadır (Caldwell ve O'Reilly, 2003). Yenilikçilik, açık fikirlilik ve esneklikle gelişmeye başlamıştır (Woodman vd., 1993; Yukl, 2002).Yenilikçi davranış, çalışma koşullarında yeni yöntemlerin geliştirilmesi (Samuel, 2000: 519), yeni fikir ve süreçlerin, ürün ya da hizmetlerin ortaya konulması, kabul edilmesi ve uygulaması (Kanter, 1983: 20) olarak tanımlanabilir. Bahsedilen bu ürün veya hizmetlerin yeni olmasının yanında değerli olması ve fayda sağlaması gerekmektedir

Hiyerarşik Plato ve Kendini İşletmeden Hissetme Durumunun Performans Hedefine Yönelim ve Yenilikçi Davranışa Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Rolü

(Woodman vd., 1993). Yenilikçi davranış, fikirlerin doğuşu ve uygulanması aşamalarından oluşan (Axtell vd., 2000; Unsworth vd., 2000) çok katmanlı bir süreçtir (Scott ve Bruce, 1994). Yaratıcılık, öğrenme ve yeniliğin etkileşimi sonucu ortaya çıkan bir durumdur (Fiol, 1994). Yaratıcılığı da kapsayan yenilikçilik, sık sık yaratıcılıkla karıştırılmaktadır (Scott ve Bruce, 1994). Yaratıcılık, alışılmamış ve işe yarayan yeni fikirler üretmektir. Yenilikçilik ise bu fikir, süreç, ürün ve prosedürlerin kullanılmasıdır (West ve Farr, 1990: 9). Bu durumda yaratıcılığı; yenilikçiliğin kaynağı, yenilikçiliği de yaratıcı fikirlerin uygulanması olarak ayrıştırılabilir (Pirola-Merlo ve Mann, 2004; West, 2002).

Yenilikçi davranış, çalışanın bilinçli olarak ürünler, süreçler prosedürlere ait yeni fikirleri kendi iş rolüne, iş birimine veya organizasyonuna uygulaması veya benimsemesidir (West ve Wallace, 1991). Çalışanlar tarafından yapılan; yeni teknolojileri keşfetme, amaçlara ulaşmayı sağlayacak yeni yollar önerme, yeni çalışma yöntemleri uygulama ve yeni fikirleri uygulamak için kaynakları güvence altına alma ve yeni kaynaklar araştırma davranışları yenilikçi davranış örnekleridir (Yuan ve Woodman, 2010).

İşletmelerde sadece üretim değil rekabet avantajı sağlayabilecek ürün, üretim, örgütsel yapı, pazarlama, insan kaynakları, bilgi teknolojileri, muhasebe ve finans gibi farklı yenilikçi faaliyetler ortaya çıkabilmektedir (Shervani ve Zerrillo, 1997; Wolfe, 1994).

Örgütler etkin çalışan davranışları için standart kural ve süreçlere bağlı kalmaz. Sürpriz durumlara ve alışılmadık şartlara uyum sağlayabilmek için yenilikçi eylemlere ihtiyaç duyulmaktadır (Janssen, 2003). Yenilikçi davranışın sergilenmesi için çeşitliliğin özendirilmesi ve arzulanması gerekir. Bu koşullar örgüt dışından ve sosyal çevre tarafından zorlandığı gibi bireylerin içsel motivasyonlarıyla sağlanabilir (Burns, 2007). İşletmenin yenilikçilik kapasitesi için yeni değerleri tanıyıp farkına varması, yeniliği sağlayacak yeni bilginin sağlanması ve bunların adaptasyonu ve ticari çıktılara uygulamasının gerekmektedir (Cohen ve Levinthal, 1990).

Yenilikçilik; örgütsel rekabetin sağlanmasında verimlilik ve etkinlik için oldukça önemlidir (Osterloh ve Frey, 2000). Çalışanlar, yenilikçi davranışların iş rollerine veya iş birimlerine performans veya verimlilik artışı getireceğine inandıklarında beklenen performans sonuçları pozitif olmaktadır (Ostroff ve Schmitt, 1993). Sonuçta yenilikçilik, insan davranışları sonucunda ortaya çıkmaktadır. Yenilikçi davranışlara ortam

sağlayan örgüt kültürünün yaratılmasından sorumlu olan yöneticilerin, çalışanlarla geliştirdikleri ilişkiler yenilikçi davranışları desteklemekte veya engellemektedir (Janssen ve VanYperen, 2004).

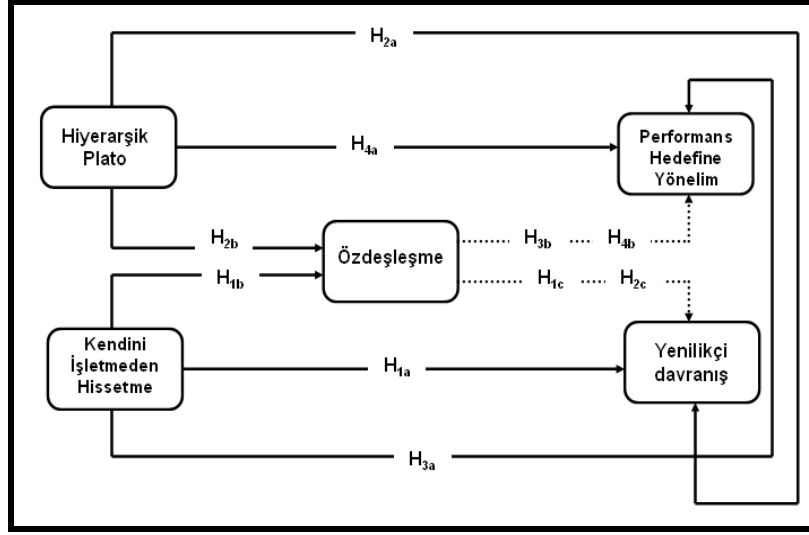
Performans Hedefine Yönelim

Eğitim psikolojisi literatüründen gelen hedef yönelimi konusu, performans hedefine ve öğrenme hedefine yönelim olmak üzere iki şekilde incelenmektedir (Bettencourt, 2004; Zarankin, 2008). Bireylerin başarıları yorumlama biçimleri onların yöneldikleri hedefe göre değişmektedir (Brett ve VandeWalle, 1999). Bu kapsamda birey, görev performansı boyunca yetkinlikleri geliştirme ve yeni yetenekler kazanmaya odaklı öğrenme hedefine ya da yetkinliklerini gösterme ve yeteneklerin diğerlerinin yetenekleriyle karşılaştırmaya odaklı performans hedefine sahip olabilir (Diefendorff, 2004).

Baskın bir performans hedefine yönelimine sahip bireyler, üstlerinin onları tanınması ve yeteneklerini göstermek için daha fazla çaba sarf eder ve yetkinliklerini görevde kanıtlamak isterler (Bettencourt, 2004). Öğrenmeye odaklı bireyler ise kendi yeteneklerini kolayca biçimlendirmek üzere dış çevreden etkilenme eğilimindedirler. Bu sebeple görev performansını geliştirmeye odaklanmaktadırlar (Li ve Bagger, 2008). Performans hedefine yönelim, kısa dönemde performans hedeflerini yerine getirerek ek ödeme almak için bireyin çalışması; öğrenme hedefine yönelim ise, bireyin yeteneklerini geliştirerek uzun dönemde daha iyi performans göstermeyi hedeflemesi şeklinde örneklendirilebilir (Markose ve Jayachandran, 2008). Bu yüzden öğrenme hedefine yönelimli bireyler, görev sonunda aldıkları geribildirimleri kendilerini geliştirecek bir etken olarak görürler. Performans hedefine yönelimliler ise geribildirimleri kendi yetenekleriyle ilgili bir "eleştiri" olarak algılamaktadır (Beckmann vd., 2009).

Günümüze kadar yapılan birçok araştırmada; gerek yenilikçi davranışın gerekse de performans hedefine yönelimin birçok değişkenle ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu noktadan hareketle araştırmamızda hiyerarşik plato, kendini işletmeden hissetme ve özdeşleşme düzeyinin bu iki değişkenle ilişkisi sorgulanmaya çalışılmış ve araştırmanın modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.

Hiyerarşik Plato ve Kendini İşletmeden Hissetme Durumunun Performans Hedefine Yönelim ve Yenilikçi Davranışa Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Rolü



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Yenilikçi Davranışın Diğer Değişkenlerle İlişkisi

İşletmeler kendini işletme içinden birisi statüsü kazanmak isteyenlere kar, eğitim, promosyon gibi teşviklerle ulaşmakta ve onların bu durumdan doğan katkılarıyla performansını artırmaktadır. Sosyal etkileşim çerçevesinde bu ilişki, basit bir ekonomik alışveriştir (Blau, 1964). İş karşılığında bugün ya da gelecekte işletmeden beklentilerin oluşturduğu bu karşılıklı ilişki her zaman net olamamaktadır.

Çalışanların kendilerini örgütün içinde hissetmeleri onların yarım zamanlı çalışanlara oranla işletme imkân ve eğitim fırsatlarından daha fazla faydalanma eğilimi oluşturmaktadır (Hipple, 1998). Bu çerçevede kendini yetiştiren, geliştiren kariyer fırsatı kollayan çalışanlar, işletmelerinin gelişimine de katkı sağlamış olmaktadır. İşletmeler, çalışan performansını artırmak ve rekabet üstünlüğü sağlamak için çalışanlarını kendine örgütün içinde ve dışında hissedenler ayrımıyla kategorize edebilmektedir (Kalleberg ve Schmidt, 1997). İşletme ile ilişkisi daha az olanlar örneğin yarım gün (part time) çalışanların kendilerini daha örgüt dışında hissettikleri belirtilmektedir (Pfeffer ve Baron, 1988). Yarım zamanlı çalışanların tam zamanlı çalışanlara nazaran örgütsel vatandaşlık davranışının daha düşük olduğu öne sürülmektedir (Stamper ve Van Dyne, 2001). Kendini işletmeden hissetme kavramı özetle;

çalışanların bireysel olarak kendilerini örgütlerinin bir parçası (içinde) olarak algılaması şeklinde ifade edilebilir (Stamper ve Masterson, 2002).

