

T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları  
Dokuz Eylül Üniversitesi Yayın Komisyonu Basım Kararı Tarih ve Numarası:  
22.02.2010/09.1700.0000.000/BY.10.029.491

---

**DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ  
İŞLETME FAKÜLTESİ DERGİSİ**

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

**CİLT: 10 SAYI: 1 YIL: 2009**

**VOLUME: 10 NUMBER: 1 YEAR: 2009**

Yayın Tarihi: Ekim 2009

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi TUBİTAK ULAKBİM Sosyal  
Bilimler Veri Tabanına dahildir.

# 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

İlkin 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-Atay**

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 Manısalı**

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: 10

Sayı: 1

Yıl: 2009

---

## İÇİNDEKİLER

Stratejik Oryantasyonlar ve Firma Performansı İlişkisi: Literatür Gelişimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma <i>Çağrı BULUT, Lütfihak ALPKAN, Cengiz YILMAZ</i>	1
Üç Boyutlu Mesleki Bağlılık Ölçeğinin Türkçe'de Güvenilirlik ve Geçerliliğinin İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması <i>Bilçin TAK, B. Aydem (Aydemir) ÇİFTÇİOĞLU</i>	35
E-Mail as a Viral Marketing Tool: A Research on Emotions behind E-Mail Sending and Receiving Behavior <i>Burcu Selin YILMAZ</i>	55
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Çevre Bilinçli Tüketicilerin Profili <i>Flgen YEŞİLADA</i>	79
E-Perakendecilikde E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma <i>Burcu İLTER</i>	97
Türkiye'de Vergiler ve Büyüme Arasındaki Uzun Dönem İlişkisi <i>Yeşim KUŞTEPELİ, Mustafa BİLMAN</i>	119
<i>Yazarlara Duyuru</i>	131

---

## STRATEJİK ORYANTASYONLAR ve FİRMA PERFORMANSI İLİŞKİSİ: LİTERATÜR GELİŞİMİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA

Çağrı BULUT\*, Lütüfihak ALPKAN\*\*, Cengiz YILMAZ\*\*\*

### ÖZET

Bu çalışma stratejik yönetim alanındaki strateji-kültür-performans ilişkilerini inceleyen saha çalışmalarının bütünleşmeye başladığı bir yeni çalışma alanı olan stratejik oryantasyonlar literatürünün gelişimini, firma performansına etkilerini ve gelecek yönelimini bir bütün halinde sunmaktadır. Yazarlar birden fazla stratejik oryantasyonun en az bir performans kriteri üzerine etkilerinin araştırıldığı saha çalışmalarını analiz ederek, literatürde adı geçen tüm stratejik oryantasyonları bir bütün halde sentezleyerek sunmuşlardır. Ayrıca yazarlar, stratejik oryantasyonların yenilik türlerine etkileri bakımından bir tipoloji ileri sürerek hem araştırmacılar hem de uygulamacılar için önemli önerilerde bulunmuşlardır.

**Anahtar Sözcükler:** *Girişimcilik Oryantasyonu, Pazar Oryantasyonu, Öğrenme Oryantasyonu, Teknoloji Oryantasyonu, Firma Performansı, Yenilik Stratejileri*

## STRATEGIC ORIENTATIONS AND FIRM PERFORMANCE RELATIONSHIP: LITERATURE REVIEW AND SYNTHESIS

### ABSTRACT

Recent empirical studies on the organizational norms and policies pertaining to strategy-culture-performance relationships have begun to be integrated under the framework of a novel concept, namely, strategic orientations. This literature review study explores the development, types, performance impacts and future directions of strategic orientations from a holistic perspective, and synthesizes those empirical studies that deal with two or more types of strategic orientations together. Moreover, the authors put forward a new typology on strategic orientations and innovation types. Implications for further studies and suggestions for practitioners are also provided.

**Keywords:** *Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Learning Orientation, Technology Orientation, Firm Performance, Innovation Strategies*

---

\* Yaşar Üniversitesi, İİBF, İzmir, E-posta: cagri.bulut@yasar.edu.tr

\*\* Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İşletme Fakültesi, Kocaeli, E-posta: alpkan@gyte.edu.tr

\*\*\* Boğaziçi Üniversitesi, İİBF, İstanbul, E-posta: cengiz.yilmaz@boun.edu.tr

## GİRİŞ

Strateji oluşturma ve uygulama süreçlerinin tahlili çeyrek asırdan uzun bir süredir stratejik yönetim ve işletme politikaları çalışmalarına temel teşkil etmektedir (örn. Burns ve Stalker, 1961; Lawrence ve Lorsch, 1967; Miles ve Snow, 1978; Miller ve Friesen, 1983; Mintzberg, 1973; Porter, 1985). Uygulamalardaki başarı ise stratejik hedef ve planların, personelin ortak değerleri, inançları ve normlarıyla, başka bir ifadeyle firma kültürüyle uyumuna bağlı kalmaktadır (Schein, 1992). Bir firma içinde işletme stratejileri ve firma kültürünün ortak bir potada eritilmesi ve tüm çalışanlar tarafından içselleştirilmesi ise o firmanın davranış biçiminin rakipler tarafından taklit edilmesini zorlaştırarak, firmaya ayrıcalıklı performans ve rekabet avantajı sağlamaktadır (Barney, 1986, 1991; Hunt ve Morgan, 1996; Zahra, Sapienza ve Davidsson, 2006). Tam bu noktada strateji ile kültür arasında köprü vazifesi gören stratejik oryantasyonlar, uzun vadeli rekabet avantajı kazanılması arzusuyla, bir firmadaki çalışanların değerlerini, inançlarını, normlarını temel alan ve firma stratejisine uygun firma davranışlarının oluşturulmasına hizmet eden davranış eğilimleridir (Day ve Wensley, 1983; Gatignon ve Xuereb, 1997; Zhou, Yim ve Tse, 2005).

İçsel bütünlük ve dışsal adaptasyonu başarabilmek açısından Tushman ve O'Reilly'e (1996) göre firma stratejisi ve kültürü arasında dış çevredeki değişime karşı senkronize bir uyum sağlanması gerekmektedir. Zira hızla gelişen dinamik küresel pazarlarda rekabetçi kalabilen işletmeler kendi stratejileri ile kültürlerini ortak bir noktada buluşturmayı ve bunları ahenkle işler durumda bütünleştirmeyi başarmışlardır (Joshi, Kathuria ve Porth, 2003). Bu sebeplerle, işletme yönetiminin çeşitli disiplinlerinde de firma strateji ve hedeflerinin etkinliğinin saptanması üzerine yapılan çalışmalarda, firma performansı, strateji ve hedeflere ulaşma başarısı olarak ele alınıp, çeşitli performans kriterleri üzerinde stratejik oryantasyonların potansiyel etkilerinin araştırılması da önemli bir araştırma konusu olarak dikkatleri çekmektedir (Gatignon ve Xuereb, 1997; Hult, Snow ve Kandemir, 2003; Jeong, Pae ve Zhou, 2006; Morgan ve Strong, 2003; Sinkula, Baker ve Noordewier, 1997; Slater ve Narver, 1993; Venkatraman, 1989; Zhou, Yim ve Tse, 2005).

İşletme stratejilerinin nihai amacının firmanın pazar değerini maksimize etmek ve bu değer artışını sürekli kılmak olduğu varsayımı altında (Robinson, 1998; Sadler, 2003), firma performansının artırılması, stratejik yönetim alanında yürütülen çalışmaların kalbini oluşturmaktadır (Porter, 1991; Venkatraman ve Ramanujam, 1986). Stratejik kararların

## **Stratejik Oryantasyonlar ve Firma Performansı İlişkisi: Literatür Gelişimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma**

başarısının değerlendirilmesi ise, uygulamaların rekabetteki etkinliğinin belirlenmesi amacıyla tüm faaliyet ve çıktılara ait verilerin değerlendirilmesi ile gerçekleştirilmektedir (Hamel ve Prahalad, 1994).

Stratejilerin etkinliği üzerine yapılan uygulamalı çalışmalarda performans bağımlı değişken olarak incelenmekte ancak çoğu çalışmada performansın farklı kriterleri kullanılmaktadır (Robinson, 1998). Performansın ele alınan niteliksel ve niceliksel özellikleri, yapılan araştırmanın amacı ve düzeyine göre değişim göstermektedir. Bazı araştırmalarda, satışların artması, ciro kârlılığı, yatırımların geri dönüş oranı, teslimat süreleri vb. nicel kriterler ile önceliklendirilirken, bazılarında ise çalışanların işten aldıkları tatmin, organizasyonlarına bağlılıklarının derecesi, adalet algısı veya müşterilerinin firmaya ya da markalara bağlılığı vb. nitel kriterler kullanılmaktadır. Tüm bu performans ölçütleri arasında en sık dikkate alınan nicel firma performansı kriteri, doğal olarak, finansal performanstır. Sonrasında pazar performansı, yenilik performansı ve imalat performansı gibi performans kriterleri sıralanabilir. Niteliksel performans ise çalışanların firmalarına bağlılığı, işlerinden aldıkları tatmin ve müşterilerin memnuniyet dereceleri gibi firma içi süreçlerin çıktılarının sonucunda gerçekleşmektedir (Denison, 2000).

Bu çalışma stratejik yönetim alanındaki strateji-kültür-performans ilişkilerini inceleyen saha çalışmalarının bütünleşmeye başladığı bir yeni çalışma alanı olan stratejik oryantasyonlar literatürünün gelişimini ve firma performansına etkilerini bir bütün halinde sunmaktadır. Literatür taraması sürecinde, birden fazla stratejik oryantasyonun en az bir performans kriteri üzerine etkilerinin araştırıldığı saha çalışmaları analiz edilmiş ve bu çalışma sonunda stratejik oryantasyonlar literatürü sentezlenmeye çalışılmıştır. İlk bölümde stratejik oryantasyonların gelişimi kısaca tartışılmıştır. İkinci bölümde yöntem ve bulgular ortaya konulmuş olup birden fazla stratejik oryantasyonun birlikte ele alındığı başlıca bilimsel hakemli dergilerde yayınlanmış saha çalışmaları ve bulguları sunulmuştur. Üçüncü ve son bölümde bu çalışmaların ortak bulguları tartışılarak gelecek araştırmalar için önerilerde bulunulmuştur.

### **STRATEJİK ORYANTASYONLARIN GELİŞİMİ**

Stratejik oryantasyonlar üzerine yapılan ilk çalışmalar firmaların hızla değişen rekabet çevrelerine nasıl reaksiyon gösterdiğini tartışmaktadır (Burns ve Stalker, 1961; Miles ve Snow, 1978; Miller ve Friesen, 1978; Mintzberg, 1973). Bu çalışmalarda firmalar çevreye

verdikleri tepkilere göre kategorize edilmiştir. Devam eden dönemdeki çalışmalarda ise stratejik oryantasyonların operasyonel bileşenlerinin neler olduğu, sonrasında ise öncülleri ve sonuçları araştırılmaya başlanmıştır. Bu çalışmalarda, "oryantasyonlar" veya "stratejik oryantasyonlar" adı altında stratejik oryantasyonların bileşenleri olarak en sık ele alınan alt kavramların girişimsel, pazarlama, teknoloji ve öğrenme oryantasyonları olduğu gözlemlenmektedir.

Çevredeki fırsatları değerlendirmek üzere proaktif, risk alan ve yenilikçi örgütsel davranış eğilimine, "girişimsel oryantasyon" (Miller, 1983), hem ileri teknoloji ve Ar-Ge temelli yeni süreçler, bilgiler ve ürünler geliştirilmesi hem de mevcut faaliyetlerin kazanılan sofistike bilgiler ile iyileştirilmesine yönelik davranış eğilimine ise "teknolojik oryantasyon" (Gatignon ve Xuereb, 1997) adı verilmektedir. "Pazar oryantasyonu" firma üyelerinin rakip ve müşteriler hakkında sürekli güncel bilgi toplamaları ve bu bilgilerin firma içinde paylaşılmasını destekleyen davranış eğilimini (Slater ve Narver, 1993), "öğrenme oryantasyonu" ise, tüm çalışanlarca paylaşılacak ortak stratejik hedefler doğrultusunda edinilen yeni bilgi ve tecrübelerin firma içinde bir sistem anlayışı içinde yayılmasına ve kolektif bir hafızada depolanmasına yönelik firma davranış eğilimini ifade etmektedir (Hult, 1998; Sinkula, 1994).

Stratejik oryantasyonların yapısını ortaya koymaya yönelik çalışmalar oldukça güncel ve nitelikli olmakla beraber bu amaçla yapılmış çalışmalar oldukça az sayıdadır (örn. Bulut, 2007; Gatignon ve Xuereb, 1997; Hult, Hurley ve Knight, 2004; Jeong vd., 2006; Li, 2005; Morgan ve Strong, 2003; Venkatraman, 1989; Zhou, Yim ve Tse, 2005).

## **YÖNTEM VE BULGULAR**

### **Çalışmaların Seçimi**

Sürelî yayınların takibi ve bunlara ulaşılmasında çağımızın en önemli iletişim aracı olan internet bu çalışmanın gerçekleştirilmesindeki en önemli araç olarak kullanılmıştır. Özellikle etki faktörü (impact factor) yüksek olan sürelî bilimsel dergilerin belli başlı veri tabanlarında sunulması, bilimsel araştırmaların gerçekleştirilme hızını da oldukça arttırmıştır. Çalışmamızda j-stor, sciencedirect-elsevier, business source complete-ebSCO, proquest, emerald ve info track gibi bilimsel veri tabanlarında endekslenen akademik dergilerde stratejik oryantasyonların kavram olarak geçtiği çalışmalar taranmıştır. Bu tarama sonucunda elde edilen çalışmaların içinden birden fazla stratejik oryantasyonun birlikte alındığı saha çalışmaları seçilmiştir. Sonuçta stratejik oryantasyonlar



## **Stratejik Oryantasyonlar ve Firma Performansı İlişkisi: Literatür Gelişimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma**

literatürünün her ne kadar süratle gelişmekte olduğu gözlemlense de, birden fazla stratejik oryantasyonun birlikte alındığı çalışmaların sayısının oldukça az olduğu, tüm stratejik oryantasyonların birlikte ele alındığı bir çalışmanın yapılmadığı saptanmıştır. Tablo 1’de birden fazla stratejik oryantasyonun birlikte ele alındığı on altı çalışma analiz edilmiştir.

### **Çalışmaların Analizi**

Makale analizlerinin bulunduğu Tablo 1 beş sütundan oluşmaktadır. Birinci sütunda çalışmanın yazarları, yayımlandığı yıl ve derginin adı verilmiştir. Bu çalışmalarda ele alınan stratejik oryantasyonlar altı çizili biçimde numaralandırılarak ikinci sütunda sunulmuştur. Stratejik oryantasyonların çok boyutlu olarak araştırıldığı çalışmalarda her bir boyut, altı çizili olmadan, ilgili stratejik oryantasyonun hemen altına yazılmıştır. Saha araştırmasında kullanılan anketlerde kullanılan ölçeğe ait atıf italik yazı biçiminde soru sayısı ile birlikte yine ikinci sütunda belirtilmiştir. Üçüncü sütunda üzerinde etkisi araştırılan bağımlı değişkenler büyük Latin harfleri ile numaralandırılarak yine altı çizilmiştir. Görüldüğü üzere bağımlı değişkenlerin birçoğunun çeşitli performans (başarı) kriterleri olduğu dikkati çekmektedir ve her bir performansa ait kriterler ilgili performansın bir altında madde işaretleri ile sunulmuştur. Dördüncü sütunda bu çalışmalardaki araştırma tasarımı, elde edilen verilere ait örneklem ile birlikte özetlenmiştir. Beşinci ve son sütun araştırmaların bulgularını sunmaya yönelik tasarlanmıştır. Bu çalışmalarda ele alınan stratejik oryantasyonlar, bağımlı değişkenler ve bunların arasındaki istatistiksel olarak anlamlı çıkan ilişkiler, şema ve matrisler yardımıyla sunulmuştur. Bulguların sunumunda, stratejik oryantasyonlar dışında araştırılan diğer bağımsız değişkenler ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkisi çıkmayan bağımlı değişkenler tabloya dahil edilmemiştir. Bu sütunların yanı sıra her bir çalışmanın altında notlar satırı açılmış, çalışma hakkında önemli bilgiler sunulmuştur. Devam eden tartışma bölümünde en sık ele alınan stratejik oryantasyonlar ve bağımlı değişkenler ayrı ayrı tartışılmış ve gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

Tabloyu incelemeye geçmeden önce ele alınan makalelerin alt kategorizasyonu ve kısa künyeleri sırasıyla aşağıda listelenmiştir.

*Stratejik oryantasyonları daha ziyade strateji tipolojileri olarak ele alan ve girişimcilik düzeylerine göre firmaları kümeleyen çalışmalar:*

- Venkatraman, N. Strategic orientation of business enterprises: The construct, dimensionality, and measurement. Management Science, 1989.

### Çağrı Bulut, Lütfihak Alpkın ve Cengiz Yılmaz

- Morgan, R.E. & Strong, C.A. Business performance and dimensions of strategic orientation. Journal of Business Research, 2003.

*Sadece iki stratejik oryantasyonun performans etkilerini ele alan çalışmalar:*

- Yılmaz, C., Alpkın, L. & Ergun, E. Cultural determinants of customer- and learning-oriented value systems and their joint effects on firm performance. Journal of Business Research, 2005.
- Gatignon, H. & Xuereb, J.M. Strategic orientation of the firm new product performance. Journal of Marketing Research, 1997.
- Atuahene-Gima, K. & Ko, A. An Empirical investigation of the effect of market orientation and entrepreneurship orientation alignment on product innovation. Organization Science, 2001.
- Jeong, I., Pae, J.H. & Zhou, D. Antecedents and consequences of the strategic orientations in new product development: The case of Chinese manufacturers. Industrial Marketing Management, 2006.
- Li, Y., Liu, Y. & Zhao, Y. The role of market and entrepreneurship orientation and internal control in the new product development activities of Chinese firms. Industrial Marketing Management, 2006.
- Zhou, K.Z., Gao, G.Y., Yang, Z. & Zhou, N. Developing strategic orientation in China: Antecedents and consequences of market and innovation orientations. Journal of Business Research, 2005.
- Narver, J.C., Slater, S.F. & MacLachlan, D.L. Responsive and proactive market orientation and new-product success. Journal of Product Innovation Management, 2004.

*Üç stratejik oryantasyonun performans etkilerini ele alan çalışmalar:*

- Liu, S.S., Luo, X. & Shi, Y. Integrating customer orientation, corporate entrepreneurship, and learning orientation in organizations-in-transition: An Empirical study. International Journal of Research in Marketing, 2002.
- Hult, G.T.M., Snow, C.C. & Kandemir, D. The role of entrepreneurship in building cultural competitiveness in different organizational types. Journal of Management, 2003.
- Hult, G.T.M., Hurley, R.F. & Knight, G.A. Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. Industrial Marketing Management, 2004.
- Wang, E.T.G. & Wei, H.L. The importance of market orientation, learning orientation, and quality orientation capabilities in TQM: An example from Taiwanese Software Industry. Total Quality Management, 2005.
- Zhou K.Z., Yim, C.K.B. & Tse, D.K. The effects of strategic orientations on technology- and market-based breakthrough innovations. Journal of Marketing, 2005.
- Lee, T.S. & Tsai, H.J. The effects of business operation mode on market orientation, learning orientation and innovativeness. Industrial Management & Data Systems, 2005.
- Li, J.J. The formation of managerial networks of foreign firms in China: The effects of strategic orientations. Asia Pacific Journal of Management, 2005.

## Stratejik Oryantasyonlar ve Firma Performansı İlişkisi: Literatür Gelişimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma

**Tablo 1. Birden Fazla Stratejik Oryantasyonun Birlikte Araştırıldığı Başlıca Ampirik Çalışmalar**

Yazarları ve Yılı	Stratejik Oryantasyonlar	Bağımlı Değişkenler / Firma Performansı Kriterleri*	Araştırma Tasarımı ve Örneklemi	Stratejik Oryantasyonlar ile İlgili Bulguların Şematik Gösterimi**
-------------------	--------------------------	---	---------------------------------	--

Venkatraman, 1989 (Management Science)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Agressif Olma Eğilimi               <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 4 soruluk ölçek geliştirilmiş</li> </ul> </li> <li>2. Analizci Olma Eğilimi               <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 6 soruluk ölçek geliştirilmiş</li> </ul> </li> <li>3. Savunmacı Olma Eğilimi               <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 4 soruluk ölçek geliştirilmiş</li> </ul> </li> <li>4. Gelecek Yönelimi               <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 5 soruluk ölçek geliştirilmiş</li> </ul> </li> <li>5. Proaktif Olma Eğilimi               <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 5 soruluk ölçek geliştirilmiş</li> </ul> </li> <li>6. Risk Alma Eğilimi               <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 5 soruluk ölçek geliştirilmiş</li> </ul> </li> </ol>	<p><b>A. Büyüme</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Rekabet ortamında satışlardaki büyüme durumu</li> <li>◦ Büyüme oranından tatmin olma</li> <li>◦ Rekabet ortamından kazanılan pazar payı</li> </ul> <p><b>B. Kârlılık</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Yatırımların geri dönüşünden oluşan tatmin</li> <li>◦ Rekabete göre net kâr</li> <li>◦ Rekabete göre yatırımların geri dönüş durumu</li> <li>◦ Satışlardan geri dönüşten oluşan tatmin</li> <li>◦ Rekabete göre finansal likitide durumu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Posta / Anket yoluyla veri toplama yöntemi</li> <li>▪ Orta ve üst kademe yöneticileri</li> <li>▪ 202 / 700 katılımcı, %29 katılım oranı</li> <li>▪ A.B.D. uygulaması</li> </ul>	<pre> graph TD     1((1)) -- "+" --&gt; A((A))     2((2)) -- "+" --&gt; A     3((3)) -- "+" --&gt; A     4((4)) -- "+" --&gt; B((B))     5((5)) -- "+" --&gt; B     6((6)) -- "+" --&gt; B     1 -- "-" --&gt; B     2 -- "-" --&gt; B   </pre>
---	--	--	--	---

Notlar:

- ✓ Çalışmada stratejik oryantasyonların her biri için ayrı ölçek geliştirilmiş ve performans üzerine etkileri araştırılmıştır.
- ✓ 1., 5. ve 6. oryantasyonlar girişimsel oryantasyonun literatürde adı geçen bileşenleri ile ilgiliyken, çalışmada 2. ve 4. boyutlar kavramsal açıdan öğrenme oryantasyonunu işaret etmektedir.

**Tablo 1. Birden Fazla Stratejik Oryantasyonun Birlikte Araştırıldığı Başlıca Ampirik Çalışmalar (devamı)**

Yazarları ve Yılı	Stratejik Oryantasyonlar	Bağımlı Değişkenler / Firma Performansı Kriterleri*	Araştırma Tasarımı ve Örneklemi	Stratejik Oryantasyonlar ile İlgili Bulguların Sematik Gösterimi**
Morgan ve Strong, 2003 (Journal of Business Research)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Agressif Olma Eğilimi</li> <li>2. Analizci Olma Eğilimi</li> <li>3. Savunmacı Olma Eğilimi</li> <li>4. Gelecek Yönelimi</li> <li>5. Proaktif Olma Eğilimi</li> <li>6. Risk Alma Eğilimi</li> </ol>	<p>A. <u>Firma Performansı</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>c. Pazar payı</li> <li>c. Müşteri katılımı</li> <li>c. Rekabetçi pozisyon</li> <li>c. Müşterilerin aklında kalınması</li> <li>c. Satışlardaki büyüme</li> <li>c. Yatırımların geri dönüş oranı</li> <li>c. Firmanın genel performansı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Posta / Anket yoluyla veri toplama yöntemi</li> <li>▪ Bir firmadan tek cevaplayıcı</li> <li>▪ Ağırlıklı olarak orta ve üst kademe pazarlama departmanı yöneticileri</li> <li>▪ İmalat firmaları</li> <li>▪ 149 katılımcı, %15 katılım oranı</li> <li>▪ İngiltere uygulaması</li> </ul>	<pre> graph TD     2((2)) --&gt; A((A))     3((3)) --&gt; A     A &lt;--&gt; 4((4))     </pre>

Notlar: ✓ Venkatraman'ın (1989) Stratejik Oryantasyonlar çalışmasından hareketle İngiltere'deki imalat firmaları üzerinde gerçekleştirilmiştir.

## Stratejik Oryantasyonlar ve Firma Performansı İlişkisi: Literatür Gelişimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma

**Tablo 1. Birden Fazla Stratejik Oryantasyonun Birlikte Araştırıldığı Başlıca Ampirik Çalışmalar (devamı)**

Yazarları ve Yılı	Stratejik Oryantasyonlar	Bağımlı Değişkenler / Firma Performansı Kriterleri*	Araştırma Tasarımı ve Örneklemi	Stratejik Oryantasyonlar ile İlgili Bulguların Sematik Gösterimi**
Gatignon ve Xuereb, 1997 (Journal of Marketing Research)	<p>1. a) Pazar (Müşterî) Odaklılık</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o 2 soru (<i>Harver ve Slater, 1990</i>)</li> </ul> <p>b) Pazar (Rakip) Odaklılık</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o 2 soru (<i>Harver ve Slater, 1990</i>)</li> </ul> <p>c) Pazar (Departmanlar Arası Koordinasyon) Od.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o 2 soru (<i>Harver ve Slater, 1990</i>)</li> </ul> <p>2. Teknoloji Oryantasyonu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o 2 soruluk yeni ölçek <i>geliştirilmiş</i></li> </ul>	<p>A. Yenilik Performansı (Yeni Ürün Performansı)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Yeni ürün yatırımlarının geri dönüş oranı</li> <li>o Yeni ürün hedeflere ulaşma başarısı</li> </ul> <p>B. Yenilik Karakteri</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Ürünün rekabet avantajı</li> <li>o Ürünün genel rekabet avantajı</li> <li>o Ürünün tasarımı</li> <li>o Ürünün kalitesi</li> </ul> <p>-Artımsal-radikalite düzeyleri</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Mevcut teknolojiiden biraz gelişkin</li> <li>o Mevcut teknolojiiden çok gelişkin teknolojik bilgiye dayalı</li> </ul> <p>-Rakip ürünlere benzerlik</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Yeni ürün rakiplerinkine genelde çok benzer</li> <li>o Yeni ürünün uygulamaları rakiplerinkinden tamamen farklı</li> </ul> <p>-Yeniliğin maliyeti</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Pazarlama, üretim, Ar-Ge ve genel maliyetler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Posta / Anket yoluyla veri toplama yöntemi</li> <li>▪ Bir firmadan tek cevaplayıcı</li> <li>▪ Pazarlama departmanını yöneticileri</li> <li>▪ 393/3000 katılımcı, %14 katılım oranı</li> <li>▪ A.B.D. uygulaması</li> </ul>	

Notlar:

✓ Teknoloji oryantasyonu ile birlikte pazar oryantasyonunun bileşenleri (2., 3. ve 4. oryantasyonlar) ayrı birer stratejik oryantasyon olarak geçtiği performans kriterleri üzerine etkileri araştırılmış, ancak sadece yeni ürün performansı üzerine etkiler bulunmuştur.

Tablo 1. Birden Fazla Stratejik Oryantasyonun Birlikte Araştırıldığı Başlıca Ampirik Çalışmalar (devamı)

Yazarları ve Yılı	Stratejik Oryantasyonlar	Bağımlı Değişkenler / Firma Performansı Kriterleri*	Araştırma Tasarımı ve Örneklemi	Stratejik Oryantasyonlar ile İlgili Bulguların Şematik Gösterimi**
Zhou, Gao, Yang ve Zhou, 2005 (Journal of Business Research)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pazar Oryantasyonu                             <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Bilgi Toplama</li> <li>1.2. Bilgi Yayılımı</li> <li>1.3. Cevap Verilbilme</li> </ol> </li> <li>2. Yenilik Oryantasyonu                             <ol style="list-style-type: none"> <li>3. soru (Hurley ve Hult, 1998)</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>A. İş Tatmini</li> <li>B. Organizasyonel Bağlılık</li> <li>C. Firmanın Gelecek Performansına Güven</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anket yoluyla veri toplama yöntemi</li> <li>▪ Bir firmadan birden çok katılımcı</li> <li>▪ Orta ve alt kademe yöneticiler</li> <li>▪ 180 firmadan, 2754 kişi üzerinde</li> <li>▪ Çin uygulaması</li> </ul>	<pre> graph TD     1((1)) --&gt; A((A))     1((1)) --&gt; B((B))     1((1)) --&gt; C((C))     2((2)) --&gt; A((A))     2((2)) --&gt; B((B))         </pre>

Notlar:

- ✓ Pazar oryantasyonu her ne kadar çok boyutlu olarak ölçülmüşse de araştırmanın analiz bölümünde bu değişken tek boyuta dönüştürülerek test edilmiştir.
- ✓ Bu çalışmada stratejik oryantasyonların, niteliksel performans kriterleri üzerine etkileri araştırılmıştır.

## Stratejik Oryantasyonlar ve Firma Performansı İlişkisi: Literatür Gelişimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma

**Tablo 1. Birden Fazla Stratejik Oryantasyonun Birlikte Araştırıldığı Başlıca Ampirik Çalışmalar (devamı)**

Yazarları ve Yılı	Stratejik Oryantasyonlar	Bağımlı Değişkenler / Firma Performansı Kriterleri*	Araştırma Tasarımı ve Örneklemi	Stratejik Oryantasyonlar ile İlgili Bulguların Sematik Gösterimi**
-------------------	--------------------------	---	---------------------------------	--

Yılmaz, Alpan ve Ergün, 2005 (Journal of Business Research)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Müşteri Odaklılık                             <ul style="list-style-type: none"> <li>o 4 soru (Dentson, 2000)</li> </ul> </li> <li>2. Öğrenmeye Bağlılık                             <ul style="list-style-type: none"> <li>o 8 soru (Dentson, 2000)</li> </ul> </li> </ol>	<p>A. Finansal ve Pazar Performansı</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Satışlardaki büyüme</li> <li>o Pazar payı</li> <li>o Satışların geri dönüşü</li> <li>o Varlıkların geri dönüşü</li> <li>o Genel kâhllık</li> </ul> <p>B. Kalite Performansı</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Kalite iyileştirmeleri</li> <li>o Yeni ürün geliştirme kapasitesi</li> <li>o Çalışan tatmini</li> <li>o Çalışanların firmalarına bağlılığı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mülakat / Anket yoluyla veri toplama yöntemi</li> <li>▪ Bir firmadan birden çok katılımcı</li> <li>▪ 17 sektör, 134 firmadan, 1349 firma üyesi üzerinde</li> <li>▪ Türkiye uygulaması</li> </ul>	<pre> graph TD     1((1)) &lt;--&gt; 2((2))     1 --&gt; A((A))     2 --&gt; A     2 --&gt; B((B))         </pre>
--	---	---	---	---

Notlar:

- ✓ Pazar oryantasyonu (1. oryantasyon) ve öğrenme oryantasyonunun (2. oryantasyon) birer bileşeni çalışmaya dahil edilmiştir.

Tablo 1. Birden Fazla Stratejik Oryantasyonun Birlikte Araştırıldığı Başlıca Ampirik Çalışmalar (devamı)

Yazarları ve Yılı	Stratejik Oryantasyonlar	Bağımlı Değişkenler / Firma Performansı Kriterleri*	Araştırma Tasarımı ve Örneklemi	Stratejik Oryantasyonlar ile İlgili Bulguların Sematik Gösterimi**
Jeong, Pae ve Zhou, 2006 (Industrial Marketing Management)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Müşteri Odaklılık                             <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 4 soruluk yeni diğer mevcut, literatürden adapte edilmiş</li> </ul> </li> <li>2. Teknoloji Oryantasyonu                             <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 4 soruluk yeni diğer mevcut, literatürden adapte edilmiş</li> </ul> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>A. Yeni Ürün Geliştirme Performansı                             <ol style="list-style-type: none"> <li>A1. Kârlılık                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Yeni ürünlerin kârlılığa katkısı</li> <li>◦ Kârlılık hedeflerine ulaşma düzeyi</li> </ul> </li> <li>A2. Müşterilerin yeni ürünü kabulü</li> <li>A3. Ürünün teknik performansısı</li> </ol> </li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anket/Mülakat yoluyla veri toplama yöntemi</li> <li>▪ Bir firmadan birden çok katılımcı</li> <li>▪ 232/258 firmanın üst yöneticileri, %90 katılım</li> <li>▪ Çin uygulaması</li> </ul>	<pre> graph TD     1((1)) --&gt; A2((A2))     1((1)) --&gt; A3((A3))     2((2)) --&gt; A1((A1))     2((2)) --&gt; A2((A2))     2((2)) --&gt; A3((A3))         </pre>

Notlar:

- ✓ Pazar oryantasyonunun bir bileşeni (1.oryantasyon) çalışmaya dahil edilmiştir.



## Stratejik Oryantasyonlar ve Firma Performansı İlişkisi: Literatür Gelişimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma

Tablo 1. Birden Fazla Stratejik Oryantasyonun Birlikte Araştırıldığı Başlıca Ampirik Çalışmalar (devamı)

Yazarları ve Yılı	Stratejik Oryantasyonlar	Bağımlı Değişkenler / Firma Performansı Kriterleri*	Araştırma Tasarımı ve Örneklemi	Stratejik Oryantasyonlar ile İlgili Bulguların Şematik Gösterimi**
Narver, Slater ve MacLachlan, 2004 (J. Product Innovation Management)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. a) Pazar (Proaktif Müşteri) Oryantasyonu <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 8 soruluk yeni diğer geliştirilmiş</li> </ul> </li> <li>b) Pazar (Reaktif Müşteri) Oryantasyonu <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 7 soruluk yeni diğer geliştirilmiş</li> </ul> </li> <li>2. Yenilik Oryantasyonu <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 3 soru (Deshpande, Farley ve Webster, 1993)</li> </ul> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>A. Yeni Ürün Başansı <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Rakiplere göre yeni ürün başansı</li> </ul> </li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Arket yoluyla veri toplama yöntemi</li> <li>▪ Bir firmadan birden çok katılımcı</li> <li>▪ 25 firmanın 41 stratejik iş birliğinden / 40 tanesi üzerinde, 120 yönetici, %98 katılım</li> <li>▪ A.B.D. uygulaması</li> </ul>	<pre> graph TD     1b((1b)) --&gt; 1a((1a))     2((2)) --&gt; 1a     1a --&gt; A((A))     </pre>

Notlar:

- ✓ Çalışmada pazar oryantasyonunu proaktif eğilimi perspektifinden tartışılarak iki faktörlü (1. ve 2. oryantasyonlar) yeni pazar oryantasyonu ölçeği geliştirilmeve çalışılmıştır.
- ✓ Pazar oryantasyonu değişkeni müşteri odaklılıkta hareketle geliştirilmiştir.