Çalışanların kendini işletmeden hissetmesi kendini güvende hissetmesi, ilişkilerin gelişmesi, örgüt ile olan bağlarının kuvvetlenmesi ve kendini daha fazla işine vermesine yol açarak verimliliği arttırmaktadır (Kim vd., 2009). Çalışanların kendilerini örgütün içinde hissetmelerini sağlamanın bir yolu da onların birbirleri ile olan ilişkilerinin geliştirilmesidir (Rousseau, 1989; 1995). Greenberger ve Strasser (1986), işlerinde yüksek kontrole sahip çalışanların yaratıcılıklarının ve yeteneklerinin geliştiği ifade etmektedir. Bu kapsamda kendini işletmeden hissetmenin çalışanların işlerinde tam kontrol sağlamalarından kaynaklanabileceği, bu algının ise yaratıcılık gibi pozitif çıktılara yol açabileceği ifade edilebilir. Stamper ve Masterson (2002) bu durumun çalışanların kendini daha değerli hissetmesi sonucu çift yönlü olumlu sonuçlar ortaya koyabileceğini ifade etmektedir.

Chen ve Aryee (2007) KİH ile yenilikçi davranış arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Kim ve arkadaşları (2009) ise yenilikçi davranış ile kariyer tatmini ve kendini işletmeden hissetme arasında pozitif ilişki olduğunu belirlemiştir. Bu çalışmaları destekler şekilde KİH ile yaratıcılık arasındaki ilişkiye yönelik bazı çalışmalar bulunmaktadır (Greenberger ve Strasser, 1986; Stamper ve Masterson, 2002; Kim vd., 2009). Bu kapsamda KİH'in yenilikçi davranışa olan etkisini test etmek üzere oluşturulan hipotez aşağıda sunulmuştur.

Hipotez 1a: *Çalışanlarda kendini işletmeden hissetmesinin yenilikçi davranış üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.*

Örgütsel çıktılardan biri olan özdeşleşme, bireyin amaçlarının örgütün amaçları ile bütünleşmesi ve uyumlu hale gelmesi olarak tanımlanmaktadır (Miller, vd. 2000). Özdeşleşmenin olduğu ortamda, üyeler, örgütün kimlik özelliklerini kendi özellikleri olarak benimsemektedirler (Dutton vd., 1994). Cheney ve Tompinks (1987), özdeşleşmenin bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurlardan oluştuğunu ifade etmiştir. Ashforth ve Mael (1989) ise özdeşleşmeyi "algılanmış kendilik" olarak tanımlamıştır. Bu çerçevede bireyler örgütleriyle özdeşleştikçe örgütün hedefleri ile uyumluluklarının da arttığı söylenebilir.

Örgütsel özdeşleşme; iş tatmini ve personel devir oranı (O'Reilly ve Chatman, 1986) ve çalışanların motivasyon ve performansları (Lee, 1971) gibi örgütsel çıktıları etkilemektedir. Özdeşleşmesi yüksek olan astlar, yöneticileriyle daha kaliteli etkileşim içinde olmaktadır (Myers ve Kassing, 1998). Özdeşleşme, resmi veya gayri resmi iletişim vasıtasıyla

Hiyerarşik Plato ve Kendini İşletmeden Hissetme Durumunun Performans Hedefine Yönelim ve Yenilikçi Davranışa Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Rolü

geliştirilebilir (Cheney, 1983). Böylece çalışanlar, örgütün kimlik ve değerlerini özümseyebilirler (Katrinli vd., 2008). Bununla birlikte örgütün algılanan prestiji, özdeşleşmenin önemli öncüllerinden biridir (Mael, 1988). Örgütle paylaşılan kader hissi de özdeşleşmeyi yordayan diğer bir etkidir (Dutton, vd., 1994). Benkhoff (1997) 'a göre yöneticilerin destek ve takdirleri de özdeşleme seviyesini etkilemektedir. Bu noktada çalışanların, kendilerini işletmeden hissetmelerinin onların örgütsel özdeşleşmelerine katkı sağlayacağı söylenebilir.

Hipotez 1b: *Çalışanların kendini işletmeden hissetmesi, onların örgütsel özdeşleşmelerini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.*

Yaratıcılık ve yenilikçilik için grupta güçlü bir bütünleşme ve yüksek seviyeli güven ortamı oluşturulmalıdır (West, 2002). Öte yandan işiyle bütünleşen bireyler, yenilik ve gelişmelerin kurumun aleyhine olabileceğini düşünürse bu durumdan etkilenebilirler (Hatiboğlu, 1993'den akt. Uzunbacak, 2004).

Hipotez 1c: *Çalışanların kendini işletmeden hissetmesi, yenilikçi davranış etkilerken onların örgütsel özdeşleşme algıları bu ilişkiye aracılık eder.*

Günümüzde örgüt çalışanları için kariyer ilerlemesi önemli bir motivasyon aracıdır. Ancak örgütlerde yükselme veya ilerleme imkânı kalmayan çalışanların da olduğu göz ardı edilmemelidir. Örneğin yaşlanan veya kariyerinde ilerleme olasılığı azalan bireyler, kendilerini hiyerarşik plato içerisinde hissetmektedir (Armstrong-Stassen ve Ursel, 2009). Ayrıca örgütlerin yapısı değişmekte ve giderek basıklaşmaktadır. Bu da işyerindeki kademe sayısını azaltmakta ve yükselme imkânını kısıtlayarak çalışanlarda plato algısına yola açmaktadır (Tüz, 2003). Platoya örgütsel koşullar neden olduğu gibi yetenek eksikliği gibi bireysel yetersizlikler de yol açabilmektedir (Feldman ve Weitz, 1988). Bireylerin platoya girmesi, performanslarında düşüşler yaratabilir (Anafarta, 2002). McCleese ve arkadaşları (2007), platodaki çalışanların diğer çalışanlara göre daha fazla stres yaşadıklarını belirtmiştir. Yorulmaz (2007), çalışanların hiyerarşik plato algıları arttıkça, işten ayrılma niyetlerinin de yükseldiği bulgusuna ulaşmıştır. Benzer biçimde hiyerarşik platodaki yaşlı çalışanların, örgütte kalma niyetlerinin gençlere kıyasla daha düşük olduğu gözlenmiştir (Allen vd., 1998).

Örgütte yenilikçiliğin desteklenmesi ve kaliteli ilişkiler, yenilikçi davranışları arttırırken; kariyer derecesi ise yenilikçi davranışları negatif

yönde etkilemektedir (Scott ve Bruce, 1994). Öte yandan örgütle aşırı derecede özdeşleşen bireyler de örgütün yanlışlarını ve hatalarını göremez hale gelebilmektedirler (Kreiner ve Ashforth, 2004). Armstrong-Stassen ve Ursel (2009), ilerleme imkânı kısıtlı olan ve işi rutinleşen çalışanların, örgütleri tarafından daha az desteklendikleri yönünde algılaya sahip olduklarını saptamıştır. Bu çerçevede örgütte yükselme şansı az olan pladadaki çalışanlar, işlerine karşı yabancılaşabilir ve örgütte yeniliğe karşı eğilimlerini yitirebilirler. Bununla birlikte özdeşleşme de bu eğilimlerde rol sahibi olabilir.

Hipotez 2a: *Çalışanların hiyerarşik plato algısının, yenilikçi davranış üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.*

Hipotez 2b: *Çalışanların hiyerarşik plato algısı, onların örgütsel özdeşleşme düzeylerini negatif ve anlamlı olarak etkiler.*

Hipotez 2c: *Çalışanların hiyerarşik plato algısı, yenilikçi davranış etkilerken; örgütsel özdeşleşme düzeyleri bu ilişkiye aracılık eder.*

Performans Hedefine Yönelimle Diğer Değişkenlerin İlişkisi

Başarı motivasyon teorisi hedeflerin, davranış kalıplarının belirleyicisi olduğunu ileri sürmektedir (Silver vd. 2006). Hedefler, başarılmak istenenleri temsil etmektedir. Rekabetçi toplumda mükemmellik, bireyin diğerlerine göre başarısı olarak tanımlanmaktadır (Harackiewicz vd., 1998). Performans odaklılar için de başarının anahtarı yetenekli olmak ve sosyal farkındalıktır (Braten vd., 2004; Cron vd., 2005).

Satış temsilcileri üzerinde yapılan bir araştırmada; öğrenme hedefine yönelime sahip satış temsilcisi, zor görevleri başarmaya motive olmakta ve genellikle kendi performansının diğerlerinin performansıyla karşılaştırmamaktadır. Performans hedefine yönelimliler ise yeteneklerini göstermek için uğraşmakta; buna karşın görevle ilgili içsel değerlerle çok az ilgilenmektedir (Silver vd., 2006). Performans hedefine yönelimliler, başarısız görünmekten çekindikleri için zorlu görevlerden kaçınabilmektedirler (Potosky ve Ramakrishna, 2002). Bu durumda sarf ettikleri çaba düşmekte ve performansları azalmaktadır (Sanusi vd., 2007). Öğrenme hedefine yönelim ile sergilenen performans arasında pozitif ilişki bulunurken; performans hedefine yönelimle sergilenen performans arasında negatif ilişki söz konusu olmaktadır (Seijts vd., 2004).

Hiyerarşik Plato ve Kendini İşletmeden Hissetme Durumunun Performans Hedefine Yönelim ve Yenilikçi Davranışa Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Rolü

Öte yandan performans yönelimi, örgütsel bağlılık üzerinde pozitif etkiye sahiptir (Porter, 2005). Markose ve Jayachandran (2008) örgütsel vatandaşlık davranışları alt boyutlarından üstün görev bilinci ve centilmenliğin, performans hedefine yönelim üzerinde pozitif etkisinin olduğunu saptamıştır. Porath ve Bateman (2006) ise kendilerini diğerlerinden daha yetenekli göstermek isteyen performans yönelimlilerin, olumlu geri bildirim alma beklentilerinin olduğunu ve proaktif davranışlarının arttığını belirtmiştir. Çalışanların psikolojik iklimi ve liderleriyle etkileşimleri de onların yönelimlerini etkilemektedir (Dragoni, 2005). Bu durumda çalışanların kendilerini işletmeden hissetmeleri, onların performans odaklı davranışlarını etkileyebilir ve özdeşleşme seviyeleri de bu ilişkiye katkı sunabilir.

Hipotez 3a: *Çalışanların kendilerini işletmeden hissetmeleri, onların performans hedefine yönelimlerini artırır.*

Hipotez 3b: *Çalışanların kendilerini işletmeden hissetmeleri, onların performans hedefine yönelimlerini etkilerken; örgütsel özdeşleşme, bu ilişkiye aracılık eder.*

Performans odaklı bireyler, yetersiz görünmekten çekindiklerinden zorlu görevlerden kaçınıp önceden başarılı oldukları işleri yapmak isterken; öğrenme odaklı bireyler, zorlu ve bilinmeyen görevleri bir fırsat olarak değerlendirmektedir (Diener ve Dweck, 1980). Böylece performans hedefine yönelimliler, başarısızlığa karşı negatif tepki gösterirken; öğrenme hedefine yönelimliler, bu tip geribildirimleri öğrenim ve gelişim için bir basamak olduğunu düşünmektedir (Button vd., 1996). Bu bağlamda mesleki olarak ilerleme olanağı kalmamış olan hiyerarşik platodakiler, öğrenme ve gelişmeye karşı ilgisiz kalabilirler. Olumsuz geri bildirim almamak üzere kapsamlı görevlerden kaçınabilir ve "anlık" olarak iyi performans sergilediklerini göstermeye çalışabilirler. Başka bir deyişle hiyerarşik platodaki çalışanlar, öğrenmeye odaklanmadan ziyade performans gösterisine yönelebilirler. Diğer taraftan hiyerarşik platodaki çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyleri, onların performans hedeflerine yönelimlerine aracılık edebilir. Performans hedefine yönelim, dönüştürücü liderlik ile değişime odaklı örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir. Performans hedefine yönelim düşük olduğunda; dönüştürücü liderlikle değişime odaklı örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki negatif yönde gerçekleşmektedir (Bettencourt, 2004).

Hipotez 4a: *Çalışanların hiyerarşik plato algısı, onların performans hedefine yönelimlerini arttırır.*

Hipotez 4b: *Çalışanların hiyerarşik plato algısı, performans hedefine yönelimi etkilerken örgütsel özdeşleşme bu ilişkiye aracılık eder.*

YÖNTEM

Örneklem

Araştırmanın örneklemini Ankara'daki güvenlik sektörü çalışanları oluşturmaktadır. Özel Güvenlik Dairesi Başkanlığı istatistiklerine göre ülkemizde çalışan özel güvenlik görevlisi miktarı yaklaşık 172 bin kişidir (<http://www.ozelguvenlik.pol.tr>). Ankara'da bulunan firmalarda yaklaşık 8000 kişi çalışmaktadır. Ana kütlede %95 güvenilirlik sınırları içerisinde %5'lik bir hata payı dikkate alınarak örneklem büyüklüğü 367 kişi olarak hesap edilmiştir (Sekaran, 1992: 253). Bu kapsamda kümelere göre örnekleme yöntemiyle tesadüfi olarak seçilen toplam 600 kişiye anket uygulaması yapılması planlanmıştır. Gönderilen anketlerden 491'i geri dönmüş, 486 tanesi analiz yapmak için uygun bulunmuştur. Araştırmaya katılanların ortalama yaşı 29 olup, % 39'u kadındır. %46'sı lise mezunu olan katılımcıların ortalama çalışma süreleri 3,6 yıldır.

Araştırmanın Ölçekleri

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda anketler, üst düzey yöneticilerin dâhil olmadığı ve sadece çalışanlardan oluşan katılımcılara uygulanmıştır. Ölçeklerin Cronbach alfa güvenilirlik katsayıları ve keşfedici faktör analizleri SPSS paket programıyla; doğrulayıcı faktör analizleri ise AMOS programı ile analiz edilmiştir. Ölçeklerde cevaplar 5'li Likert ölçeği ile alınmıştır (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum).

Kendini işletmeden hissetme (KİH): Çalışanların kendini işletmeden hissetme durumunu belirlemek üzere Stamper ve Masterson (2002) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. 6 sorudan oluşan ölçekte sorular "Kendimi işimin önemli bir parçası olarak hissediyorum" ve "Kendimi bu işletmeden değilmişim gibi hissediyorum (T)" şeklindedir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,69 olarak tespit edilmiştir.

Ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek üzere yapılan keşfedici faktör analizinde verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı ve faktör yüklerinin 0,75 ile 0,83 arasında olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin KMO değeri 0,68 ve Barlett testi anlamlı ($p=0,000$) olduğu görülmüştür. AMOS

Hiyerarşik Plato ve Kendini İşletmeden Hissetme Durumunun Performans Hedefine Yönelim ve Yenilikçi Davranışa Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Rolü

paket programı ile yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı ve faktör yüklerinin 0,51 ile 0,72 arasında olduğu tespit edilmiştir. Analiz esnasında ölçeğin birinci ve ikinci maddesi ölçekten çıkartılmıştır ($\chi^2/df=0,23$, GFI=0,99; AGFI=0,98; NFI=0,99; TLI=0,99; CFI=0,99; RMSEA=0,08).

Hiyerarşik Plato Ölçeği: Hiyerarşik plato düzeyini belirlemek üzere Milliman (1992) ve Allen ve arkadaşları (1999) tarafından geliştirilen 6 maddeli Plato Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,54 olarak tespit edilmiştir. Çalışmada bu ölçeğin Türkçe geçerliliği tarafımızdan yapılarak kullanılmıştır. Ölçeğin ölçek geçeri prosedürlerine uygun olarak İngilizce-Türkçe ve Türkçe-İngilizce çevirileri alanında yetkin araştırmacılarla yapılmış pilot ve asıl örneklem üzerinde uygulanarak keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Yapı geçerliliğini test etmek amacıyla yapılan KFA sonucunda verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı ölçeğin faktör yüklerinin 0,72 ile 0,76 arasında olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin KMO analiz sonucu 0,75 ve Barlett testi anlamlı ($p=0,000$) olarak tespit edilmiştir. DFA sonucunda ise verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı ve faktör yüklerinin 0,59 ile 0,66 arasında olduğu tespit edilmiştir. Analiz esnasında ölçeğin dördüncü ve altıncı maddesi ölçekten çıkartılmıştır ($\chi^2/df=4,6$; GFI=0,99; AGFI=0,96; NFI=0,97; TLI=0,95; CFI=0,98; RMSEA=0,07).

Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği: Örgütsel özdeşleşme düzeyini belirlemek üzere Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilen ve pek çok araştırmada kullanılan (Tüzün, 2006; Mael ve Tetrick, 1992; Van Knipperberg ve Van Schie, 2000; Smidths vd., 2001) örgütsel özdeşleşme ölçeği kullanılmıştır. 6 ifadeden oluşan ölçekte sorular "Başka biri çalıştığı kurum eleştirirse, bunu kişisel hakaret olarak düşünürüm." ve "Çalıştığım kurum hakkında konuştuğumda; "onlar" yerine "biz" kelimesini kullanırım" şeklindedir. Ölçeğin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0,77 olarak hesaplanmıştır.

Mael ve Ashforth (1992) araştırmasında ölçeğin güvenilirlik katsayısını 0,87 olarak bildirmiştir. Tüzün (2006) araştırmasında kullandığı ölçeğin güvenilirlik katsayısını 0,78 olarak bildirmiştir. KFA sonucunda verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı ve ölçeğin faktör yüklerinin 0,54 ile 0,74 arasında olduğu tespit edilmiştir. KMO değerinin 0,82 ve Barlett testinin anlamlı ($p=0,000$) olduğu saptanmıştır. DFA sonucunda ise ölçeğin tek faktörlü yapıya sahip olduğu, faktör yüklerinin

Ömer Turunç, Melih Altay ve Necdet Bilgin

0,43 ile 0,67 arasında değiştiği belirlenmiştir ($\chi^2/df=4,15$; GFI=0,98; AGFI=0,95; NFI=0,95; TLI=0,94; CFI=0,96; RMSEA=0,07).

Yenilikçi Davranış Ölçeği: Çalışanların yenilikçi davranışa eğiliminin ölçülmesinde Scott ve Bruce (1994) tarafından kullanılan ölçek kullanılmıştır. Altı sorudan oluşan ölçekte sorular "Yeni teknolojiler, süreçler, teknikler araştırma ve fikirler üretirim" ve "Yenilikçiyim" şeklindedir. Ölçeğin güvenirlik katsayısı 0,81 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin Türkçe geçerliliği tarafımızdan yapılarak kullanılmıştır.

Yapı geçerliliğini test etmek için yapılan KFA sonucunda verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı ve faktör yüklerinin 0,59 ile 0,79 arasında olduğu, KMO değerinin 0,84 ve Barlett testinin anlamlı ($p=0,000$) olduğu tespit edilmiştir. DFA sonucunda ise verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı ve faktör yüklerinin 0,49 ile 0,72 arasında olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2/df=0,4,7$; GFI=0,96; AGFI=0,92; NFI=0,94; TLI=0,91; CFI=0,95; RMSEA=0,08).