**Tablo 1. Birden Fazla Stratejik Oryantasyonun Birlikte Araştırıldığı Başlıca Ampirik Çalışmalar (devamı)**

Yazarları ve Yılı	Stratejik Oryantasyonlar	Bağımlı Değişkenler / Firma Performansı Kriterleri*	Araştırma Tasarımı ve Örneklemi	Stratejik Oryantasyonlar ile İlgili Bulguların Şematik Gösterimi**
				<b>Performans = <math>\beta_1 \cdot PO + \beta_2 \cdot GO + \beta_3 \cdot (PG)</math></b>
Atuahene-Gima ve Ko, 2001 (Organization Science)	<p>1. Pazar Oryantasyonu</p> <p>1.1. Bilgi Toplama</p> <p>1.2. Bilgi Yayılımı</p> <p>1.3. Cevap Verebilme</p> <p>20 soru (Kohli, Jaworski ve Kumar, 1993)</p> <p>2. Girişimsel Oryantasyon</p> <p>6 soru <i>proaktiflik ve risk üzerine tek boyutlu ölçek</i> (Covin ve Slevin, 1989; Lumpkin ve Dess, 1996)</p>	<p>A. Yeni Ürün Performansı</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Satış hedefleri</li> <li>o Satış büyümesi hedefleri</li> <li>o Pazar payı</li> <li>o Kar hedefleri</li> </ul> <p>B. Ürün Kalitesi (Rakiplere Kıyasla)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Ürünün eşsiz faydaları</li> <li>o Ürünün üstün performansı</li> <li>o Ürünün kalite düzeyi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Müzakere ve Posta / Anket yoluyla veri toplama yöntemi</li> <li>▪ Bir firmadan tek katılımcı</li> <li>▪ Üst düzey yöneticiler</li> <li>▪ 181/500 katılımcı, %37,3 katılım düzeyi</li> <li>▪ Avustralya uygulaması</li> </ul>	<pre> graph TD     1((1)) --&gt; A((A))     1((1)) --&gt; B((B))     2((2)) --&gt; B((B))     subgraph Performans         A         B     end         </pre>
Notlar:	<p>✓ Pazar oryantasyonu her ne kadar çok boyutlu olarak ölçülmüşse de araştırmamızın analiz bölümünde bu değişken tek boyuta dönüştürülerek test edilmiştir.</p> <p>✓ Çalışmada farklı çevre koşullarında, pazar ve girişimsel oryantasyonların uygulama düzeylerine (ortalamalarına) göre örneklem dört kategoriye ayrılmış ve her bir kategoriye ait uygulamaların sonuçları tartışılarak araştırılmıştır. Bu kategoriler: 1- Pazar-girişimsel oryantasyonu; 2- Pazar oryantasyonu ve 3- Girişimsel oryantasyon uygulayan firmalar ile münafazakâr yapıdaki firmalardır.</p> <p>✓ Bulgular kısmında ise Pazar-girişimsel (PG) oryantasyonu uygulayan firmaların yeni ürün performansının diğer kategorilerdeki firmalardan daha güçlü olduğu istatistiksel olarak tespit edilmiştir.</p>			

## Stratejik Oryantasyonlar ve Firma Performansı İlişkisi: Literatür Gelişimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma

**Tablo 1. Birden Fazla Stratejik Oryantasyonun Birlikte Araştırıldığı Başlıca Ampirik Çalışmalar (devamı)**

Yazarları ve Yılı	Stratejik Oryantasyonlar	Bağımlı Değişkenler / Firma Performansı Kriterleri*	Araştırma Tasarımı ve Örneklemi	Stratejik Oryantasyonlar ile İlgili Bulguların Şematik Gösterimi**
Li, Liu ve Zhao, 2006 (Industrial Marketing Management)	<p>1. Girişimsel Oryantasyon</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 5 soru <i>proaktiflik ve risk üzerine tek boyutlu ölçek (Altanhene-Gima ve Ko, 2001; Lumpkin ve Dess, 1996)</i></li> </ul> <p>2. Pazar Oryantasyonu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ <i>Narner ve Slater'in (1990) 3 boyutlu ve 15 soruluk ölçeği raftine edilerek, tek boyutta 8 soruya indirgenmiştir.</i></li> </ul>	<p>A. Kişisel Kontrol (Yenilik Yaparak Büyüme)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Finansal geri dönüş yerine stratejik faydaya verilen önem</li> <li>◦ Üst ve orta yönetim ile çalışanlar arasında yüz yüze formal iletişim kanalları</li> </ul> <p>B. Uzun dönem hedeflere ulaşmak için yeniliğe verilen önem</p> <p>C. Çıktı Kontrolü (Finansal Performans)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Finansal hedeflere verilen önem</li> <li>◦ Mevcut pazarlardaki ürünlerin kârlılığına verilen önem</li> <li>◦ Kısa vadede büyümeye verilen önem</li> <li>◦ Paydaşların gelişimine verilen önem</li> <li>◦ Ücret artışının kısa dönemli kişisel performansa bağlı olması</li> </ul> <p>D. Yeni Ürün Geliştirme Performansı</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Yeni ürün kategorilerinin genişlemesi</li> <li>◦ Pazardaki yeni ürünlerin tutundurma faaliyetleri</li> <li>◦ Yeni ürün geliştirme yolu ile büyüme hedefleri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mülaakatlı Anket yoluyla veri toplama yöntemi</li> <li>▪ Bir firmadan tek katılımcı; CEO veya üst düzey yöneticiler</li> <li>▪ 585 katılımcı, %69 katılım oranı</li> <li>▪ Çın uygulaması</li> </ul>	<pre> graph TD     1((1)) --&gt; A((A))     1((1)) --&gt; C((C))     2((2)) -- (-) --&gt; A((A))     A((A)) --&gt; C((C))     B((B)) --&gt; C((C))     </pre>

Notlar:

✓ Araştırmada "kişisel kontrol" ve "çıktı kontrolü" kavramları yenilik performansı ve finansal performans kavramları ilişkilendirilerek tartışılmıştır.

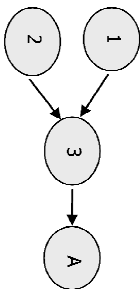
Tablo 1. Birden Fazla Stratejik Oryantasyonun Birlikte Araştırıldığı Başlıca Ampirik Çalışmalar (devamı)

Yazarları ve Yılı	Stratejik Oryantasyonlar	Bağımlı Değişkenler / Firma Performansı Kriterleri*	Araştırma Tasarımı ve Örneklemi	Stratejik Oryantasyonlar ile İlgili Bulguların Şematik Gösterimi***
-------------------	--------------------------	---	---------------------------------	---

- Liu, Luo ve Shi, 2002  
(Int. J. Of Research in Marketing)
1. Müşteri Odaklılık
    - 10 soru (*Destination ve Farley, 1998*)
  2. Girişimsel Oryantasyon
    - 6 soru (*Covin ve Stewart, 1989; Smart ve Corant, 1994*)
  3. Öğrenme Oryantasyonu
    - 3.1. Paylaşlan vizyon
      - Açık fikirlik
    - 3.2. Öğrenmeye bağlılık
      - 11 soru (*Sinkula, Baker ve Noordewier, 1997*)

- A. Organizasyonel Çıktılar  
(*Bazılamla Programı Dinamizmi*)
- Ürün karımasındaki değişim
  - Marka karımasındaki değişim
  - Satış stratejilerindeki değişim
  - Satış promosyonlarındaki değişim

- Mülakatlı Anket yoluyla veri toplama yöntemi
- Bir firmadan tek katılımcı
- Kamu teşebbüslerinin yöneticileri
- 304 katılımcı,
- Çin uygulaması



- Notlar:
- ✓ Öğrenme oryantasyonunu her ne kadar çok boyutlu olarak ölçülmüşse de araştırmamızın analiz bölümünde bu değişken tek boyutla dönüştürülerek test edilmiştir.
  - ✓ Pazar oryantasyonunun bir bileşeni (1.oryantasyon) çalışmaya dahil edilmiştir.

## Stratejik Oryantasyonlar ve Firma Performansı İlişkisi: Literatür Gelişimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma

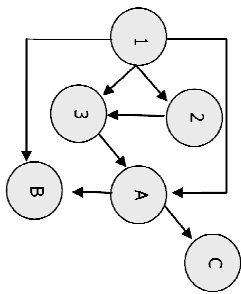
**Tablo 1. Birden Fazla Stratejik Oryantasyonun Birlikte Araştırıldığı Başlıca Ampirik Çalışmalar (devamı)**

Yazarları ve Yılı	Stratejik Oryantasyonlar	Bağımlı Değişkenler / Firma Performansı Kriterleri*	Araştırma Tasarımı ve Örneklemi	Stratejik Oryantasyonlar ile İlgili Bulguların Sematik Gösterimi**
-------------------	--------------------------	---	---------------------------------	--

Wang ve Wei, 2005  
(Total Quality Management)

1. Pazar Oryantasyonu
  - 9 soru (*Appiah-Adu, 1997*)
2. Öğrenme Oryantasyonu
  - 2.1. Paylaşım vizyon
  - 2.2. Öğrenmeye bağlılık
  - 2.3. Açık fikirlilik
    - 10 soru (*Srikula, Baker ve Noordewier, 1997*)
3. Kalite Oryantasyonu
  - 3 soru (*Forza ve Filippini, 1998*)

- A. Firma Etkinliği (Yenilik Perf.)
  - Rakip ürünlere göre ürün kalitesi
  - Yeni ürün başarısı
  - Müşterileri elde tutabilme düzeyi
- B. Büyüme ve Pazar Payı
  - Rakiplere göre satış düzeyi
  - Rakiplere göre satış oranı
  - Rakiplere göre pazar payı
- C. Kâdılık (Objektif Veriler)
  - Toplam kâr marjı
  - Hisse başına kazanç



Notlar:

- ✓ Pazar oryantasyonunu her ne kadar çok boyutlu olarak ölçülmüşse de araştırmamızın analiz bölümünde bu değişken tek boyutla dönüştürülerek test edilmiştir.

**Tablo 1. Birden Fazla Stratejik Oryantasyonun Birlikte Araştırıldığı Başlıca Ampirik Çalışmalar (devamı)**

Yazarları ve Yılı	Stratejik Oryantasyonlar	Bağımlı Değişkenler / Firma Performansı Kriterleri*	Araştırma Tasarımı ve Örneklemi	Stratejik Oryantasyonlar ile İlgili Bulguların Şematik Gösterimini***
Li, 2005 (Asia Pacific Journal of Management)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pazar Oryantasyonu                             <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Müşteri odaklılık</li> <li>1.2. Rakip odaklılık</li> <li>1.3. Departmanlar arası koordinasyon</li> </ol> </li> <li>2. Teknoloji Oryantasyonu                             <ol style="list-style-type: none"> <li>4 soru (Gatignon ve Xuereb, 1997)</li> </ol> </li> <li>3. Girişimsel Oryantasyon                             <ol style="list-style-type: none"> <li>3 sorulu, pratiklik ve risk üzerine tek boyutlu ölçek (Matsuno, Mentzer ve Ozsoyer, 2002; Naman ve Stevín, 1993)</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>A. İlişki Kurma Başarısı                             <ol style="list-style-type: none"> <li>A1. Kamu yöneticileri ile ilişki kurma başarısı</li> <li>A2. Özel sektördeki diğer firma yöneticileri ile ilişki kurma başarısı</li> </ol> </li> <li>B. Firma Performansı                             <ol style="list-style-type: none"> <li>Objektif ciro verileri</li> </ol> </li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mülakatlı Anket yoluyla veri toplama yöntemi</li> <li>• Bir firmadan tek katılımcı</li> <li>• Yabancı yatırımlı firmaların üst düzey yöneticileri</li> <li>• 181/600 katılımcı, %30,2 katılım oranı</li> <li>• Çin uygulaması</li> </ul>	<pre> graph TD     1((1)) --&gt; A2((A2))     2((2)) --&gt; A1((A1))     3((3)) --&gt; A1     2 -- (-) --&gt; A1     </pre>

Notlar: ✓ Pazar oryantasyonunu her ne kadar çok boyutlu olarak ölçülmüşse de araştırmanın analiz bölümünde bu değişken tek boyuta dönüştürülerek test edilmiştir.

## Stratejik Oryantasyonlar ve Firma Performansı İlişkisi: Literatür Gelişimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma

**Tablo 1. Birden Fazla Stratejik Oryantasyonun Birlikte Araştırıldığı Başlıca Ampirik Çalışmalar (Devamı)**

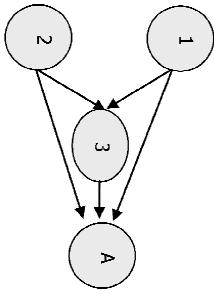
Yazarları ve Yılı	Stratejik Oryantasyonlar	Bağımlı Değişkenler / Firma Performansı Kriterleri**	Araştırma Tasarımı ve Örnekleme	Stratejik Oryantasyonlar ile İlgili Bulguların Şematik Gösterimi***
-------------------	--------------------------	--	---------------------------------	---

Zhou, Yim ve Tse, 2005 (Journal of Marketing)	<p>1. Pazar Oryantasyonu</p> <p>1.1. Müşteri odaklılık</p> <p>1.2. Rakip odaklılık</p> <p>1.3. Departmanlar arası koordinasyon</p> <p>◦ 15 soru (Narver ve Slater, 1990)</p> <p>2. Teknoloji Oryantasyonu</p> <p>◦ 4 soru (Gatignon ve Xuereb, 1997; Hurley ve Hult, 1998)</p> <p>3. Girişimsel Oryantasyon</p> <p>◦ 4 proaktiflik ve agresif rekabetçilik sorusu Çin için adapte edilmiş (Naman ve Stevin, 1993)</p>	<p>A. Organizational Öğrenme</p> <p>A1. Bilgi edinimi</p> <p>A2. Bilgi yayılımı</p> <p>A3. Ortak yorumlama</p> <p>A4. Organizational hafıza</p> <p>B. Yenilik Türleri</p> <p>B1. Teknoloji temelli yenilik</p> <p>B2. Pazar temelli yenilik</p> <p>C. Firma Performansı</p> <p>◦ Satışlardaki büyüme</p> <p>◦ Yatırımların geri dönüş oranı</p> <p>◦ Karlılık düzeyi</p> <p>◦ Pazar payı</p> <p>D. Ürün Performansı</p> <p>◦ Ürün kalitesi</p> <p>◦ Müşteri değeri</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Müzakere / Anket yoluyla veri toplama yöntemi</li> <li>▪ Bir firmadan tek katılımcı</li> <li>▪ Üst düzey pazarlama departmanı yöneticileri</li> <li>▪ 350 katılımcı</li> <li>▪ Çin uygulaması</li> </ul>	
--	---	--	---	--

Notlar:

- ✓ Pazar oryantasyonu ve organizasyonel öğrenme ölçekleri her ne kadar çok boyutlu olarak ölçülmüşse de araştırmanın analiz bölümünde bu iki değişken tek boyutla düşünülerek test edilmiştir.
- ✓ Araştırmada organizasyonel öğrenme ve yenilik türleri, stratejik oryantasyonlar ve performans kriterleri arasında ara değişkenler (mediator) olarak ele alınmıştır.

Tablo 1. Birden Fazla Stratejik Oryantasyonun Birlikte Araştırıldığı Başlıca Ampirik Çalışmalar (devamı)

Yazarları ve Yılı	Stratejik Oryantasyonlar	Bağımlı Değişkenler / Firma Performansı Kriterleri*	Araştırma Tasarımı ve Örneklemi	Stratejik Oryantasyonlar ile İlgili Bulguların Sematik Gösterimi**
Lee ve Tsai, 2005 (Industrial Management & Data Systems)	Pazar Oryantasyonu 1.1. Bilgi toplama 1.2. Bilgi yayılımı 1.3. Cevap verilebilirlik 20 soru (Kohli, Jaworski ve Kumar, 1993) Öğrenme Oryantasyonu 2.1. Takım öğrenmesi 2.2. Sistem düşüncesi 14 soru Yenilikçilik 3.1. Teknik yenilik 3.2. Yenilikçi yönetim 3.3. Yenilikçi fikirler 11 soru (Han, Kim ve Srivastava, 1998; Hurley ve Hult, 1998)	A. Firma Performansı -Rakiplere göre genel performans o Satışların artışı o Pazar payında büyüme o Kâhllik o Pazar payı o Yatırımların geri dönüş oranı -Rakiplere göre yeni ürün başarısı o Başarılı yeni ürün oranı o Yeni ürünlerin yaşam süresi	Posta / Anket yoluyla veri toplama yöntemi Bir firmadan tek katılımcı 100/230 katılımcı, % 42 katılım düzeyi Tayvan/Çin uygulaması	

Notları:

- ✓ Pazar ve öğrenme oryantasyonları ile yenilikçilik her ne kadar çok boyutlu olarak ölçülmüşse de araştırmamızın analiz bölümünde bu değişkenlerin her biri tek boyutta dönüştürülerek test edilmiştir.



## Stratejik Oryantasyonlar ve Firma Performansı İlişkisi: Literatür Gelişimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma

**Tablo 1. Birden Fazla Stratejik Oryantasyonun Birlikte Araştırıldığı Başlıca Ampirik Çalışmalar (Devamı)**

Yazarları ve Yılı	Stratejik Oryantasyonlar	Bağımlı Değişkenler / Firma Performansı Kriterleri*	Araştırma Tasarımı ve Örneklemi	Stratejik Oryantasyonlar ile İlgili Bulguların Şematik Gösterimi**
-------------------	--------------------------	---	---------------------------------	--

Hult, Snow ve Kandemir, 2003  
(Journal of Management)

<p>1. Pazar Oryantasyonu</p> <p>1.1. Müşteri odaklılık</p> <p>1.2. Rakip odaklılık</p> <p>1.3. Departmanlar arası koordinasyon</p> <p>15 soru (Harver ve Slater, 1990)</p> <p>2. Öğrenme Oryantasyonu</p> <p>2.1. Takım oryantasyonu</p> <p>2.2. Sistem oryantasyonu</p> <p>2.3. Öğrenmeye bağlılık</p> <p>2.4. Hafıza oryantasyonu</p> <p>5 soru (Hult, 1998)</p> <p>3. Yenilikçilik</p> <p>5 soru (Hurley ve Hult, 1998)</p> <p>4. Girişimsel Oryantasyon</p> <p>2 pratiklik, 1 risk sorusu (Naman ve Stein, 1993)</p>	<p>A. Stratejik İş Birimi Performansı</p> <p>–En büyük rakibe göre</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Pazar payı büyüklüğü</li> <li>o Büyüme hızı</li> <li>o Karlılık düzeyi</li> </ul> <p>–Geçen bir yıl içinde</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Genel performansı</li> <li>o Rakiplere göre performans</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Posta / Anket yoluyla veri toplama yöntemi</li> <li>▪ Bir firmadan tek katılımcı</li> <li>▪ Pazartama ve İdari İşler departmanlarının üst yöneticileri</li> <li>▪ 750/4000 katılımcı, %20 katılım oranı</li> <li>▪ A.B.D. uygulaması</li> </ul>	<div style="text-align: center;"> </div>
<p>Notlar:</p> <p>✓ Pazar oryantasyonu ve organizasyonel öğrenme ölçekleri her ne kadar çok boyutlu olarak ölçülmüşse de araştırmanın analiz bölümünde bu iki değişken tek boyutta dindirtilerek alternatif modeller test edilmiştir.</p> <p>✓ Firmalar büyüklük ve yaşlarına göre dört kategoriye ayrılmıştır. Bunlar; 1-Büyük ve Genç; 2-Büyük ve Yaşlı; 3-Küçük ve Yaşlı; 4-Küçük ve Genç firmalar. Bütün firmalar birliktiyken ve her bir kategorideki firma grupları için alternatif 10 model test edilmiştir.</p> <p>✓ Araştırmaya katılan tüm firmalar için en iyi sonuç veren model yukarıda şematik olarak gösterilmiştir.</p> <p>✓ Her bir kategori için öncelikli stratejik oryantasyon tespit edilmeyle çalışılmıştır (örn. Küçük ve yaşlı firmalar, pazar oryantasyonu ile performansını daha iyi artırmaktadır)</p>		

**Tablo 1. Birden Fazla Stratejik Oryantasyonun Birlikte Araştırıldığı Başlıca Ampirik Çalışmalar (devamı)**

Yazarları ve Yılı	Stratejik Oryantasyonlar	Bağımlı Değişkenler / Firma Performansı Kriterleri*	Araştırma Tasarımı ve Örnekleme	Stratejik Oryantasyonlar ile İlgili Bulguların Şematik Gösterimi**
Hult, Hurley ve Knight, 2004 (Industrial Marketing Management)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pazar Oryantasyonu                             <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Müşteri odaklılık</li> <li>1.2. Rakip odaklılık</li> <li>1.3. Departmanlar arası koordinasyon</li> </ol> </li> <li>2. Girişimsel Oryantasyon                             <ol style="list-style-type: none"> <li>3. <i>pratiklik</i>, 2. <i>hsk sorusu</i> (Naman ve Stevin, 1993)</li> </ol> </li> <li>3. Yenilikçilik                             <ol style="list-style-type: none"> <li>5. <i>soru</i> (Hurley ve Hult, 1998)</li> </ol> </li> <li>4. Öğrenmeye Bağlılık                             <ol style="list-style-type: none"> <li>4. <i>soru</i> (Baker ve Sinkula, 1999)</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>A. Firma Performansı                             <ol style="list-style-type: none"> <li>Kârlılık</li> <li>Satışlardaki büyüme</li> <li>Pazar payı</li> <li>Genel performans</li> </ol> </li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Posta / Anket yoluyla veri toplama yöntemi</li> <li>Bir firmadan tek cevaplayıcı</li> <li>Pazarlama departmanı yöneticileri</li> <li>181/1000 katılımcı, %18 katılım oranı</li> <li>A.B.D. uygulaması</li> </ul>	<pre> graph TD     1((1)) --&gt; A((A))     2((2)) --&gt; A     3((3)) --&gt; A     4((4)) --&gt; A                     </pre>

Notlar:

- ✓ Pazar oryantasyonu ölçüğü her ne kadar çok boyutlu olarak ölçülmüşse de araştırmanın analiz bölümünde bu faktörler tek boyuta dönüştürülerek test edilmiştir.
- ✓ Girişimsel oryantasyonun temel bir bileşeni olan yenilikçilik ayrı bir stratejik oryantasyon olarak ele alınmıştır.
- ✓ Öğrenmeye oryantasyonun temel bir bileşeni olan öğrenmeye bağlılık, çalışmanın kavram ve teori geliştirme bölümlerinde organizasyonel öğrenme ve öğrenme oryantasyonu olarak tartışılma da uygulamada öğrenmeye bağlılık ölçüğü kullanılmıştır.

\* Stratejik oryantasyonlar dışında araştırılan diğer bağımsız değişkenler ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkisi olmayan bağımlı değişkenler tabloya dahil edilmemiştir.

\*\* Yalnızca, stratejik oryantasyonlar, bağımlı değişkenler ve bunların arasındaki istatistiksel olarak anlamlı çıkan ilişkiler şematik gösterilmiştir. Diğer bağımsız değişkenler arasındaki anlamlı ilişkiler belirtilmemiştir.

**Stratejik Oryantasyonlar ve Firma Performansı İlişkisi:  
Literatür Gelişimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma**

**TARTIŞMA VE ÖNERİLER**

**Sonuçlar**

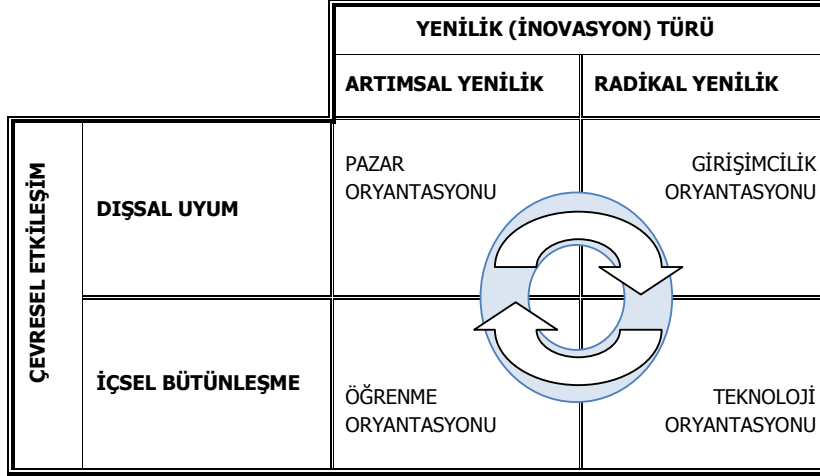
Birden fazla stratejik oryantasyonun birlikte ele alındığı çalışmalarda, ilk bakışta olmasa bile biraz irdeleme sonucunda, stratejik oryantasyonların temelde dört ana başlıkta birleştiği dikkatleri çekmektedir: (1) pazar oryantasyonu, (2) girişimsel oryantasyon, (3) öğrenme oryantasyonu ve (4) teknoloji oryantasyonu. Bu dört ana stratejik oryantasyonun dışında, firma stratejisi veya kültüründen hareketle bazı yönetsel ve kültürel faktörler de stratejik oryantasyonlar olarak ele alınarak, ampirik çalışmalarla desteklenmiş bu oryantasyonların da kavramsal gelişimi ilerleyen paragraflarda ayrıca tartışılmıştır.

Tablo 1'de stratejik oryantasyonların bileşenleri detaylı incelendiğinde, ileri sürülen tüm stratejik oryantasyonların dört ana faktörde bileşikleri sonucuna ulaşılmıştır. Şöyle ki; proaktiflik, risk alma, yenilikçilik ve agresif rekabetçilik eğilimleri, girişimsel oryantasyonun bileşenleri olduğu bir çok çalışma ile ortaya konulmuştur (Lumpkin ve Dess, 1996, 2001; Sharma ve Chrisman, 1999). Pazar oryantasyonu ise mevcut yazında iki ayrı ekolde ilerleme göstermiştir. Bunlardan birincisi Jaworski ve Kohli'nin (1993) çalışmasından hareketle, bilgi toplama, bilgi yayılımı ve cevap verebilme boyutlarının bileşimi olan pazar oryantasyonu; ikincisi ise Narver ve Slater'ın (1990) çalışmasında öne sürülen, rakip odaklılık (aynı yazarlar 2004'te bu ölçeği proaktif ve reaktif müşteri odaklılık olarak ikiye ayırmıştır), müşteri odaklılık ve departmanlar-arası koordinasyon boyutlarının bileşimi olan pazar oryantasyonudur. Örgütsel hafıza, paylaşılan vizyon ve öğrenmeye bağlılık boyutlarının ise öğrenme oryantasyonunun bileşenleri olduğu literatürde yine uzun bir süredir kabul edilmektedir (Sinkula, Baker ve Noordewier, 1997).

Pazarın çekim (işletme dışı çevre-dışsal uyum) ve teknolojinin itim (işletme içi çevre-içsel bütünleşme) güçleriyle, yenilik türleri arasındaki bağıntının sağlanmasında stratejik oryantasyonlar bir köprü görevi üstlenmektedir. Bu karmaşık ilişkileri sadeleştirerek tartışmak maksadıyla Şekil 1'deki matristen faydalanılmıştır. Matrisin satırları çevresel etkileşim -dışsal uyum ve içsel bütünleşme-; sütunları yenilik türleri -artımsal ve radikal- olarak düzenlenmiştir.

Dışsal uyum ve içsel bütünleşme (entegrasyon) kavramlarını açmak gerekirse, hızla değişen pazar ve rekabet koşulları karşısında hayatta kalabilme başarısı dışsal uyumu; öğrenme ve Ar-Ge felsefelerinin işletme

üyeleri tarafından içselleştirilerek, işletmenin çeşitli fonksiyonel departman ve süreçlerinde bu felsefenin yaygınlaştırılması ise içsel bütünleşmeyi ifade etmektedir. Dışsal uyumda yeniliğin çıkış noktası pazardaki talep veya fırsatlar iken, içsel bütünleşmenin kaynağı işletme üyelerinin bizzat kendileri ve kendilerine özgü kaynaklarıdır. İşte bu üyeler kaynak temelli görüşe göre de (Barney, 1991) en değerli örgütsel sermayeyi oluşturan örgütsel bilgi, yetenek, iletişim gücü ve işbirliğinden meydana gelmekte ve işletmeye rakipleri tarafından taklit edilmesi oldukça zor bir rekabet avantajı kazandırmaktadırlar.



**Şekil 1: Stratejik Oryantasyonların Etki Alanları ve Yenilik Türleriyle İlişkileri**

Yenilik bilindiği üzere temel olarak iki türe ayrılmaktadır: artımsal ve radikal. Artımsal yenilik, mevcut hizmet, ürün ve süreçlerde adım adım iyileştirme ve geliştirmeler yapılarak işletmeye mevcut ürün/hizmet ve süreçlerden katma değer elde edilmesi; radikal yenilik ise mevcut ürün ve hizmetlerden dramatik olarak farklı yüksek ticari değere sahip yeni bir hizmet, ürün ve/veya süreç oluşturulması ile ilgilidir. Bu genel kabul gören yenilik türleriyle stratejik oryantasyonların etki alanlarını aynı kadranda birleştirdiğimizde ise, pazar ve öğrenme oryantasyonunun artımsal yenilikle, girişimcilik ve teknoloji oryantasyonunun ise radikal yenilikle ilintili olduğu sonucuna ulaşırız.

Tipolojimize göre işletmenin dış çevresindeki değişimde pazar ve girişimcilik oryantasyonlarını, reaktif ve proaktif karakterleri itibarıyla dışsal uyum olarak ele aldık, ki özü itibarıyla bu iki tür stratejik oryantasyon doğrudan rekabet ortamları ile ilgilidir. Hem bilimsel

## **Stratejik Oryantasyonlar ve Firma Performansı İlişkisi: Literatür Gelişimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma**

araştırma kaynaklı olan teknoloji oryantasyonu, hem de işletme içi imalat ve yönetim süreçlerin iyileştirilmesine odaklı olan öğrenme oryantasyonu, firma içi ortam ve koşullarla ilgilidir; bu sebeple bu iki oryantasyonu da içsel bütünleşme olarak ele aldık.

Dış çevreye uyum ile ilgili stratejik oryantasyonlar yenilik türleriyle birlikte ele alındığında, gerçekten de pazar oryantasyonu, müşteri talep ve tercihleri ile rakiplerin faaliyet ve ürünlerine odaklı olduğundan ötürü artımsal yeniliklere; girişimcilik oryantasyonu ise, çevredeki fırsatları rakiplerden daha önce değerlendirilmesi ve pazardaki ilk hamlenin yapılmasına odaklı olduğundan ötürü radikal yeniliklere yatkın bir strateji-kültür yapısı içerisinde yer almaktadır.

İçsel bütünleşme ile ilgili stratejik oryantasyonlar yenilik türleriyle birlikte ele alındığında, teknolojinin itim gücünden destek alarak Ar-Ge ve teknoloji temelli yeni ürün ve süreç geliştirilmesi özellikle teknoloji temelli radikal yeniliklerin merkez üssünü oluşturduğundan teknoloji oryantasyonu radikal yeniliklere, özellikle rutin süreç ve faaliyetlerin adım adım iyileştirilip geliştirilmesiyle ilgili olan öğrenme oryantasyonu ise artımsal yeniliklere daha yatkınlık sağlamaktadır.

Tipolojimize göre, (1) işletmelerin değişen rekabet koşullarına uyum sağlamalarında müşteri ve rakip bilgisinden faydalanırken artımsal (incremental) yeniliklere yönelmede pazar oryantasyonu, (2) çevresel fırsatları kazanç ve değere dönüştürürken proaktif hamlelerle radikal yeniliklere yönelmede girişimcilik oryantasyonu, (3) Ar-Ge temelli radikal yeniliklere yönelmede teknoloji oryantasyonu, (4) işletme içi iş görüşü biçimlerini düzenleyici, önleyici ve iyileştirici niteliklerinden ve işletme üyeleri arasındaki ilişkilerle örgüt içi iletişimi güçlendirici karakterinden ötürü artımsal yeniliklere yönelmede öğrenme oryantasyonu önem arz etmektedir. Bir firma içinde bu dört stratejik oryantasyonun birlikte uygulanabilmesi o firmayı rakiplerinden farklı kılarak ayrıcalıklı rekabet avantajı sağlayacaktır.

Strateji, kültür ve performans ilişkisi içinde analizci, savunmacı ve gelecek yönelimi kavramlarının ayrı birer stratejik oryantasyon olarak ele alınmaya başlandığı dikkatleri çekmektedir. Hatırlamak gerekirse, Miles ve Snow (1978) işletmeleri uyguladıkları stratejilere göre dört tip stratejik gruba ayırmıştı. Bunlar savunmacılar, öncüler, analizciler ve tepkicilerdi. Bu sınıflama ile ilgili olan stratejik yönetim alanında günümüze kadar yapılan çalışmalarda, diğerlerine göre daha çok öne çıkan iki stratejik grubun davranış biçimi olan savunmacılar ve analizciler, önde gelen bazı yazarlar tarafından da stratejik oryantasyon olarak irdelenmiştir (örn.

Morgan ve Strong, 2003; Venkatraman, 1989). Gelecek yönelimi, nadir de olsa stratejik oryantasyon olarak irdelenen bir diğeri firma düzeyi davranış olarak araştırılmıştır. Bu stratejik oryantasyonun hem Miles ve Snow (1978) sınıflamasındaki öncü işletmelerin davranış kalıbyla, hem de Hofstede'in (1991) örgüt kültürünün boyutlarından Konfüçyus iş dinamizmi ile yakından ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü bu kavram bireylerin işleri ve hayatları ile ilgili kısa ve uzun dönemli plan ve beklentilerini uyumlaştırılması olarak tartışılmaktadır. Bu bağlamda hem strateji hem de kültür bakış açılarından, gelecek çalışmalarda bu üç oryantasyonun daha da sık olarak ele alınacağı tarafımızdan düşünülmektedir.

Toplam kalite yönetimi felsefesinin tüm işgörenler tarafından içselleştirilmesi, ürün ve süreçlerin bu felsefeyle iyileştirilerek işletmelerinin genel performansını arttırılmasını arzu eden yöneticilerin hiyerarşinin en üst seviyesinden en alt düzeye kadar tüm basamaklarında kalite felsefesini yerleştirme istek ve çabaları, kalite yönetiminin de ayrı bir stratejik oryantasyon olarak değerlendirilmesi ihtiyacını ortaya çıkartmıştır (Forza ve Filippini, 1998; Wang ve Wei, 2005). Literatürdeki mevcut uygulamalı çalışmalarda kalite oryantasyonu tek faktörlü bir yapı içerisinde ele alınmış olsa da, bu yapıyı oluşturan ölçek irdelendiğinde, sürekli iyileştirme çabaları haricindeki diğeri unsurların pazar oryantasyonu boyutlarından müşteri odaklılık ile örtüştüğü sonucuna ulaşılmaktadır. Rakipler tarafından taklit edilmesi oldukça güç olan kalite kültürünün hem ölçümünde hem de işletme performansına etkilerinde birden fazla faktörün ele alınması, çok boyutlu bir kalite oryantasyonu yapısının kullanılması, işletmelerin bu oryantasyonla elde ettiğı başarıların analiz edilebilmesi bakımından da yine önem arz etmektedir.

Araştırmamızın temel amacı olmasa da, strateji-başarı veya hedef-sonuç ilişkileri içinde nedenselliğın incelendiğı birçok saha çalışmasında olduğu gibi stratejik oryantasyonların etkilerinin araştırıldığı bu çalışmalarda bağımlı değişken olarak en çok irdelenen faktörün firma performansı başlığı altında rakiplere kıyasla büyüme ve kârlılık gibi rekabete dayalı temel ekonomik göstergeler olduğu ortaya çıkmaktadır. Bir diğeri önemli bağımlı değişkenin ise yeni ürün geliştirme başarısı, yeni ürün performansı, yapılan yeniliklerin karakteri gibi yenilik (inovasyon) ile ilgili olduğu görülmektedir. Bilgi ekonomisinin hakim olduğu günümüz küresel rekabet ortamında üstün başarı ve sürdürülebilir rekabet avantajının temel anahtarının yenilik olduğu varsayımı altında bağımlı değişken olarak yenilik performansının alınması oldukça doğal karşılanmalıdır; dahası, stratejik oryantasyonların bu bağlamda yenilik ile

## **Stratejik Oryantasyonlar ve Firma Performansı İlişkisi: Literatür Gelişimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma**

ilişkilendiriliyor olması konunun ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu noktada tüm bulgular genel olarak şunu ima etmektedir: yenilik performansı oryantasyonlarla uzun vadeli finansal performans arasında köprü rolü oynamaktadır.