Performans Hedefine Yönelim Ölçeği: Performans hedefine yönelim seviyesini belirlemek üzere Sujan ve arkadaşları (1994) tarafından geliştirilen 6 maddeli Performans Hedefine Yönelim Ölçeği kullanılmıştır. Sorular, "Kendimi yöneticimin kriterleriyle değerlendiririm" ve "Performansımın diğer çalışanlarla nasıl karşılaştırıldığını düşünerek çok zaman harcarım" şeklindedir. Ölçeğin Cronbach alfa katsayısı 0,68 olarak bulunmuştur. Ölçeğin Türkçe geçerliliği tarafımızdan yapılarak kullanılmıştır. Bettencourt (2004) tarafından yapılan güvenirlik analizleri Cronbach alfa güvenirlik katsayısı 0,64 olarak tespit edilmiştir.

Yapı geçerliliğini test etmek amacıyla yapılan KFA sonucunda verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı ve faktör yüklerinin 0,47 ile 0,78 arasında olduğu tespit edilmiştir. KMO değerinin 0,74 ve Barlett testinin anlamlı ($p=0,000$) olduğu görülmüştür. DFA sonucunda ise verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı ve faktör yüklerinin 0,49 ile 0,75 arasında olduğu tespit edilmiştir. Analiz esnasında ölçeğin beşinci maddesi ölçekten çıkarılmıştır ($\chi^2/df=0,01$; GFI=0,99; AGFI=0,97; NFI=0,97; TLI=0,96; CFI=0,98; RMSEA=0,05).

BULGULAR

Değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla korelasyon ve hiyerarşik regresyon analizi kullanılmıştır. Değişkenlere ait ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri Tablo 1'de gösterilmiştir. Bu kapsamda kontrol değişkeni olan katılımcı yaşı ile diğer değişkenler arasında anlamlı ilişki olmadığı gözlenmiştir. Bağımsız değişkenlerden hiyerarşik platonun, sadece özdeşleşmeyle pozitif ve anlamlı ilişkili olduğu

**Hiyerarşik Plato ve Kendini İşletmeden Hissetme Durumunun
Performans Hedefine Yönelim ve Yenilikçi Davranışa Etkisinde Örgütsel
Özdeşleşmenin Rolü**

($r = .12, p < .01$); kendini işletmeden hissetmenin ise özdeşleşme ($r = .53, p < .01$), performans hedefine yönelim ($r = .50, p < .01$) ve yenilikçi davranış ($r = .45, p < .01$) ile pozitif ve anlamlı ilişki içerisinde olduğu görülmüştür. Özdeşleşmenin ise hem performans hedefine yönelim ($r = .56, p < .01$) hem de yenilikçi davranış ($r = .48, p < .01$) ile pozitif ve anlamlı ilişkisinin bulunduğu saptanmıştır. Bu nedenle aralarında anlamlı ilişkiler olan bu değişkenler arasında önemli etkiler öngörülebilmektedir.

Tablo 1: Ortalama, S. Sapma ve Korelasyonlar

Değişkenler	Ort.	S. S.	1	2	3	4	5	6
1.Yaş	28,7	6,84	-					
2.Hiyerarşik Plato	3,16	0,95	0,05	-				
3.K.İşletmeden Hissetme	3,62	0,89	0,06	0,06	-			
4. Örgütsel Özdeşleşme	3,68	0,78	0,06	0,12**	0,53**	-		
5.P. Hedefine Yönelim	3,77	0,72	0,06	0,08	0,50**	0,56**	-	
6.Yenilikçi Davranış	3,79	0,8	0,03	0,05	0,45**	0,48**	0,52**	-

** $p < 0,01$

Hiyerarşik plato (HP) ve kendini işletmeden hissetmenin (KİH), performans hedefine yönelim (PHY) ve yenilikçi davranış (YD) üzerine etkisini ve bu etkide örgütsel özdeşleşmenin (ÖÖ) aracılık rolünü incelemek üzere Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen üç aşamalı regresyon analizi yapılmıştır. Bu kapsamda değişkenler arasındaki ilişkiler, hiyerarşik regresyon analiziyle incelenmiş ve Sobel Testleri yapılmıştır. Bağımsız değişkenlerden KİH ve HP'nin YD üzerindeki etkilerinde ÖÖ'nün aracılık testine ilişkin bulgular Tablo 2'de sunulmuştur.

İlk aşamada; bağımsız değişken olan kendini işletmeden hissetme ile yenilikçi davranış arasındaki ilişkilere bakılmış ve KİH'nin YD'yi pozitif ve anlamlı olarak etkilediği ($\beta = 0,10; p < 0,05$) görülmüştür. İkinci aşamada KİH ile ÖÖ ilişkisi incelenmiş ve KİH'in ÖÖ üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin ($\beta = 0,14; p < 0,001$) olduğu saptanmıştır. Son aşamada ise KİH ve ÖÖ'nin YD üzerindeki etkileri birlikte incelenmiş ve KİH'in YD üzerindeki pozitif etkisinin anlamsız olduğu ($\beta = 0,03; p > 0,05$) ve ÖÖ'nün de YD'yi pozitif yönde etkilediği ($\beta = 0,10; p < 0,001$) gözlenmiştir. Sobel testi sonucunda da ÖÖ'nün aracılık etkisi desteklenmiştir ($Z = 3,2; p < 0,001$). Dolayısıyla KİH'in YD üzerinde etkisinde ÖÖ'nün tam aracı rolü olduğu anlaşılabilir H1_a, H1_b ve H1_c desteklenmiştir.

Tablo 2: YD Üzerindeki Etkiler ve ÖÖ'nün Aracılık Testi

	β	
	ÖÖ	YD
KİH	Test 1	$F=5,26^*$
	KİH	0,10*
	R^2	0,01
	$Düz. R^2$	0,01
	Test 2	$F=11.14^{***}$
	KİH	0,14^{***}
	R^2	0,02
	$Düz. R^2$	0,02
	Test 3	$F=92,53^{***}$
KİH	0,03	
ÖÖ	0,48^{***}	
R^2	0,24	
$Düz. R^2$	0,24	
HP	Test 1	$F=0.75$
	HP	0,04
	R^2	0,01
	$Düz. R^2$	0,01
	Test 2	$F=3,96^{**}$
	HP	0,08^{**}
	R^2	0,01
	$Düz. R^2$	0,01
	Test 3	$F=92,15^{***}$
HP	-0,01	
ÖÖ	0,49^{***}	
R^2	0,24	
$Düz. R^2$	0,24	

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Bağımsız değişken olan HP'nin ÖÖ ve YD üzerindeki etkileri incelendiğinde ise HP'nin YD üzerinde anlamlı etkisinin bulunmadığı ($\beta = .04$, $p > .05$), ÖÖ üzerinde ise öngörülenin tersine pozitif ve anlamlı ($\beta = .08$, $p < .01$) etkisinin olduğu gözlenmiştir. HP'nin YD üzerinde anlamlı etkisi bulunmadığından aracılık testi için gereken koşullar sağlanamadığı kanaatine varılmıştır. Başka bir deyişle HP ile YD arasındaki ilişkide ÖÖ'nün aracılık rolü olmadığı anlaşılmıştır. Bu çerçevede H_{2a} , H_{2b} ve H_{2c} desteklenmemiştir.

**Hiyerarşik Plato ve Kendini İşletmeden Hissetme Durumunun
Performans Hedefine Yönelim ve Yenilikçi Davranışa Etkisinde Örgütsel
Özdeşleşmenin Rolü**

Tablo 3: PHY Üzerindeki Etkiler ve ÖÖ'nin Aracılık Testi

		β	
		ÖÖ	PHY
KİH	Test 1		F=6,98**
	KİH		0,11**
	<i>R²</i>		0,01
	<i>Düz. R²</i>		0,01
	Test 2	F=11,14***	
	KİH	0,14***	
	<i>R²</i>	0,02	
	<i>Düz. R²</i>	0,02	
	Test 3		F=144,66***
KİH		0,03	
ÖÖ		0,57***	
<i>R²</i>		0,33	
<i>Düz. R²</i>		0,33	
HP	Test 1		F=2,68
	HP		0,07
	<i>R²</i>		0,01
	<i>Düz. R²</i>		0,01
	Test 2	F=3,96**	
	HP	0,08**	
	<i>R²</i>	0,01	
	<i>Düz. R²</i>	0,01	
	Test 3		F=144,33***
HP		0,02	
ÖÖ		0,57***	
<i>R²</i>		0,33	
<i>Düz. R²</i>		0,33	

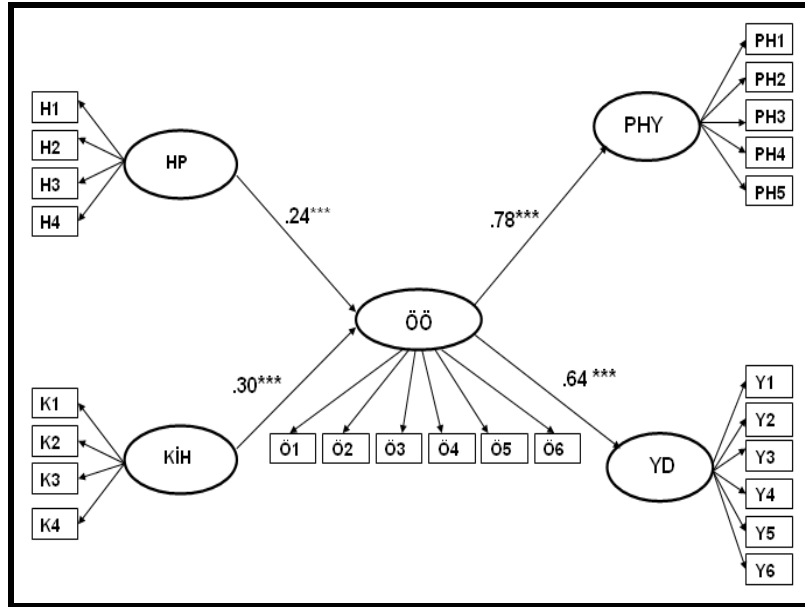
p<0,05; **p<0,01; *p<0,001*

Hiyerarşik plato ve kendini işletmeden hissetmenin, performans hedefine yönelim üzerindeki etkisi ve özdeşleşmenin aracılık rolünü incelemek üzere üç aşamalı regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 3). İlk aşamada bağımsız değişken olan KİH'in PHY'yi pozitif ve anlamlı olarak etkilediği ($\beta=0,11$; $p<0,001$) saptanmıştır. İkinci adımda KİH'in ÖÖ'yü de pozitif ve anlamlı biçimde etkilediği ($\beta=0,14$; $p<0,001$) tespit edilmiştir. Son aşamada ise KİH'in PHY üzerindeki pozitif etkisinin anlamsız olduğu ($\beta=0,03$; $p>0,05$) ve ÖÖ'nün de PHY üzerindeki etkisinin devam ettiği

($\beta=0,57$; $p>0,05$) gözlenmiştir. Yapılan Sobel testi sonucunda da ÖÖ'nün aracılık rolü desteklenmiştir ($Z=10,2$; $p<0,001$). Bu durumda KİH ile PHY arasındaki ilişki ÖÖ'nün tam aracılık etkisinin olduğu anlaşılabilir H3_a ve H3_b desteklenmiştir.