### **Araştırmacılara Öneriler**

Stratejik oryantasyonlar ve firma performansı üzerine yapılmış çalışmalarda oryantasyonlar arası bir eşleştirme ve stratejik oryantasyonların etkilerine dair ortak bir sonucun bulunamaması, bu alanda gelişen teoriyi göreceli olarak zayıflatmaktadır. Şöyle ki, hangi oryantasyonun hangi performans kriterini nasıl etkilediği veya stratejik oryantasyonlar arasında hangi değişkenlerin ilımlaştırıcı veya ara değişken etkileri gösterdiği, araştırılması ve keşfedilmesi gereken önemli birer araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Teknoloji oryantasyonunun gelecekte birçok çalışmada araştırma konusu olacağı, bu konunun gelişim yönünü ve tartışmalarını gelecekteki saha çalışmalarının belirleyeceği düşüncemizin altını tekrar çizmek istiyoruz. Çünkü teknoloji oryantasyonunun günümüz bilgi ekonomisi içinde gerek know-why gerekse radikal yeniliklere zemin hazırlayacak yönetsel bir fonksiyon olarak üzerinde daha detaylı çalışılması gereken bir konu olduğu kanısındayız. Geçmiş saha çalışmaları incelendiğinde, teknoloji oryantasyonunun tek boyutlu (unidimensional) bir yapı içinde ölçüldüğü gözlemlenmektedir. Bu saha araştırmalarında teknoloji oryantasyonunun ölçümünde kullanılan/oluşturulan ölçekler incelendiğinde, ileri teknolojilere yatırım, ileri teknoloji kullanımı ve yüksek teknoloji altyapısına dayalı yeni ürün geliştirme ve teknoloji temelli sürekli iyileştirme gibi ifadelerin gelecek çalışmalarda teknoloji oryantasyonunun unsurları -başka bir ifadeyle de ayrı birer alt boyutu-olabileceği dikkate alınmalıdır. Teknoloji oryantasyonunun birden çok faktöre bağlı olduğu araştırmacı yazarlar tarafından her ne kadar zımni olarak bilirse de, bu alt faktörlerin neler olduğu ve tüm diğer oryantasyonlarla birlikte kullanımında nasıl etkiler ortaya çıkartacağı, önemli bir dizi araştırma konusu olacaktır.

Gelecek araştırmalar için bir diğer önerimiz ise özellikle günümüzün çok faktörlü kriz ekonomisinde her bir stratejik oryantasyonun bireysel etkilerinden çok, birden fazla stratejik oryantasyonun çeşitli performans kriterleri üzerindeki birlikte muhtemel etkilerinin araştırılması yönündedir.

## Yöneticilere Öneriler

Yöneticilerin davranışlarının firma kültürüne doğrudan etki ettiği, hatta kurucu liderin kişisel özelliklerinin tüm çalışanların değerlerini, normlarını, dolayısıyla o firmanın kültürünü derinden etkilediği birçok araştırma ve çalışmayla kanıtlanmıştır (Bass, 1985; Schein, 1992). Bununla birlikte başarılı yönetici ve liderlerin stratejik hedefleri astları tarafından hızla benimsenmekte ve bu hedeflere ulaşma arzusu organizasyon düzeyinde paylaşılmaktadır (Conger ve Kanungo, 1987). Bu sebeple yöneticilerin firma hedef ve stratejilerine uygun bir firma davranışı oluşturma çabalarında stratejik oryantasyonları etkin birer araç olarak kullanmaları için bir dizi rol üstlenmeleri faydalı olacaktır (Bulut ve Alpkan, 2006). Bu bağlamda, hızla değişen belirsiz küresel ekonomik çevrede yeni pazarlara girilmesinde, yeni pazarlar oluşturulmasında ve sonuçta sürdürülebilir rekabet avantajı ediniminde, yöneticilerin kararları ve davranışları, stratejik oryantasyonların başarısını ve uygulama düzeylerini belirleyecektir.

Çalışanların gerek organizasyonlarına bağlılığının gerekse işten aldıkları tatminlerinin artırılmasında, yöneticilerin yeni bilgi edinimi ve kullanımına değer verdiklerini göstermeleri ve öğrenmenin gündelik faaliyetlerin bir parçası ve gelişmenin anahtarı olduğunu açık iletişim kanallarıyla belirtmeleri, göstermeleri, dahası çalışanlarına hissettirmeleri gerekmektedir (Baker ve Sinkula, 1999; Hult, 1998). Dolayısıyla, firma içinde yatay iletişim ve karar özerkliği artırılmalıdır. Açık iletişim kanalları hem pazar oryantasyonunun hem de öğrenme oryantasyonunun uygulama süreçlerine değer katacaktır.

Girişimsel ve teknoloji oryantasyonlarının kesişim noktası pazarda ilk olacak yeni bir ürün veya hizmetin ortaya çıkartılmasıdır. Bunun için gereken organizasyonel ortamın oluşturulması yöneticilerin inisiyatif ve tasarruflarında bulunmaktadır. Teknolojik yenilikler için yeni fikir ve proje geliştirme ortam ve imkânları çalışanlara sağlanmalıdır (Bulut ve Alpkan, 2006; Fry, 1987; Pinchof, 1985). Ayrıca, yenilik potansiyeli yüksek olan projelere, en azından kritik gereklilikteki kaynaklar, serbest zamanla birlikte tahsis edilmelidir (Cooper, Ramachandran ve Schoorman, 1997; Hornsby, Kuratko ve Zahra, 2002). Kaynak tahsisi aynı zamanda özendirici de olmalıdır. Yeni fikir ve projeler geliştirme potansiyeline sahip personele gerekli zaman, mekân, mali kaynak ve teçhizatı sağlamak kaynak tahsisi kriterlerinin en önceliklisi haline gelmeli, bu süreçlerde proje ekiplerine göreceli biçimde özerklik sunulmalı, başarısızlıktan korkmama tutumları geliştirilmeli ve risk alma davranışı cesaretlendirilmelidir.



## **Stratejik Oryantasyonlar ve Firma Performansı İlişkisi: Literatür Gelişimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma**

Performans artırma ve yenilik yapılması için gerekli çaba, bilgi ve fikirler (pazar, müşteri ve bilgisi, know-how, üretim teknolojisi vs.) bir takım ruhu içerisinde paylaşıldığında kolektif bir başarıya ulaşılabilecektir. Her düzeydeki firma üyelerinin düşünce, görüş, fikir veya önerilerinin üst yönetimce dinlenmesi, kritik olanlarının dikkate alınması, bunların olumlu sonuçlarının çalışanlara mül edilmesi, güçlü bir firma kültürü oluşturulması ve gelecekteki stratejilerde farklı açılardan pazarın izlenebilmesi için çok önemlidir.

Yönetmel destek mekanizmaları içinde etkin bir ödül sisteminin kurulması, yenilik kültürünün oluşturulmasında ve yenilik inisiyatiflerinin başarısında önemli bir motivasyon aracı olacaktır. Çalışanların yenilikçi fikirlerinin dikkate alınması ve hayata geçirilmesi, patronlar ve şirketin geleceği için sadece kâr değil aynı zamanda zarar ihtimalini de beraberinde getirmektedir. Yenilik temelli rekabet avantajı ediniminde bu risk üst yönetim için engel değil ise, personel için de caydırıcı olmamalıdır. Bu yüzden başarılı uygulamalar mutlaka ödüllerle özendirilirken iyi niyetle başlanan ancak başarısızlıkla sonuçlanan projelerin üyeleri de cezalandırılmamalıdır. Stratejik oryantasyonların uygulamaları için firma üyelerinin cezalandırılması, potansiyel yenilikleri ve bu yöndeki stratejik hedeflere ulaşmayı da akamete uğratacaktır.

Sonuç olarak, firma stratejilerinin firmanın tüm düzeylerinde benimsenebilmesi için üst yönetimin çalışanlara vereceği desteği ve bu husustaki kararlılığını hissettirmesi gereklidir. Bilgiye ve yeniliğe dayalı yeni rekabette avantaj sağlamak üzere, eskimekte ve demode olmakta olan ürün, hizmet ve süreçlerin iyileştirilmesi, geliştirilmesi ve yeniliklerin ortaya çıkartılması için yöneticilerin astlarına sunacakları finansal ve psikolojik destekleri, firmalarının girişimsel, teknoloji, pazar ve öğrenme oryantasyonlarını birlikte etkileyecek ve bu kolektif sinerjiyi yenilik ve finansal performanslarında açık bir biçimde ortaya koyacaktır (Bulut, 2007). Yeniliklerin başarısına dayalı bilgi temelli yeni ekonomilerde firmaların hayatta kalabilmeleri için, finansal performans ve yenilik performansları ile güçlü etkileşime sahip olan öğrenme, pazar, teknoloji ve girişimsel oryantasyonları yöneticiler tarafından en temel araç olarak kullanılmalıdır.

### KAYNAKÇA

- Appiah-Adu, K. (1997). Marketing in Emerging Countries: Evidence from a Liberalized Economy. *Marketing Intelligence and Planning*, 15, 291-298.
- Atuahene-Gima, K. & Ko, A. (2001). An Empirical Investigation of the Effect of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation Alignment on Product Innovation. *Organization Science*, 12(1), 54-73.
- Baker, W.E. & Sinkula, J.M. (1999). The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 411-427.
- Barney, J.B. (1986). Organizational Culture: Can It Be a Source of Sustained Competitive Advantage. *Academy of Management Review*, 11(3), 656-665.
- Barney, J.B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bass, B. (1985). *Leadership and Performance beyond Expectations*. New York: The Free Press.
- Bulut, Ç. (2007). *Stratejik Oryantasyonlar ve Firma Performansı*. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Gebze.
- Bulut, Ç. & Alpkan, L. (2006). Behavioral Consequences of an Entrepreneurial Climate within Large Organizations: An Integrative Proposed Model. *The South East European Journal of Economics and Business*, 1(2), 64-70.
- Burns, T. & Stalker, G.M. (1961). *The Management of Innovation*. (3. Baskı-1994). Oxford: Oxford University Press.
- Conger, J.A. & Kanungo, R.N. (1987). Toward a Behavioral Theory of Charismatic Leadership in Organizational Settings. *Academy of Management Review*, 12, 637-647.
- Cooper, A., Ramachandran, M. & Schoorman, D. (1997). Time Allocation Patterns of Craftsmen and Administrative Entrepreneurs: Implications for Financial Performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 22(2), 123-135.
- Covin, J.G. & Slevin, D.P. (1989). Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75-87.
- Day, G.S. & Wensley, R. (1983). Marketing Theory with Strategic Orientation. *Journal of Marketing*, 47(4), 79-89.
- Denison, D.R. (2000). *Organizational Culture: Can It Be a Key Lever for Driving Organizational Change: The Handbook of Organizational Culture*. London: Wiley.

**Stratejik Oryantasyonlar ve Firma Performansı İlişkisi:  
Literatür Gelişimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma**

- Deshpande, R. & Farley, U. (1998). Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis. *Journal of Market Focused Management*, 2, 213-232.
- Deshpande, R., Farley, J.U. & Webster, F.E. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis. *Journal of Marketing*, 57(January), 23-27.
- Forza, C. & Filippini, R. (1998). TQM Impact on Quality Conformance and Customer Satisfaction: A Causal Model. *International Journal of Production Economics*, 55, 1-20.
- Fry, A.S. (1987). The Post it Note: An Intrapreneurial Success. *SAM Advanced Management Journal*, Summer, 4-9.
- Gatignon, H. & Xuereb, J.M. (1997). Strategic Orientation of the Firm New Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 77-90.
- Hamel, G. & Prahalad, C.K. (1994). Competing for the Future. *Harvard Business Review*, July-August, 122-128.
- Han, J.K., Kim, N. & Srivastava, R.K. (1998). Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?. *Journal of Marketing*, 62(October), 30-45.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill.
- Hornsby, J.S., Kuratko, D.F. & Zahra, S.A. (2002). Middle Managers' Perception of the Internal Environment for Corporate Entrepreneurship: Assessing a Measurement Scale. *Journal of Business Venturing*, 17, 253-273.
- Hult, G.T.M. (1998). Managing the International Strategic Sourcing Function as a Market-Driven Organizational Learning System. *Decision Sciences*, 29(1), 193-216.
- Hult, G.T.M., Hurley, R.F. & Knight, G.A. (2004). Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance. *Industrial Marketing Management*, 33, 429-438.
- Hult, G.T.M., Snow, C.C. & Kandemir, D. (2003). The Role of Entrepreneurship in Building Cultural Competitiveness in Different Organizational Types. *Journal of Management*, 29(3), 401-426.
- Hunt, S.D. & Morgan, R.M. (1996). The Resource-Advantage of Competition: Dynamics, Path Dependencies, and Evolutionary Dimensions. *Journal of Marketing*, 60(October), 107-114.
- Hurley, R. & Hult, G.T.M. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62, 42-54.
- Jaworski, B.J. & Kohli, A.K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57, 53-70.
- Jeong, I., Pae, J.H. & Zhou, D. (2006). Antecedents and Consequences of the Strategic Orientations in New Product Development: The case

- of Chinese Manufacturers. *Industrial Marketing Management*, 35, 348-358.
- Joshi, M.P., Kathuria, R. & Porth, S.J. (2003). Alignment of Strategic Priorities and Performance: An Integration of Operations and Strategic Management Perspectives. *Journal of Operations Management*, 21, 353-369.
- Kohli, A.K. & Jaworski, B.J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
- Kohli, A.K., Jaworski, B.J. & Kumar, A. (1993). MARKOR: A Measure of Market Orientation. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 467-477.
- Lawrence, P.R. & Lorsch, J.W. (1967). Differentiation and Integration in Complex Organizations. *Administrative Science Quarterly*, 12(1), 1-47.
- Lee, T.S. & Tsai, H.J. (2005). The Effects of Business Operation Mode on Market Orientation, Learning Orientation and Innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*, 105(3), 325-348.
- Li, J.J. (2005). The Formation of Managerial Networks of Foreign Firms in China: The Effects of Strategic Orientations. *Asia Pacific Journal of Management*, 22, 423-443.
- Li, Y., Liu, Y. & Zhao, Y. (2006). The Role of Market and Entrepreneurship Orientation and Internal Control in the New Product Development Activities of Chinese Firms. *Industrial Marketing Management*, 35, 336-347.
- Liu, S.S., Luo, X. & Shi, Y. (2002). Integrating Customer Orientation, Corporate Entrepreneurship, and Learning Orientation in Organizations-in-Transition: An Empirical Study. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 367-382.
- Lumpkin, G.T. & Dess, G.G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Lumpkin, G.T. & Dess, G.G. (2001). Linking Two Dimensions of Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: the Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle. *Journal of Business Venturing*, 16, 429-451.
- Matsuno, K., Mentzer, J.T. & Özsomer, A. (2002). The Effects of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance. *Journal of Marketing*, 66(3), 18-32.
- Miles, R.E. & Snow, C.C. (1978). *Organizational Strategy, Structure and Process*. New York: McGraw-Hill.
- Miller, D. & Friesen, P.H. (1978). Archetypes of Strategy Formulation. *Management Science*, 24(9), 921-933.
- Miller, D. & Friesen, P.H. (1983). Strategy-Making and Environment: The Third Link. *Strategic Management Journal*, 4, 221-235.

**Stratejik Oryantasyonlar ve Firma Performansı İlişkisi:  
Literatür Gelişimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma**

- Miller, D. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*, 29(7), 770-791.
- Mintzberg, H. (1973). Strategy-Making in Three Modes. *California Management Review*, 16(2), 44-53.
- Morgan, R.E. & Strong, C.A. (2003). Business Performance and Dimensions of Strategic Orientation. *Journal of Business Research*, 56, 63-176.
- Naman, J.L. & Slevin, D.P. (1993). Entrepreneurship and the Concept of Fit: A Model and Empirical Tests. *Strategic Management Journal*, 14, 137-154.
- Narver, J.C. & Slater S.F. (1990). The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Narver, J.C., Slater, S.F. & MacLachlan, D.L. (2004). Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success. *Journal of Product Innovation Management*, 21, 334-347.
- Pinchot III, G. (1985). *Intrapreneuring: Why You Don't Have to Leave the Corporation to Become an Entrepreneur*. New York: Harper and Row Publishers.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Porter, M.E. (1991). Towards a Dynamic Theory of Strategy. *Strategic Management Journal*, 12(Winter), 95-117.
- Robinson, K.C. (1998). An Examination of the Influence of Industry Structure on Eight Alternative Measures of New Venture Performance for High Potential Independent New Ventures. *Journal of Business Venturing*, 14, 165-187.
- Sadler, P. (2003). *Strategic Management*. 2<sup>nd</sup> Edition. London: Kogan Page.
- Schein, E.H. (1992). *Organizational Culture and Leadership*. 2<sup>nd</sup> Edition. San Francisco: Josey-Bass.
- Sharma, P. & Chrisman, J.J. (1999). Toward a Reconciliation of the Definitional Issues in the Field of Corporate Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(3), 11-27.
- Sinkula, J.M. (1994). Market Information Processing and Organizational Learning. *Journal of Marketing*, 58(January), 35-45.
- Sinkula, J.M., Baker, W.E. & Noordewier, T. (1997). A Framework for Market-Based Organizational Learning: Linking Values, Knowledge and Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 305-318.
- Slater, S.F. & Narver, J.C. (1993). Product-Market Strategy and Performance: An Analysis of the Miles and Snow Strategy Types. *European Journal of Marketing*, 27(10), 33-51.
- Smart, D.T. & Conant, J.S. (1994). Entrepreneurial Orientation, Distinctive Marketing Competencies and Organizational Performance. *Journal of Applied Business Research*, 10(3), 28-38.

- Tushman, M.L. & O'Reilly, C.A. (1996). Ambidextrous Organizations: Managing Evolutionary and Revolutionary Change. *California Management Review*, 38(4), 8-30.
- Venkatraman, N. (1989). Strategic Orientation of Business Enterprises: The Construct, Dimensionality, and Measurement. *Management Science*, 35(8), 942-962.
- Venkatraman, N. & Ramanujam, V. (1986). Measurement of Business Performance in Strategy Research: A comparison of Approaches. *The Academy of Management Review*, 11(4), 801-814.
- Wang, E.T.G. & Wei, H.L. (2005). The Importance of Market Orientation, Learning Orientation, and Quality Orientation Capabilities in TQM: An Example from Taiwanese Software Industry. *Total Quality Management*, 16(10), 1161-1177.
- Yılmaz, C., Alpkan, L. & Ergun, E. (2005). Cultural Determinants of Customer- and Learning-Oriented Value Systems and Their Joint Effects on Firm Performance. *Journal of Business Research*, 58, 1340-1352.
- Zahra, S.A., Sapienza, H.J. & Davidsson, P. (2006). Entrepreneurship and Dynamic Capabilities: A Review, Model and Research Agenda. *Journal of Management Studies*, 43(4), 917-955.
- Zhou K.Z., Yim, C.K.B. & Tse, D.K. (2005). The Effects of Strategic Orientations on Technology- and Market-Based Breakthrough Innovations. *Journal of Marketing*, 69(April), 42-60.
- Zhou, K.Z., Gao, G.Y., Yang, Z. & Zhou, N. (2005). Developing Strategic Orientation in China: Antecedents and Consequences of Market and Innovation Orientations. *Journal of Business Research*, 58, 1049-1058.

## ÜÇ BOYUTLU MESLEKİ BAĞLILIK ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇE'DE GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİĞİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Bilçin TAK\*, B. Aydem (Aydemir) ÇİFTÇİOĞLU\*\*

### ÖZET

Bu çalışmanın amacı Meyer ve diğerleri tarafından (1993) geliştirilmiş olan üç boyutlu mesleki bağlılık ölçeğinin Türkiye bağlamında güvenilir ve geçerli bir araç olup-olmadığını incelemektir. Bu amaçla bir dizi prosedür izlenerek bir saha çalışması yürütülmüştür. Bir kamu üniversite hastanesinde görev yapan 425 hemşireden veri toplanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ölçeğin duygusal, devamlılık ve normatif olmak üzere üç boyuta ayrıştığını göstermektedir. Çalışmada her bir boyuta ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bu kapsamda mesleki devamlılık bağlılık boyutu için iç tutarlılık katsayısının düşük (Cronbach alfa katsayısı=0,27) ve ölçeği oluşturan maddeler arası korelasyonun zayıf olduğu tespit edilmiştir. Bundan başka, keşfedici faktör analizi sonuçları da duygusal, normatif ve devamlılık bağlılığı boyutlarında bazı ifadelerin net bir şekilde ilgili faktöre yüklenmediklerini ortaya koymuştur. Araştırma bulgularına ilişkin kısıtlar ve gelecek çalışmalar için öneriler tartışılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** *Mesleki Bağlılık, Duygusal Mesleki Bağlılık, Mesleki Devamlılık Bağlılığı, Normatif Mesleki Bağlılık*

### TESTING THREE DIMENSIONAL OCCUPATIONAL COMMITMENT SCALE ON TURKISH SAMPLE: AN EMPIRICAL INVESTIGATION

#### ABSTRACT

This study attempts to examine if the three dimensional occupational commitment scale developed by Meyer et al. (1993) is a reliable and valid measure in the Turkish context. Using a combination of methodological procedures, this measure was tested by conducting a field study. Data was obtained from 425 nurses in a public university hospital. Confirmatory factor analysis revealed that the three component measures (affective, continuous and normative) occupational commitment were distinguishable from one another. Reliability and validity data for affective, continuous and normative occupational measures were reported. Item analysis of the continuous occupational commitment scale yielded a Cronbach's alpha of 0.27, indicating low inter-item correlation. In addition, exploratory factor analysis results suggest that some items questioning affective, normative and continuous occupational commitment were not clearly loaded on one factor. Research implications and suggestions for future research were also discussed.

**Keywords:** *Occupational Commitment, Affective Occupational Commitment, Continuous Occupational Commitment, Normative Occupational Commitment*

---

\* Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Görükle Kampüsü, Bursa, E-posta: btak@uludag.edu.tr

\*\* Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Görükle Kampüsü, Bursa, E-posta: aydemaydemir@uludag.edu.tr

## **GİRİŞ**

1960'lı yıllardan bu yana yürütölen çalışmalarda bağlılık kavramı türleri, öncülleri ve ardılları bağlamında incelenmektedir. Bu çalışmaların en belirgin ortak özelliği ise kavramı farklı biçimleri ve türleri olan, karmaşık ve çok boyutlu bir yapı olarak tanımlamalarıdır. Bir diğer deyişle bireylerin bağlılığından söz edildiğinde görevlerine, örgütlerine, mesleklerine (Alutto, Hrebiniak ve Alonso, 1973; Blau 1985; Cohen, 1998; Hackett, Lapierre ve Hausdorf, 2001; Morrow, 1993) yöneticilerine, çalıştıkları birim veya iş gruplarına bağlanabildikleri belirtilmektedir (Becker, 1992; Becker ve Billings, 1993; Wasti ve Can, 2007) .

Bağlılık odakları üzerine yürütölen yakın zamanlı çalışmalarda çalışanların mesleklerine yönelik olarak geliştirdikleri bağlılığın diğer bağlılık türlerine göre daha fazla ön plana çıktığı (Blau, 2001a; Blau, 2003; Carson, Carson ve Bedeian,1995; Carson ve Carson, 1997; May, Korcynski ve Frenkel, 2002; Morrow, 1993), dolayısıyla mesleki bağlılığın yapısı, bireysel ve örgütsel sonuçları, diğer bağlılık türleri ile olan ilişkisi ve nasıl ölçülebileceğinin yeniden kavramsallaştırılması gerektiği belirtilmektedir. (Blau, 2007; Blau ve Lunz, 1998; Chang, Du ve Huang, 2006; Chang, Chi ve Miao, 2007; Irving, Coleman ve Cooper, 1997; Lee, Carswell ve Allen, 2000; Scarpello ve Vandenberg, 1994; Snape ve Redman, 2003; Sorensen ve Sorensen, 1974; Wallace, 1995; Wang ve Armstrong, 2004). Bu çalışmanın amacı mesleki bağlılığın Türkiye'de ölçümüne yönelik bir araç önermektir. Bu amaçla öncelikle ilgili yazın taranarak mesleki bağlılığın kavramsallaştırılmasına ve ölçümüne yönelik çalışmalar incelenmiş ve Meyer ve diğerleri tarafından geliştirilmiş olan Üç Boyutlu Mesleki Bağlılık Ölçeği Türkçe'ye çevrilerek güvenilirlik ve geçerlilik açısından sınanmıştır.

## **YAZIN İNCELEMESİ**

Mesleki bağlılık yazını incelendiğinde kavramın ilk olarak 1971 yılında Greenhaus tarafından tanımlandığı görölmektedir. Ancak mesleki bağlılığın bugün tartışıldığı anlamda ilk kez Morrow (1983) tarafından geliştirilmiş olan beş faktörlü bağlılık modeli içinde kavramsallaştırıldığı genel kabul görmektedir. Bu kapsamda mesleki bağlılık, "mesleki kimliğin ön plana çıkarılması, mensubu olunan meslek için çaba sarf edilmesi, mesleki hedef, değer, norm ve etik ilkelere bağlılık geliştirilmesi" olarak tanımlamaktadır (Aranya ve Ferris, 1984; Lanchman ve Aranya, 1986). Yine ilgili yazını yönlendiren araştırmacıardan Blau ise kavramı, "bireylerin mesleğine veya yaptığı işe yönelik tutumu" olarak açıklamaktadır (Blau, 1985, 1989, 2001a). Bu çalışmada incelenen mesleki bağlılık kavramsallaştırmasını geliştiren Meyer ve diğerleri ise mesleki bağlılığı "bireylerin meslekleri ile aralarında geliştirdikleri psikolojik ilişki ve mesleklerine yönelik duygusal tepkileri" olarak ifade etmektedirler. Yazarlara göre yüksek düzeyde mesleki bağlılık gösteren çalışanlar,



## Üç Boyutlu Mesleki Bağlılık Ölçeğinin Türkçe'de Güvenilirlik ve Geçerliliğinin İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması

yetenek ve özelliklerini, kariyerini geliştirmek için çaba harcayan, mesleğinde ilerlemeye çalışan ve meslekten ayrılma niyeti düşük olan bireylerdir (Lee vd., 2000; Meyer, Allen ve Smith, 1993).

İlgili yazın incelendiğinde mesleki bağlılığın nasıl kavramsallaştırılacağına ilişkin farklı yaklaşımların kabul gördüğü izlenmektedir. Bazı yazarlara göre mesleki bağlılık tek boyutlu bir kavramdır (Aranya ve Ferris, 1984; Blau 1985; 1989; Carson ve Bedeian, 1994; Greenhous, 1971; Lanchman ve Aranya, 1986; Ritzer ve Trice, 1969). Meyer ve diğerlerinin modeli başta olmak üzere bir diğer grup çalışmada ise mesleki bağlılık çok boyutlu olarak kavramsallaştırılmaktadır (Meyer vd., 1993; Carson vd., 1995; Bedeian, 2002; Blau, 2001a, 2001b, 2003).

Meyer ve diğerleri ilgili yazında kabul gören Üç Boyutlu Örgütsel Bağlılık kavramsallaştırmasını (Meyer ve Allen, 1991) esas alarak mesleki bağlılığı duygusal, devamlılık ve normatif olmak üzere üç boyutlu olarak tanımlamışlardır. Yazarlara göre her üç mesleki bağlılık biçimi de "bireyin meslekte kalma olasılığı" ile ilişkili olmakla birlikte bu isteğin derecesi bağlılık türüne göre farklılaşabilmektedir. Bu kapsamda örneğin mesleğine duygusal olarak bağlı bireylerin *meslekte kalmayı çok güçlü bir biçimde arzu etmesi* söz konusudur. Mesleğe ilişkin olumlu deneyim, fırsatlar ve tatmin düzeyi artıca da bireylerin mesleklerine duygusal olarak bağlanma düzeyleri artmaktadır. Duygusal mesleki bağlılığın davranışsal yansımaları dikkate alındığında ise mesleğine duygusal olarak bağlı bireylerin mesleki gelişime daha fazla önem verdikleri, bu amaçla mesleki yayınları izledikleri, mesleklerine ilişkin konferanslara katıldıkları ve mesleki uzmanlıklarını geliştiren bilimsel çalışmaları takip ettikleri belirtilmektedir (Meyer vd., 1993).

Mesleki devamlılık bağlılığı ise bireylerin mesleğinden ayrılmasının maliyetini ya da meslekte kalmasından doğacak faydayı dikkate alarak bağlılık geliştirmesidir. Yani birey duygusal ya da normatif gerekçelerle değil zorunluluklar nedeniyle mesleğinde kalmaya devam etmektedir (Meyer vd., 1993).

Son olarak normatif mesleki bağlılık ise yazarlara göre bireyin *meslekte kalmayı bir yükümlülük olarak görmesidir*. Bireyler belirli bir davranış şeklini benimsemeye ilişkin normatif baskıları içselleştirdiklerinde ve bunun sonuçlarından fayda gördüklerinde mesleklerine normatif nitelikte bir bağlılık geliştirmektedirler. Örneğin ailesinde aynı meslekten kişiler olması veya kariyer gelişiminin finansal olarak desteklenmesi normatif mesleki bağlılığın gelişmesine sebep olabilmektedir (Meyer vd., 1993).

Meyer ve diğerlerinin geliştirdiği mesleki devamlılık bağlılığı kavramsallaştırmasından hareketle Carson ve diğerleri (1995, 1996), Becker'ın (1960) birikim maliyeti (side-bets) yaklaşımını da dikkate alarak Mesleki Siper (Occupational Entrachment) kavramını geliştirmişlerdir. Araştırmacılara göre çalıştıkları örgütten ayrılan bireyler gibi mesleğinden ayrılan bireylerin de ekonomik ya da psikolojik kayıplara uğramaları söz konusudur. Dolayısıyla bireyler

## **Bilçin Tak ve B. Aydem (Aydemir) Çiftçioğlu**

mesleklerinden ayrılma kararı aldıklarında gerek bu mesleğe yaptıkları yatırımdan gerekse de mesleğinin kendisine sağladığı sosyal ve duygusal katkılardan mahrum kalmaktadır. Bu tespitler çerçevesinde Carson ve diğerleri devamlılık bağlılığını mesleki yatırım (occupational investment), duygusal maliyet (emotional costs) ve mesleki alternatif kısıtlılığı (limitedness of occupational alternatives) olmak üzere üç boyutta tanımlamışlardır (Carson vd., 1995; Carson vd., 1996; Carson ve Carson, 1997; Bedeian, 2002).

Gary Blau ise Meyer ve diğerlerinin geliştirdiği üç boyutlu mesleki bağlılık kavramsallaştırması ile Carson ve diğerleri tarafından geliştirilen mesleki siper kavramsallaştırmasını birleştirerek bir çalışma yürütmüştür. Bu çalışmada Carson ve diğerlerinin önerdiği mesleki yatırım ve duygusal maliyet boyutları birleştirilerek birikim maliyeti olarak modele dahil edilmiştir. İlgili yazında önemli görülen bu çalışmaya göre mesleki bağlılık duygusal, normatif, birikim maliyeti (accumulated costs) ve alternatif kısıtlılığı (limited alternatives) olmak üzere dört boyutlu bir kavramdır (Blau, 2001a, 2001b, 2003).

### **MESLEKİ BAĞLILIĞIN ÖLÇÜMÜ**

Mesleki bağlılığın tanımlanmasına ve kavramsallaştırılmasına ilişkin tartışmalar kavramın ölçülmesi amacıyla kullanılan ölçeğin yapılandırılmasında da etkili olmuştur. Bu bağlamda yazında araştırmacıların türetilmiş ve özgün ölçeklerden faydalandıkları görülmektedir.

Türetilmiş ölçekler genel kabul gören örgütsel bağlılık ölçeklerinde "örgüt" sözcüğünün "meslek" sözcüğü ile değiştirilmesi yoluyla geliştirilmektedir. Ritzer ve Trice (1969) tarafından geliştirilmiş olan ölçek, bu tür ölçeklerin ilk örneklerinden biridir. Söz konusu 10 maddelik ölçek bireylerin meslekte kalma eğilimlerini "gelirlerinde ve çalışma koşullarında sağlanabilecek iyileşmeleri" temel olarak sorgulamaktadır. Bu kapsamda ele alınabilecek bir diğer çok bilinen ölçek ise Profesyonel Bağlılık Ölçeği'dir (Aranya ve Ferris, 1984; Lanchman ve Aranya, 1986). Bu ölçek de Mowday, Steers ve Porter (1979) tarafından geliştirilmiş olan 15 maddelik Örgütsel Bağlılık Ölçeği'nden uyarlanmıştır.

Mesleki bağlılık yazınında kullanıldığı izlenen özgün ölçeklerin başında Kariyer Önemi Ölçeği (Greenhaus, 1971) ve Kariyer Bağlılığı Ölçeği (Blau, 1985) gelmektedir. Meyer ve diğerleri tarafından geliştirilmiş olan özgün ölçek de yine yazında yaygın kabul gören bir diğer özgün ölçektir. Araştırmacılar yukarıda açıklanan üç boyutlu kavramsallaştırmayı hemşirelik okulu öğrencileri ve yetkili hemşirelerden oluşan iki farklı örneklem üzerinde test etmişlerdir. Bu kapsamda her bir boyut için altı ifadeden oluşan toplam 18 maddelik mesleki bağlılık ölçeği geliştirmişlerdir (Meyer vd., 1993). Söz konusu üç boyutlu ölçek yabancı yazında güvenilirlik ve geçerlilik açısından sınanmıştır (Chang vd., 2006; Chang vd., 2007; Irving vd.,1997; Snape ve Redman, 2003).

## **Üç Boyutlu Mesleki Bağlılık Ölçeğinin Türkçe’de Güvenilirlik ve Geçerliliğinin İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması**

Mesleki bağlılığı konu edinen Türkçe görgül çalışmalarda ise (Baysal ve Paksoy, 1999; Özmen, Özer ve Saatçioğlu, 2005; Özdevecioğlu ve Aktaş, 2007; Şimşek ve Aslan, 2007; Tak ve Çiftçioğlu, 2008; Tak, Çiftçioğlu, Özçakır ve Divlelioğlu, 2008) bu ölçeğin kullananların sayısının çok sınırlı olduğu izlenmektedir. Tarama motorları ile “mesleki bağlılık” sözcüğü kullanılarak internet araştırması yapılmış, Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongre Bildiri Kitapları ve Türkçe Yönetim ve Organizasyon Bibliyografyası (Kurt ve Özkara, 2007 ve Yönetim Bilimi web sitesi (<http://www.yonetimbilimi.org><sup>1</sup>) incelenmiştir. Bu kapsamda Üç Boyutlu Mesleki Bağlılık Ölçeğinin Türkçe’de geçerlemesinin yapılarak istatistiksel sonuçların açıklandığı bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu nedenle çalışmada Meyer ve diğerleri tarafından geliştirilmiş olan Üç Boyutlu Mesleki Bağlılık Ölçeği’nin Türkçe’de güvenilirlik ve geçerlilik açısından sınanmasına karar verilmiştir. Çalışmaya ilişkin ayrıntılı açıklamalar ve ulaşılan sonuçlar aşağıda açıklanmıştır.