Diğer bir bağımsız değişken olan HP'nin ÖÖ ve PHY üzerindeki etkileri incelendiğinde ise HP'nin PHY üzerinde anlamlı etkisinin bulunmadığı ($\beta=0,07$; $p>0,05$) görülmüştür. HP'nin PHY üzerinde anlamlı etkisi bulunmadığından aracılık testi için gereken koşullar sağlanmadığı kanaatine varılmıştır. Başka bir deyişle HP ile PHY arasındaki ilişki ÖÖ'nün aracılık rolü olmadığı anlaşılmıştır. Bu çerçevede H4_a ve H4_b desteklenmemiştir.

Hipotezler test edildikten sonra model önerisinde bulunmak amacıyla; araştırmadaki tüm değişkenleri içeren yapısal eşitlik modeli (YEM) oluşturulmuş ve yol analizi yapılmıştır (Şekil 2). Yapılan yol analizi sonucunda en iyi uyum değerlerini veren ve beş değişkeni de içeren model kabul edilmiştir ($\chi^2/df=4,8$; GFI=0,85; AGFI=0,82; NFI=0,91; TLI=0,92; CFI=0,95; RMSEA=0,07).



*** $p<0,001$

Şekil 2: YEM Modeli

Hiyerarşik Plato ve Kendini İşletmeden Hissetme Durumunun Performans Hedefine Yönelim ve Yenilikçi Davranışa Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Rolü

TARTIŞMA VE SONUÇ

Örgütsel çevredeki hızlı değişim, çalışanlara; yeni durumlara uyum ve yeteneklerini geliştirme konusunda baskı yapmaktadır. Yaratıcılık ve yenilik gerektiren görevler için içsel motivasyona ihtiyaç vardır (Osterloh ve Frey, 2000). Motivasyonu destekleyen hedeflere yönelim, bazı bireylerin değişime nasıl ayak uydurduklarının bir göstergesidir (DeShon ve Gillespie, 2005). Çalışma yaşantısında planların başarılabildiği başarılmadığının göstergesi olan hedeflere yönelim düzeyleri, bireylere göre değişmektedir (Frese vd., 1987; Brett ve VandeWalle, 1999; VandeWalle vd., 1999). Bu anlamda bireylerin, kendilerini kontrol etmelerinde ve eylemlerini düzenleyerek performanslarını arttırmalarında hedef yöneliminin de payı bulunmaktadır (Button vd., 1996).

Bu çalışmada da örgütlerin ihtiyacı olan yenilikçi davranış ve hedef yöneliminin desteklenmesine ilişkin bazı değişkenler sorgulanmıştır. Bu bağlamda mesleki durgunluğa ulaşmanın göstergesi olan hiyerarşik plato ile örgüte aidiyetin göstergesi olan kendini işletmeden hissetme ve örgütsel özdeşleşmenin rolleri sorgulanmıştır. Ankara'daki güvenlik sektörü çalışanları üzerine yapılan araştırma sonucunda; kendini işletmeden hissetmenin, örgütsel özdeşleşmeyi, performans hedefine yönelimi ve yenilikçi davranışları arttırdığı bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca örgütsel özdeşleşmenin, kendini işletmeden hissetme-performans hedefine yönelim ve kendini işletmeden hissetme-yenilikçi davranış arasındaki ilişkide aracı değişken olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar yazını destekler niteliktedir. Janssen ve VanYperen (2004), hedefe yönelimin, liderle izleyici arasındaki ilişki kalitesiyle ilişkili olduğunu ve böylece çalışanların yenilikçi iş performansı ve etkinliklerinin de arttığını belirtmiştir. Vos ve arkadaşları (2006), yenilikçi projelerde etkinliği arttırmak üzere katılımcıların gruptaki eylemlere aktif olarak dâhil edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu da bireylerin aidiyet duygusuna sahip olmasıyla sağlanabilir. Nitekim kendini işletmeden hissetme ile yenilikçi davranış arasında pozitif ilişki olduğu (Chen ve Aryee ,2007; Kim vd., 2009); yenilikçilik için bireylerin işi ve çalışma gruplarıyla bütünleşmesi gerektiği belirtilmiştir (Thompson, 1998). Dolayısıyla bireyler, grupla özdeşleştikçe yenilikçi davranışları çoğalmaktadır (Glynn vd., 2010).

Araştırmanın diğer bir değişkeni olan hiyerarşik platoya ilgili bulgular ise beklenilenin aksi yönünde gerçekleşmiştir. Analiz sonuçları hiyerarşik platonun, sadece örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif etkisinin olduğunu; yenilikçi davranış üzerinde ise anlamlı etkisinin olmadığını

Ömer Turunç, Melih Altay ve Necdet Bilgin

göstermiştir. Ancak Armstrong-Stassen ve Ursel (2009) ilerleme imkânı kısıtlı olan ve işi rutinleşen çalışanların, örgütleri tarafından daha az desteklendikleri yönünde algılaya sahip olduklarını saptamıştır. Değişkenlerle ilgili araştırmalar kısıtlı olmasına rağmen; performans hedefine yönelimle ilgili çalışmalardan hareketle bu bulguların desteklenmediği söylenebilir. Çünkü performans hedefine yönelimlerde başarısızlık korkusu ve statükoculuk, yeni ve bilinmeyen görevlere atılmada engel teşkil etmektedir (Button vd., 1996; VandeWalle vd., 1999; DeShon ve Gillespie, 2005; Beckmann vd., 2009). Bu durum da özellikle mesleki olarak ilerleme imkânı kalmayanlarda sıklıkla yaşanabilir. Çalışmamızda ayrıca hiyerarşik platonun beklendiği biçimde performans hedefine yönelimi arttırmadığı saptanmıştır. Ancak önceden belirtildiği gibi performans odaklı bireyler, zorlu görevlerden kaçınıp önceden başarılı oldukları işleri yapmak isterken; öğrenme odaklı bireyler, zorlu görevleri bir fırsat olarak değerlendirmektedir (Diener ve Dweck, 1980). Bu durumda hiyerarşik platonun çalışanların performans hedefine yönelimlerinin yüksek olacağı düşünülmektedir. Son olarak model önerisinde bulunmak üzere oluşturulan yapısal modelde beş değişkeni de içeren ve en iyi uyum değerlerini veren model kabul edilmiştir.

Elde edilen bulgular, birçok araştırmayla örtüşmesine rağmen çalışmanın birtakım sınırlılıkları da mevcuttur. Örneğin çalışmada sadece katılımcıların performans hedef yönelimleri ölçülmüş ve öğrenme hedefine yönelimler değerlendirilmemiştir. Araştırmanın tek bir örneklem üzerinde yapılması da diğer bir kısıttır. Tek örneklemin yanında ilave örneklemelerden verilerin toplanması halinde sonuçlar karşılaştırılarak bulgular daha kolay genellenebilir.

Sonuç olarak çalışmamızda; kendini işletmeden hisseden, örgütüyle özdeşleyen ve aidiyet algısını yaşayanlarda performans hedefine yönelimle birlikte yenilikçi davranışların da arttığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda rekabetçi şartlarda farklılık yaratıp başarılı olmak isteyen örgüt yöneticileri, personelinde aidiyet duygusu oluşturarak, yarım zamanlı çalışandan ziyade tam zamanlı çalışan istihdam ederek ve çalışanların özdeşleşmelerini sağlayarak yenilikçi davranışları teşvik edebilir.