### **YÖNTEM**

Araştırmada Meyer, Allen ve Smith (1993) tarafından geliştirilen ve mesleki bağlılığı duygusal, devamlılık ve normatif mesleki bağlılık olarak kavramsallaştıran 18 ifade Türkçe’ye çevrilerek güvenilirlik ve geçerlilik açısından incelenmiştir. Soru formunun oluşturulmasında çeviri- tekrar çeviri yöntemi temel alınmıştır. Bu çerçevede ölçek çalışmanın yazarları tarafından önce İngilizce’den Türkçe’ye ve daha sonra Türkçe’den İngilizce’ye çevrilerek anlam açısından olası yanığı payı en aza indirgenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Eğitim Fakültesi’nde görev yapan İngiliz Dili ve Edebiyatı alanında eğitim almış bir öğretim üyesinin uzman görüşünden yararlanılmıştır.

### **Örneklem**

Araştırma bir üniversite hastanesinde görev yapan 425 hemşire üzerinde yürütülmüştür. Bilindiği üzere özgün çalışma da (Meyer vd., 1993) hemşirelerden oluşan bir örneklemden toplanan verilere dayanmaktadır. Farklı bir meslek grubunun seçilmesi halinde “hemşirelik mesleği/ hemşire olmak” gibi ifadelerin seçilen mesleğe uyarlanması kaçınılmaz olacaktır. Bu uyarlamanın özgün ölçeğin Türkçe’ye çevrilmesinden öte bir değişime yol açabileceği düşünülerek hemşirelerden oluşan bir örneklemin seçilmesine karar verilmiştir. Örneklemin yaş, medeni durum, öğrenim durumu, pozisyon , mesleki ve örgütsel kıdem ve ilk iş yeri olup-olmama açısından dağılımı Tablo 1 üzerinde ayrıntılı şekilde açıklanmıştır. Görüldüğü gibi deneklerin %86’sı yüksek okul veya fakülte mezunu, %66’sı 30

<sup>1</sup> YönetimBilimi.org (<http://www.yonetimbilimi.org>)

### Bilçin Tak ve B. Aydem (Aydemir) Çiftçioğlu

yaşın altında ve %51'i evlidir. %60'ı beş yılın üzerinde mesleki ve %59'u dört yıldan daha fazla bir örgütsel kıdeme sahiptirler.

**Tablo 1: Veri Toplanan Örneklemeye İlişkin Bilgiler**

<b>Medeni Durum</b>	
Evli	%51
Bekar	%49
<b>Yaş</b>	
25 ve altı	%28
26-30	%38
31-40	%25
41-50	%7
51 ve üzeri	%2
<b>Pozisyon</b>	
Hemşire	%81
Yönetici Hemşire	%5
Sorumlu Hemşire	%7
Diğer	%7
<b>Örgütsel Kıdem</b>	
1 yıldan az	%20
1-3 yıl arası	%20
3-7 yıl arası	%26
7-15 yıl arası	%20
15 yıl ve üzeri	%15
<b>Öğrenim Durumu</b>	
Lise	%10
Meslek Yüksek Okulu	%46
Üniversite	%42
Yüksek Lisans	%2
<b>Mesleki Kıdem</b>	
5 yıldan az	40
5-10 yıl arası	31
11-15 yıl arası	9
16-20 yıl arası	13
21 yıl ve üzeri	4
<b>İlk işyeri olup-olmama</b>	
İlk işyeri	%60
İlk işyeri değil	%40

### ANALİZ

Veriler STATISTICA 7.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizleri bu yazılımın SEPATH (Steiger, 1994) modülü kullanılarak yürütülmüştür.

### **Üç Boyutlu Mesleki Bağlılık Ölçeğinin Türkçe'de Güvenilirlik ve Geçerliliğinin İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması**

Bu kapsamda yukarıda da belirtildiği gibi öncelikle ölçeğin Türkçe çevirisinin özgün çalışmada olduğu gibi üç boyutlu bir yapıya sahip olup-olmadığı ve faktör yapısı incelenmiştir.

Araştırmada kullanılan çeviri ölçek ve elde edilen verilere dayalı betimleyici istatistikler Ek 1'de açıklanmıştır. Ölçekte yer alan değişkenler arasındaki korelasyonlar incelendiğinde normatif mesleki bağlılık ile duygusal mesleki bağlılık ( $r=0,42$ ;  $p<0,001$ ) ve mesleki devamlılık bağlılığı ile normatif mesleki bağlılık arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki ( $r=0,29$ ;  $p<0,001$ ) olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu çalışmada duygusal mesleki bağlılık ile mesleki devamlılık bağlılığı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki ( $r=-0,003$ ;  $p>0,05$ ) tespit edilememiştir. Bu bulgu yazında çok atıf alan bir araştırmanın (Irving vd: 1997) bulguları ile uyumludur. Ancak özgün çalışmada (Meyer vd., 1993,  $r=-0,19$ ;  $p<0,05$ ) ve aynı ölçekler kullanılarak yürütülen benzer çalışmaların bir kısmında ise (Chang vd., 2006,  $r=0,23$ ,  $p<0,01$ ; Chang vd., 2007,  $r=0,22$ ,  $p<0,05$ ; Snape ve Redman, 2003,  $r=0,11$ ,  $p<0,01$ ) duygusal ve devamlılık mesleki bağlılık boyutları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

#### **Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Doğrulayıcı faktör analizi bir ölçeği oluşturan ifade veya maddeleri, bir diğer deyişle gözlenen (manifest) değişkenleri kullanarak ölçeğin ölçtüğü varsayılan gizli (latent) değişkeni ölçme gücünü değerlendirmektedir. Bu nedenle mesleki bağlılığı ölçtüğü iddia edilen 18 ifade kullanılarak çeviri ölçeğin duygusal, devamlılık ve normatif mesleki bağlılık gizli değişkenlerini ölçme gücü doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla incelenmiştir.

Bilindiği gibi doğrulayıcı faktör analizleri araştırmacının amaca uygun alternatif modeller tasarlayarak ve tasarladığı bu modelleri uyum iyiliği açısından karşılaştırarak incelemesine olanak vermektedir (Drasgow ve Schmitt, 2002). Bu kapsamda üç alternatif model tasarlanmıştır. İlk modelde 18 ifadenin tümü tek bir faktöre yüklenmiştir. İkinci model ise iki faktörlü bir yapıya sahiptir ve duygusal ve normatif mesleki bağlılık boyutları bir, devamlılık bağlılık ise diğer faktöre yüklenmiştir. Üçüncü (hedef model) model ise üç faktörlüdür ve 18 ifade ait olmaları beklenen boyutlara yüklenerek tasarlanmıştır. İkinci ve üçüncü modelde değişkenler korelasyonlu olarak modele dahil edilmiştir. Çünkü mesleki bağlılığın farklı biçimlerini ölçtüğü varsayılan üç boyut arasında yakınsak geçerliliğin olması beklenmektedir (Blau, 2001a). Böylece hedef model ilk iki model ile karşılaştırılarak ölçeğin yapısı incelenmiştir.

## Bilçin Tak ve B. Aydem (Aydemir) Çiftçioğlu

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları bazı katsayı ve endeksler<sup>2</sup> kullanılarak uyum iyiliği açısından değerlendirilmekte; ölçeğin ölçme gücü ve yapı geçerliliği açısından yargıya varılmaktadır.

Bu kapsamda;

1. Bir modelin uyum iyiliği değerlendirilirken  $\chi^2$ /serbestlik derecesi oranının sıfıra yakın (Joreskog, 1996) olması arzu edilmekle birlikte söz konusu oranın 3 'ün altında olması bir modelin uyum iyiliği açısından kabul edilebilir olmaktadır (Kline, 1998).
2.  $\chi^2$  değerinin istatistiksel olarak anlamsız olması tercih edilmektedir. Çünkü bu durum gözlenen ve tahmin edilen varyans veya kovaryans matrislerinin eşit olduğu anlamına gelmektedir. (Schumacker ve Lomax, 1996) Bir diğer ifade ile araştırmacının tasarladığı model doğrulanmış olmaktadır.
3.  $\chi^2$  istatistiği örneklem büyüklüğüne duyarlı olduğu için iyi bir modelin reddedilmesini veya kötü bir modelin kabul edilmesini önlemek için ayrıca uyum iyiliği endekslerine bakılmaktadır (Bogazzi, Yi ve Phillips, 1991). Bu kapsamda GFI, AGFI ve CFI gibi uyum iyiliği endekslerinden yararlanılmakta ve 0,90 ve üzeri mükemmel bir uyumun göstergesi olarak kabul edilmektedir. Ancak, 0,80-0,90 civarında bir değer de (Mulaik, James, Van Alstine, Bennet, Lind ve Stillwell, 1989) makul görülmektedir. Bundan başka, 0,05 civarında bir RMSEA değeri modelin iyi bir uyuma sahip olduğunun göstergesi olarak değerlendirilmekle birlikte (Joreskog, 1996), 0,05 ile 0,08 arasında bir değer de makul kabul edilmektedir. Son olarak da RMSR değerinin 0,10'un altında olduğu modellerin iyi bir uyuma sahip olduğu sonucuna varılmaktadır (Kline, 1998).

Bu çerçevede tasarlanan her bir model bazında En Küçük Kareler-En Çok Olabilirlik Tahmin Yöntemi kullanılarak ulaşılan sonuçlar ve modellerin karşılaştırılması Tablo 2 üzerinde özetlenmiştir. Tablo değerleri üçüncü modelin en iyi model olduğunu ve söz konusu modeller karşılaştırıldığında uyum iyiliği endekslerinin üç faktörlü hedef Model lehine çarpıcı bir şekilde iyileştiğini göstermektedir.

Bu kapsamda çeviri mesleki bağlılık ölçeğinin her biri diğerinden farklı üç boyutlu bir yapıya sahip olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür. Çünkü Model 3 hem birinci modelden hem de iki faktörlü ikinci modelden çok daha iyi bir uyuma sahiptir.

Bilindiği gibi araştırmada ulaşılmak istenen hedef modelin uyum iyiliği kriterlerine uygunluk sağlamanın yanı sıra alternatif modellere göre uyum iyiliği

---

<sup>2</sup>  $\chi^2$ : Ki Kare, df: serbestlik derecesi, GFI: Joreskog uyum iyiliği indeksi, AGFI: Joreskog düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi CFI: Bentler karşılaştırmalı uyum indeksi, RMSEA: Steiger – Linder yaklaşımın standart hatası indeksi, RMSR : Artıkların kök ortalama karesi, p <0.001\*\*\*, p<0.01\*\*).

### Üç Boyutlu Mesleki Bağlılık Ölçeğinin Türkçe'de Güvenilirlik ve Geçerliliğinin İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması

endekslerinin ve  $\chi^2$ /serbestlik derecesi oranları arasındaki farkların önemli ölçüde iyileşmesi önem taşımaktadır. Bu nedenle tek ve iki faktörlü model bazında ulaşılan sonuçların önemi yoktur. Tablo 2 üzerinde de izlendiği gibi üç boyutlu hedef model RMSR ve RMSEA değerleri açısından yazında ifade edilen kriterlere uygunluk sağlamaktadır. Ayrıca görüldüğü üzere hedefe modele ilişkin  $\chi^2$ /serbestlik derecesi oranı da 3'ün altındadır. Son olarak hedef modele ilişkin uyum iyiliği endekslerinin mükemmel bir uyumu (0,90 üzeri) yansıtmamakla birlikte kabul edilebilir sınırlar içinde oldukları görülmektedir (Mulaik vd., 1989).

**Tablo 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve Modellerin Karşılaştırılması**

	GFI	AGFI	df	$\chi^2$	$\chi^2/df$	CFI	SRMSR	RMSEA
<b>Model 1 (tek faktörlü)</b>	0,68	0,59	135	1046	7,75	0,46	0,14	0,17
<b>Model 2 (2 faktörlü)</b>	0,78	0,72	134	670	5	0,68	0,11	0,13
<b>Model 3 (3 faktörlü)</b>	0,89	0,86	132	385	2,92	0,85	0,08	0,08
<b>Modellerin Karşılaştırılması</b>								
		<b>Serbestlik derecesi (farklar)</b>	<b>df</b>	<b><math>\chi^2</math> (farklar)</b>		<b><math>\chi^2/df</math> (farklar)</b>		
<b>Model 1 – Model 3</b>		3		661		4,83		
<b>Model 2 – Model 3</b>		2		437		3,21		
<b>Model 3 – Model 4</b>		2		285		2,08		

Bu ölçeğe ilişkin olarak İngilizce yazında yayınlanmış olan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde de benzer bir tablo ortaya çıkmaktadır. Özgün çalışmada (Meyer vd, 1993) RNI ve PNFI indeksleri<sup>3</sup> kullanılarak modelin uyum iyiliği değerlendirilmiştir. Aynı örneklemelerden elde edilen üç boyutlu modelleme sonuçları RNI için 0,90'ın üzerinde olmakla birlikte PNFI değerleri 0,845; 0,833 ve 0,845 olarak raporlanmıştır. Benzer şekilde Snape ve Redman'ın (2003) çok atf alan çalışmasında AGFI, CFI ve NFI endeksleri 0,90'ın altında ve RMSEA değeri de 0,07 olarak raporlanmaktadır. Üstelik  $\chi^2$ /serbestlik derecesi oranı da 3'ün üzerindedir.

<sup>3</sup> RNI: Relative noncentrality index, PNFI: Parsimonious normed fit-index

## Bilçin Tak ve B. Aydem (Aydemir) Çiftçioğlu

Bundan başka, bu çalışmada kullanılan çeviri ölçek 324 Türk hekimden oluşan bir örneklem üzerinde sinanmış ve benzer bir uyum iyiliği tablosuna ( $\chi^2/df=4,2$ ; GFI=0,84; AGFI=0,80; CFI=0,86; RMSR=0,10; RMSEA=0,10) ulaşmıştır (Tak vd., 2008).

Pek çok çalışmada duygusal, devamlılık ve normatif mesleki bağlılık boyutlarının alt ölçekler olarak bazı araştırmalara dahil edildikleri dikkate alınarak her bir mesleki bağlılık biçimi esasında da doğrulayıcı faktör analizleri yürütülmüştür. Bu kapsamda duygusal mesleki bağlılık ( $\chi^2(9)=54^{***}$ ; GFI=0,95; AGFI=0,89; CFI=0,91; RMSR=0,06; RMSEA=0,09), mesleki devamlılık bağlılığı ( $\chi^2(9)=44,54^{***}$ ; GFI=0,96; AGFI=0,91; CFI=0,93; RMSR=0,05; RMSEA=0,10) ve normatif mesleki bağlılık için ( $\chi^2(9)=45^{***}$ ; GFI=0,96; AGFI=0,91; CFI=0,94; RMSR=0,05; RMSEA=0,10) iyi bir uyuma işaret eden sonuçlara ulaşılmıştır.

### Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda üç boyutlu bir yapıya sahip olduğu görülen çeviri ölçeğin faktör yapısı incelenmiştir. Bu kapsamda öncelikle mevcut verilerin faktör analizine uygun olup-olmadığı test edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Katsayısı (0,95) ve Bartlett Küresellik Testi ( $p<0,001$ ) mevcut verilerin faktör analizi için elverişli olduğunu göstermiştir. Daha sonra ise Levene testinden yararlanılarak değişkenlerdeki varyans homojenliği test edilmiş ( $p<0,001$ ) ve analizlerde korelasyon matrisinin kullanılmasına karar verilmiştir. Faktör analizi için diğer döndürme yöntemleri denenmiş ve bu veri seti için en uygun döndürme yönteminin Varimax olduğuna karar verilmiştir. Bu kapsamda literatürde genel kabul gördüğü üzere birden büyük özdeğer sayısı kadar ana bileşen seçilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 3'de özetlenmiştir.

Keşfedici faktör analizi sonuçları ölçeğin duygusal, devamlılık ve normatif olmak üzere üç boyutlu (sırasıyla öz değerler 4,09; 2,91 ve 1,58) olduğunu ve bu yapının toplam varyansın %48'ini açıkladığını göstermektedir. Analiz sonuçları ayrıca üç ifade hariç tüm ifadelerin genel kabul gören 0,40 üzerinde (Hinkin, 1995) faktör yüküne sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bundan başka, ölçekte yer alan iki ifadenin birden fazla faktöre yüklendiği, diğer tüm ifadelerin ise net bir şekilde kavramsal olarak ait oldukları faktörlere yüklendikleri tespit edilmiştir.

Keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre özgün çalışmada olduğu gibi duygusal mesleki bağlılık 6 ifadeden oluşmaktadır ve bu faktör tek başına toplam varyansın %16'sını açıklamaktadır. Söz konusu faktöre yüklenen ifadeler incelendiğinde beş ifadenin faktör yüklerinin 0,59 ile 0,75 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Ancak, "*Hemşirelik kişisel imajım açısından önem taşımaktadır.*" ifadesinin hem faktör yükünün genel kabul gören 0,40 değerinin altında olduğu hem de bu değere yakın bir faktör yükü ile normatif mesleki bağlılık boyutuna da yüklendiği görülmektedir. Bir diğer deyişle bu ifadenin bazı denekler tarafından bir



### Üç Boyutlu Mesleki Bağlılık Ölçeğinin Türkçe'de Güvenilirlik ve Geçerliliğinin İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması

duygusal bağ anlamında, bazıları tarafından ise "hemşire olmak önemlidir" gibi normatif bir önerme olarak algılandığı düşünülebilir.

**Tablo 3: Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları**

	<b>Faktör 1</b>	<b>Faktör 2</b>	<b>Faktör 3</b>
<i>Hemşirelik kişisel imajım açısından önem taşımaktadır.</i>	0,36		0,40
Hemşirelik mesleğine girdiğim için pişmanım. (T) <sup>4</sup>	0,74		
Hemşire olduğum için gurur duyuyorum.	0,73		
Bir hemşire olmaktan hoşlanmıyorum. (T)	0,69		
Hemşirelik mesleği ile kendimi özdeşleştiremiyorum.(Ters skorlanmıştır.)	0,75		
Hemşireliği heyecan verici bir meslek olarak görüyorum.	0,58		
Bu mesleğe şimdi değiştirmeyi düşünemeyecek kadar çok şey verdim.		0,51	
Benim için mesleğimi değiştirmek şu anda çok zor olur.		-0,77	
Eğer mesleğimi değiştirirsem hayatım büyük ölçüde altüst olur.		0,79	
Şu anda mesleğimi değiştirmem bana çok pahalıya patlar.		0,79	
<i>Beni hemşirelik mesleğini değiştirmekten alıkoyacak herhangi bir neden yok.</i> (T)	-0,23	0,26	
Şu anda mesleğimi değiştirmem için kişisel olarak çok önemli fedakarlıklara katlanmam gerekir.		0,69	
Belirli bir mesleğin eğitimini almış kişilerin o mesleği makul bir süre yapma sorumluluğu taşımaları gerektiğine inanıyorum.			0,44
<i>Hemşirelik mesleğinde kalmak için herhangi bir yükümlülük hissetmiyorum</i> (T.)			0,22
Hemşirelik mesleğine devam etmeyi, yerine getirmem gereken bir sorumluluk olarak görüyorum			0,62
Bana avantaj sağlayacak olsa bile, hemşirelik mesleğini bırakmaya hakkım olmadığını düşünüyorum.			0,85
Hemşireliği bırakırsam kendimi suçlu hissederim.			0,78
Mesleğime duyduğum sadakatten dolayı hemşirelik yapmaya devam ediyorum			0,71
Açıklanan varyans yüzdeliği	0,16	0,15	0,17

Keşfedici faktör analizi sonuçları mesleki devamlılık boyutuna da yine özgün çalışmadaki kavramsallaştırmaya uygun olarak 6 ifade yüklediğini göstermektedir. Bu tek faktörlü yapı toplam varyansın %15'ini açıklamaktadır. Her bir ifadenin aldığı yükler incelendiğinde "*Beni hemşirelik mesleğinden alıkoyacak herhangi bir neden yok.*" ifadesi hariç diğer ifadelerin 0,51 ile 0,80 arasında ve yüksek olarak değerlendirilebilecek yükler aldıkları görülmektedir. Söz konusu ifade ayrıca hem duygusal mesleki bağlılık faktörüne hem de mesleki devamlılık bağlılığı faktörüne düşük bir faktör yükü (sırasıyla -0,25 ve 0,26) ile yüklenmiştir. Bu durum deneklerin bir kısmının "meslek değiştirmekten alıkonma" ifadesine duygusal anlam yükledikleri, bazılarının ise ifadeyi özgün kavramsallaştırmada arzu edildiği gibi "mesleğimi istersem bırakabilirim, beni zorlayan bir neden yok" anlamında kabul

<sup>4</sup> Ters skorlanmıştır.

### Bilçin Tak ve B. Aydem (Aydemir) Çiftçioğlu

ettikleri şekilde açıklanabilir. Ek 2 üzerindeki detay sonuçlar "*Beni hemşirelik mesleğinden alıkoyacak herhangi bir neden yok.*" ifadesinin silinmesi halinde ölçeğin güvenilirlik düzeyinin daha da düşeceğini ( $\alpha=0,23$ ) gösterdiği için söz konusu ifadenin ölçekte korunmasına karar verilmiştir.

Tablo 3 üzerinde de görüldüğü gibi normatif mesleki bağlılık boyutuna ilişkin istatistiki analiz sonuçları, göreceli olarak daha az sorunlu bir yapıya işaret etmektedir. Bu boyut da 6 ifadeden oluşmaktadır ve söz konusu ifadelerin yüklendiği faktör toplam varyansın %17'sinden sorumludur. Faktör yükleri incelendiğinde altı ifadenin tümünün net olarak tek bir faktöre yüklendiği ve "Hemşirelik mesleğinde kalmak için herhangi bir yükümlülük hissetmiyorum." ifadesi dışında (0,22) kalan tüm ifadelerin genel kabul gören 0,40 üzerinde yük aldıkları izlenmektedir. Bilindiği üzere normatif mesleki bağlılık bireyin "öyle olması gerektiğine inandığı için" mesleğine bağlanması anlamına gelmektedir ve ilgili ifade de "bireyin mensubu olduğu mesleği devam ettirme yükümlülüğü duyup duymadığını" sorgulamaktadır. Bu bağlamda deneklerin "yükümlülük" sözcüğünü borçluluk, zorlama veya mecburiyet gibi algıladıkları düşünülebilir.

### Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Çeviri 18 maddelik ölçek 3 boyutu bazında iç tutarlılık açısından incelenmiştir. Tablo 4 mesleki bağlılık ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçlarını özetlemektedir. Görüldüğü üzere güvenilirlik analizi sonuçları duygusal ve mesleki bağlılık boyutlarının makul bir güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu; mesleki devamlılık bağlılığı boyutuna ilişkin iç tutarlılık katsayısının genel kabul gören 0,70 oranının altında kaldığını göstermektedir. Bu kapsamda her bir mesleki bağlılık boyutu açısından ulaşılan sonuçları aşağıdaki gibi değerlendirmek mümkündür:

**Tablo 4: Üç Boyutlu Mesleki Bağlılık Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları**

	Ortalama	Standart sapma	Madde-bütün korelasyonu	Cronbach's $\alpha$
<b>Duygusal Mesleki Bağlılık</b>	20,34	4,4	0,34	0,75
<b>Mesleki Devamlılık Bağlılığı</b>	18,19	3,17	0,05	0,27
<b>Normatif Mesleki Bağlılık</b>	17,78	4,3	0,32	0,73

Meyer ve diğerleri tarafından yürütülen özgün çalışmada (Meyer vd., 1993) duygusal mesleki bağlılık açısından Cronbach's  $\alpha$  katsayısı birinci örneklem için 0,85; ikinci örneklem için ise 0,82 olarak raporlanmıştır. Bu çalışmada duygusal

### Üç Boyutlu Mesleki Bağlılık Ölçeğinin Türkçe'de Güvenilirlik ve Geçerliliğinin İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması

mesleki bağlılık boyutu için güvenilirlik düzeyi  $\alpha=0,75$  olarak hesaplanmıştır. Söz konusu değer ilgili alanda yürütülmüş olan benzer araştırma bulguları ile uyumludur (Blau, 2007;  $\alpha=0,87$ ; Chang vd., 2006;  $\alpha=0,86$ ; Chang vd., 2007;  $\alpha=0,86$ ; Cunningham ve Sagas, 2004;  $\alpha=0,70$ ; Irving vd., 1997;  $\alpha=0,79$ ; Snape ve Redman 2003;  $\alpha=0,79$ ).

Yukarıda da ifade edildiği gibi mesleki devamlılık bağlılığı boyutu için ise bu çalışmada genel kabul gören düzeyin çok altında bir iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır ( $\alpha=0,27$ ). Özgün çalışmada (Meyer vd., 1993) bu katsayı birinci örneklem için 0,83; ikinci örneklem için 0,76 olarak raporlanmıştır. İlgili yazında yer alan diğer çalışmalar da bu boyut için 0,70 üzerinde bir güvenilirlik düzeyine işaret etmektedir (Chang vd., 2006;  $\alpha=0,77$ ; Chang vd., 2007;  $\alpha=0,71$ ; Irving vd., 1997;  $\alpha=0,83$ ; Snape ve Redman, 2003;  $\alpha=0,83$ ). Ek 2 üzerinde de izlendiği gibi "*Benim için mesleğimi değiştirmek şu anda çok zor olur.*" ifadesinin silinmesi durumunda ölçeğin güvenilirlik düzeyi 0,65 düzeyine çıkmaktadır.

Normatif mesleki bağlılık boyutu için iç tutarlılık katsayısı bu çalışmada 0,73 olarak tespit edilmiştir. Bu boyut açısından ilgili yazın ile bir paralellik söz konusudur (Chang vd., 2006;  $\alpha=0,79$ ; Chang vd., 2007;  $\alpha=0,84$ ; Irving vd., 1997;  $\alpha=0,83$ ; Snape ve Redman, 2003;  $\alpha=0,79$ ). Özgün çalışmada bu değer birinci örneklem için 0,77; ikinci örneklem için ise 0,80 olarak hesaplanmıştır (Meyer vd., 1993).

### SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma Meyer ve diğerleri tarafından geliştirilmiş olan üç boyutlu mesleki bağlılık çözümlemesinin Türk deneklerin mesleklerine yönelik bağlılıklarını ölçmek amacıyla kullanılıp kullanılmayacağını değerlendirmek amacıyla yürütülmüştür. Bulgular çeviri ölçeğin duygusal, normatif ve devamlılık bağlılığı boyutlarından oluştuğunu ve üç boyutlu bu yapının mesleki bağlılığı ölçme gücünün yüksek olduğunu istatistiki olarak göstermektedir.

Araştırma bulguları aşağıda belirtilen dört ifadenin ölçeğin güvenilirlik düzeyini veya faktör yapısını olumsuz etkilediğini göstermektedir:

1. Duygusal mesleki bağlılık boyutunda "Hemşirelik kişisel imajım açısından önem taşımaktadır" ifadesi,
2. Mesleki devamlılık bağlılığı boyutunda "Beni hemşirelik mesleğinden alıkoyacak herhangi bir neden yok." Ve "Benim için mesleğimi değiştirmek şu anda çok zor olur " ifadeleri,
3. Normatif bağlılık boyutunda ise "Hemşirelik mesleğinde kalmak için herhangi bir yükümlülük hissetmiyorum" ifadesi.

## Bilçin Tak ve B. Aydem (Aydemir) Çiftçioğlu

Araştırma kapsamında ulaşılan en önemli sonuç, mesleki devamlılık boyutunda arzu edilen düzeyin çok altında ( $\alpha=0,27$ ) bir güvenilirlik düzeyinin tespit edilmiş olmasıdır. Ek 2 üzerinde de görüldüğü gibi analiz sonuçları "*Benim için mesleğimi değiştirmek şu anda çok zor olur.*" ifadesinin silinmesi halinde ölçeğin iç tutarlılık katsayısının 0,65'e çıkacağını göstermektedir. Öte yandan, keşfedici faktör analizi sonucuna göre de "*Beni hemşirelik mesleğinden alıkoyacak herhangi bir neden yok.*" ifadesi düşük faktör yükü ile hem duygusal hem de devamlılık bağlılığına yüklediği dikkat çekmektedir. Ancak bu ifadenin ölçekten silinmesi halinde iç tutarlılık katsayısı 0,23'e düşmektedir. Dolayısıyla güvenilirlik analizi ve keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre iki ifadenin mesleki devamlılık bağlılığı boyutundan silinmesi halinde ölçeğin özgün yapısının bozulacağı ve araştırmanın temel amacından uzaklaşacağı düşüncesi ile ölçekte korunmalarına karar verilmiştir.

Yukarıda belirtilen dört ifadenin ölçeğin güvenilirlik düzeyini olumsuz etkilememesi ve kavramsal olarak ait oldukları faktöre net bir şekilde ve makul bir yük ile yüklenebilmeleri için gelecek çalışmalarda kelimesi- kelimesine çeviri yerine anlam çevirisinin tercih edilmesi önerilebilir. Örneğin "*Beni hemşirelik mesleğini değiştirmekten alıkoyacak herhangi bir neden yok*" yerine, "*İstersem hemşire olarak çalışmayı bırakabilirim. Beni zorlayan herhangi bir neden yok, istediğim için hemşirelik yapıyorum.*" ifadesi kullanılabilir. İlgili yazında ayrıca olumsuz ifadelerin ölçeklerde sistematik hataya neden olduğu vurgulanmaktadır (Blau, 2003). Bu nedenle gelecek çalışmalarda tüm mesleki bağlılık ifadelerinin olumlu önermeler şeklinde deneklere yöneltilmesi fayda sağlayabilecektir.

Bilindiği üzere yabancı yazında mesleki devamlılık bağlılığı boyutunun kavramsal olarak sorunlu olduğu ifade edilmektedir (Bedeian, 2002; Blau, 2001a, 2001b, 2003; Carson vd., 1995; Carson vd., 1996; Carson ve Carson, 1997). Dolayısıyla mesleki devamlılık bağlılığı boyutunda bu çalışmada tespit edilen yapısal sorunların sadece söz konusu ifadelerin Türkçe'ye çevrilme şekliyle kaynaklanmıyor olması mümkündür. Zaten İngilizce yazında da söz konusu ölçeğin henüz ilk gelişim aşamasında olduğu, dolayısıyla güvenilirlik ve geçerlilik açısından özgün dilde de bazı çekincelerin olduğu belirtilmektedir (Blau, 2001a, 280).

Yukarıda da belirtildiği gibi bazı yazarlara göre mesleki devamlılık bağlılığının üç (Bedeian, 2002; Carson vd.,1995; Carson vd., 1996; Carson ve Carson, 1997) veya iki faktörlü (Blau, 2001a, 2001b, 2003) bir yapı içinde kavramsallaştırılması düşünülebilir. Bu çalışmada mesleki devamlılık bağlılığı boyutuna ilişkin güvenilirlik ve keşfedici faktör analizi sonuçları ve yazındaki söz konusu tartışmalar dikkate alınarak dört ve beş boyutlu çözümlenmeler denenmiştir. Ancak istatistiki olarak üç boyutlu çözümlenmeden daha iyi bir sonuca ulaşamamıştır.

Örneklemin kamu sektöründe görev yapan kişilerden oluşması araştırmanın bir kısıtı olarak düşünülebilir. Bilindiği üzere ülkemizdeki yasal mevzuat gereği

### Üç Boyutlu Mesleki Bağlılık Ölçeğinin Türkçe'de Güvenilirlik ve Geçerliliğinin İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması

kamu personeli sınırsız iş güvencesine sahiptir. Ayrıca işe alma kuralları belirlenmiştir. Dolayısıyla kamu sektöründe görev yapan kişilerin mesleki mobiliteleri düşüktür. Bu kapsamda örneğin bir hemşirenin kamu hastanelerinde hemşirelik hizmetleri yöneticisi olma dışında yazı işleri şefi, başhekim yardımcısı, bilgi işlem görevlisi gibi başka bir meslek icra etmesi mümkün değildir. Dolayısıyla iş güvencesi nedeniyle kamu sektöründe meslek değiştirme fikrinin kamu personeli arasında yaygın olması beklenemeyebilir. Zaten mesleki bağlılık yazınında yürütülen bazı araştırmalar da mesleği değiştirmenin örgütü değiştirme ile birlikte gerçekleştiğini, bir diğer deyişle örgüt değiştirilmeden mesleğin değiştirilmediğini göstermektedir (Blau, 1989, 2000, 2003, 2007; Blau vd., 2003; Hackett vd., 2001; Lee vd., 2000; Meyer vd., 1993; Tak ve Çiftçioğlu, 2008). Bundan başka, kamu personel rejimi gereği maaş ve diğer gelirlerin de mesleğe bağlanma olgusu üzerinde olumsuz etkiye yol açtığı düşünülebilir. Sonuç olarak aynı çalışmanın özel sektörde de yürütülerek bulguların karşılaştırılması önerilebilir.

Yukarıda da belirtildiği üzere Türkçe yönetim yazını taranmış ve bu çalışmanın Türkçe yazında söz konusu ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik açısından sınındığı ilk çalışma olduğu sonucuna varılmıştır. Bilindiği gibi bir ölçeğin güvenilir ve geçerli kabul edilebilmesi için farklı örneklemeler üzerinde test edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bu araştırma bulgularının farklı meslek grupları üzerinde sinanması fayda sağlayabilecektir.

#### KAYNAKÇA

- Alutto, J.A., Hrebiniak, L.G. & Alonso, R.C. (1973). On Operationalizing the Concept of Commitment. *Social Forces*, 51(4), 448-454.
- Aranya, N. & Ferris, K.R. (1984). A Reexamination of Accountants Organizational-Professional Conflict. *The Accounting Review*, 59, 1-15.
- Baysal, A.C. & Paksoy, M. (1999). Mesleğe ve Örgütte Bağlılığın Çok Yönlü İncelenmesinde Meyer-Allen Modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 28(1), 7-15.
- Becker, H. (1960). Notes on the Concept of Commitment. *The American Journal of Sociology*, 66(1), 32-40.
- Becker, T.E. & Billings, R.S. (1993). Profiles of Commitment: An Empirical Test. *Journal of Organizational Behavior*, 14(2), 177-190.
- Becker, T.E. (1992). Foci and Bases of Commitment, Are They Distinction Worth Making. *Academy of Management Journal*, 35(1), 232-244.
- Bedeian, A.G. (2002). Issues in the Dimensional Structure of Career Entrenchment. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 75(2), 247-250.
- Blau, G. & Lunz, M. (1998). Testing the Incremental Effect of Professional Commitment on Intent to Leave One's Professional beyond the Effects of External, Personal and Work-Related Variables. *Journal of Vocational Behavior*, 52, 260-269.