KAYNAKÇA

- Allen, T.D., Poteet, M.I. & Russel, J.E.A. (1998). Attitudes of Managers Who Are More or Less Career Plateaued. *Career Development Quarterly*, 47, 159-172.
- Allen, T.D., Russell, J.E.A., Poteet, M.L. & Dobbins, G.H. (1999). Learning and Development Factors Related to Perceptions of Job Content

**Hiyerarşik Plato ve Kendini İşletmeden Hissetme Durumunun
Performans Hedefine Yönelim ve Yenilikçi Davranışa Etkisinde Örgütsel
Özdeşleşmenin Rolü**

- And Hierarchical Plateauing. *Journal of Organizational Behavior*, 20, 1113-1137.
- Anafarta, N. (2002). Bireysel Kariyer Danışmanı Olarak Rehber (Mentor). *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 115-128.
- Armstrong-Stassen, M. & Ursel, N.D. (2009). Perceived Organizational Support, Career Satisfaction, and the Retention of Older Workers. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 82, 201-220.
- Ashforth, B.E. & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organizations. *Academy of Management Review*, 14, 20-39.
- Axtell, C.M., Holman, D.J., Unsworth, K., Wall, T.D. Waterson, P. & Harrington E. (2000). Shopfloor Innovation: Facilitating the Suggestion and Implementation of Ideas. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73, 265-85.
- Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986). The Moderator Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Beckmann, N., Beckmann, J.F. & Elliott, J.G. (2009). Self-Confidence and Performance Goal Orientation Interactively Predict Performance in a Reasoning Test with Accuracy Feedback. *Learning and Individual Differences*, 19, 277-282.
- Benkhoff, B. (1997). Better Performance through Organizational Identification: A Test of Outcomes and Antecedents Based on Social Identity Theory. In the Search for Competitiveness and Its Implications for Employment (Wickham J., Ed.), Oak Tree Press, Dublin.
- Bettencourt, Lance A. (2004). Change-Oriented Organizational Citizenship Behaviors: The Direct and Moderating Influence of Goal Orientation. *Journal of Retailing*, 80, 165-180.
- Blau, P. (1964). *Exchange And Power in Social Life*. New York: Wiley.
- Braten, I., Samuelstuen, M.S. & Stromso, H.I. (2004). Do Students' Self-Efficacy Beliefs Moderate the Effects of Performance Goals on Self-Regulatory Strategy Use? *Educational Psychology*, 24(2), 231-247.
- Brett J.F. & Vandewalle, D. (1999). Goal Orientation and Goal Content as Predictors of Performance in a Training Program, *Journal of Applied Psychology*, 84(6), 863-873.

Ömer Turunç, Melih Altay ve Necdet Bilgin

- Burns, David J. (2007). Toward An Explanatory Model of Innovative Behavior. *Academy Journal of Business and Psychology*, 21(4), 461-488.
- Button, S.B. , Mathieu, J.E. & Zajac, D.M. (1996). Goal Orientation in Organizational Research: A Conceptual and Empirical Foundation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(1), 26-48.
- Caldwell, D.F. & O'reilly, C. (2003). The Determinants of Team-Based Innovation in Organizations. *Small Group Research*, 34(4), 497-517.
- Chen, Z.X. & Aryee, S. (2007). Delegation and Employee Work Outcomes: An Examination of the Cultural Context of Mediating Processes in China. *Academy of Management Journal*, 50(1), 226-238.
- Cheney, G. (1983). On the Various and Changing Meaning of Organizational Membership: A Field Study of Organizational Identification. *Communication Monographs*, 50, 342-362.
- Cheney, G. & Tompkins, P.K. (1987). Coming to Terms with Organizational Identification and Commitment. *Central States Speech Journal*, 38(1), 1-15.
- Cohen, W.M. & Levinthal, D.A. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovative. *Administrative Science Quarterly*, 35, 128-152.
- Cron, W.L., Slocum, J.W., Vandewalle, D. & Fu, F.Q. (2005). The Role of Goal Orientation on Negative Emotions and Goal Setting When Initial Performance Falls Short of One's Performance Goal. *Human Performance*, 18(1), 55-80.
- Deshon, R.P. & Gillespie, J.Z. (2005). A Motivated Action Theory Account of Goal Orientation. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1096-1127.
- Diefendorff, James M. (2004). Examination of the Roles of Action-State Orientation and Goal Orientation in the Goal-Setting and Performance Process. *Human Performance*, 17(4), 375-395.
- Diener, C.I. & Dweck, C.S. (1980). An Analysis of Learned Helplessness: II. The Processing of Success. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 940-952.
- Dragoni, Lisa (2005). Understanding The Emergence of State Goal Orientation in Organizational Work Groups: The Role of Leadership and Multilevel Climate Perceptions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1084-1095.

**Hiyerarşik Plato ve Kendini İşletmeden Hissetme Durumunun
Performans Hedefine Yönelim ve Yenilikçi Davranışa Etkisinde Örgütsel
Özdeşleşmenin Rolü**

- Dutton, J., J. Dukerich, & Harquail, C.V. (1994). Organizational Images and Membership Commitment. *Administrative Science Quarterly*, 34, 239-263.
- Feldman, D.C., & Weitz, B.A. (1988). Career Plateaus Reconsidered. *Journal of Management*, 14, 69-80.
- Fiol, C.M., (1994). Consensus, Diversity, and Learning in Organizations. *Organization Science*, 5, 403-420.
- Frese, M., Stewart, J. & Hannover, B. (1987). Goal Orientation and Planfulness: Action Styles as Personality Concepts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6), 1182-1194.
- Glynn, M.A., Kazanjian, R. & Drazin, R. (2010). Fostering Innovation in Complex Product Development Settings: The Role of Team Member Identity and Interteam Interdependence. *J Prod Innov Manag*, 27, 1082-1095.
- Greenberger, D. B. & Strasser, S. (1986). The Development and Application of A Model of Personal Control in Organizations. *Academy of Management Review*, 11, 164-177.
- Harackiewicz, J.M., Baron, K.E. & Elliot, A.J. (1998). Rethinking Achievement Goals: When Are They Adaptive for College Students and Why. *Educational Psychologist*, 33(1), 1-21.
- Hipple, S. (1998). Contingent Work: Results from the Second Survey. *Monthly Labor Review*, 121, 22-35.
- <http://www.ozelguvenlik.pol.tr/teskilatistatistik.asp>, 24.02.2011
- Janssen, O. (2003). Innovative Behaviour and Job Involvement at the Price of Conflict and Less Satisfactory Relations with Co-Workers. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76, 347-364.
- Janssen, O. & Van Yperen, N. W. (2004). Employees' Goal Orientations, The Quality of Leader-Member Exchange, and the Outcomes of Job Performance and Job Satisfaction. *Academy of Management Journal*, 47(3), 368-384.
- Kalleberg, A.L. & Schmidt, K. (1997). Contingent Employment in Organizations: Part-Time, Temporary, and Subcontracting Relations. A.L. Kalleberg, D. Knoke, P. Marsden, & J. Spaeth (Der.), *Organizations in America: Analyzing Their Structures and Human Resource* (ss. 253-275). New York, Sage.
- Kanter, R.M. (1983). *The Change Master: Innovation For Productivity In The American Corporation*, Simon And Schuster, New York.

Ömer Turunç, Melih Altay ve Necdet Bilgin

- Katrinli, A. , Atabay, G., Günay, G. & Güneri, B. (2008). Leader-Member Exchange, Organizational Identification and The Mediating Role of Job İnvolvement for Nurses. *Journal of Advanced Nursing*, 64(4), 354-362.
- Kim, T.-Y., Hon, A.H.Y. & Crant, J.M. (2009). Proactive Personality, Employee Creativity, and Newcomer Outcomes: A Longitudinal Study. *Journal of Business and Psychology*, 24, 93–103.
- Kreiner G.E. & Ashforth, B.E. (2004). Evidence Toward An Expanded Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior*, 25(1), 1-27.
- Lee, S.M., (1971). An Empirical Analysis of Organizational Identification. *Academy of Management Journal*, 14(2), 213-226.
- Li, A. & Bagger, J. (2008). Role Ambiguity and Self-Efficacy: The Moderating Effects of Goal Orientation and Procedural Justice. *Journal of Vocational Behavior*, 73, 368-375.
- Mael F. (1988). Organizational Identification: Construct Redefinition and A Field Application with Organizational Alumni, *Basılmamış Doktora Tezi*, Wayne State University, Detroit, Mi.
- Mael, F. & Ashforth, B. (1992). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- Mael, F. & Tetrick, L.E. (1992), Identifying Organizational Identification. *Educational and Psychological Measurement*, 52, 813-824.
- Markose B. & Jayachandran, S. (2008) The Impact Of Organizational Citizenship Behaviours On Goal Orientation And Performence Of Salespeople: An Emprical Study. *International Journal Of Business Insights And Transformation*, 2 , 1, 16-27.
- Mccleese, C.S., Eby,L.T., Scharlau E.A. & Hoffman, B.E. (2007). Hierarchical, Job Content, and Double Plateaus: A Mixed-Method Study of Stress, Depression and Coping Responses. *Journal of Vocational Behavior*, 71, 282-299.
- Miller, V.D., Allen, M., Casey, M.K. & Johnson, J.R. (2000). Reconsidering the Organizational Identification Questionnaire. *Management Communication Quarterly*, 13(4), 626-658.
- Milliman, J. F. (1992). Causes, Consequences and Moderating Factors of Career Plateauing, *Basılmamış Doktora Tezi*, University of Southern California, Los Angeles, California.
- Myers, S.A. & Kassing, J.W. (1998). The Relationship between Perceived Supervisory Communication Behaviors and Subordinate

**Hiyerarşik Plato ve Kendini İşletmeden Hissetme Durumunun
Performans Hedefine Yönelim ve Yenilikçi Davranışa Etkisinde Örgütsel
Özdeşleşmenin Rolü**

- Organizational Identification. *Communication Research Reports*, 15(1), 71-81.
- O'Reilly, C. & Chatman, J. (1986). Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification and Internalization on Prosocial Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71, 492-499.
- Osterloh, M. & Frey, B. (2000). Motivation, Knowledge Transfer, and Organizational Forms. *Organization Science*, 11(5), 538-550.
- Ostroff C. & Schmitt, N. (1993). Configurations of Organizational Effectiveness and Efficiencies. *Academy of Management Journal*, 36(6), 1345-1361.
- Pfeffer, J. & Baron, J. N. (1988). Taking The Workers Back Out: Recent Trends in the Structuring of Employment. B.M. Staw, & L.L. Cummings (Der.), *Research in Organizational Behavior*, Greenwich, Ct: Jai Press. 10, 257-303.
- Pirola-Merlo, A. & Mann, L. (2004). The Relationship between Individual Creativity and Team Creativity: Aggregating across People and Time. *Journal of Organizational Behavior*, 25, 235-257.
- Porath, C.L. & Bateman, T.S. (2006). Self-Regulation: From Goal Orientation to Job Performance. *Journal of Applied Psychology*, 91(1), 185-192.
- Porter, Christopher O.L.H. (2005). Goal Orientation: Effects on Backing up Behavior, Performance, Efficacy, and Commitment in Teams. *Journal of Applied Psychology*, 90(4), 811-818.
- Potosky, D. & Ramakrishna, H.V. (2002). The Moderating Role of Updating Climate Perceptions in the Relationship between Goal Orientation, Self-Efficacy, and Job Performance. *Human Performance*, 15(3), 275-297.
- Rousseau, D.M. (1989). Psychological and Implied Contracts in Organizations. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 2, 121-139.
- Rousseau, D.M. (1995). *Psychological Contracts in Organizations: Understanding Written and Unwritten Agreements*. Thousand Oaks, Ca: Sage.
- Samuel, C.C. (2000). *Modern Management Diversity, Quality, Ethics & The Global Environment*, Prentice Hall International Inc., London.
- Sanusi, Z.M., Iskandar, T.M. & Poon, J.M.L. (2007). Effects of Goal Orientation and Task Complexity on Audit Judgment Performance, *Malaysian Accounting Review*, 6(2), 123-139.