### **Bilçin Tak ve B. Aydem (Aydemir) Çiftçioğlu**

- Blau, G. (1985). The Measurement and Prediction of Career Commitment. *Journal of Occupational Psychology*, 58, 277-288.
- Blau, G. (1989). Testing Generalizability of a Career Commitment and Its Impact on Employee Turnover. *Journal of Vocational Behavior*, 35(1), 88-193.
- Blau, G. (2001a). On Assessing the Construct Validity of Two Multidimensional Constructs Occupational Commitment and Occupational Entrenchment. *Human Resources Management Review*, 11, 279-298.
- Blau, G. (2001b). Testing the Discriminant Validity of Occupational Entrenchment. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 74, 85-93.
- Blau, G. (2003). Testing for a Four-Dimensional Structure of Occupational Commitment. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76, 469-488.
- Blau, G. (2007). Does A Corresponding Set Of Variables For Explaining Voluntary Organizational Turnover Transfer To Explaining Voluntary Occupational Turnover? *Journal of Vocational Behavior*, 70, 135-148.
- Blau, G., Tatum, S.D. & Ward-Cook, K. (2003). Correlates of Professional versus Organizational Withdrawal Cognitions. *Journal of Vocational Behaviour*, 63, 72-85.
- Bogazzi, R.P., Yi, Y., & Phillips L.W. (1991). Assessing Construct Validity In Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36, 421-458.
- Carson, K.D. & Bedeian, A.G. (1994). Career Commitment: Construction of a Measure and Examination of its Psychometrics Properties. *Journal of Vocational Behavior*, 44, 237-262.
- Carson, K.D. & Carson, P.P. (1997). Career Entrenchment: A Quite March Toward Occupational Death? *Academy of Management Executive*, 11(1), 62-75.
- Carson, K.D., Carson, P.P. & Bedeian, A.G. (1995). Development and Construct Validation of Career Entrenchment Measure. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 68, 301-320.
- Carson, K.D., Carson, P.P., Philips, J.S. & Roe, C.W. (1996). A Career Entrenchment Model: Theoretical Development and Empirical Outcomes. *Journal of Career Development*, 22(4), 273-288.
- Chang, C., Du, P. & Huang, I. (2006). Nurses' Perceptions of Severe Acute Respiratory Syndrome: Relationship between Commitment and Intention to Leave Nursing. *Journal of Advanced Nursing*, 54(2), 171-179.
- Chang, H.T., Chi, N. & Miao, M. (2007). Testing the Relationship between Three-Component Organizational / Occupational Commitment and Organizational / Occupational Turnover Intention Using a Non Recursive Model. *Journal of Vocational Behavior*, 70, 352-368.
- Cohen, A. (1998). An Examination of the Relationship between Work Commitment and Work Outcomes among Hospital Nurses. *Scandinavian Journal of Management*, 14(1/2), 1-17.
- Cunningham, G.B. & Sagas, M. (2004) Group Diversity, Occupational Commitment and Occupational Turnover Intentions among NCAA Division IA Football Coaching Staff. *Journal of Sport Management*, 18, 236-254.

**Üç Boyutlu Mesleki Bağlılık Ölçeğinin Türkçe'de Güvenilirlik ve Geçerliliğinin  
İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması**

- Drasgow, F. & Schmitt, N. (2002). Measuring and Analyzing Behavior In Organizations, Advances In Measurement and Data Analysis. California: Josey-Bass.
- Greenhaus, J.H. (1971). An Investigation of Role of Career Salience in Vocational Behavior. *Journal of Vocational Behavior*, 1, 209-216.
- Hackett, R.D, Lapiere, L.M & Hausdorf, P.A. (2001). Understanding the Links between Work Commitment Construct. *Journal of Vocational Behavior*, 58, 392-413.
- Hinkin, R.T (1995). A Review of Scale Development Practices in the Study of Organizations, *Journal of Management*, 21(5), 967-988.
- Irving, P.G, Coleman, D.F & Cooper, C.L. (1997). Further Assessment of Three-Component Model of Occupational Commitment: Generalizability and Differences across Occupations. *Journal of Applied Psychology*, 82(3), 444-452.
- Joreskog, K.G. (1996). Testing Structural Equation Models. Bollen K., Scott, L. (Der.), Testing Structural Equation Models, London: Sage Pub.
- Kline, R. (1998). Principles and Practices of Structural Equation Modeling. New York: The Guilford Pres.
- Kurt, M. & Özkara, B. (2007). Yönetim Organizasyon Bibliyografyası. Sakarya Üniversitesi İİBF Yayınları.
- Lanchman, R. & Aranya, N. (1986). Evaluation of Alternative Models of Commitment and Job Attitudes of Professionals. *Journal of Occupational Behavior*, 7, 227-243.
- Lee, K., Carswell, J.J & Allen, N.J. (2000). A Meta-Analytic Review of Occupational Commitment: Relation with Person and Work-Related Variables. *Journal of Applied Psychology*, 85, 799-811.
- May, T.Y, Korczynski, M. & Frenkel, S.J (2002). Organizational and Occupational Commitment: Knowledge Workers in Large Corporations. *Journal of Management Studies*, 36(9), 775-801.
- Meyer, J.P, Allen, N.J. & Smith, C.A. (1993). Commitment to Organizations and Occupations: Extension and Test of a Three-Component Conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78, 538-551.
- Meyer, J.P. & Allen, N.J. (1991). A Three Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resources Management Review*, 1, 61-89.
- Morrow, P.C. (1983). Concept Reduncy in Organization Research: The Case of Work Commitment, *The Academy of Management Review*, 8(3), 486-500.
- Morrow. P.C. (1993). The Theory and Measurement of Work Commitment. Greenwich: JAI Press.
- Mowday, R.T., Steers, R.M. & Porter, W.L. (1979). The Measurement of Organizational Commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247.
- Mulaik, S.A., James, L.R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S. & Stillwell, C.D. (1989). An Evaluation of Goodness of Fit Indices for Structural Equation. *Psychological Bulletin*, 105(3), 430-445.
- Özdevecioğlu, M. & Aktaş, A. (2007). Kariyer Bağlılığı, Mesleki Bağlılık ve Örgütsel Bağlılığın Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisi: İş-Aile Çatışmasının Rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28, 1-20.

### **Bilçin Tak ve B. Aydem (Aydemir) Çiftçioğlu**

- Özmen, Ö.T, Özer, P.S & Saatçioğlu, Ö.Y. (2005). Akademisyenlerde Örgütsel ve Mesleki Bağlılığın İncelenmesine İlişkin Bir Örnek Araştırma. İşletme Fakültesi Dergisi, 6(2), 1-14.
- Ritzer, G. & Trice, H. (1969). An Emprical study of Howard Becker's Side-Bet Theory. Social Forces, 47(4), 475-478.
- Scarpello, V. & Vandenberg, J.R. (1994). A Longitudinal Assessment of the Determinant Relationship between Employee Commitment to the Occupational and Organizations. Journal of Organizational Behavior, 15, 535-547.
- Schumacker, R.E. & Lomax, R. (1996). A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling. New Jersey: Lawrence Erlbaum Pub.
- Snape, E. & Redman, T. (2003). An Evaluation of a Three-Component Model of Occupational Commitment: Dimensionality and Consequences among United Kingdom Human Resource Management Specialists. Journal of Applied Psychology, 88(1), 152-159.
- Sorensen, J.E. & Sorensen, T.L (1974). The Conflict of Professionals in Bureaucratic Organizations. Administrative Science Quarterly, 19(1), 98-106.
- Steiger, J.H. (1994). SEPATH- A Statistica for Windows Structural Equation Modeling Program. In F. Faulbaum (Ed.) Softstat '93: Advances in statistical software 4. Stuttgart: Gustav Fischer Verlag.
- Şimşek, M.Ş. & Aslan, Ş. (2007). Mesleki Ve Örgütsel Bağlılığın, İşin Özellikleri, Rol Stresi, Örgüte İlişkin Davranışsal Sonuçlar, İş Ve Yaşam Doyumuyla İlişkilerinin Araştırılması. 15. Ulusal Yönetim Organizasyon Kongresi, 724-733, Sakarya
- Tak, B. & Çiftçioğlu, B.A. (2008). Mesleki Bağlılık İle Çalışanların Örgütte Kalma Niyeti Arasındaki İlişkiyi İncelemeye Yönelik Görgül Bir Çalışma. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 63(4), Ekim-Aralık, 155-178.
- Tak, B., Çiftçioğlu, B.A., Özçakır, A. & Divlelioğlu, A. (2008). Mesleki ve Örgütsel Bağlılık İle Örgütten ve Meslekten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. 16. Ulusal Yönetim Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı, 174-178, Antalya.
- Wallace, J.E. (1995). Organizational and Professional Commitment in Professional and Non-Professional Organizations. Administrative Science Quarterly, 40(2), 228-255.
- Wang, X. & Armstrong, A. (2004). An Emprical Study of PM Professionals' Commitment to Their Professions and Employing Organizations. International Journal of Project Management, 22, 377-386.
- Wasti, A. & Can, Ö, (2007). Bağlılık Odakları: Örgüte, Amire, Çalışma Arkadaşlarına Bağlılık Ölçeklerinin Türkçe'de Geçerlemesi". 15. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Tebliğ Kitabı, 735-744.



**Üç Boyutlu Mesleki Bağlılık Ölçeğinin Türkçe'de Güvenilirlik ve Geçerliliğinin  
İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması**

**Ek 1: Araştırmada Kullanılan Çeviri Mesleki Bağlılık Ölçeği ve Tanımlayıcı İstatistikler**

	N	Ortalama	Standart sapma	Mod
<b>Duygusal Mesleki Bağlılık</b>				
1. Hemşirelik kişisel imajim açısından önem taşımaktadır.	409	3,46	1,11	4,00
2. Hemşirelik mesleğine girdiğim için pişmanım.(T)	419	3,32	1,19	4,00
3. Hemşire olduğum için gurur duyuyorum.	410	3,36	1,07	4,00
4. Bir hemşire olmaktan hoşlanmıyorum. (T)	411	3,49	1,13	4,00
5. Hemşirelik mesleği ile kendimi özdeşleştiremiyorum. (T)	407	3,59	1,06	4,00
6. Hemşireliği heyecan verici bir meslek olarak görüyorum.	411	3,10	1,14	4,00
<b>Mesleki Devamlılık Bağlılığı</b>				
7. Bu mesleğe şimdi değiştirmeyi düşünemeyecek kadar çok şey verdim.	412	3,50	1,09	4,00
8. Benim için mesleğimi değiştirmek şu anda çok zor olur.	413	2,41	1,09	2,00
9. Eğer mesleğimi değiştirsem hayatım büyük ölçüde altüst olur.	415	2,92	1,20	2,00
10. Şu anda mesleğimi değiştirmem bana çok pahalıya patlar.	410	2,97	1,16	2,00
11. Beni hemşirelik mesleğini değiştirmekten alıkoyacak herhangi bir neden yok.(T)	411	3,00	1,15	2,00
12. Şu anda mesleğimi değiştirmem için kişisel olarak çok önemli fedakarlıklara katlanmam gerekir.	408	3,40	1,13	4,00
<b>Normatif Mesleki Bağlılık</b>				
13. Belirli bir mesleğin eğitimini almış kişilerin o mesleği makul bir süre yapma sorumluluğu taşımaları gerektiğine inanıyorum.	417	3,67	1,08	4,00
14. Hemşirelik mesleğinde kalmak için herhangi bir yükümlülük hissetmiyorum. (T)	408	3,25	1,09	4,00
15. Hemşirelik mesleğine devam etmeyi, yerine getirmem gereken bir sorumluluk olarak görüyorum	415	3,12	1,11	2,00
16. Bana avantaj sağlayacak olsa bile, hemşirelik mesleğini bırakmaya hakkım olmadığını düşünüyorum.	412	2,45	1,09	2,00
17. Hemşireliği bırakırsam kendimi suçlu hissederim.	413	2,39	1,08	2,00
18. Mesleğime duyduğum sadakatten dolayı hemşirelik yapmaya devam ediyorum	404	2,94	1,20	4,00

**Ek 2: Mesleki Devamlılık Bağlılığı Boyutuna ilişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

	Soru silinirse ortalama	Soru silinirse varyans	Soru silinirse standart sapma	Madde-toplam korelasyonu	Soru silinirse alfa değeri
Cronbach alfa katsayısı= 0.275 ; Maddeler arası ortalama korelasyon= 0,053					
<b>Bu mesleğe şimdi değiştirmeyi düşünemeyecek kadar çok şey verdim.</b>	14,71	7,70	2,78	0,20	0,18
<b><i>Benim için mesleğimi değiştirmek şu anda çok zor olur.</i></b>	15,75	13,65	3,69	-0,59	0,65
<b>Eğer mesleğimi değiştirsem hayatım büyük ölçüde altüst olur.</b>	15,31	5,92	2,43	0,47	0,00
<b>Şu anda mesleğimi değiştirmem bana çok pahalıya patlar.</b>	15,21	6,18	2,49	0,44	0,00
<b>Beni hemşirelik mesleğini değiştirmekten alıkoyacak herhangi bir neden yok.(T)</b>	15,19	7,89	2,81	0,13	0,23
<b>Şu anda mesleğimi değiştirmem için kişisel olarak çok önemli fedakarlıklara katlanmam gerekir.</b>	14,80	6,71	2,59	0,35	0,04

## **E-MAIL AS A VIRAL MARKETING TOOL: A RESEARCH ON EMOTIONS BEHIND E-MAIL SENDING AND RECEIVING BEHAVIOR**

**Burcu Selin YILMAZ\***

### **ABSTRACT**

Proliferation of the Internet provides new ways for consumers to acquire information on products and services from other consumers. This type of communication is regarded as similar to word-of-mouth (W-O-M) and called word-of-mouth or online word-of-mouth communication which empowers consumers. Consumers share their opinions with connected others by sending e-mails, post comments and feedbacks to websites and forums, publish online blogs, and form and join to communities on the Internet. Viral Marketing -the tactic that leverages the considerable power of individuals to influence others in their online social networks using computer aided communication media such as email, instant messaging and online chat- is therefore emerging as an important means to "spread the word" and stimulate the trial, use and adoption of products and services. The aim of this paper is to review the impact of emotions on e-mail sending and receiving behaviors of consumers to understand the mechanism of viral marketing. Following a theoretical discussion describing networks, proliferation of computer-mediated communication, the viral marketing concept, and increasing power of consumers, the results of a survey on emotions behind e-mail sending and receiving behaviors of individuals which is conducted online are evaluated. The findings demonstrate the emotions behind consumers' "spread the word" and share information with others by e-mails.

**Keywords:** *Viral Marketing, Word-of-Mouse Communication, Computer-Mediated Communication, Online Social Networks*

### **VİRAL PAZARLAMA ARACI OLARAK E-POSTA: E-POSTA ALMA VE GÖNDERMENİN GERİSİNDEKİ DUYGULAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

#### **ÖZET**

İnternetin yaygınlaşması, tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında diğer tüketicilerden bilgi edinmenin yeni yollarını sunmaktadır. Bu tür iletişim ağızdan ağza iletişimin bir türü olarak görülmekte, ağızdan fareye ya da çevrimiçi ağızdan ağza iletişim olarak adlandırılırken, tüketicilere de güç

---

\* Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Tınaztepe Yerleşkesi, Buca, İzmir, E-posta: selin.yilmaz@deu.edu.tr

## Burcu Selin Yılmaz

kazandırmaktadır. Tüketiciler, bağlantıda oldukları bireyler ile görüşlerini e-posta gönderme, web sitelerine ve forumlara yorumlar ve geribildirimler gönderme, çevrimiçi bloglar oluşturma ve internette topluluklar kurma ve onlara katılma yolu ile paylaşmaktadır. Tüketicilerin çevrimiçi sosyal ağlarında yer alan bireyleri e-posta, anlık mesaj ya da çevrimiçi sohbet gibi bilgisayar destekli iletişim ortamları yoluyla etkileme güçlerini artırma taktiği olarak tanımlanabilecek viral pazarlama, bir konu hakkındaki bilgilerin etrafa yayılmasını ve ürün ve hizmetlerin denenmesi, kullanılması ve benimsenmesini sağlayacak önemli bir araçtır. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin e-posta gönderme ve alma davranışlarının gerisindeki duyguları inceleyerek viral pazarlamanın işleyişine açıklık kazandırmaktır. Ağlar, bilgisayar destekli iletişim, viral pazarlama kavramı ve tüketicilerin artan gücü üzerine teorik bir tartışmanın ardından, tüketicilerin e-posta alma ve gönderme davranışlarının gerisindeki duygular üzerine çevrimiçi yürütülen araştırmanın sonuçları değerlendirilmektedir. Araştırma sonuçları, tüketicilerin bilgiyi yayma ve diğer bireylerle e-posta aracılığıyla bilgiyi paylaşma davranışlarının gerisindeki duyguları ortaya koymaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** *Viral Pazarlama, Ağızdan Fareye İletişim, Bilgisayar Destekli İletişim, Çevrimiçi Sosyal Ağlar*

## INTRODUCTION

In the knowledge society, online social networks and analysis of online social networks become very important tools to understand the complexity and exchange patterns of markets. Online social networks are increasingly considered as an important tool stimulating the adoption and use of products and services.

The dissemination of the Internet allows consumers to share their opinions on and experiences with products and services with other consumers through electronic word-of-mouth (eWOM, word-of-mouse) communication. This type of communication is regarded as similar to word-of-mouth (W-O-M) and called word-of mouse or online word-of-mouth communication which empowers consumers. People share their opinions with connected others by sending e-mails, post comments and feedbacks to websites and forums, publish online blogs, and form and join to communities on the Internet.

Today companies could promote their products and services through persuasive messages designed to spread online, from person to person. Companies create branded internet materials or websites that consumers enjoy sharing with their online contacts, usually by e-mail.

## **E-Mail as a Viral Marketing Tool: A Research on Emotions behind E-Mail Sending and Receiving Behavior**

Johnson (2001: 18) suggests that the viral marketing phenomenon is a form of emergent behavior – the movement from lower level rules to higher level sophistication. The power of today's consumers leads brand communication, meaning, and adoption to occur from the ground up. Small low-level events, such as interactions among a few customers, could result in higher-level intensity such as development of brand communities and therefore, emergent behaviors can affect the ability to position a product (Dobeles, Tooleman and Beverland, 2005: 144).

### **SOCIAL NETWORKS IN MARKETING**

Granovetter (1985) suggested that markets in modern societies were embedded in social networks where relationships based on trust were required as an essential element in market exchange. Today, social networks and analysis of social networks become very important tools to understand the complexity and exchange patterns of markets (Ansell, 2007).

#### **The Social Capital – Social Networks Relationship**

Social capital is defined as "an instantiated informal norm that promotes cooperation between two or more individuals" (Fukuyama, 2001: 7). Coleman (1988) has brought the term social capital into wider use in recent years. The economic function of social capital is to decrease the transaction costs associated with formal coordination mechanisms like contracts, hierarchies, bureaucratic rules, etc. (Fukuyama, 2001: 10). Social capital is often seen as a function of network qualities, norms of reciprocity and trust (Pigg and Crank, 2004: 60). Social capital contains five main themes: networks, reciprocity, trust, shared norms, and social agency (Onyx and Bullen, 2000). Social networks comprise social capital which facilitates collective action (Wall, Ferazzi, and Schryer, 1998; Woolcock, 2001). Networks, norms, and trust as features of social organization facilitate coordination and cooperation for mutual benefit (Putnam, 1993: 36).

Social environment or the first form of social capital which is defined as the ability of information to flow through a community and form the basis for action can be considered as a mechanism describing how information may reinforce certain types of behaviors (Coleman, 1990; Minniti, 2005). Annen (2003) suggests that networks which facilitate information exchange among people based on relationships

direct people toward cooperative behavior. It is argued that certain qualities of social networks such as diversity and extensiveness are related to social capital (Flora, 1998).

The social capital of a group in a social network is considered as aggregation of social capital of all individuals "which can be defined as the set of features that describe the ability of cooperation between people" (Kazienko and Musiał, 2006: 419).

### **The Impact of ICTs on Social Networks**

The network focus existing in studies on social capital, in which all uses refer to more or less dense interconnecting networks of relationships between individuals and groups, attract the attention of ICT (information and communication technologies) researchers to the subject due to the parallel nature of social network (Portes, 1998; Putnam, 1993; Woolcock, 1998; Pigg and Crank, 2004). The relationships in today's society which are recognized to exist in networks of kin, friends, professional colleagues, and other community members are created mostly online (Müller, 1999; Rheingold, 2000; Pigg and Crank, 2004). These relationships sometimes are continued in physical space, so new forms of offline and online involvements are created (Müller, 1999; Rheingold, 2000). It is stated that online interaction as supplements to physical local relationships increases social capital, and high Internet usage is associated with increased participation in organizations (Hampton and Wellman, 1999; Wellman et al., 2001; Pigg and Crank, 2004).

Since networked computers become more ubiquitous in all around the world, digital social networks, which create a basis for interaction, are becoming important for many people's work and leisure. The acceptance of social networks by a wide range of users makes social networks become a focus of researchers and practitioners in marketing (Preibusch, Hoser, Gürses, and Berendt, 2007).

The impact of ICTs has been seen in the changing mechanisms of trust, institutions, value systems, networks, and information access (Tuomi, 2003). In today's society, the power of connecting people has been rising (Li and Bernoff, 2008). Customers are writing about products and services on blogs or talking about brands on Twitter and Facebook (Li and Bernoff, 2009). This interest could easily be turned into opportunities and profit by companies.

The impact of the World Wide Web together with e-mail facilitates information seeking and dissemination (Stromer-Galley, 2003; Williams

### **E-Mail as a Viral Marketing Tool: A Research on Emotions behind E-Mail Sending and Receiving Behavior**

and Trammell, 2005). Interactivity as an essence of web-based communication provides Internet users the opportunity to control their access through the use of hyperlinks, to contribute a site, and to go beyond passive exposure (Williams and Trammell, 2005). As suggested by social information processing theory, social networks provide information to individuals and cues for behavior and action (Tinson and Ensor, 2001). Online social networks are being regarded as an increasingly important source of information affecting the acceptance and use of products and services.

The social, cultural and educational dimensions of sociocultural animation –a framework containing people centered practices and methodologies directed at activating or mobilizing a group or a community- for ICT offer a milieu for the development of the concept termed “viral marketing” (Godin, 2001; Goldsmith, 2002; Foth, 2006).

People in social networks share common interests and have similar tastes. This feature of social networks determines whether a product could be accepted by member of social network or not (Rosen, 2000). When a sizeable plurality of a social network begin using a product, product becomes more valuable due to positive network externalities (Haruvy and Prasad, 2001; Van Hove, 1999; Alkemade and Castaldi, 2005).

When individuals in a group differ in how dependent their own decisions are on others’ decisions, the dynamics of collective action reflect a “bandwagon effect,” since individuals commit to action only after they observe that others have already committed (Chiang, 2007: 48).

Today, broadband connections combined with user generated media -blogs, podcasts, videos and other free and readily available tools- offer to consumers the opportunity of having voice by the help of Web 2.0social media to shape public perceptions of products and services (McConnell and Huba, 2007). Individuals and online communities have a power to shape culture and consumer preferences.

The buying decision of consumers based on their own preferences and the decisions of other people in social networks. If companies have enough knowledge on consumer characteristics and social network structures, more effective and efficient advertising strategies could be adopted (Alkemade and Castaldi, 2005).

## **VIRAL MARKETING**

Recently, biological viruses have been joined by two other types: computer viruses and viral marketing. These three types of viruses depend on networks to spread. Viruses can spread through contact and without networks they cannot affect anyone except for the original host (Boase and Wellman, 2001).

It was the 1940s when the idea of commercial viral marketing campaigns was introduced (Rosen, 2000). In viral marketing information is transmitted more accurately and efficiently to people, since, unlike information coming from other sources, people have more enthusiasm to receive messages from their connected others. Studies on communication diffusion (the study of Katz and Lazarsfeld in 1955 called *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*) and knowledge sharing in a group (the studies of Coleman, Katz and Menzel in 1957 -The Diffusion of an Innovation among Physicians-, in 1959 -Social Processes in Physicians' Adoption of a New Drug, and 1966 - Medical Innovation: A Diffusion Study) dated back to 1950s (Boase and Wellman, 2001; Yair, 2008).

Online social networks are increasingly being considered as an important tool stimulating the adoption and use of products and services. Viral Marketing –the tactic of ‘creating a process where interested people can market to each other’ is therefore emerging as an important means to ‘spread the word’ and stimulate the trial, use and adoption of products and services (Subramani and Rajagopalan, 2002: 3).

The dissemination of the internet facilitates interconnectivity of consumers. The Internet provides an environment for voicing opinions, complaints, and recommendations on brands, products, or companies (Chatterjee, 2001). Customers can “spread the word” and share information with others by e-mails, online forums, newsgroups, blogs, and customer reviews (De Bruyn and Lilien, 2008). The interconnectivity also allows the dissemination of negative word of mouth (Shankar, Smith, and Rangaswamy 2003: 160).

Dellarocas (2003) suggests that the word-of-mouth differs from traditional word-of-mouth in three ways: (1) the low cost and large communication capabilities offered by the Internet make this type of communication to disseminate on an unprecedented scale, (2) the operation and process could be easily controlled and monitored, (3) new challenges may arise due to volatility of online identities and multiple interpretations resulted from subjectivity of information.



**E-Mail as a Viral Marketing Tool: A Research on Emotions behind  
E-Mail Sending and Receiving Behavior**

**Table 1: Emotions and Mechanisms behind Viral Marketing**

<b>Mechanism(s)</b>	<b>Source of Explanation</b>
Entertainment, amusement, irritation	Splash of Paint: People are directed to the company's Internet site by entertaining, amusing, and/or irritating them.
Fun, quirk, amusement; specific and relevant to the person	Claritas: Viral marketing campaigns should be funny, quirky, or amusing, or something that is very specific and relevant to the individual customer.
Fun, humor, excitement (jokes, games)	Fabulous Bakin' Boys: Its website supports the muffin products with flash animation sites, fun, jokes, as well as games that people can download and forward to their friends.
Emotional elements	Internet strategies must have high levels of emotional content including interactivity, the ability to involve other people, chat rooms, and the creation of online community.
Nature of the industry; online tenure of the audience; topic	Sage Marketing and Consulting Inc.: The success of viral marketing is dependent upon (1) the nature of the industry that the company is in; (2) the online tenure of the audience; and (3) the topic. People are more likely to pass on information about products like entertainment, music, Internet, and software.
False, deliberately deceptive information; popularly believed narrative, typically false; anecdotal claims; junk	So-called 'urban legends and folklore' can be organized as (1) false, deliberately deceptive information; (2) popularly believed narrative, typically false; (3) anecdotal claims, which may be true, false, or in between; and (4) junk. Such stories are frequently forwarded to friends, family, and colleagues.
Coolness, fun; unique offer	Virgin Atlantic: Customers pass on the message when they think it is cool or fun, or if the offer is second to none.
Violence, pornography, irreverent humor	Clark McKay and Walpole Interactive: The messages drawing highest response rates are those that have elements of violence, pornography, or irreverent humor
Comic strips, video clips	Comic strips and video clips grab the attention of people, who then forward the content to their friends.
Contests and humor; important advice	Contests and humor are important elements in successful campaigns, which can also be successful if they have important advice for customers.
Controversy	A company gains publicity when the media writes about controversy on its website, and competitors will have to deal with the company. But such word-of-mouth marketing can be dangerous because dissatisfied customers are more likely to share their negative experiences than satisfied customers.
Fun, intrigue, value; offer of financial incentives; need to create network externalities	People pass on messages if they find the product benefits to be fun, intriguing, or valuable for others; if they are given financial incentives for doing so; or if they feel a need to create network externalities.

**Source:** (Lindgreen and Vanhamme, 2005: 126).

The goal of viral marketing is to employ consumer-to-consumer (or peer-to-peer) communications to propagate information about a product or service in order to make product or service be adopted by the market more rapidly and cost effectively (Krishnamurthy, 2001). Viral marketing can be identified as making use of e-mail as an online word-of-mouth

referral to transmit company’s message from one client to other potential clients. It is a strategy that encourages people to forward the message to other people on their e-mail lists or tie advertisements into or at the end of messages (Dobele, Toleman, and Beverland, 2005: 144).

Viral marketing is described as “the process of getting consumers to pass along a company’s marketing message to friends, family, and colleagues” (Laudon and Traver, 2001: 381). After a short time, a huge network is created where information about the company and its products and services is disseminated among consumers like a virus (Lindgreen and Vanhamme, 2005). For example, the message of Hotmail –Microsoft’s free web-based e-mail service- (Get Your Private, Free E-Mail at <http://www.hotmail.com>) spread to 11 million users in only 18 months (Van der Graaf, 2004; Lindgreen and Vanhamme, 2005; Lodish, Morgan and Kallianpur, 2001). Amazon, that introduced one of the first examples of viral marketing, offered its customers to recommend books to their friends, and the messages received by friends of Amazon’s customers were not from Amazon, but from their friends.

It is suggested by Sweeney (2007) that the message from someone known is considered more trustworthy, more likely to be opened and paid attention. Therefore, by using this type of advertising, Amazon benefit from advantages of viral marketing. Another famous viral marketing campaign is that of The Blair Witch Project where the budget for the movie’s release was just \$2.5 million, but the movie grossed over \$245 million in worldwide box office sales (Lindgreen and Vanhamme, 2005; Mohr, 2007).

**Table 2: Emotions behind Viral Marketing**

<b>Emotion and Explanation</b>	<b>Behavior</b>	<b>Physiological Response</b>
<p><b>Surprise</b> Generated when something (product, service, or attribute) is unexpeted or misexpected.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facial expressions like opened eyes and mouth, and raised eyebrows.</li> <li>• Cessation of on-going activities.</li> <li>• Sudden and involuntary focusing on the surprising product, service, or attribute.</li> <li>• Heightened consciousness of the surprising product, service, or attribute.</li> <li>• Subsequent curiosity/exploratory behavior.</li> <li>• Increase in the ability to retain in memory the surprising product, service, or attribute.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Changes in heart and respiration rates.</li> <li>• Increase in skin conductivity and neural activation.</li> <li>• Different cortical response wave patterns.</li> </ul>

**E-Mail as a Viral Marketing Tool: A Research on Emotions behind  
E-Mail Sending and Receiving Behavior**

<p><b>Joy</b> Expressed when a goal has been achieved, or when movement toward such an achievement has occurred. Also, joy is caused by a rational prospect of owning what we love or desire.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facial expression of joy is the smile.</li> <li>• Happy people are more helpful and cooperative.</li> <li>• Often energetic, active, and bouncy.</li> <li>• Prompts the person to aim for higher goals.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wanting, hoping, or desiring to have an object when it is not present.</li> <li>• Loving or liking the object when it is already present.</li> </ul>
<p><b>Sadness</b> Experienced when not in a state of well-being, which is most often derived from the experience of a fearful event.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No longer wishes for action, but remains motionless and passive, or may occasionally rock to and fro.</li> <li>• Often, focus is turned more toward the self.</li> <li>• Trying to solve the problem at hand.</li> <li>• Refuging from the situation.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crying or whimpering.</li> </ul>
<p><b>Anger</b> Response to personal offense (an injustice); this injustice is in that person's power to settle.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attacking the cause of the anger through physical contact and verbal abuse.</li> <li>• Anger is extremely out of control (e.g., rage) and freezing of the body can occur.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Raised blood pressure ('blood boils')</li> <li>• Face reddening.</li> <li>• Muscle tensioning.</li> </ul>
<p><b>Fear</b> Experienced when people expect (anticipate) a specific pain, threat, or danger.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A system is activated, bringing the body into a 'state of readiness'.</li> <li>• Escape and avoidance.</li> <li>• Facial expression as 'oblique eyebrows' and resulting 'vertical frown'.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internal discomfort (butterflies in the stomach).</li> <li>• Muscle tensioning.</li> <li>• Increased perspiration and heart rate.</li> <li>• Mouth drying out.</li> </ul>
<p><b>Disgust</b> Feeling of aversion that can be felt either when something happens or when something is perceived to be disgusting.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facial expressions like frowning.</li> <li>• Hand gestures, opening of the mouth, spitting, and, in extreme cases, vomiting.</li> <li>• Distancing from the situation, this by an expulsion or removal of an offending stimulus, removal of the self from the situation, or lessening the attention on the subject.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Decreased heart rate.</li> <li>• Nausea.</li> </ul>

**Source:** (Dobele et al., 2007: 300).

Emotions behind message forwarding behavior are divided into six by Dobele et al. (2007) and the impact viral marketing campaigns on consumers are evaluated based on these six primary emotions:

- **Surprise:** This emotion is generated when something unexpected happens. This emotion was employed by Amazon's Weapon's of Mass Destruction Campaign which offered a fake error page to customers containing links directed them to

## Burcu Selin Yilmaz

Amazon's website. 30% of people who visited the fake error page clicked on the links to Amazon's homepage –above the average banner click-through rate of 4.7% (Gatarski, 2002).

- **Joy:** This emotion is linked to helpfulness, cooperation, desire, and liking. Viral marketing campaigns based on joy have a big impact. The campaigns such as Pepsico's milk drink offering called Raging Cow -exploited humor-, Honda Accord -employed idealism- and Motorola V70 -utilized financial incentives to elicit joy- are important examples. Honda created a two- minute promotional movie and the viral marketing campaign started with 500 e-mails sent to employees of Honda and its agencies. Within the one week the website visited by 2,779 users, after three weeks the number had reached to 35,000. Three years after the campaign launch, almost 4.5 million people had seen the short movie. DeBeers' Tria Game campaign and The Body Shop's Invent Your Scent campaign in Turkey could be considered as an example for joy (and partly surprise) based campaigns.
- **Sadness:** This emotion is used to encourage support or sympathy for a campaign. This type of viral marketing campaigns is mostly preferred by NGOs and charitable organizations for donations of money or other aid. Sadness has an important social uncton that it can strengthen social bonds.
- **Anger:** This emotion is usually used by NGOs or pressure groups to encourage support for a cause, especially when there is a situation of injustice. Public and private organizations may benefit from this type of viral marketing campaigns when they seek support from the public and lead them to take action. TEMA Foundation's campaign on preventing sell of forest fields could be considered as an example.
- **Fear:** This is an emotion that encourages action. This type of campaign, like Rock the Vote campaign to encourage young Americans to register to vote by employing startling and graphic images portraying issues such as rape, abortion, and capital punishment, employ some fearful facts to raise awareness and to lead people to take action.
- **Disgust:** This emotion is felt when people confront something harming their soul, or a threat of that kind. This type of campaigns, like e-Tractions' electronic Christmas card campaign –an animated card showing a snow scene where a snowman's

## **E-Mail as a Viral Marketing Tool: A Research on Emotions behind E-Mail Sending and Receiving Behavior**

eats one of the characters in the scene and explodes-, does not appeal to everyone equally.

In 1971 the first e-mail was created by Ray Tomlinson who wrote the 200-line program allowing a user to send a message to any computer connected to Arpanet which is the first form of the internet developed by the US Department of Defense (Green, 2006). Message developers should understand that only messages containing strong emotions –fun, surprise, fear, sadness, anger, humor, or inspiration- are likely to be forwarded (Phelps et al., 2004). Consumers are encouraged to spread viral marketing messages voluntarily if the messages (Dobele, Toleman, and Beverland, 2005:146; Green, 2006: 128; Silverman, 2001):

- capture the imagination by being fun or intriguing,
- are attached to a product that is easy to use or highly visible,
- are well targeted,
- are associated with a credible source, and
- combine technologies,
- give new insight or knowledge by sending on content or samples of a product or service,
- provide a communal good,
- seeking a political good,
- contain ideas that are easy to be tried without risk.

People who do not send messages frequently may have stronger impact since they have more targeted, personalized, and motivating approaches to sending e-mails to people in their contact lists (Phelps et al., 2004). People usually open messages from people they know. Sometimes messages from known person could be deleted if the sender is perceived as someone who sends either low quality or excessive number of messages (Phelps et al., 2004: 338).

There are certain principles in conducting successful viral marketing campaigns (Welker, 2002: 6):

- Prospects and customers of the idea are offered a technology platform providing a possibility to send a message to a majority of persons.
- There is an emotional or pecuniary incentive to participate. Ideally, niches of needs and market gaps are filled with funny ideas.

### **Burcu Selin Yılmaz**

- Also, the recipients are facing emotional or pecuniary incentives to contact a majority of further recipients – this induces a snowball effect and the message is spread virally.
- The customer is activated as an “ambassador” of the piece of information, for instance, promoting a product, service or a company.

### **RESEARCH METHODOLOGY**

The current study aims to examine emotions behind e-mail receiving and sending behaviors of individuals which could give an opinion for viral marketing activities of companies. The population for the research was determined based on the Internet statistics retrieved from Internet World Stats website. There are 26.5 millions of internet users in Turkey, and the number of broadband subscribers is 6 millions (Internet World Stats, 2009; Vanier, 2009a; Vanier, 2009b). The recommended sample size for a population of 26,500,000 to generate a 95% confidence interval with a margin of error of 5% would be 384 (The Research Advisors, 2006). At the end of the survey the responses received from a (random) sample of 378 were 225. This sample size constructed a 95% confidence interval with a margin of error of about 6.5%.

The survey was conducted over a 2-month period (March 2009 - April 2009). Data were collected through a questionnaire distributed by e-mail. The e-mails containing questionnaires in their attachments were sent to the chosen 14 correspondents in the researcher's e-mail address list and these people were asked to forward the questionnaire to the people in their e-mail address lists. The questionnaire was tried to be distributed as a viral message. The questionnaire consists of questions related to e-mail sending patterns of the sample (chosen randomly among the Internet-user population) and questions related to emotions behind e-mail receiving and sending behaviors of the sample prepared based on the studies of Lindgreen and Vanhamme (2005) and Dobele et al. (2007). A brief explanation on emotions was added to the questionnaire to make the respondents understand the scale clearly. In order to test the presence of differences, one way analysis of variance (ANOVA) and *t*-test were used. Cronbach's alpha was calculated to assess the reliability of the 24 items used for assessing e-mail sending and receiving behaviors of the respondents. The measure was 0.94 which suggest that the instrument is reliable (Nunnally, 1978).

**E-Mail as a Viral Marketing Tool: A Research on Emotions behind  
E-Mail Sending and Receiving Behavior**

**RESEARCH FINDINGS**

The demographic profile and behavioral characteristic profile of respondents are shown in Table 3 and Table 4.

**Table 3: Demographic Profile**

		GENDER			
		MALE	FEMALE	TOTAL	
		119 (52.9%)	106 (47.1%)	225 (100%)	
<b>AGE</b>	<b>≤ 20</b>	33 (14.7%)	18 (8.0%)	15 (6.7%)	33 (14.7%)
	<b>21 – 30</b>	52 (23.1%)	28 (12.4%)	24 (10.7%)	52 (23.1%)
	<b>31 – 40</b>	79 (35.1%)	38 (16.9%)	41 (18.2%)	79 (35.1%)
	<b>41 – 50</b>	42 (18.7%)	24 (10.7%)	18 (8.0%)	42 (18.7%)
	<b>≥ 51</b>	19 (8.1%)	11 (4.9%)	8 (3.6%)	19 (8.4%)
<b>TOTAL</b>		225 (100%)	119 (52.9%)	106 (47.1%)	225 (100%)

Among the 225 respondents, 119 respondents (52.9%) were male and 106 respondents (47.1%) were female. All of the respondents stated that they received commercial e-mails and the number of commercial e-mails which 193 of the respondents received was more than 5 on daily basis. Only 26 of the respondents (11.6%) thought that commercial e-mails were spam while 60 of them (26.7%) sometimes considered commercial e-mails as spam. 152 of the respondents (67.6%) admitted that they liked sharing their opinions on products and services with their connected others. While 140 of the respondents (62.2%) accepted the influence of their e-mail contacts' suggestions on products and services on their decisions, 155 of them (68.9%) assumed that their opinions on products and services had an impact on their e-mail contacts' decisions.

The e-mail related behavioral characteristics of the respondents are summarized in Table 5. Most of the respondents agreed that they enjoy receiving and forwarding e-mails containing surprise and joy. When other emotions (sadness, anger, fear, and disgust) were considered, it could be seen that some of the respondents did not want to receive and forward these types of e-mails. Especially, e-mails containing disgust were considered as unfavorable to receive and forward.

**Table 4: Behavioral Characteristic Profile of Respondents**

<b>Variable</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b><i>Receiving commercial e-mails</i></b>		
Yes	225	100%
No	-	-
Total	225	100%
<b><i>How many commercial e-mails do you receive on daily basis?</i></b>		
1 – 5	32	14.2%
6 – 10	121	53.8%
More than 10	72	32.0%
Total	225	100%
<b><i>Do you consider that all of commercial e-mails are spam?</i></b>		
Yes	26	11.6%
No	139	61.8%
Sometimes	60	26.7%
Total	225	100%
<b><i>Do you like sharing your opinions on products and services with your e-mail contacts?</i></b>		
Yes	152	67.6%
No	12	5.3%
Sometimes	61	27.1%
Total	225	100%
<b><i>Do the opinions of your e-mail contacts on product or services influence your decisions?</i></b>		
Yes	140	62.2%
No	14	6.2%
Sometimes	71	31.6%
Total	225	100%
<b><i>Do you think that you can affect the opinions of your e-mail contacts on products and services?</i></b>		
Yes	155	68.9%
No	15	6.7%
Sometimes	55	24.4%
Total	225	100%



**E-Mail as a Viral Marketing Tool: A Research on Emotions behind  
E-Mail Sending and Receiving Behavior**

**Table 5: E-Mail Related Behavioral Characteristic Profile of Respondents**

		Emotion <sup>a,b</sup>					
		Surprise (Surprising) (N=225)	Joy (Joyful) (N=225)	Sadness (Sad) (N=225)	Anger (Discouraged) (N=225)	Fear (Fearful) (N=225)	Disgust (Disgusting) (N=225)
<b>I may consider forwarding an e-mail if the content is...</b>							
<i>Cronbach's <math>\alpha=0.756</math></i>							
		...surprising	...joyful	...sad	...discouraged	...fearful	...disgusting
Frequencies	Scale Value						
	1	-	-	-	13 (5.8%)	-	52 (23.1%)
	2	-	-	10 (4.4%)	14 (6.2%)	7 (3.1%)	117 (52.0%)
	3	40 (17.8%)	38 (16.9%)	42 (18.7%)	60 (26.7%)	63 (28.0%)	14 (6.2%)
	4	144 (64.0%)	146 (64.9%)	142 (63.1%)	112 (49.8%)	142 (63.1%)	24 (10.7%)
	5	41 (18.2%)	41 (18.2%)	31 (13.8%)	26 (11.6%)	13 (5.8%)	18 (8.0%)
		Mean=4.0044 SD=.60132	Mean=4.0133 SD=.59372	Mean=3.8622 SD=.69670	Mean=3.5511 SD=.97665	Mean=3.7156 SD=.61888	Mean=2.2844 SD=1.16840
<b>I like receiving an e-mail if the content is...</b>							
<i>Cronbach's <math>\alpha=0.721</math></i>							
		...surprising	...joyful	...sad	...discouraged	...fearful	...disgusting
Frequencies	Scale Value						
	1	-	-	16 (7.1%)	15 (6.7%)	2 (0.9%)	50 (22.2%)
	2	-	-	48 (21.3%)	36 (16.0%)	21(9.3%)	117 (52.0%)
	3	42 (18.7%)	41 (18.2%)	50 (22.2%)	73 (32.4%)	70 (31.1%)	16 (7.1%)
	4	139 (61.8%)	142 (63.1%)	92 (40.9%)	82 (36.4%)	124 (55.1%)	25 (11.1%)
	5	44 (19.6%)	42 (18.7%)	19 (8.4%)	19 (8.4%)	8 (3.6%)	17 (7.6%)
		Mean=4.0089 SD=.61956	Mean=4.0044 SD=.60870	Mean=3.2222 SD=1.09563	Mean=3.2400 SD=1.03734	Mean=3.5111 SD=.75066	Mean=2.2978 SD=1.15544
<b>The content of e-mail sent to you by companies should be...</b>							
<i>Cronbach's <math>\alpha=0.913</math></i>							
		...surprising	...joyful	...sad	...discouraged	...fearful	...disgusting
Frequencies	Scale Value						
	1	-	-	36 (16.0%)	52 (23.1%)	36 (16.0%)	52 (23.1%)
	2	-	-	131 (58.2%)	117 (52.0%)	131(58.2%)	117 (52.0%)
	3	41 (18.2%)	42 (18.7%)	16 (7.1%)	14 (6.2%)	16 (7.1%)	14 (6.2%)
	4	138 (61.3%)	142 (63.1%)	33 (14.7%)	24 (10.7%)	33 (14.7%)	24 (10.7%)
	5	46 (20.4%)	41 (18.2%)	9 (4.0%)	18 (8.0%)	9 (4.0%)	18 (8.0%)
		Mean=4.0222 SD=.62281	Mean=3.9956 SD=.60870	Mean=2.3244 SD=1.03793	Mean=2.2844 SD=1.16840	Mean=2.3244 SD=1.03793	Mean=2.2844 SD=1.16840
<b>If the content of an e-mail is ... I forward it to all my contacts.</b>							
<i>Cronbach's <math>\alpha=0.737</math></i>							
		...surprising	...joyful	...sad	...discouraged	...fearful	...disgusting
Frequencies	Scale Value						
	1	-	-	-	13 (5.8%)	-	51 (22.7%)
	2	-	-	-	15 (6.7%)	8 (3.6%)	115 (51.1%)
	3	42 (18.7%)	31 (13.8%)	43 (19.1%)	60 (26.7%)	63 (28.2%)	19 (8.4%)
	4	141 (63.1%)	154 (68.4%)	142 (63.1%)	111 (49.3%)	135 (60.0%)	23 (10.2%)
	5	41 (18.2%)	40 (17.8%)	40 (17.8%)	26 (11.6%)	19 (8.4%)	17 (7.6%)
		Mean=3.9956 SD=.60870	Mean=4.0400 SD=.56157	Mean=3.9867 SD=.60857	Mean=3.5422 SD=.98164	Mean=3.7333 SD=.66144	Mean=2.2889 SD=1.14997

<sup>a</sup>The emotion scale is adopted from the study of Dobeles et al. (2007).

<sup>b</sup>The emotions related to received and forwarded e-mails are measured by using 5-point Likert scales (1= "strongly disagree"; 5="strongly agree").

The hypotheses of the study are given in Table 6.

**Table 6: Hypotheses**

<b>H<sub>a1</sub></b> : Gender plays a role in e-mail forwarding preferences of respondents if the content of e-mail is considered as fearful.	<b>H<sub>b1</sub></b> : Age plays a role in e-mail forwarding preferences of respondents if the content of e-mail is considered as fearful.
<b>H<sub>a2</sub></b> : Gender plays a role in e-mail forwarding preferences of respondents if the content of e-mail is considered as disgusting.	<b>H<sub>b2</sub></b> : Age plays a role in e-mail forwarding preferences of respondents if the content of e-mail is considered as disgusting.
<b>H<sub>a3</sub></b> : Gender plays a role in e-mail receiving preferences of respondents if the content of e-mail is considered as disgusting.	<b>H<sub>b3</sub></b> : Age plays a role in e-mail receiving preferences of respondents if the content of e-mail is considered as disgusting.
<b>H<sub>a4</sub></b> : Gender plays a role in respondents' evaluation of a commercial e-mail if the content is considered as sad.	<b>H<sub>b4</sub></b> : Age plays a role in respondents' evaluation of a commercial e-mail if the content is considered as sad.
<b>H<sub>a5</sub></b> : Gender plays a role in respondents' evaluation of a commercial e-mail if the content is considered as discouraged.	<b>H<sub>b5</sub></b> : Age plays a role in respondents' evaluation of a commercial e-mail if the content is considered as discouraged.
<b>H<sub>a6</sub></b> : Gender plays a role in respondents' evaluation of a commercial e-mail if the content is considered as fearful.	<b>H<sub>b6</sub></b> : Age plays a role in respondents' evaluation of a commercial e-mail if the content is considered as fearful.
<b>H<sub>a7</sub></b> : Gender plays a role in respondents' evaluation of a commercial e-mail if the content is considered as disgusting.	<b>H<sub>b7</sub></b> : Age plays a role in respondents' evaluation of a commercial e-mail if the content is considered as disgusting.
<b>H<sub>a8</sub></b> : Gender plays a role in respondents' decision on sending an e-mail to all of his/her contacts if the content is considered as fearful.	<b>H<sub>b8</sub></b> : Age plays a role in respondents' decision on sending an e-mail to all of his/her contacts if the content is considered as sad.
<b>H<sub>a9</sub></b> : Gender plays a role in respondents' decision on sending an e-mail to all of his/her contacts if the content is considered as disgusting.	<b>H<sub>b9</sub></b> : Age plays a role in respondents' decision on sending an e-mail to all of his/her contacts if the content is considered as fearful.
	<b>H<sub>b10</sub></b> : Age plays a role in respondents' decision on sending an e-mail to all of his/her contacts if the content is as disgusting.

The test results given in Table 7 demonstrates that age and gender play a role in determining e-mail sending and receiving behaviors, and the respondents' perceptions of commercial e-mails according to emotions which an e-mail reflect. The respondents gender and age determine how e-mails containing emotions of sadness, anger, fear, and disgust are perceived and whether they are treated as favorable or favorable by the respondents. In summary, hypotheses a1-a9 and hypotheses b1-10 are supported.

**E-Mail as a Viral Marketing Tool: A Research on Emotions behind  
E-Mail Sending and Receiving Behavior**

**Table 7: Respondents' Demographic and Behavioral Characteristics and Attitudes towards E-Mail Sending and Receiving**

Characteristics	Factors	T-Tests			F value	p-value	
		Categories	N	Mean			SD
Gender	<i>E-mail forwarding preference (fearful)</i>	Male	119	3.4874	0.59469	30.348	0.000
		Female	106	3.9717	0.54261		
	<i>E-mail forwarding preference (disgusting)</i>	Male	119	2.7731	1.28510	75.527	0.000
		Female	106	1.7358	0.69422		
	<i>E-mail receiving preference (disgusting)</i>	Male	119	2.7815	1.28327	82.189	0.000
		Female	106	1.7547	0.65917		
	<i>Content of commercial e-mails (sad)</i>	Male	119	2.7563	1.17146	108.997	0.000
		Female	106	1.8396	0.55441		
	<i>Content of commercial e-mails (discouraged)</i>	Male	119	2.7731	1.28510	75.527	0.000
		Female	106	1.7358	0.69422		
	<i>Content of commercial e-mails (fearful)</i>	Male	119	2.7563	1.17146	108.997	0.000
		Female	106	1.8396	0.55441		
	<i>Content of commercial e-mails (disgusting)</i>	Male	119	2.7731	1.28510	75.527	0.000
		Female	106	1.7358	0.69422		
<i>Forwarding an e-mail to all contacts (fearful)</i>	Male	119	3.3950	0.59970	29.724	0.000	
	Female	106	4.1132	0.50371			
<i>Forwarding an e-mail to all contacts (disgusting)</i>	Male	119	2.7815	1.24981	62.880	0.000	
	Female	106	1.7358	0.69422			
		ANOVA					
Age		Categories	N	Mean	SD	F value	p-value
	<i>E-mail forwarding preference (fearful)</i>	≤ 20	33	3.9394	0.34816	3.592	0.007
		21 – 30	52	3.8077	0.52537		
		31 – 40	79	3.7215	0.73269		
		41 – 50	42	3.5714	0.59028		
		≥ 51	19	3.3684	0.59726		
		≥ 51	19	3.3684	0.59726		
	<i>E-mail forwarding preference (disgusting)</i>	≤ 20	33	3.2121	1.63473	10.156	0.000
		21 – 30	52	2.5000	1.26025		
		31 – 40	79	2.1392	0.93004		
		41 – 50	42	1.7619	0.61721		
		≥ 51	19	1.8421	0.68825		
		≥ 51	19	1.8421	0.68825		
	<i>E-mail receiving preference (disgusting)</i>	≤ 20	33	3.2121	1.63473	10.200	0.000
		21 – 30	52	2.5000	1.26025		
		31 – 40	79	2.1772	0.87354		
		41 – 50	42	1.7857	0.64527		
		≥ 51	19	1.7895	0.71328		
		≥ 51	19	1.7895	0.71328		
	<i>Content of commercial e-mails (sad)</i>	≤ 20	33	3.0909	1.40008	7.839	0.000
		21 – 30	52	2.4615	1.19577		
		31 – 40	79	2.1899	0.86344		
		41 – 50	42	1.9048	0.57634		
		≥ 51	19	2.1053	0.45883		
		≥ 51	19	2.1053	0.45883		
<i>Content of commercial e-mails (discouraged)</i>	≤ 20	33	3.2121	1.63473	10.156	0.000	
	21 – 30	52	2.5000	1.26025			
	31 – 40	79	2.1392	0.93004			
	41 – 50	42	1.7619	0.61721			
	≥ 51	19	1.8421	0.68825			
	≥ 51	19	1.8421	0.68825			
<i>Content of commercial e-mails (fearful)</i>	≤ 20	33	3.0909	1.40008	7.839	0.000	
	21 – 30	52	2.4615	1.19577			
	31 – 40	79	2.1899	0.86344			
	41 – 50	42	1.9048	0.57634			
	≥ 51	19	2.1053	0.45883			
	≥ 51	19	2.1053	0.45883			
<i>Content of commercial e-mails (disgusting)</i>	≤ 20	33	3.2121	1.63473	10.156	0.000	
	21 – 30	52	2.5000	1.26025			
	31 – 40	79	2.1392	0.93004			
	41 – 50	42	1.7619	0.61721			
	≥ 51	19	1.8421	0.68825			
	≥ 51	19	1.8421	0.68825			
<i>Forwarding an e-mail to all contacts (sad)</i>	≤ 20	33	4.3030	0.58549	7.233	0.000	
	21 – 30	52	4.0962	0.66449			
	31 – 40	79	3.9747	0.55411			
	41 – 50	42	3.8571	0.47223			
	≥ 51	19	3.4737	0.61178			
	≥ 51	19	3.4737	0.61178			
<i>Forwarding an e-mail to all contacts (discouraged)</i>	≤ 20	33	3.9394	0.60927	3.107	0.000	
	21 – 30	52	3.5577	0.95821			
	31 – 40	79	3.3924	1.06720			
	41 – 50	42	3.6905	0.97501			
	≥ 51	19	3.1053	0.99413			
	≥ 51	19	3.1053	0.99413			
<i>Forwarding an e-mail to all contacts (disgusting)</i>	≤ 20	33	3.2121	1.63473	10.473	0.000	
	21 – 30	52	2.5000	1.24460			
	31 – 40	79	2.1519	0.87835			
	41 – 50	42	1.7619	0.61721			
	≥ 51	19	1.8421	0.68825			
	≥ 51	19	1.8421	0.68825			

Note: Only significant factors at p<0.05 are shown.

## **CONCLUSION**

This study was designed to investigate (1) impact of emotions on consumer's e-mail receiving and sending behaviors and (2) impact of gender and age on their e-mail related behaviors.

The results show that emotions play a significant role on individual's e-mail receiving and sending behaviors. E-mails containing "surprise" and "joy" were determined as the most preferable e-mails to be sent and received. E-mails containing "sadness", "anger," and "fear" were also sent to connected people –the reason behind this behavior is possibly to act responsibly since these types of e-mails have messages to warn people, to make pressure on people to take action, to encourage people for donations etc. However, these types of e-mails were mostly seen as "not preferable" in commercial campaigns. E-mails considered as "disgusting" were preferred by young males to be sent and received.

Age and gender were observed to play an important role on individual's e-mail sending and receiving behaviors. The studies of Wiedmann, Walsh and Mitchell (2001) and Wood (2005) consider the role of gender in referral behavior. However, more empirical studies are needed to identify the impact of gender in referral behavior. The research conducted by Dobeles et al. (2007) suggests that gender has an impact on referral behavior. The findings of survey also demonstrate the impact of gender on e-mail sending and receiving behavior.

This could provide a basis for companies which want to conduct a viral marketing campaign. In order to attract the target group by viral marketing campaign, the content should be chosen properly by taking the demographic features of the target group into consideration. However, if the content of the e-mail sent by the company conducting viral marketing campaign is "surprising" or "joyful", it could be said that the majority of the recipients exposed would enjoy the content and want to forward it to people in their contact lists.

Companies should target the imagination of the recipient when conducting viral marketing campaigns so that they could differentiate their messages from other messages that the recipient is exposed (Dobeles et al., 2007). In order to understand e-mail sending and receiving behaviors of individuals and the emotions behind this, more research on consumers' reactions to different viral marketing campaigns should also be done. Last but not the least, consumers may think about forwarding an e-mail if its content has an influence on their emotions.

**E-Mail as a Viral Marketing Tool: A Research on Emotions behind  
E-Mail Sending and Receiving Behavior**

**REFERENCES**

- Alkemaded, F. & Castaldi, C. (2005). Strategies for the Diffusion of Innovations on Social Networks. *Computational Economics*, 25(1-2), 3-23.
- Annen, K. (2003). Social Capital, Inclusive Networks, and Economic Performance. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 50(4), 449-463.
- Ansell, C. (2007). The Sociology of Governance. In M. Bevir (Ed.), *Encyclopedia of Governance*, Sage Publications. Retrieved April 25, 2009, from the World Wide Web: [polisci.berkeley.edu/Faculty/bio/permanent/Ansell,C/Encyclopedia/SOCIOLOGY%20OF%20GOVERNANCE.doc](http://polisci.berkeley.edu/Faculty/bio/permanent/Ansell,C/Encyclopedia/SOCIOLOGY%20OF%20GOVERNANCE.doc)
- Boase, J. & Wellman, B. (2001). A Plague of Viruses: Biological, Computer and Marketing. *Current Sociology*, 49(6), 39-55.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Chiang, Y.S. (2007). Birds of Moderately Different Feathers: Bandwagon Dynamics and the Threshold Heterogeneity of Network Neighbors. *The Journal of Mathematical Sociology*, 31(1), 47-69.
- Coleman, J.S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 95, 95-120.
- Coleman, J.S. (1990). *Foundation of Social Theory*. Cambridge: Belknap Press of Harvard University.
- Coleman, J.S., Katz, E. & Menzel, H. (1957). The Diffusion of an Innovation among Physicians. *Sociometry*, 20, 253-270.
- Coleman, J.S., Katz, E. & Menzel, H. (1959). Social Processes in Physicians' Adoption of a New Drug. *Journal of Chronic Diseases*, 9, 1-19.
- Coleman, J.S., Katz, E. & Menzel, H. (1966). *Medical Innovation: A Diffusion Study*. Indianapolis, IN: Bobbs-Merrill.
- De Bruyn, A. & Lilien, G.L. (2008). A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence through Viral Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J. & Van Wijk, R. (2007). Why Pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291-304.

**Burcu Selin Yılmaz**

- Dobele, A., Toleman, D. & Beverland, M. (2005). Controlled Infection! Spreading the Brand Message through Viral Marketing. *Business Horizons*, 48(2), 143-149.
- Flora, J.L. (1998). Social Capital and Communities of Place. *Rural Sociology*, 63(4), 481-506.
- Foth, M. (2006). Sociocultural Animation. In S. Marshall, W. Taylor, and X. Yu, (Eds.), *Encyclopedia of Developing Regional Communities with Information and Communication Technology* (pp. 640-645). Hershey, PA: Idea Group Reference (IGI Global).
- Fukuyama, F. (2001). Social Capital, Civil Society and Development. *Third World Quarterly*, 22(1), 7-20.
- Gatarski, R. (2002). Breed Better Banners: Design Automation through On-Line Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 16(12), 2-13.
- Godin, S. (2001). *Unleashing The Ideavirus: Stop Marketing At People! Turn Your Ideas into Epidemics by Helping Your Customers Do the Marketing for You*. New York: Hyperion.
- Goldsmith, R. (2002). *Viral Marketing: Get Your Audience to Do Your Marketing for You*. London: Pearson Education.
- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
- Green, A. (2006). *Effective Communication Skills for Public Relations*. London: Kogan Page, Limited.
- Hampton, K. & Wellman, B. (1999). Netville Online and Offline: Observing and Surveying a Wired Suburb. *American Behavioral Scientist*, 43(3), 475-492.
- Haruvy, E. & Prasad, A. (2001). Optimal Freeware Quality in the Presence of Network Externalities: An Evolutionary Game Theoretical Approach. *Journal of Evolutionary Economics*, 11(2), 231-48.
- Internet World Stats (2009). Internet Usage in Europe / Internet Users Statistics & Population for 53 European Countries and Regions. Retrieved February 25, 2009, from the World Wide Web: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>.
- Johnson, S. (2001). *Emergence: The Connected Lives of Ants, Brains, Cities and Software*. London: Allen Lane/Penguin.
- Kazienko P. & Musiał, K. (2006). Social Capital in Online Social Networks. In B. Gabrys, R.J. Howlett, and L.C. Jain (Eds.), *Knowledge-Based Intelligent Information and Engineering Systems, (Lecture Notes in Computer Science, Volume 4252/2006)* (pp. 417-424). Berlin: Springer-Verlag.

**E-Mail as a Viral Marketing Tool: A Research on Emotions behind  
E-Mail Sending and Receiving Behavior**

- Krishnamurthy, S. (2001). Understanding Online Message Dissemination: Analyzing "Send a Message to a Friend". *First Monday*, 6(5), May 2001, Retrieved April 14, 2009 from the World Wide Web: [http://firstmonday.org/issues/issue6\\_5/krishnamurthy/index.html](http://firstmonday.org/issues/issue6_5/krishnamurthy/index.html).
- Laudon, K.C. & Traver, C.G. (2001). *E-Commerce: Business, Technology, Society*. Boston: Addison-Wesley.
- Li, C. & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Li, C. & Bernoff, J. (2009). *Marketing in the Groundswell*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Lindgreen, A. & Vanhamme, J. (2005). Viral Marketing: The Use of Surprise. In I.C. Clarke & T.B. Flaherty (Eds.), *Advances in Electronic Marketing* (pp. 122–138). Hershey, PA: Idea Group.
- Lodish, L.M., Morgan, H.L., & Kallianpur, A. (2001). *Entrepreneurial Marketing / Lessons from Wharton's Pioneering MBA Course*. New York: John Wiley & Sons.
- McConnell, B. & Huba, J. (2007). *Citizen Marketers: When People are the Message*. Chicago, IL: Kaplan Publishing.
- Minniti, M. (2005). Entrepreneurship and Network Externalities. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 57(1), 1-27.
- Mohr, I. (2007). Buzz Marketing for Movies. *Business Horizons*, 50(5), 395-403.
- Müller, C. (1999). Networks of 'Personal Communities' and 'Group Communities' in Different Online Communication Services. Paper presented at the Exploring Cyber Society Conference, July 5-7 1999, at the University of Northumbria at Newcastle/UK. Retrieved April 14, 2009 from the World Wide Web: <http://www.socio5.ch/pub/newcastle.html>.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*, 2<sup>nd</sup> Edition. New York: McGraw-Hill.
- Onyx, J. & Bullen, P. (2000). Measuring Social Capital in Five Communities. *Journal of Applied Behavioral Science*, 36(1), 23-42.
- Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. & Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-Of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348.

**Burcu Selin Yılmaz**

- Pigg, K.E. & Crank, L.D. (2004). Building Community Social Capital: The Potential and Promise of Information and Communications Technologies. *The Journal of Community Informatics*, 1(1), 58-73.
- Portes, A. (1998). Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. *Annual Review of Sociology*, 24, 1-24.
- Preibusch, S., Hoser, B., Gürses, S. & Berendt, B. (2007). Ubiquitous Social Networks – Opportunities and Challenges for Privacy-Aware User Modelling. In *Proceedings of the Data Mining for User Modelling Workshop (DM.UM'07) at UM 2007, Corfu, June 2007*. Retrieved April 02, 2009, from the World Wide Web: <http://vasarely.wiwi.hu-berlin.de/DM.UM07/Proceedings/05-Preibusch.pdf>
- Putnam, R. (1993). The Prosperous Community Social Capital and Public Life. *American Prospect*, 13(Spring), 35-42.
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Revised Edition. Cambridge, MA: The Harvard University Press.
- Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz*. New York: Doubleday.
- Shankar, V., Smith, A.K. & Rangaswamy, A. (2003). Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.
- Silverman, G. (2001). *Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*. New York: AMACOM.
- Stromer-Galley, J. (2003). Diversity of Political Conversation on the Internet: Users' Perspectives. *Journal of Computer-Mediated Communication (JCMC)*, 8(3). Retrieved April 3, 2009, from the World Wide Web: <http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue3/stromer-galley.html>
- Subramani, M.R. & Rajagopalan, B. (2002). Examining Viral Marketing - A Framework for Knowledge Sharing and Influence in Online Social Networks. Retrieved March 25, 2009, from the World Wide Web: [http://www.misrc.umn.edu/workingpapers/fullPapers/2002/0212\\_050102.pdf](http://www.misrc.umn.edu/workingpapers/fullPapers/2002/0212_050102.pdf)
- Sweeney, S. (2007). *3G Marketing on the Internet: Third Generation Internet Marketing Strategies for Online Success*, 7<sup>th</sup> Edition. Gulf Breeze, FL, USA: Maximum Press.
- The Research Advisors (2006). Sample Size Table. Retrieved January 26, 2009, from the World Wide Web: <http://research-advisors.com/tools/SampleSize.htm>



**E-Mail as a Viral Marketing Tool: A Research on Emotions behind  
E-Mail Sending and Receiving Behavior**

- Tinson, J. & Ensor, J. (2001). Formal and Informal Reference Groups: An Exploration of Novices and Experts in Maternity Services. *Journal of Consumer Behavior*, 1(2), 174-183.
- Tuomi, I. (2003). ICTs and Social Capital / Setting the Scene. Workshop on ICTs and Social Capital in the Knowledge Society, 4 November 2003. Retrieved April 26, 2009, from the World Wide Web: <http://www.meaningprocessing.com/personalPages/tuomi/articles/ICTsAndSocialCapital.pdf>.
- Van der Graaf, S. (2004). Viral Experiences: Do You Trust Your Friends? In S. Krishnamurthy (Ed.), *Contemporary Research in E-Marketing*, (Volume 1) (pp. 166-185). Hershey, PA: IGI Global.
- Van Hove, L. (1999). Electronic Money and the Network Externalities Theory: Lessons for Real Life. *Netnomics*, 1(2), 137-171.
- Vanier, F. (2009a). World Broadband Statistics: Q4 2008. Point Topic Ltd. March 2009. Retrieved March 01, 2009, from the World Wide Web: [World%20Broadband%20Statistics%20Q4%202008.pdf](http://www.pointopic.com/contentDownload/operatorsource/dslreports/world%20broadband%20statistics%20q4%202008.pdf)
- Vanier, F. (2009b). World Broadband Statistics: Q1 2009. Point Topic Ltd., June 2009. Retrieved June 15, 2009, from the World Wide Web: <http://point-opic.com/contentDownload/operatorsource/dslreports/world%20broadband%20statistics%20q1%202009.pdf>
- Wall, E, Ferazzi, G. & Schryer, F. (1998). Getting the Goods on Social Capital. *Rural Sociology*, 63, 300-322.
- Welker, C.B. (2002). The Paradigm of Viral Communication. *Information Services and Use*, 22(1), 3-8.
- Wellman, B., Haase, A.Q., Witte, J. & Hampton, K. (2001). Does the Internet Increase, Decrease or Supplement Social Capital: Social Networks, Participation, and Community Commitment. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 436-455.
- Wiedmann, K.P., Walsh, G., & Mitchell, V.W. (2001). The Mannmaven: An Agent for Diffusing Market Information. *Journal of Marketing Communications*, 7(4), 195-212.
- Williams, A.P. & Trammell, K.D. (2005), Candidate Campaign E-Mail Messages in the Presidential Election 2004. *American Behavioral Scientist*, 49(4), 560-574.
- Wood, J.T. (2005). *Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture*, 6<sup>th</sup> Edition. Belmont, CA: Wadsworth.
- Woolcock, M. (2001). The Place of Social Capital in Understanding Social and Economic Outcomes. Retrieved April 26, 2009, from the World Wide Web: <https://www.oecd.org/dataoecd/5/13/1824913.pdf>.

**Burcu Selin Yılmaz**

- Woolcock, M. (1998). Social Capital and Economic Development: Toward a Theoretical Synthesis and Policy Framework. *Theory and Society*, 27, 151-208.
- Yair, G. (2008). Insecurity, Conformity and Community / James Coleman's Latent Theoretical Model of Action. *European Journal of Social Theory*, 11(1), 51-70.

## KUZEY KIBRIS TÜRK CUMHURİYETİ'NDE ÇEVRE BİLİNÇLİ TÜKETİCİLERİN PROFİLİ

Figen YEŞİLADA\*

### ÖZET

Bu çalışmanın amacı, çevre bilinçli tüketim davranışını demografik ve psikografik değişkenlerle açıklamaktır. 17 yaş ve üzeri Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) tüketicisini temsil eden örneklem üzerinde yapılan çalışmanın bulgularına göre, algılanan tüketici etkililiği ve yaş, çevre bilinçli tüketici davranışını açıklayan değişkenlerdir. Araştırma bulgularına göre çevre bilinçli tüketim yapan KKTC tüketicisi kırk yaş ve üzeri olup bireysel davranışının çevrenin korunmasında etkili olacağına inananlardan oluşmaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** *KKTC, Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı, Demografik Değişkenler, Psikografik Değişkenler*

## PROFILE OF THE ENVIRONMENTALLY CONSCIOUS CONSUMERS IN THE TURKISH REPUBLIC OF NORTHERN CYPRUS

### ABSTRACT

The study seeks to explore the demographic and psychographic variables which influence environmentally conscious consumption behavior. Results of the study made on a representative sample drawn from consumers of Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC) above the age of 17 reveal that perceived consumer effectiveness and age are the two predictor variables for environmentally conscious consumer behavior. According to the findings of the study, the environmentally conscious consumer segment consists of those above the age of forty, who believe that his or her actions will be effective in the struggle to preserve the environment.

**Keywords:** *TRNC, Environmentally Conscious Consumer Behavior, Demographic Variables, Psychographics*

---

\* Yakın Doğu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Dikmen, Lefkoşa, KKTC, E-posta: fyesilada@hotmail.com

## **GİRİŞ**

McGougall (1993) ve Wasik (1992) bir ülkenin yeşil devrim gerçekleştirmesinde tüketicilerin önemli rolü olduğunu işaret etmektedirler. Bu görüşe göre tüketicilerin çevresel duyarlılıkları arttıkça ve bu duyarlılığı satın alma davranışlarına yansıtıkça işletmeler yeşil pazarlama anlayışını benimsemeye teşvik edileceklerdir. Bunun sonucunda da tüm ülkede yeşil devrim gerçekleşecektir (Ottman, 1992; Salzman, 1991). Bir ülkedeki çevre hareketini anlayabilmek için, tüketicilerin çevre konularına ilişkin yaklaşımlarının ve satın alma davranışlarının incelenmesi gerekir (Chan ve Lau, 2000). Bu çerçevede ülkelerin çevresel duyarlılıklarını belirlemek için birçok araştırma yapılmaktadır (Health of the Planet Survey-HOP, World Values Survey-WVS, International Social Survey Program-ISP vb.). Bu araştırmaların tümü çevreye yönelik kaygının tüm dünyada arttığına işaret etmektedir (Franzen, 2003). Inglehart'a (1995) göre, zengin ülkelerin tüketicileri ekonomik konulara daha az önem verirken küresel anlamda doğal çevreyi koruma kaygısı gibi diğer ekonomik olmayan konulara daha çok önem vermektedirler. Fakir ülke tüketicileri ise, ülkelerinde çevre sorunlarını çok yoğun olarak yaşadıkları için daha ziyade içinde yaşadıkları çevrenin sorunlarına karşı duyarlıdırlar. Buna karşılık Dunlap, Gallup ve Gallup (1993) HOP araştırmasına katılan 24 ülkeden elde edilen veri seti üzerinde yaptıkları analizlerde kişi başına milli gelir ile çevresel kaygı arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Benzer şekilde Dunlap ve Mertig (1997) postmateryalizm ve refahın çevre korumanın önkoşulu olmadığı sonucuna varmışlardır.