Ömer Turunç, Melih Altay ve Necdet Bilgin

- Scott, S.G. & Bruce, R.A. (1994), Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in the Workplace, *Academy of Management Journal*, 37(3), 580-607.
- Seijts, G.H., Latham, G.P. Tasa, K. & Latham, B.W. (2004). Goal Setting and Goal Orientation: An Integration of Two Different Yet Related Literatures. *Academy of Management Journal*, 47(2), 227-239.
- Sekaran, Uma (1992). *Researchs Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley.
- Shervani, T. & Zerrillo, P.C. (1997). The Albatros of Product Innovation, *Business Horizons*, 40(1), 57-62.
- Silver, L.S., Dwyer, S. & Alford, B. (2006). Learning and Perfomance Goal Orientation of Salespeople Revisited: The Role of Performance-Approach and Performance-Avoidance Orientations. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 26(1), 27-38.
- Stamper, C. L. & Van Dyne, L. (2001). Work Status and Organizational Citizenship Behavior: A Field Study of Restaurant Employees. *Journal of Organizational Behavior*, 22, 517-536.
- Stamper, C.L. & Masterson, S.S. (2002), Insider or Outsider? How Employee Perceptions of Insider Status Affect Their Work Behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 875-894.
- Sujan, H., Weitz,B.A., Kumar, N. (1994), Learning, Orientation, Working Smart, And Effective Selling. *Journal Of Marketing*, 58, 3, 39-52.
- Thompson, Kenneth R. (1998). Confronting The Paradoxes In A Total Quality Environment. *Organizational Dynamics*, 26 , 3, 62-74.
- Tüz, Melek V. (2003). Kariyer Planlamasında Yeni Yaklaşımlar, U. Ü. Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.1, Sayı: 4, 169-176.
- Tüzün, K.İ. (2006). Örgütsel Güven, Örgütsel Kimlik Ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi; Uygulamalı Bir Çalışma. Gazi Üniversitesi, Basılmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Unsworth, L., Brown, H. & Mcguire, L. (2000). Employee Innovation: The Roles of Idea Generation and Idea Implementation, The Annual Conference of the Society for Industrial and Organizational Psychology, 14-17 Nisan, New Orleans.
- Uzunbacak, H.H. (2004) (Hatiboğlu, 1993'ten Aktaran). Türk Emniyet Teşkilatının Amir Sınıfının Mesleki Durgunluk (Kariyer Platosu) Döneminin Geciktirilmesine Yönelik Kariyer Planlaması, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**Hiyerarşik Plato ve Kendini İşletmeden Hissetme Durumunun
Performans Hedefine Yönelim ve Yenilikçi Davranışa Etkisinde Örgütsel
Özdeşleşmenin Rolü**

- Vandewalle, D., Brown, S.P., Cron, W.L. & Slocum, J.W. (1999). The Influence of Goal Orientation and Self-Regulation Tactics on Sales Performance: A Longitudinal Field Test. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 249-259.
- Vos, J.V.J. & Achterkamp, M.C. (2006). Stakeholder Identification in Innovation Projects Going beyond Classification. *European Journal of Innovation Management*, 9(2), 161-178.
- West, M.A. (2002). Sparkling Fountains or Stagnant Ponds: An Integrative Model of Creativity and Innovation Implementation in Work Groups, *Applied Psychology: An International Review*, 51(3), 355-424.
- West, M.A. & Farr, J.L. (1990). Innovation at Work. In M.A. West & J.L. Farr (Ed.). *Innovation And Creativity At Work: Psychological and Organizational Strategies*. Chichester, United Kingdom: Wiley, 3-13.
- West, M.A. & Wallace, M. (1991). Innovation in Health Care Teams. *European Journal of Social Psychology*, 21, 303-315.
- Wolfe, R.A. (1994). Organizational Innovation: Review, Critique and Suggested Research Directions. *Journal of Management Studies*, 31, 450-431.
- Woodman, R.W., Sawyer, J.E. & Griffin, R.W. (1993). Toward a Theory of Organizational Creativity. *Academy of Management Review*, 18, 293-321.
- Yorulmaz, Havva (2007). Kariyerde İş Doyumu & Plato: KKTC Kamu Sektöründe Uygulamalı Bir Çalışma, Yakın Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yuan, F. & Woodman, R.W. (2010). Innovative Behavior in the Workplace: The Role of Performance and Image Outcome Expectations. *Academy of Management Journal*, 53(2), 323-342.
- Yukl, G. (2002). *Leadership in Organizations*. Nj: Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Zarankin, T.G. (2008). A New Look at Conflict Styles: Goal Orientation and Outcome Preferences. *International Journal of Conflict Management*, 19(2), 167-184.

YAZARLARA DUYURU

İşletme Fakültesi Dergisi yılda iki kez yayımlanan hakemli bir dergidir. Dergide işletme, iktisat, uluslararası ilişkiler, Avrupa Birliği siyaseti ve hukuku ve turizm işletmeciliği alanlarında bilimsel nitelikte metodolojik ve farklı bakış açıları sunan kuramsal nitelikteki özgün çalışmalar yayımlanmaktadır. Derginin yayın dili Türkçe ve İngilizce'dir. Dergiye gönderilen çalışmaların başka bir yerde yayımlanmamış ve yayımlanmak üzere kabul edilmemiş olması zorunludur.

Değerlendirme

Dergiye gönderilen çalışmaların öncelikle Dergi Editörlüğü tarafından yayın ilkelerine uygunluğu değerlendirilir. Bu aşamaya ilişkin değerlendirme sonuçları yazarlara çalışmanın dergi editörlüğünün eline geçmesini izleyen 15 gün içerisinde bildirilir. Hakem incelemesine değer bulunan çalışma ilgili alanda uzmanlaşmış en az iki hakeme gönderilir. Bu süreçte hakem ve yazar kimlikleri gizli tutulur. Dergi editörlüğü hakemlerden gelen bilgiler doğrultusunda son değerlendirmeyi yapar ve hakem raporlarını yazarlara en geç 15 gün içerisinde gönderir. Son değerlendirme aşamasında düzeltme isteminde bulunan çalışmalar için değerlendirme süreci yeniden başlar. Çalışmaların yayımlanması, hakem değerlendirme sonuçları ve dergi editörlüğünün görüşleri doğrultusunda gerçekleşir. Değerlendirme süreci için hedeflenen toplam süre 75 gündür.

Önerilecek Çalışmalara İlişkin Biçimsel Özellikler

Aşağıda yer alan biçimsel özellikleri taşımayan çalışmalar değerlendirme sürecine alınmaz.

Genel Format

Dergiye gönderilecek çalışmanın tüm metninde, çift satır aralığı, Times New Roman 11 punto fontu kullanılmalı, 2,5 cm üstten, 2,5 cm alttan, 4 cm sağdan, 4 cm soldan boşluk bırakılmalı; şekiller, tablolar, kaynakça, notlar ve özet kısımları dahil olmak üzere metin toplam 40 sayfayı geçmemelidir.

Kapak Sayfası

Yazar/yazarların adı, soyadı, adresi, telefon numarası ve e-posta adresi kapak sayfasında yer almalıdır. Yazar/yazarlar, kapak sayfası dışında, esas metin içinde alt veya üst bilgi alanlarına kendi isimlerini yazmamalıdır. Yazar/yazarlar dipnot ve metin içinde kimliklerini belli edecek referanslarda bulunmamalı ve varsa teşekkür notları kapak sayfasında yer almalıdır.

Özet (Abstract) Sayfası

Kapak sayfasını Özet sayfası izlemelidir. Bu sayfada çalışmanın başlığı yinelenmeli, özet önce Türkçe daha sonra İngilizce olmak üzere ayrı ayrı yazılmalıdır. Bu bölüm çalışmanın kısa, ayrıntılı ve açık bir özeti olmalı ve 100 sözcüğü geçmemelidir. Her bir Özet'in altına çalışmanın içeriğine uygun anahtar sözcük/sözcükler eklenmelidir.

Ana Metin

Çalışmanın ana metni özet sayfasını izleyen sayfadan başlamalıdır. Özet sayfasından başlamak üzere sağ alt köşeye gelecek biçimde sayfa numarası konulmalıdır. Paragraf başlıkları 1cm içeriden başlamalı paragraflar arasında boşluk bırakılmamalıdır.

Ana başlıklar büyük harflerle satır ortasına yazılmalı, ikinci düzey başlıklar satır solunda olmalı, sözcüklerin ilk harfleri büyük ve tüm başlık koyu fontla yazılmalıdır. Üçüncü Düzey başlıkların sadece ilk harfi büyük olmalı ve tüm başlık koyu fontla yazılmalı, başlıktan sonra alt paragrafa geçilmemeli, (.) konduktan sonra metin devam etmelidir. Başlıkların hiçbirine numara, imleç vb. işaretler konmamalı, başlığı belirginleştirmek için yukarıda tanımlanan biçimler dışında formatlar kullanılmamalıdır (italik, alt çizgi, gölge vb.). Ana ve ikinci düzey başlıklardan önce 12, sonra 6 birim boşluk bırakılmalıdır.