1993 yılında yapılan ISSP araştırmasının çevresel kaygı verilerini inceleyen Diekmann ve Franzen (1999), refahın öneminin gözardı edilmemesi gerektiğine ve gelir yükseldikçe çevre korumanın artacağına dikkat çekmektedirler. Diekmann ve Franzen'e (1999) göre, nispeten daha zengin ülke tüketicilerinin temiz çevreye olan talepleri artar ve ülkelerinde büyük çevre sorunları yaşamadıkları için küresel anlamda çevrenin korunmasına katkıda bulunmak için yaşam standartlarından fedakarlık etmeye hazırdırlar. Franzen (2003), 2000 yılı ISSP verilerini analiz ettiği çalışmasında benzer sonuçlara ulaşmıştır.

Webster (1975: 188) sosyal sorumluluk sahibi tüketicileri "kişisel tüketimin toplum üzerindeki etkilerini dikkate alan ya da satın alma gücünü toplumda bir değişimin gerçekleşmesine katkı koymak için kullanmaya hazır olan ya da kullanan tüketici" olarak tanımlamıştır. Odabaşı (1992) ise yeşil tüketiciyi kendilerini ve çevreyi satın alma güçlerini kullanarak koruyan kişiler olarak tanımlamıştır. Bu tanımlara

## **Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Çevre Bilinçli Tüketicilerin Profili**

göre, sosyal sorumluluk sahibi yeşil tüketicilerin bir özelliğinin satın alma kararlarını verirken çevreyle dost ürünleri tercih etmeleri olduğu söylenebilir. Yeşil tüketici grubunun doğuşu 1990'lı yıllara rastlamaktadır. Önceki yıllarda kirliliği azaltmanın ve çevre sorunlarını çözmenin tüketimi azaltarak mümkün olacağına inanan tüketiciler 1990'lı yıllarda, Fisk'in (1973) yıllar önce vurguladığı gibi, tüketimi azaltmak yerine, kıt kaynaklar kullanılarak üretilmiş ürünlerdense ekolojik olarak daha az zararlı, bugünkü ifadeyle çevreyle dost ürünleri satın alarak ihtiyaçlarını çevreye zarar vermeden karşılayabileceklerini keşfettiler (Schlegelmilch, Bohlen ve Diamantopoulos, 1996). Böylece, tüketimin azaltılmasının ülke ekonomisi üzerindeki olumsuz etkileri ortadan kaldırılırken çevre de korunmuş olacaktı.

Tüketicilerin cephesinde bu gelişmeler yaşanırken, pazarlama, psikoloji, siyaset bilimi, işletme gibi sosyal bilimler alanlarında çevre konusu farklı açılardan araştırılmaya başlanmıştır (Schlegelmilch vd., 1996). Pazarlama alanında çevre konusunun ekolojik pazarlama, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama kavramlarıyla ele alındığı görülmektedir (Ay ve Ecevit, 2005).

## **ÇEVRE BİLİNÇLİ TÜKETİCİ DAVRANIŞI**

Çevre bilincine yönelik çalışmalar incelendiğinde, konunun özellikle Kuzey Amerika ve İngiltere'de 80'li yıllardan itibaren yoğun olarak araştırıldığı görülmektedir. Araştırmalar, Kuzey Amerika'da tüketicilerin %60-%90'ının satın aldıkları ürünlerin çevreye etkilerini dikkate alırken (Dagnoli, 1990, 1991), yine Amerikalı tüketicilerin %80'inin çevreyi korumanın fiyatları aşağıda tutmaktan daha önemli olduğunu düşündüklerini ortaya koymuştur (Denton, 1994). İngiltere'de yapılan araştırmalar, İngiliz tüketicilerin %82'sinin çevre sorunlarının acil olduğunu vurguladığını ve İngilizlerin %69'unun çevreye verilen zararın günlük yaşamlarını etkilediğine inandıklarını göstermektedir (Schlegelmilch vd., 1996). Ancak Hume (1991), yaptığı yazın taramasında, çevre konusunda duyarlı olduklarını ifade eden tüketicilerin çoğunun bu duyarlılığı davranışlarına yansıtmadıklarını saptamıştır. Çabuk ve Nakıboğlu (2003: 52) Türkiye'de çevre bilinci ve çevresel kaygı taşıyan tüketici sayısının arttığına ancak çevreci ürünlerin henüz tüketici davranışlarında kalıplar oluşturacak kadar etkili olmadığına işaret etmektedirler.

Tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın almaya istekli olmalarına rağmen bu ürünlerin fonksiyonel olarak üstün olmamaları, fiyatlarının yüksek olması, yaygın olarak dağıtımlarının yapılmaması, etiketlenmenin

## Figen Yeşilada

yetersizliği, kısacası ürünlerin iyi pazarlanamaması onların bu isteği davranışa çevirmelerini engelleyebilmektedir (Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan ve Oskamp, 1997; Peattie, 1999; Shamdasani, Chon-Lin ve Richmond, 1993; Simon, 1992; Stern, 1999). Bunların yanında, Jiuang, Wirtz, Jung ve Keng (2001) Singapurlu tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırma sonucunda tüketicilerin çevre korumaya yardımcı olacak faaliyetlere katılmak için bireysel konforlarından ödün vermek istemedikleri sonucuna ulaşmışlardır. Çevre dostu ürünlerin tercih edilmesinde fonksiyonel performans, kalite, bulunabilirlik ve fiyat önemli unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır (Manaktola ve Jauhari, 2007; Schlegelmilch vd., 1996; Wong, Turner ve Stoneman, 1996). Bunlar arasından özellikle performans ve fiyat birçok araştırmacının dikkat çektiği konulardır. Wong vd. (1996) diğer ürünlerle mukayese edildiğinde çevre dostu ürünlerin performansları düşük olarak algılanıyorsa ya da ürünün gerçekleşen performansı beklenen performansı karşılayamıyorsa, bunun, ürünün tüketiciler tarafından benimsenmesini olumsuz yönde etkileyeceğine işaret etmektedirler. Markaların kendilerini farklılaştırmakta zorlandıkları (Christensen, 1995) ya da rekabetin yoğun olduğu pazarlarda (Menon, Menon, Chowdhury ve Jankovich, 1999), çevre dostu olarak farklılaşan ürünler tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedirler.

Çevre dostu ürünlerin daha yüksek fiyatlandırılmasının temel nedeni, bu ürünlere yönelik yeni üretim, pazarlama ve imha süreçlerinin geliştirilmesi ve uygulanması sonucu ortaya çıkan maliyetler ile, ölçek ekonomisine ulaşamamasından kaynaklanan yüksek birim başı sabit maliyetler olarak gösterilmektedir (Peattie, 1999; Wong vd., 1996). Birçok çalışma tüketicilerin bu ürünlere daha fazla ödemeye hazır olduğu bulgusuna ulaşmıştır (Freeman, 1989; Kapelias ve Strachan, 1996; Kassarian, 1971; Laroche, Bergeron ve Barbaro-Forleo, 2001). Yapılan araştırmalarda tüketicilerin çevre dostu ürünlere ortalama %5 daha fazla ödemeye hazır olduğu saptanmıştır (Kapelias ve Strachan, 1996; Manaktola ve Jauhari, 2007). Ancak Manaktola ve Jauhari (2007), turizm sektöründe yaptıkları araştırmada, tüketicilerin buna karşılık hizmet sağlayıcıdan beklentilerinin arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Bunun yanında, Hong Kong (Yam-Tang ve Chan, 1998) ve Singapur'da (Jiuang vd., 2001) yapılan araştırmaların bulgularına göre, tüketiciler çevre sorunlarının çoğunun endüstri ile ilgili olduğuna inanmakta ve bu nedenle de çevresel kaygı taşımalarına rağmen bu kaygıyı davranışlarına yansıtılmamaktadırlar. Araştırma bulguları tüketicilerin büyük işletmelerin devletle işbirliği

## **Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Çevre Bilinçli Tüketicilerin Profili**

içerisinde bu sorunları çözmekle mükellef olduklarını düşündüklerine işaret etmektedir.

Çevresel kaygı ile çevreye duyarlı davranış arasındaki zayıf pozitif yönlü ilişkinin diğer bir nedeni, eğilimlerin modele dahil edilmemesi olarak da açıklanmaktadır (Follows ve Jobber, 1999). Çevresel kaygıya sahip tüketiciler çevre dostu ürünleri satın alma eğiliminde olsalar dahi yukarıda tartışılan nedenlerle bu eğilimi davranışlarına yansıtıyor olabirler. Örneğin, Hong Kong'lu tüketiciler çevre dostu ürünleri bulamadıkları için satın alamadıklarını belirtmişlerdir (Yam-Tang ve Chan, 1998). Ancak, çevre dostu ürünlerin tüketimi sosyal çevrede kabul gören bir davranış olduğundan, söz konusu araştırmalara katılanların büyük bir çoğunluğu çevre dostu ürünleri tercih ettiklerini ifade ederek yanıltıcı bulgulara ulaşılmasına neden olabirler. Nitekim Yip (1993), Hong Kong'lu tüketicilerin çevre dostu ürünleri bulamadıkları için (Yam-Tang ve Chan, 1998) değil, çevre koruma konusundaki en pasif ve ilgisiz tüketici grubu oldukları için çevre dostu ürünleri satın almadıklarına dikkat çekmektedir.

### **ÇEVREYE DUYARLI TÜKETİCİ PROFİLİ**

Bohlen, Schlegelmilch ve Diamantopoulos (1993: 415) işletmelerin çevreyle dost ürünlerini konumlandırırken ve çevreye yönelik çabalarının iletişimde, öncelikle pazarı çevre konularına duyarlılık düzeyine göre bölümlendirmelerini, sonra da "yeşil" tüketicilerin oluşturduğu pazar dilimlerini hedef kitle olarak seçmelerini tavsiye etmektedirler. Bu bağlamda "yeşil" tüketicilerin tanımlanması işletmelerin pazarlama çabalarının etkililiği açısından büyük önem taşımaktadır.

### **Demografik Özellikler**

Yeşil tüketicilerin profillerinin belirlenmesine ilişkin araştırmalar 1970'li yılların başında Anderson ve Cunningham (1972) ve Kinnear, Taylor ve Ahmed (1974) önderliğinde başlamıştır. Bu amaçla yapılan çalışmalarda öncelikle yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim gibi demografik özelliklere göre yeşil tüketiciler tanımlanmaya çalışılmış ancak çelişkili bulgulara ulaşılmıştır.

Yaş, çevre çalışmalarında sıklıkla inceleme konusu olmuş ancak tutarlı bulgular elde edilememiştir. Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş (2008), Jüan vd. (2001), Straughan ve Roberts (1999) gençlerin çevreye karşı daha duyarlı oldukları sonucuna ulaşırlarken, Nadiri ve Tümer (2008) KKTC'de üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada gençlerin yaş ilerledikçe çevreye olan duyarlılıklarının arttığı sonucuna ulaşmışlardır.

## Figen Yeşilada

Mainieri vd. (1997) ise yaşın çevresel duyarlılık ve satın alma davranışı üzerinde etkili olmadığını belirlemişlerdir.

Cinsiyet ile çevresel tutum ve davranışlar arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmaların bir çoğunda kadınların erkeklere göre çevre sorunlarına daha duyarlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Alkibay, 2001; Anderson ve Cunningham, 1972; Blocker ve Eckberg, 1997; Çabuk vd., 2008; Laroche vd., 2001; Mainieri vd., 1997; Torlak, 2001). Bu durum Blocker ve Eckberg (1997) tarafından hem sosyalleşme temelli teoriler hem de yapısal teorilere göre açıklanmıştır. Sosyalleşme temelli teorilere göre kadınlar kendilerini "bakıcı" rolüyle erkeklere göre daha fazla özdeşleştirdikleri için kendilerini gerek yerel gerekse küresel anlamda ekolojik çevrenin de bakımından sorumlu hissederler (Weaver, 2002: 83). Yapısal teoriler ise kadınların ekonomik gelişim hakkında bilgili olmalarına ve gereğine inanmalarına karşın ekonomik gelişimin sonuçlarını erkeklere göre daha fazla önemsediklerini iddia etmektedir. Bu durumu da kadınların, çocukların bakımını üstlenmek, aile içinde birçok sorumluluğu yerine getirmek ve aynı zamanda işgücü piyasasında yer almak gibi rolleriyle açıklamaktadır (Weaver, 2002: 83). Diğer taraftan Balderjahn (1988), erkeklerin kirliliği önleyen ürünleri kullanma ve kirliliğin kontrol edilmesi için daha fazla ödeme konularında kadınlara göre daha istekli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Samdahl ve Robertson (1989) ise cinsiyetin önemli bir değişken olmadığını belirlemişlerdir.

Demografik değişkenler arasında gelir ve eğitim düzeyi en çelişkili bulguları içermektedir. Çalışmalardan bazıları bireylerin gelirleri yükseldikçe yeşil ürünler için daha fazla ödemeye istekli oldukları sonucuna ulaşırken (Alkibay, 2001; Demirbaş, 1999; Newell ve Green, 1997; Roberts ve Bacon, 1997; Zimmer, Stafford ve Stafford, 1994), Anderson ve Cunningham (1972) ortalama gelire sahip bireylerin, Samdahl ve Robertson (1989) ise ortalamanın altında gelire sahip bireylerin çevreye daha duyarlı olduklarını belirlemiştir. Çabuk ve Nakıboğlu (2003), Mainieri vd. (1997), Van Liere ve Dunlap (1981) ise gelirin bu anlamda etkili bir değişken olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Roberts'a (1996) göre tüm gelir düzeylerinde çevre duyarlılığının artmış olması gelirin önemli bir değişken olmaktan çıktığına işaret etmektedir.

Eğitim düzeyi ele alındığında, bazı çalışmalar yüksek eğitilmiş (Anderson ve Cunningham, 1972; Çabuk vd., 2008; Demirbaş, 1999; Roberts, 1996; Van Liere ve Dunlap, 1981; Zimmer vd., 1994), bazıları ise düşük eğitilmiş (Jiuan vd., 2001; Samdahl ve Robertson, 1989) tüketicilerin çevreye daha duyarlı olduğunu saptamışlardır. Çabuk ve Nakıboğlu (2003) ile Mainieri vd. (1997) eğitimin etkili olmadığını



## **Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Çevre Bilinçli Tüketicilerin Profili**

belirlerlerken, Straughan ve Roberts (1999) çevresel duyarlılık ile eğitim arasında net bir ilişki olmadığını saptamışlardır.

Tüketicilerin yerleşim yerleri ile çevresel kaygı arasındaki ilişkinin incelendiği birçok çalışmada (Antil, 1984; Samdahl ve Robertson, 1989; Van Liere ve Dunlap, 1981; Zimmer vd., 1994) şehirlerde yaşayanların kırsal bölgelerde yaşayanlara göre çevre konularında daha pozitif tutuma sahip oldukları görülmüştür.

Bu bulgular dikkate alındığında, yeşil tüketicilerin tanımlanmasında demografik değişkenlerin yetersiz kaldığı, psikografik değişkenlerin çok daha etkili olduğu görülmektedir (Ay ve Ecevit, 2005; Schlegelmilch vd., 1996; Shrum, McCarty ve Lowrey, 1995; Straughan ve Roberts, 1999; Van Liere ve Dunlap, 1981). Schwepker ve Cornwell (1991: 85) bu durumu çevre konusunun artık marjinal bir konu olmaması ve çevresel kaygının günümüzde toplumda kabul edilmiş bir norm olmasıyla açıklamaktadırlar (Schlegelmilch vd., 1996: 36).

### **Psikografik Özellikler**

Brown ve Turley (1997: 324) psikografik özelliklerin, psikolojik, sosyolojik ve antropolojik faktörler göz önünde bulundurularak bireyleri faaliyetleri, davranışları, ilgi alanları, yaşam biçimleri ve düşüncelerine göre gruplandırma kullanıldıklarını ifade etmektedirler (Ay ve Ecevit, 2005: 245). Hawkins, Best ve Coney'e (1986: 422) göre, demografik özellikler ürün ve hizmetleri kimlerin satın aldığını gösterirken, psikografik özellikler neden satın aldıklarının anlaşılmasına yardımcı olur (Ay ve Ecevit, 2005: 245). Straughan ve Roberts (1999: 563), her ne kadar demografik değişkenler yeşil tüketicilerin tanımlanmasında kolay bir yöntem olsa da, psikografik değişkenlerin bu tüketicileri tanımlamada çok daha güçlü olduğuna işaret etmektedirler.

Psikografik değişkenlerin yer aldığı çalışmalarda, algılanan tüketici etkililiği (Antil, 1984; Ay ve Ecevit, 2005; Berger ve Corbin, 1992; Kinnear vd., 1974; Roberts, 1996; Roberts ve Bacon, 1997; Straughan ve Roberts, 1999) ile çevresel kaygı (Antil, 1984; Ay ve Ecevit, 2005; Kinnear vd., 1974; Roberts, 1996; Roberts ve Bacon, 1997; Straughan ve Roberts, 1999; Van Liere ve Dunlap, 1981), en yaygın olarak kullanılan iki psikografik değişkendir.

Straughan ve Roberts (1999: 562), algılanan tüketici etkililiğini, "bireylerin çevre sorunlarının yarattığı sonuçlara bireysel olarak olumlu katkı sağlayabileceklerine olan inançları" olarak tanımlamaktadırlar. Araştırmalarda, algılanan tüketici etkililiği ile çevreye duyarlı tüketici davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Roberts

## **Figen Yeşilada**

(1996) çevreye duyarlı tüketici davranışını tahmin etmede, algılanan tüketici etkililiğinin en güçlü değişken olduğunu saptamıştır.

Ay ve Ecevit (2005: 246) çevresel kaygıyı, "tüketicilerin çevre ile ilgili olarak bugün ve gelecekte yaşanabilecek endişelerini belirlemeye çalışan değişken" olarak tanımlamaktadırlar. Birçok araştırmada çevresel kaygı ile çevre dostu davranış arasında pozitif yönlü ilişki saptanmıştır (Antil, 1984; Ay ve Ecevit, 2005; Kinnear vd., 1974; Roberts, 1996; Roberts ve Bacon, 1997; Van Liere ve Dunlap, 1981).

### **ÇALIŞMANIN AMACI VE KAPSAMI**

Son yıllarda birçok ülkede olduğu gibi KKTC'de de çevre sorunları yoğun olarak ele alınmakta ve gelecek nesillere daha yaşanabilir bir coğrafya bırakmak için bugün uygulanması gereken politikalar makro düzeyde tartışılmaktadır. Ancak bugüne kadar yeşil tüketicilerin özelliklerini belirlemeye yönelik kapsamlı bir tanımlayıcı araştırma yapılmamıştır. İlgili konuda yapılan tek araştırma bir üniversitede öğrenciler üzerinde yapılmıştır (Nadiri ve Tümer, 2008).

Bu çalışmanın amacı, KKTC genelinde çevre bilinçli tüketici davranışını etkileyen sosyo-demografik (yaş, cinsiyet, eğitim, yerleşim yeri vb.) ve psikografik (çevresel kaygı ve algılanan tüketici etkililiği) özellikleri inceleyerek bu alandaki eksikliği gidermek ve ilgili gruplara öneriler sunmaktır.

### **ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

#### **Soru Formu**

Soru formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde bireylerin çevresel kaygılarını (ÇK) ölçmeye yönelik on iki ifade yer almaktadır. İkinci bölümde tüketicilerin bireysel olarak çevre sorunlarının ortaya çıkardığı sonuçlara etki edebileceklerine olan inançlarını, diğer bir ifadeyle algılanan tüketici etkililiğini (ATE) belirlemeye yönelik dört ifade bulunmaktadır. Üçüncü bölümde, tüketicilerin çevreyle dost ürünlere daha fazla ödemeye ne kadar hevesli ve hazır olduklarını (DFÖH) belirlemeye yönelik üç ifadeye yer verilmiştir. Dördüncü bölümde, tüketicilerin çevre bilinçli tüketici davranışları (ÇBTD) ile ilgili yirmi altı ifade bulunmaktadır. Son bölüm ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir.

Soru formunun ilk iki bölümü ile dördüncü bölümünde yer alan ifadeler Straughan ve Roberts'ın (1999) çalışmasından, üçüncü bölümdeki ifadeler ise Laroche vd.'nin (2001) çalışmasından alınmıştır. Söz konusu

## **Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Çevre Bilinçli Tüketicilerin Profili**

İfadeler çevre konusunda bilgi sahibi üç uzman ile bir sosyolog tarafından incelenmiş, bazı ifadeler daha anlaşılır hale getirilmiş, çevreye duyarlı satın alma davranışını ölçmeye yönelik ifadeler arasından geri dönüşüm ile ilgili olanlar KKTC'de henüz geri dönüşüm uygulaması olmadığından çıkarılmış, iki adet yeni ifade eklenmiştir. Bunlar, "çevreyi korumak için yazı yazarken kağıtların arkalarını da kullanırım" ve "çevreyi korumak için su tüketimimi azaltmaya çalışıyorum" ifadeleridir. Otuz kişi üzerinde yapılan ön test ile, ifadelerin anlaşılabilirliğinin test edilmesinin yanı sıra soru formunun yaklaşık cevaplandırma süresi belirlenmiştir.

Soru formunun ilk dört bölümünde yer alan tüm ifadeler 5'li Likert tipi ölçek ile değerlendirilmiştir (1=Kesinlikle Katılmıyorum ... 5=Kesinlikle Katılıyorum).

## **Örnekleme Yöntemi ve Verilerin Toplanması**

Araştırmanın ana kümesini KKTC'de yaşayan 17 yaş ve üzeri tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Dolayısıyla örneklem büyüklüğü 2006 de-facto nüfus verilerinden yola çıkılarak belirlenmiştir. Bu çerçevede, örneklem büyüklüğü 0,95 güven aralığında ve 0,05 hata payı ile 600 olarak hesaplanmıştır. Daha sonra Lefkoşa, Mağusa, Girne, Güzelyurt ve İskele'de yaşayan nüfus dikkate alınarak her bir yerleşim bölgesinde, kent merkezi ve köylerdeki nüfus dağılımları da dikkate alınarak, araştırmaya dahil edilecek örneklem büyüklüğü belirlenmiştir. Bu aşamadan sonra sistematik örnekleme yöntemi ile örnekleme yer alacak cevaplayıcılar belirlenmiştir. Veriler, KKTC'nin saygın bir araştırma şirketi tarafından toplanmıştır. Anketörlere araştırmacının da hazır bulunduğu iki saatlik bir eğitim verilmiştir. Burada araştırmanın amacı ve önemi anlatıldıktan sonra soru formu detaylı olarak tanıtılmıştır. Soru formları yüz yüze görüşme yöntemiyle doldurulmuştur.

## **Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Araştırmaya katılan tüketicilerin %50,8'i kadınlardan, %49,2'si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların ortalama yaşı 32'dir. Katılımcıların %36'sı lise, %29'u üniversite ve üzeri, %19'u ilkokul, %16'sı da ortaokul mezunudur. Araştırmaya en yüksek katılım başkent Lefkoşa'dandır (%33). Lefkoşa'yı %25 ile Mağusa, %17 ile Girne, %16 ile Güzelyurt ve %9 ile İskele takip etmektedir. Katılımcıların %74'ü şehir merkezlerinde, %26'sı ise köylerde yaşamaktadırlar.

## ARAŞTIRMA BULGULARI

Veri analizinde öncelikle kullanılan soru formunun güvenilirliği test edilmiş ve alfa katsayısı 0,898 olarak belirlenmiştir. ÇK, ATE ve ÇBTD boyutlarının tümünün alfa katsayılarının 0,60 eşiğinin üzerinde olduğu görülmüştür. Veri analizine çalışmada yer alan değişkenlerin (cinsiyet ve yerleşim yeri hariç) birbirleriyle olan ilişkilerini belirlemek amacıyla korelasyon analiziyle devam edilmiştir. Analiz sonuçları, gelir dışındaki tüm değişkenlerin bağımlı değişken olarak tanımlanan ÇBTD ile anlamlı düzeyde ilişkiye sahip olduğunu göstermiştir (Tablo 1).

**Tablo 1: Korelasyon Tablosu**

	Yaş	Eğitim	Gelir	ÇK	ATE	ÇBTD
Yaş	1					
Eğitim	<b>-0,389***</b> (0,000)	1				
Gelir	-0,004 (0,934)	-0,063 (0,154)	1			
ÇK	<b>0,130**</b> (0,005)	0,028 (0,549)	-0,060 (0,207)	1		
ATE	<b>0,166***</b> (0,000)	0,013 (0,774)	-0,066 (0,151)	<b>0,589***</b> (0,000)	1	
ÇBTD	<b>0,297***</b> (0,000)	<b>-0,101*</b> (0,050)	-0,085 (0,101)	<b>0,359***</b> (0,000)	<b>0,429***</b> (0,000)	1

ÇBTD modelini oluşturmak için yapılan regresyon analizine demografik ve psikografik değişkenler birlikte dahil edilmiştir. ÇBTD'ye ilişkin regresyon analizi yapılırken cinsiyet ve yerleşim yeri değişkenleri yeniden kodlanarak kukla değişkenler oluşturulmuştur.

**Tablo 2: ÇBTD'ye ilişkin Demografik ve Psikografik Değişkenlerin Aşamalı Regresyon Analizi**

Model	Değişken	B	Standart Hata	B	t	p	R	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	p
I	Sabit	2,589	0,132	-	19,564	0,000	0,427	0,180	74,828	0,000
	ATE	0,316	0,037	0,427	8,650	0,000				
II	Sabit	2,427	0,134	-	18,157	0,000	0,479	0,225	49,225	0,000
	ATE	0,291	0,036	0,393	8,083	0,000				
	Yaş	0,113	0,025	0,218	4,492	0,000				

Aşamalı regresyon analizi sonuçlarına göre modele giren ilk tahmin değişkeni ATE'dir (Tablo 2). Algılanan tüketici etkililiği tek başına, çevre bilinçli tüketici davranışının %18'ini açıklamaktadır. İkinci aşamada

### Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Çevre Bilinçli Tüketicilerin Profili

modele ATE ile birlikte yaş değişkeni girmiştir. İki değişken ile ÇBTD arasındaki regresyon ilişkisinin düzeyi  $R=0,479$ 'dur ve bu iki değişken ÇBTD'deki toplam varyansın %22,5'ini açıklamaktadır. Bu bulgular ışığında demografik ve psikografik değişkenler ile ÇBTD arasındaki regresyon eşitliği şöyledir:

$$\text{ÇBTD} = 2,427 + 0,291 \text{ ATE} + 0,113 \text{ Yaş}$$

Regresyon modeline giren tek demografik değişken olan yaş daha detaylı analiz edilerek, ÇBTD değişkeninin yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analiziyle (ANOVA) incelenmiştir. Analiz sonuçları ÇBTD'nin yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiğine işaret etmektedir ( $F=12,616$ ;  $p \leq 0,000$ ). Alt gruplar arasındaki farklılığı belirlemek amacı ile uygulanan LSD testi sonucunda, farklılığın 40 yaş altı ile 40 ve üzeri yaş grupları arasında gerçekleştiği görülmüştür. Bu iki grubun ortalama ÇBTD değerleri incelendiğinde, 40 ve üzeri yaşta katılımcıların 40 yaş altı katılımcılardan daha yüksek ortalama ÇBTD değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Bu çerçevede, 40 yaşın kritik bir yaş olduğu söylenebilir.

### Daha Fazla Ödeme Hevesliliği (DFÖH) ve Çevre Bilinçli Tüketim Davranışı (ÇBTD) İlişkisi

DFÖH ile ÇBTD arasındaki ilişkinin büyüklüğünü ve yönünü belirlemek amacıyla bu iki değişkene önce korelasyon sonra da regresyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre iki değişken arasında anlamlı düzeyde ilişki olup ( $p \leq 0,001$ ), korelasyon katsayısı 0,165'tir.

DFÖH'nin bağımlı, ÇBTD'nin bağımsız değişken olarak alındığı regresyon analizi sonuçlarına göre (Tablo 3), iki değişken arasındaki regresyon ilişkisinin düzeyi  $R=0,165$ 'tir. ÇBTD, DFÖH'deki toplam varyansın sadece %2,4'ünü açıklamaktadır.

**Tablo 3: Çevre Bilinçli Tüketim Davranışı ile Daha Fazla Ödeme Hevesliliği Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları**

Değişken	B	Standart Hata	B	t	p	R	Düzeltilmiş $R^2$	F	p
Sabit	7,830	0,838	-	9,339	0,000				
ÇBTD	0,712	0,224	0,164	3,177	0,002	0,165	0,024	10,093	0,002

## Figen Yeşilada

Bu bulgular ışığında ÇBTD ile DFÖH arasındaki regresyon eşitliği şöyledir:

$$DFÖH = 7,830 + 0,712 \text{ ÇBTD}$$

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, KKTC’de çevre bilinçli tüketici davranışına (ÇBTD) etki eden demografik ve psikografik değişkenleri belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışma bulgularına göre ÇBTD üzerinde etkiye sahip olan iki değişken, algılanan tüketici etkililiği ve yaştır. Aşamalı regresyon modeline bir psikografik (algılanan tüketici etkililiği), bir de demografik değişken (yaş) girmiştir. Her ne kadar modele ilk giren ve yaş değişkenine göre ÇBTD’yi açıklamada ilk sırada yer alan değişken algılanan tüketici etkililiği ise de, regresyon analizi sonuçları, ÇBTD’yi açıklamada psikografik ve demografik değişkenlerin birlikte ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Algılanan tüketici etkililiği, önceki çalışmalarda (örneğin Ay ve Ecevit, 2005; Roberts, 1996; Straughan ve Roberts, 1999) olduğu gibi bu çalışmada da, çevre bilinçli tüketici davranışını açıklamada en önemli değişken olarak ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, tüketicilerin ancak bireysel davranışlarının çevre sorunlarının olumsuz etkilerinin azaltılmasında etkili olacağına inanmaları durumunda çevre bilinçli tüketim yapacaklarını göstermektedir. Bu durumda işletmeler tüketicilere, çevre dostu ürünleri tercih ederek çevrenin korunmasına sağlayacakları katkıyı göstermelidirler. Ancak çevrenin korunması konusunda her bir bireyin etkisinin anlatılması öncelikle devletin ve sivil toplum örgütlerinin sorumluluğudur. Straughan ve Roberts’ın (1999) da belirttikleri gibi, kişiler çevre konusunda kaygı duysalar da, eğer bireylerin çevre sorunlarıyla mücadelede etkili olabileceklerine inanmıyorlarsa, bu kaygıyı davranışlarına yansıtmayacaklardır. Bu çerçevede gerek devletin gerekse sivil toplum örgütlerinin öncelikli görevi, toplumu çevre konusunda bilinçlendirmek, kişilerin çevresel sorunların vahametini kavramalarını sağlamak ve bireysel tüketimin bu sorunların etkilerini azaltmadaki önemini anlatmaktır. Sivil toplum örgütleri, ayrıca, bu konuya yeterli ilgiyi göstermeyen ve politika geliştiremeyen mercilere yönelik faaliyetlerde bulunmalıdırlar.

Devlet açısından, çevre bilinci oluşturmak ve toplumun bireysel tüketimin çevrenin korunmasına sağlayacağı katkıya gönülden inanmasını sağlamak ve bunu sürdürülebilir kılmak ancak eğitimle mümkündür. Mutlu (2003) özellikle gençlerin eğitilmesinin önemini vurgulamaktadır. Strong (1998) çevre konusunda bilinçlenmiş çocukların, ailelerin satın alma

## **Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Çevre Bilinçli Tüketicilerin Profili**

kararlarında önemli etkiye sahip olduklarına işaret etmektedir. Çocuklarda çevre bilincinin oluşturulmasına yönelik çalışmalar okul öncesi dönemde başlayarak çocuğun eğitimi süresince sürdürülmelidir. Burada önemli olan bu eğitimlerin konu güncel olduğu için değil, bugün ailelerinin tüketim kararlarını etkileyen ve geleceğin tüketicileri olan çocukların sorumluluk sahibi bireyler olarak yetiştirilmelerini sağlamak üzere gerçekleştirilmesidir.

Çevre bilinçli tüketici davranışını açıklayan ikinci değişken ise yaş olarak belirlenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular 40 yaş ve üzeri katılımcıların 40 yaşın altındakilere göre çevre bilinçli davranış konusunda daha yüksek ortalamalara sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, kişilerin kırk yaşına kadar gerek aile gerekse de iş yaşamlarını bir düzene koyup, ancak kırk yaşından sonra çocukları ve torunları için daha yaşanabilir, temiz bir dünya bırakmayı düşünmeleriyle açıklanabilir. Bu çerçevede işletmeler kırk yaş ve üzeri tüketici kitlesine ulaşabilmek için çevre korumaya yönelik sosyal sorumluluk projelerine katkı sağlamalı, tüm faaliyetlerinde çevreyi koruma bilinciyle hareket etmeli, pazara bu hedef kitleye yönelik çevreyle dost ürünler sunmalıdır. Burada işletmelerin samimiyeti önemlidir. Aksi takdirde işletmelerin faaliyetleri kendilerini aklamaya ötesine geçmeyecek ve tüketiciler tercihlerinde işletmenin çevreye ilişkin faaliyetlerini bir değerlendirme kriteri olarak dikkate almayacaklardır.

Çalışmada, son olarak, ilgili literatürde sıkça tartışılan çevre dostu ürünlere daha fazla ödeme hevesliliği ile çevre dostu tüketici davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulgular, çevre dostu tüketim gerçekleştiren tüketicilerin daha fazla ödemeye hevesli olduklarına işaret etmektedir. Daha fazla ödeme hevesliliği ile gelir arasında bir ilişki olmaması ilginç ancak temkinli ele alınması gereken bir bulgudur. Zira verilerin yüz yüze yapılan görüşmelerle toplandığı durumlarda katılımcılar bilinçli veya bilinçsiz olarak cevaplarını farklılaştırabilmektedirler.

Yapılan çalışmanın en güçlü yanı örnekleminin KKTC nüfusunu temsil ediyor olmasıdır. Ancak her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle bu çalışma belirli bir zaman diliminde yapıldığından bulgular sadece mevcut durumu yansıtmaktadır. Oysa belirli aralıklarla çalışma tekrarlanarak değişim ve gelişim izlenmeli ve ilgili tüm gruplar (devlet, sivil toplum örgütleri, işletmeler vb.) kendi stratejilerini gözden geçirmelidirler. Bunun dışında, soru formuna başka psikografik değişkenler dahil edilerek onların çevre bilinçli tüketici davranışı üzerindeki etkileri araştırılmalıdır. Ayrıca, tüketicilerin çevre dostu olduğunu söyleyen işletmelerle, içinde çevresel kaygı teması barındıran

## Figen Yeşilada

reklamlara karşı tutumlarını ölçmeye yönelik çalışmalar mevcut çalışma bulgularıyla birlikte değerlendirilerek işletmelere öneriler sunulabilir.