Tablo ve Şekiller

Makale içinde bulunan tablo ve şekiller metin içerisinde konmamalı, metnin en arkasında toplu olarak yer almalıdır.

Her tablonun başlığı, tablonun başında satırın soluna yalnızca ilk sözcük harfleri büyük harfle olacak şekilde, tablo numarası ve başlığı verilerek koyu fontla yazılmalı (**Örneğin; Tablo 1. Örneklemin Özellikleri**), tablo içinde dolgu ve renklendirme kullanılmamalıdır.

Tablo altlarında yer alan her tür açıklama için 8 punto, normal düz yazı karakteri kullanılmalıdır. Tablonun altında yer alan dipnotlar küçük harflerle üst simge (^{a,b,c,d...}) başlıkları kullanılarak verilmelidir. İstatistiksel anlamlılık düzeyleri (*) işaretinin üst simge kullanımıyla belirtilmeli (p<0.05 için *, p<0.01 için ** ve p<0.001 için ***),

Tablonun metin içerisindeki konumu,

Tablo 2'yi buraya yerleştiriniz

biçiminde belirtilmelidir.

Tablo altında kaynakça göstermek gerektiğinde kaynak tam künye olarak sayfa numarası belirtilerek verilmelidir.

Her şeklin başlığı şeklin altında satırın soluna yalnızca sözcüklerin ilk harfleri büyük harfle olacak şekilde, şekil numarası ve başlığı verilerek koyu fontla yazılmalıdır (**Örneğin; Şekil 1. Çalışmanın Modeli**) .

Şekil altlarında yer alan her tür açıklama için 8 punto, normal düz yazı karakteri kullanılmalıdır. Şeklin altında yer alan dipnotlar küçük harflerle üst simge (a,b,c,d...) başlıkları kullanılarak verilmelidir. Şeklin metin içerisindeki konumu,

Şekil 2'yi buraya yerleştiriniz

biçiminde belirtilmelidir.

Şekil altında kaynakça göstermek gerektiğinde kaynak tam künye olarak sayfa numarası belirtilerek verilmelidir.

Atıflar ve Kaynakça

Kaynakça ayrı bir sayfadan başlamalı ve çalışmalar alfabetik olarak sıralandırılmalıdır. Aynı yazarın birden çok çalışması kullanıldığında, sıralama, yayın tarihi en eski tarihli olan yayından başlamalıdır. Aynı yazarın, aynı tarihli birden fazla çalışmasının kullanılması durumunda, kaynaklar, kaynakça ve metin içi atıflarda a, b, c harfleri kullanılarak numaralandırılmalıdır. Örneğin, 1989a, 1989b, 1989c... gibi. Bir yazarın, tek ve birden fazla yazarlı çalışması bulunması durumunda önce tek yazarlı çalışmalar belirtilmelidir. Farklı kaynaklardan ardışık yapılan atıflarda atıflar alfabetik sıralama ile belirtilmelidir.

Aşağıda kaynak kullanımına ilişkin örnekler belirtilmiştir.

Tek Yazarlı Kitap

Kaynakça: Başaran İ.E. (1982). Örgütsel Davranış. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları.

Çok Yazarlı Kitap

Kaynakça: Can, H. ve Güner, S. (1992). Açıklamalı, İçtihatlı Turizm Hukuku ve Mevzuatı. Ankara: Feryal Matbaacılık.

Derleme Kitap

Kaynakça: Aycan, Z. (Der.) (2000). Türkiye’de Yönetim, Liderlik ve İnsan Kaynakları Uygulamaları. Ankara, Türk Psikologlar Derneği Yayınları, No:21.

Kitap İçinde Makale

Kaynakça: Paşa, S.F. (2000). Türkiye Ortamında Liderlik Özellikleri. Z. Aycan (Der.), Türkiye’de Yönetim, Liderlik ve İnsan Kaynakları Uygulamaları (ss. 225-243). Ankara, Türk Psikologlar Derneği Yayınları, No:21.

Sürelî Yayın – İki Yazarlı Makale

Kaynakça: Güngör Z. ve Duman, İ. (1995). Ulaşımında Enerji Tasarrufu – TCDD Demiryolları Uygulaması. Verimlilik Dergisi, 1, 161-173.
Dergide Yayımlanmış Yazarsız Makale

Kaynakça: Körfez Savaşı Sendromu (1994, Haziran 6). Aktüel, 143, 13.
Gazetede Yayımlanmış Yazarsız Makale

Kaynakça: İhracatımız Geçen Yıla Oranla %40 Arttı (1993, Temmuz 19). Hürriyet, s. 5.
Ansiklopedi İçinde Makale

Kaynakça: Firdevs, C.J. (1994). Psikometri. R. L. Kornuk (Der.), Psikoloji Ansiklopedisi (2. Baskı., Cilt. 3, s. 234-237). İstanbul: Beta Yayınları.
Veri Tabanından Alınmış Makale

Kaynakça: Hakan, M.A. ve Liman, R. (1998). Kalkınma Sürecinde Kültür Faktörü. Ekonomist, 24, 132-142. İndirilme Tarihi: 18 Aralık 1998, GALILEO, Dergi Özetleri.

WWW- Makale

Kaynakça: Burak, J. (1998). Televizyonların Tüketici Üzerindeki Etkisi. Tüketici Dergisi 4, 291-307. İndirilme Tarihi: 22 Aralık 1998, WWW:Web: <http://www.tuketici.org.tr /tuketici/xap/xap44291.html>
WWW Site

Kaynakça: Türk Kadınlar Derneği (1998, Mart 27). Kadınlar Yeni Kanun Tasarısı İçin Ayakta [WEB duyurusu]. Ankara; İndirilme Tarihi: 22 Aralık 1998, WWW:Web: <http://www.TKD.com/ktk/basin.html>

Metin İçinde: (Türk Kadınlar Derneği, 1998)

Metin içinde yapılan atıfların tümü kaynakçada yer almalıdır.

İki yazarlı çalışmalara metin içinde yapılan atıfların tümü iki yazarın adı kullanılarak yapılmalıdır.

Örnek: Can ve Güner (1992)... / ... (Can ve Güner, 1992).

İkiden fazla ve altıdan daha az yazarlı çalışmalara yapılan atıfların ilkinde tüm yazarların adı yer almalı, bunu izleyen atıflar sadece ilk yazarın adı vd. kısaltması kullanılarak yapılmalıdır.

Örnek:

Kaynağa yapılan ilk atıf: Aldemir, Arbak ve Özmen (2001)... / ... (Aldemir, Arbak ve Özmen, 2001).

İkinci ve izleyen atıflar: Aldemir vd. (2001)... / ... (Aldemir vd., 2001).

Altı ve daha fazla yazarlı çalışmalara yapılan atıflarda tümünde sadece ilk yazarın adı vd. kısaltması kullanılarak verilmelidir.

Örnek: Sekaran vd. (1980)... / ... (Sekaran vd., 1980).

Yazarı olmayan çalışmalara yapılan atıflar kaynağın ilk üç sözcüğü tırnak işareti içinde kullanılarak verilmelidir.

Örnek: ("Körfez Savaşı Sendromu", 1994)

Aynı anda aynı yazarın aynı yılda yayımlanmış birden fazla kaynağına birlikte atıf yapıldığında atıf gösterimi kaynakçada yer aldığı sırayla basımda olan çalışmalar en sonda yer şekilde yapılmalıdır.

Örnek: ... (Metin, 1998a, 1998b, 1998c, basımda) / (Metin, 1998a, 1998b, 1998c, basımda).

Aynı anda birden fazla yazara atıf yapıldığında yazar adları alfabetik olarak sıralanmalı ve atıflar (;) işaretiyle ayrılmalıdır.

... (Aycan, 2001; Bandura, 1977; Bennett ve Robinson, 2000 ; Greenberg, 1990).

Web sitelerine metin içinde yapılan atıflar site başlığı ve indirilme tarihi verilerek yapılmalıdır.

Örnek: Kaynakça: Türk Kadınlar Derneği (1998, Mart 27). Kadınlar Yeni Kanun Tasarısı İçin Ayakta [WEB duyurusu]. Ankara; İndirilme Tarihi: 22 Aralık 1998, WWW:Web: <http://www.TKD.com/ktk/basin.html> şeklindeki kaynak Metin İçinde: (Türk Kadınlar Derneği, 1998) şeklinde kullanılmalıdır.

Dergiye gönderilen çalışmaların, [APA, Publication Manual of the American Psychological Association](http://www.apa.org) formatına uygun olması gerekmektedir. Formata ilişkin ayrıntılı daha ayrıntılı bilgi ve örnekler için (www.apa.org) başvurunuz.

İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 12, Sayı 1, 2011

Yayın hakları saklıdır. Dergide yayımlanan çalışmaların bütünü veya bir kısmı, yayımlayan kuruluşun ve yazar/yazarların yazılı izni alınmaksızın, elektronik, mekanik, fotokopi, kayıtlama veya benzeri bir araçla herhangi bir şekilde basılamaz, çoğaltılamaz, fotokopi veya teksir edilemez, özetlenemez ve yayımlanamaz.

İşletme Fakültesi Dergi Editörlüğü, yayın formatına uygun hazırlanmayan çalışmaları hakem değerlendirmesine göndermeksizin yayımlamama hakkını saklı tutar.

Dergi Yazışma Adresi:

İşletme Fakültesi
Fakülte Dergi Editörlüğü
Dokuz Eylül Üniversitesi
Kaynaklar Yerleşkesi
35160 Buca - İZMİR
Tel: (232) 453 50 60 – 61, 453 50 66
Fax: (232) 453 50 62
E-mail : ifede@deu.edu.tr