### KAYNAKÇA

- Alkibay, S. (2001). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 4, 76-93.
- Anderson, W.T. Jr. & Cunningham, W.H. (1972). The Socially Conscious Consumer. Journal of Marketing, 36(July), 23-31.
- Antil, J.H. (1984). Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy. Journal of Macromarketing, 4(Fall), 18-39.
- Ay, C. & Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 10, 238-263.
- Balderjahn, I. (1988). Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns. Journal of Business Research, 17, 51-56.
- Berger, I.E. & Corbin, R.M. (1992). Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviors. Journal of Public Policy and Marketing, 11(2), 79-90.
- Blocker, T.J. & Eckberg, D.L. (1997). Gender and Environmentalism: Results from the 1993 General Social Survey. Social Science Quarterly, 78(4), 841-858.
- Bohlen, G., Schlegelmilch, B.B. & Diamantopoulos, A. (1993). Measuring Ecological Concern: A Multi-construct Perspective. Journal of Marketing Management, 9, 415-430.
- Brown, S. & Turley, D. (1997). Consumer Research. London: Routledge.
- Chan, R.Y.K. & Lau, L.B.Y. (2000). Antecedents of Green Purchases: A Survey in China. Journal of Marketing, 17(14), 338-357.
- Christensen, P.D. (1995). The Environment: It's not Time to Relax. McKinsey Quarterly, 4.
- Çabuk, S.M.A. & Nakıpoğlu, B. (2003). Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(12), 39-54.
- Çabuk, S.M.A., Nakıpoğlu, B. & Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(1), 85-102.
- Dagnoli, J. (1990). Green Buying Takes Root. Advertising Age, 61(September), 27.
- Dagnoli, J. (1991). Consciously Green. Advertising Age, 62(September), 14.
- Demirbaş, A. (1999). Yeşil Pazarlama (Green Marketing) ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.



### **Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Çevre Bilinçli Tüketicilerin Profili**

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı,  
Ankara.

- Denton, D.K. (1994). *Enviro-Management How Smart Companies Turn Environmental Costs into Profits*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Diekmann, A. & Franzen, A.I. (1999). The Wealth of Nations and Environmental Concern. *Environment and Behavior*, 31, 540-549.
- Dunlap, R.E., Gallup, G.H. & Gallup, A.M. (1993). Of Global Concern: Results of the Health of the Planet Survey. *Environment*, 35, 7-15, 33-39.
- Dunlap, R.E. & Mertig, A.G. (1997). Global Environmental Concern: An Anomaly for Postmaterialism. *Social Science Quarterly*, 78, 24-29.
- Fisk, G. (1973). Criteria for a Theory of Responsible Consumption. *Journal of Marketing*, 37(April), 24-31.
- Follows, S.B. & Jobber, D. (1999). Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test of a Consumer Model. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 723-746.
- Franzen, A. (2003). Environmental Attitudes in International Comparison: An Analysis of the ISSP Surveys 1993 and 2000. *Social Science Quarterly*, 84(2), 297-308.
- Freeman, L. (1989). Consumers Thinking "Green" Too. *Advertising Age*, 60.
- Hawkins, D., Best, R. & Coney, K.A. (1986). *Consumer Behavior*. USA: Business Pub. Inc.
- Hume, S. (1991). Consumer Doubletalk Makes Companies Wary. *Advertising Age*, October 28, 26(46), 4.
- Inglehart, R. (1995). Public Support for the Environmental Protection: Objective Problems and Subjective Values in 43 Societies. *Political Science and Politics*, 28, 57-72.
- Jiuan, T.S., Wirtz, J., Jung, K. & Keng, K.A. (2001). Singaporeans' Attitudes Towards Work, Pecuniary Adherence, Materialism, Feminism, Environmental Consciousness and Media Credibility. *Singapore Management Review*, 23(1), 59-86.
- Kapelianis, D. & Strachan, S. (1996). The Price Premium of an Environmentally Friendly Product. *South African Journal of Business Management*, 27(4), 89-96.
- Kassarjian, H.H. (1971). Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution. *Journal of Marketing*, 35(3), 61-65.
- Kinnear, T.C., Taylor, J.R. & Ahmed, S.A. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who are They?. *Journal of Marketing*, 38(April), 20-24.
- Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- McGougall, G.H.G. (1993). The Green Movement in Canada: Implications for Marketing Strategy. *Journal of International Consumer Marketing*, 5(3), 69-87.

## Figen Yeşilada

- Mainieri, T., Barnett, E.G., Valdero, T.R., Unipan, J.B. & Oskamp, S. (1997). Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. *Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.
- Manaktola K. & Jauhari, V. (2007). Exploring Consumer Attitude and Behaviour towards Green Practices in the Lodging Industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377.
- Menon, A., Menon, A., Chowdhury, J. & Jankovich, J. (1999). Evolving Paradigm for Environmental Sensitivity in Marketing Programs: A Synthesis of Theory and Practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 1-15.
- Mutlu, A. (2003). Yetişkinlerde Çevre Bilinci Ve Duyarlılığı Eğitimi. *Standart*, 493(Ocak), 69-76.
- Nadiri, H. & Tümer, M. (2008). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Tüketici Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Saha Çalışması. Adana: 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 130-146.
- Newell, S.J. & Green, C.L. (1997). Racial Differences in Consumer Environmental Concern. *The Journal of Consumer Affairs*, 31(1), 53-69.
- Odabaşı, Y. (1992). Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler. *Pazarlama Dünyası*, Kasım-Aralık, 6(36), 4-9.
- Ottman, J. (1992). Sometimes Consumers Will Pay More to Go Green. *Marketing News*, July 6, 16.
- Peattie, K. (1999). Trappings versus Substance in the Greening of Marketing Planning. *Journal of Strategic Marketing*, 7(2), 131-148.
- Roberts, J.A. (1996). Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217-231.
- Roberts, J.A. & Bacon, D.R. (1997). Exploring the Subtle Relationships Between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 40(1), 79-89.
- Salzman, J. (1991). Green Labels for Consumers. *OECD Observer*, 169, April/May, 28-30.
- Samdahl, D.M. & Robertson, R. (1989). Social Determinants of Environmental Concern: Specification and Test of the Model. *Environment and Behavior*, 21(1), 57-81.
- Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M. & Diamantopoulos, A. (1996). The Link between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.
- Schwepker, C.H. & Cornwell, T.B. (1991). An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), 77-101.

### **Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Çevre Bilinçli Tüketicilerin Profili**

- Shamdasani, P., Chon-Lin, G.O. & Richmond, D. (1993). Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: The Role of Personal and Marketing Mix Factors. *Advances in Consumer Research*, 20, 488-493.
- Shrum, L.J., McCarty, J.A. & Lowrey, T.M. (1995). Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implication for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71-81.
- Simon, F.L. (1992). Marketing Green Products in the Triad. *The Columbia Journal of World Business*, 27(3-4), 268-285.
- Stern, P.C. (1999). Information, Incentives and Pro-environmental Consumer Behavior. *Journal of Consumer Policy*, 22(4), 461-478.
- Straughan, R.D. & Roberts, J.A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Strong, C. (1998). The Impact of Environmental Education on Children's Knowledge and Awareness of Environmental Concerns. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(6), 349-355.
- Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama Ahlakı*. İstanbul: Beta Basım.
- Van Liere, K.D. & Dunlap, R.E. (1981). Environmental Concern, Does it Make a Difference How It's Measured? *Environment and Behavior*, 13(6), 651-676.
- Wasik, J. (1992). Green Marketing: Marketing is Confusing, but Patience Will Pay Off. *Marketing News*, 26(24), 16-17.
- Weaver, A.A. (2002). Determinants of Environmental Attitudes: A Five Country Comparison. *International Journal of Sociology*, 32(1), 77-108.
- Webster, F.E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2, 188-196.
- Wong, V., Turner, W. & Stoneman, P. (1996). Market Strategies and Market Prospects for Environmentally Friendly Consumer Products. *British Journal of Management*, 7, 263-281.
- Yam-Tang, E.P.Y. & Chan, R.Y.K. (1998). Purchasing Behaviors and Perceptions of Environmentally Harmful Products. *Marketing Intelligence and Planning*, 16, 356-362.
- Yip, G. (1993). Green: Concern About Hong Kong's Environment is Lacking. *Varsity*, March, 28-29.
- Zimmer, M.R., Stafford, T.F. & Stafford, M.R. (1994). Green Issues: Dimensions of Environmental Concern. *Journal of Business Research*, 30(1), 63-74.

## **E-PERAKENDECİLİKDE E-HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ: İŞLETME FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Burcu İlter\***

### **ÖZET**

Bu çalışmada, elektronik perakendecilikte algılanan hizmet kalitesinin boyutları, Keating, Rugimbana ve Quazi'nin (2003) geliştirdiği ölçek kullanılarak belirlenmeye çalışılmış ve bu boyutların müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilişkisi araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarında elektronik perakendecilikte hizmet kalitesini belirleyen üç faktör bulunmuş, bu üç faktörden hizmet kalitesini en fazla açıklayanın "politika" faktörü olduğu belirlenmiştir. Belirlenen üç faktörden ikisinin müşteri memnuniyeti ve sadakatini pozitif yönde etkilediği görülmüş, araştırma sonuçları doğrultusunda elektronik perakendecilere önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Sözcükler:** *Elektronik Perakendecilik, Elektronik Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati*

### **THE RELATIONSHIP BETWEEN E-SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY IN E-RETAILING: A STUDY ON STUDENTS OF FACULTY OF BUSINESS**

#### **ABSTRACT**

In this study, a scale developed by Keating, Rugimbana and Quazi (2003) was used to identify the dimensions of service quality in electronic retailing, and the relationship of those dimensions to customer satisfaction and customer loyalty were investigated. Findings of the study reveal three factors that explain service quality in electronic retailing, of which "policy" factor was found to be the one that mostly explained e-retail service quality. Of the three factors just two of them have been found to influence customer satisfaction and loyalty positively. At the end of the study recommendations have been given to electronic retailers.

**Keywords:** *Electronic Retailing, Electronic Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

---

\* Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Tinaztepe Kampüsü, Buca, İzmir, E-posta: burcu.ilter@deu.edu.tr

## **GİRİŞ**

Kişiler interneti ürünler hakkında bilgi edinmek, perakendeci ile iletişime geçmek veya evlerinin konforunda alışveriş yapmak gibi farklı amaçlara yönelik olarak kullanabilirler. İnternetin kullanılma amaçlarından birisi olan internette alışveriş her ne kadar diğer internet kullanma amaçları arasında son sıralarda yer alsada günümüzde önemli bir konudur; bu nedenle elektronik perakendeciler (e-perakendeci) ve elektronik müşteriler (e-müşteri) pazarlama literatüründe yerini almıştır. Grewela vd. (2004) e-perakendeciliğin, üreticilerin ve müşterilerin çok fazla ilgi ve dikkatini çeken bir yenilik olduğunu; e-perakendecilik ile perakendecilik arasındaki temel farkın ise kullanılan teknolojiye kaynaklandığını belirtmişlerdir (aktaran: Barutçu, 2008).

Türkiye’de de, yurtdışındaki öneminin artışına paralel olarak, e-perakendeciliğin gün geçtikçe önemini arttırdığı görülmektedir. Bu duruma tüketicilerin hayat tarzlarının değişmesinin ve zaman darlığı gibi faktörlerin de zemin hazırladığı söylenebilir (Usta, 2006). Türkiye’de 2000 yılında 9 milyon dolar satış hacmi bulunan elektronik perakendeciliğin 2006 yılında 200 milyon dolara ulaştığı ve 2007 yılında 240 milyon dolar satış hacmine ulaşacağı tahmin edildiği belirtilmektedir (Aydın, 2007). Bu kanalın Türkiye’de de hem klasik perakendeciler (Migros ve Kangrum gibi) tarafından yeni bir alternatif olarak, hem de sadece internet üzerinden satış yapan perakendeciler tarafından uygulamaya geçirildiği görülmektedir. 2007 yılı itibari ile Türkiye’de kayıtlı müşteri sayısına göre hepsiburada.com, aylık ziyaretçi sayısına göre ise gittigidiyor.com’un en büyük e-mağazalar olduğu görülmektedir (Barutçu, 2008). Bu gelişmelere karşın ülkemizde internet üzerinden alışveriş konusunda henüz yolun başında olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Nitekim 2007 yılı Nisan-Haziran döneminde gerçekleştirilen bir araştırmada internet kullanan hane halkı bireylerinden sadece %5.65’inin internet üzerinden alışveriş yaptığı belirlenmiştir (TÜİK, 2007).

İnternette alışveriş yapanların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Buna karşın, rekabetin de yoğun bir şekilde artması nedeniyle, e-perakendeciler pazarlama mesajlarına karşı müşteri ilgisini sürdürmeyi ve müşterilerinin diğer e-perakendecilerin ürünlerini almalarını engellemeyi başarmakta epey zorlanmaktadır (Hoffman ve Novak, 2000; Licata, 2000; Reichheld ve Schefter, 2000). Yapılan araştırmalar tüketicilerin bir internet sitesinden diğerine çok çabuk geçtiğini göstermektedir (Yun ve Good, 2007). Dolayısıyla sanal raflar arasında sadece bir tuş yardımıyla dolaşan tüketicilerin ilgisini çekmek ve korumak kolay bir iş değildir.

## **E-Perakendecilikde E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma**

Klasik perakendecilikte olduğu gibi elektronik perakendecilikte de sadık müşteriler çok değerlidir. Pazarda uzun dönemli bir yer edinebilme ve kârlılık sağlayabilmenin, müşteri sadakati sağlamak ile gerçekleştirilebileceği birçok araştırmacı tarafından belirtilmektedir (Reichheld, Markey ve Hopton, 2000; Reichheld ve Scheffer, 2000; Wang, Head ve Archer, 2000). Müşteri sadakatinin oluşturulabilmesi öncelikle müşteri memnuniyetinin sağlanmasına bağlıdır. Müşteri memnuniyeti ise ancak müşteri beklentilerinin karşılanabilmesi ve hatta müşteri beklentilerinin ötesine geçilebilmesiyle mümkün olabilecektir. E-perakendeciler çevrimiçi perakendeciliğe özel bazı talepler ile karşılaşmaktadırlar. Bu taleplerin iyice anlaşılması ve bu çerçevede e-perakendecilik hizmet kalitesinin artırılması müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi açısından önemlidir. Türkiye’de hizmet kalitesiyle ilgili yapılmış çok çalışma bulunmasına karşın özel olarak elektronik perakendecilikle ilgili yapılmış çalışmalar sınırlıdır.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin internet perakendeciliği kullanıp kullanmadığını, internet perakendeciliğini kullanan öğrencilerin internetten ne tür ürünler aldığını belirlemek ve en çok alışveriş yaptıkları internet sitesinin beklentilerini, kullanılmış olan elektronik hizmet kalitesi değişkenleri çerçevesinde, ne ölçüde karşıladığını değerlendirerek bunun katılımcıların memnuniyet ve sadakatleri üzerindeki etkisini belirlemektir.

### **ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ**

Elektronik ortamda hizmet veren perakendeciler ve yöneticileri için müşterilerinin verilen hizmeti nasıl algıladığını bilmek, müşterilerinin elektronik ortamda yaptıkları alışverişlerinde neye değer verdiklerini anlamaları ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. E-perakende müşterilerinin verilen hizmetin sonucunun yanı sıra hizmetin nasıl verildiği konusunda da önemli beklentileri bulunmaktadır (Katz, 2001). Artık internet üzerinden sadece kaliteli veya ucuz ürün satmak yeterli olmamakta, müşterilerin farklı beklentilerine cevap verebilecek standartta hizmet kalitesi sağlamak gerekmektedir.

Elektronik hizmet kalitesi, verilen elektronik hizmetin kalite ve mükemmelliği hakkındaki müşteri değerlendirmeleri veya yargıları olarak tanımlanabilir (Santos, 2003). E-perakendecilik işlemleri; navigasyon, bilgi arama, pazarlık, çevrimiçi ödeme, teslimat ve satış sonrası hizmet gibi birçok alt sürece bölünebilen karmaşık bir süreç olarak değerlendirilebilir.

## Burcu İter

Bu nedenle e-hizmet kalitesi birçok bileşenden oluşmaktadır. E-hizmet kalitesi hakkındaki ilk tanımlardan birisi Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra (2000a) tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre e-hizmet kalitesi; web sitesinin ürünlerin alışveriş, satın alma ve teslimat işlemlerini ne kadar verimli ve etkin gerçekleştirdiği ile ölçülebilir.

Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak geliştirilmiş ilk ve en çok uygulanmış modellerden birisi Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından gerçekleştirilen SERVQUAL'dır. Fakat SERVQUAL/SERPERF modellerinin hizmet kalitesini ölçmekte kullandığı beş boyutun internet üzerinden alışverişin kendine has özellikleri olması nedeniyle elektronik hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde yetersiz kaldığı belirtilmektedir (Collier ve Bienstock, 2006). E-hizmet birçok yönden geleneksel hizmetten ayrılmaktadır. Örneğin e-hizmette gerçek bir satış elemanının yardımından söz etmek mümkün olmadığından müşterilere bu süreçte daha fazla görev düşmektedir ve klasik perakendecilikte çok önemli olan fiziksel ortamın yerini internette web sitesi almaktadır (Çelik ve Başaran, 2008). İnternet ortamında hizmet kalitesini ölçmeye yönelik sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır (Parasuman vd., 2005). E-hizmet kalitesine yönelik geliştirilmiş ölçeklerden bazıları şunlardır: Web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik Loiacono, Watson ve Goodhue (2000) WebQual ölçeği; Barnes ve Vidgen (2002) tarafından geliştirilen ve yine WebQal olarak adlandırılan ölçek; Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen SITE-QUAL; Wolfenbarger ve Gilly (2003) tarafından geliştirilen eTailQ; Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra tarafından (2000b) geliştirilen e-SQ; Zeithaml vd (2005) tarafından geliştirilen E-S-QUAL (aktaran: Parasuman vd., 2005).

SERVQUAL'ın genellikle bankacılık, sigortacılık, menkul kıymetler gibi hizmete yönelik alanlarda uygulama alanı bulduğu ve hizmet ve ürünü birleştiren klasik bir perakendeci için çok da uygun olmadığı düşünülmektedir. Bunun nedeni olarak ise, klasik bir mağaza deneyiminde ürünlerin arasında dolaşma, arama, ürün kalitesi ve çeşitliliğini mağaza elemanlarıyla iletişime geçerek değerlendirme gibi farklılıklar olması ve SERVQUAL ölçeğinin bunları kapsamaması gösterilmektedir (Terblanche ve Boshoff, 2001). Bunu göz önünde bulundurarak Dabholkar, Thorpe ve Rentz (1996), perakende ortamında hizmet kalitesini ölçmeye yönelik ve SERVQUAL'a dayandırılmış bir ölçek geliştirmişlerdir. Dabholkar vd. (1996)'nin ölçeği, "fiziksel özellikler", "güvenilirlik", "kişisel etkileşim", "problem çözme" ve "politika" olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirliği ve tutarlılığı Boshoff ve Terblanche'ın (1997) çalışmasında da ortaya konmuştur. Fakat

## **E-Perakendecilikde E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma**

ölçeği eleştiren çalışmalar da bulunmaktadır (Finn ve Kayandé, 1997). Dabholkar vd. (1996)'nin geliştirdiği ölçek temel alınarak, Keating vd. (2003) e-perakendecilikte hizmet kalitesini ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu çalışma kapsamında da bu ölçekten yararlanılmıştır.

Hizmet kalitesi hakkında önemli oranda çalışma olmasına karşın, müşterilerin bir elektronik hizmet kalitesini değerlendirirken göz önünde bulundurdıkları kalite boyutlarının içeriği veya sayısı hakkında fikir birliği olduğunu söylemek mümkün değildir (Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu, 2002; Wolfinbarger ve Gilly, 2003; Yang, Peterson ve Cai, 2003; Zeithaml vd., 2000b, 2002a).

Birçok çalışma, algılanan hizmet kalitesinin olumlu olmasının yüksek kârlılık oranlarına zemin hazırladığını göstermektedir (Lohse ve Spiller, 1998, 1999; Vanitha, Lepkowska ve Rao, 1999; Xia vd., 2003). Zeithaml, Berry ve Parasuraman'a (1996: 34) göre, algılanan hizmet kalitesi bir tutumdur ve her tutum gibi, olumlu veya olumsuz algılanan hizmet kalitesinin müşterinin davranışsal eğilimlerini etkilemesi doğaldır. Bazı çalışmalarda ise hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirtilmektedir (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994; Cronin ve Taylor, 1992). Aynı şekilde, internet üzerinden hizmet veren firmalar için yapılan çalışmalarda da hizmet kalitesinin veya spesifik olarak bazı hizmet kalitesi bileşenlerinin müşteri memnuniyetini sağladığını gösteren önemli oranda bulguya rastlanmaktadır (Urban, Sultan ve Qualls, 2000; Wolfinbarger ve Gilly, 2001; Yang ve Fang, 2004; Yen ve Lu, 2008; Zeithaml vd., 2002b).

Algılanan e-hizmet kalitesi hakkında Türkiye'de Çelik ve Başaran (2008) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada, e-hizmet sürecinde; e-hizmet sitesi tasarım kalitesi, e-hizmet sistem kalitesi, e-hizmet başarımlık kalitesi ve müşteri ilişkileri kalitesi olmak üzere dört ana kalite boyutu bulunmuştur. Araştırma sonuçları katılımcıların e-hizmet ilişki kalitesine, site tasarım ve sistem kalitelerinden daha fazla önem verdiğini göstermektedir.

### **MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ**

Müşteri memnuniyeti, belirli bir işlemin veya alışverişin yapılmasının ardından yapılan değerlendirme olarak açıklanabilir (Kara, Lonial, Tarım ve Zaim, 2005). Müşteri memnuniyeti konuyla ilgili ilk çalışmalarda müşterinin ürün veya hizmet performansı ile ilgili algısı olarak değerlendirilirken (Cardozo, 1965), sonraki yıllarda hem ürünle ilgili beklentilerin hem de ürün performansı ile ilgili değerlendirmelerin müşteri



## **Burcu İter**

memnuniyeti üzerinde doğrudan etkileri olduğu belirlenmiştir (Churchill ve Surprenat, 1982). Diğer bir deyişle, müşteri memnuniyetinin sağlanması müşteri beklentilerinin karşılanabilmesiyle mümkün olacak ve müşteri beklentileri arttıkça müşteri memnuniyetini sağlamak da bir o kadar zorlaşacaktır. Türkiye’de Polatoğlu ve Hepkul (2006) tarafından yapılan bir çalışmada katılımcıların Türk e-perakendecilerden yabancı e-perakendeciler kadar memnun olmadıkları ortaya çıkmıştır.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşterilerin elde tutulması ve sadık müşteri yaratılmasının ön koşuludur (Caruana, 2000; Chang ve Tu, 2005; Koo, 2005) Bu nedenle, müşteri memnuniyetinin sağlanması elektronik perakendeciler açısından da önemlidir. Müşteri memnuniyetinin elektronik hizmet kalitesinin artırılması ile sağlanabileceği belirtilmektedir (Cristobal ve Guinaliu, 2007). E-hizmet kalitesi boyutlarının kimi zaman e-sadakati doğrudan etkilediği düşünülse de (Srinivasan vd., 2002), konuyla ilgili çalışmaların çoğunda e-hizmet kalitesinin e-müşteri memnuniyetinin temeli olduğu belirtilmektedir (Szymanski ve Hise, 2000; Van Riel, Lemmink, Streukens ve Liljander, 2004).

## **MÜŞTERİ SADAKATI**

İnternette müşteri sadakati sağlamak zor ve pahalı bir süreçtir ve öncelikle müşterilerin memnun edilebilmesi için kaliteli bir servis gerektirir (Cristobal ve Guinaliu, 2007; Van Riel, Liljander ve Jurriens, 2001). Müşteri sadakati yaratmanın firma için uzun dönemli getirileri çok açık olmasına karşın, çok az firmanın e-sadakat sağlamayı başardığı ve internette müşteri sadakati yaratma hakkında çok az şey bilindiği söylenebilir (Ribbink, Van Riel, Liljander ve Streukens, 2004). E-sadakat, müşterinin bir elektronik işletmeye olan olumlu tutumu olarak tanımlanabilir ki bu olumlu tutum, tekrar eden bir satın alma davranışı ve olumlu ağızdan ağza iletişim olarak kendini gösterir (Srinivasan vd., 2002). Sadık müşterilerin, favori web sitelerini sadık olmayanların iki katı kadar ziyaret ettikleri ve daha çok para harcadıkları ve e-perakendecilerin %35–40 oranındaki satış gelirlerinin tekrar satışlardan kaynaklandığı belirtilmektedir (Rosen, 2001). Fakat internet perakendeciliğinde sadık müşteri kazanmanın zor olduğu düşünülmektedir (Gommans, Krishnan ve Scheffold, 2001). Buna karşı yapılmış çalışmalarda, hizmet kalitesinin (Ribbink vd., 2004) ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini sağlamadaki öneminin özellikle öne çıktığı görülmektedir (Barutçu, 2008; Cho, Im, Hiltz ve Fjermestad, 2002; Gummerus, Liljander, Pura ve Van Riel, 2004; Srinivasan vd., 2002; Van Riel vd., 2004; Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Yen ve Lu, 2008; Yoon ve Kim, 2000). Dolayısıyla, müşteri

## **E-Perakendecilikde E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma**

beklentilerinin karşılanarak memnun müşteriler yaratılmasının, müşterilerin ileriki satın alma niyetlerini olumlu etkileyeceği ve site ziyaretlerini arttıracacağı düşünülebilir. Bu çalışmada da üniversite öğrencilerinin bir elektronik perakendeciden beklentileri ve bu beklentilerin karşılanıp karşılanmadığı, e-hizmet kalitesi bileşenleri kullanılarak değerlendirilmeye çalışılacak ve bunun müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi incelenecektir.

### **UYGULAMA**

#### **Yöntem**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket uygulanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde altı adet demografik soru ve beş adet internet kullanımı hakkında bilgi edinmeye yönelik soru sorulmuştur. İkinci bölüm ise hizmet kalitesiyle ilgili on altı ifadeden oluşmaktadır. İfadelerden on beş tanesi Keating vd. (2003)'nin çalışmasından alınmıştır. "Kişisel ve finansal bilgilerim için iyi bir güvenlik sağlar" ifadesi daha kolay anlaşılması için ikiye bölünmüştür. Katılımcıların 16 ifadeyi 5'li Likert ölçeği ile (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum), öncelikle en sık alışveriş yaptıkları internet sitesi hakkındaki algıları doğrultusunda ve aynı ifadeleri aynı ölçekle bir e-perakende sitesinden beklentilerini gösterir şekilde değerlendirmeleri istenmiştir. Son bölüm ise müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik üç ve müşteri sadakatini ölçmeye yönelik üç sorudan oluşmaktadır. Katılımcıların bu soruları 5'li Likert ölçeği (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) kullanarak değerlendirmeleri istenmiştir. Müşteri memnuniyeti soruları Jin, Park ve Kim (2008)'den, sadakat soruları ise Semeijn, vd. (2005)'den alınmıştır. Anket sonuçları, SPSS 16.0 istatistik paket programında değerlendirilmiştir.

#### **Örneklem**

Anket, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencilerine uygulanmıştır. Anketin üniversite öğrencilerine uygulanmasının bir nedeni literatürdeki; genç, iyi eğitilmiş ve internet deneyimi olan kişilerin internetten alışveriş yapmaya daha eğilimli olduğuna dair bulgulardır (Dillon ve Reif, 2006; Dündar ve Yörük, 2009). Üniversite öğrencilerinin tüm bu niteliklere sahip olduğu açıktır. Bu nedenle, üniversite öğrencileri

## Burcu İter

özellikle e-perakendeciler açısından önemli bir hedef kitleyi oluşturmaktadır. Bunun bir nedeni de, internetten alışveriş yapma konusunda kendilerini çok daha rahat hissetmeleri ve yaratacakları hayat boyu değerin çok daha fazla olmasıdır (Yun ve Good, 2007). Anket bir hafta boyunca derse giren tüm öğrencilere uygulanmıştır. Toplam 400 anket dağıtılmış fakat 18 tane anket veri yetersizliği nedeniyle değerlendirilmeye alınmamıştır.

### Araştırma Sonuçları

Değerlendirmeye alınan 382 anketten 190 tanesinde katılımcılar internet üzerinden alışveriş yapmadıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla değerlendirmeler internet üzerinden alışveriş yaptığını belirten 192 (yaklaşık %50) katılımcının anketleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu oran Türkiye ortalamasının üstündedir. TÜİK'e göre internet kullanan hane halkı bireylerinin %76,49'u ihtiyaç duymadığı için internet üzerinden alışveriş yapmamaktadır (TÜİK, 2007). Türkiye'de yapılmış bir başka çalışmada ise internet üzerinden hiç ürün/hizmet satın almayanların oranı yaklaşık %70'tir (Aksoy, 2006).

Toplam 382 katılımcıdan hepsi aktif olarak internet kullanmalarına karşın katılımcılardan sadece 192 tanesi internetten alışveriş yaptıklarını ve son 12 ay içerisinde de alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu bulgu Türkiye'de yapılmış olan çalışmaları da destekler niteliktedir (Usta, 2006). Sadece bu veri bile e-mağaza yöneticileri için önemli bir bulgudur. Çünkü Türkiye'nin iyi üniversitelerinden birinde ve internete ulaşma imkânı olan öğrencilerin bile internetten alışveriş yapma konusunda çok da istekli olmadıkları gibi bir sonuç ortaya çıkabilir. Literatürdeki veriler doğrultusunda, bu yaş grubundakilerin internetten alışveriş konusunda daha olumlu olmasına karşın, katılımcıların yarısından çoğunun internetten hiç alışveriş yapmadığı görülmektedir.

### Güvenilirlik Analizleri

Çalışmada kullanılmış üç ölçek için ayrı ayrı güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Müşteri memnuniyetini ölçen üç değişkenli ölçek için cronbach alpha 0,804; müşteri bağlılığını ölçen yine üç değişkenli ölçek için cronbach alpha 0,845 olarak bulunmuştur. Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik kullanılan ölçeğin cronbach alpha değeri ise 0,848 olarak bulunmuştur. Cronbach alpha değerlerinin 0,70'ten büyük olması, araştırma sonuçlarının güvenilir olduğu ve daha ayrıntılı istatistiksel analiz yapılabileceğini göstermektedir (Nunnally, 1978).

**E-Perakendecilikde E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma**

**Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri Tablo 1’de görülmektedir. Ankete katılan kız öğrenciler (%42), erkek öğrencilerden biraz daha azdır; bu oran internetten alışveriş yapan kız öğrenciler (%42,7) için de aynı şekilde kalmıştır. Dolayısıyla, cinsiyete göre, bir grubun diğer gruba göre internetten alışverişe daha yatkın olduğunu söylemek mümkün değildir. Sınıf dağılımı incelendiğinde ise 3. ve 4. sınıflara anketin gerçekleştirildiği hafta içerisinde yeterince ulaşamadığı görülmektedir. Bunun sebebi ise anketin gerçekleştirildiği hafta kariyer günleri çerçevesinde çeşitli toplantılar düzenlenmesi nedeniyle 3. ve 4. sınıfların derslere girmemeleridir. Katılımcıların aylık aile gelirlerinin büyük bir kısmının ise (%70,9) 1601 TL ve üzerinde olduğu görülmektedir.

**Tablo 1: Tüm Katılımcıların ve İnternette Alışveriş Yapan Katılımcıların Demografik Özellikleri**

		Tüm Katılımcılar		İnternette Alışveriş Yapan Katılımcılar	
		N	%	N	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	160	42	82	42,7
	Erkek	221	58	110	57,3
	Toplam	381	100,0	192	100,0
<b>Sınıf</b>	1.Sınıf	158	41,4	49	25,5
	2.Sınıf	125	32,6	72	37,5
	3.Sınıf	33	8,6	20	10,4
	4.Sınıf	42	11	30	15,6
	Yük.Lisans	24	6,3	21	10,9
	Toplam	382	100,0	192	100,0
<b>Aylık Aile Geliri</b>	600 TL'den az	14	3,8	3	1,6
	601-1600 TL	94	25,3	27	14,3
	1601-2600 TL	124	33,4	63	33,3
	2601-3600 TL	98	26,4	71	37,6
	3601 ve üstü	41	11,1	25	13,2
	Toplam	371	100,0	189	100,0

**Katılımcıların İnternette Alışveriş Bulguları**

İnternette alışveriş yaptığını belirten katılımcıların internet alışveriş geçmişleriyle ilgili bilgiler Tablo 2’de görülmektedir. Katılımcıların az bir yüzdesi (%17,8) 3 yıldan daha uzun bir süredir internetten alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir ki katılımcıların üniversite öğrencileri olduğunu düşündüğümüzde bunun beklenen bir bulgu olduğu söylenebilir. Son 12 ay içerisinde internetten 1 ila 3 kez arasında alışveriş yapanların oranı en

## Burcu İter

fazladır (%59,2); dolayısıyla öğrencilerin internetten alışverişi çok da sık kullanmadıkları söylenebilir.

**Tablo 2: Katılımcıların İnternette Alışveriş Geçmişi**

Kaç yıldır internette alışveriş yapmaktasınız?			Son 12 ayda internet üzerinden kaç kez alışveriş yaptınız?		
	N	%		N	%
1 yıldan az	65	34,0	1-3	113	59,2
1-3 yıl arası	92	48,2	4-6	54	28,3
3 yıldan fazla	34	17,8	7-9	5	2,6
Toplam	191	100,0	10'dan fazla	19	9,9
			Toplam	191	100,0
Alışveriş yaptığınız site sayısı			İnternette en çok alınan ürünler		
1-3	155	81,2	Cd	29	15,2
4-6	23	12,0	Kitap	73	38,2
7-9	2	1,0	Teknolojik	102	53,4
10 dan fazla	11	5,8	Bilet	88	46,1
Toplam	191	100,0	Parfümeri	40	20,9
			Bakkaliye	2	1,0
			Yemek	41	21,5
			Tekstil	34	17,8
			Diğer	22	11,5

Katılımcıların çok büyük bir kısmının (%81,2) alışveriş yaptıkları site sayısının 1 ila 3 arasında olduğu görülmektedir. İnternette en çok aldıkları ürünler ise teknolojik ürünler (%53,4), bilet (%46,1) ve kitaptır (%38,2). Türkiye'de internet kullanıcılarının satın alma davranışlarının araştırıldığı benzer bir çalışma da, ilk sırada bilgisayar ve elektronik ürünlerin geldiğini, bunu kitap, spor malzemeleri, otel rezervasyonları ve seyahat biletleri ile giysilerin takip ettiğini ortaya koymuştur (Usta, 2006).

En sık alışveriş yaptıkları internet siteleri ise, Tablo 3'te görüldüğü gibi; "hepsiburada.com", "gittigidiyor.com", "yemeksepeti.com" ve "biletix"tir. Bu bulgu da çok doğaldır, çünkü ilk iki sırayı paylaşan siteler zaten Türkiye'deki en büyük e-perakendecilerdir (Barutçu, 2008).

**Tablo 3: Katılımcıların En Sık Alışveriş Yaptığı İnternet Siteleri**

Alışveriş Sitesi	N	%
Hepsiburada.com	68	37,0
Gittigidiyor.com	36	19,6
Yemeksepeti.com	12	6,5
Biletix	11	6,0
Diğer	56	30,9

Katılımcıların en sık alışveriş yaptıkları elektronik perakendeci ile ilgili memnuniyetlerini belirlemek için üç soru sorulmuştur. Bu sorulara verilen cevaplar Tablo 4'te görülmektedir. Katılımcıların %88'i en sık alışveriş yaptıkları e-perakendecinin ürünlerinden memnun olduklarını,

### E-Perakendecilikde E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma

%86,8'i genel olarak bu perakendeciden memnun olduklarını, %81,3'ü ise yaşadıkları satın alma deneyimlerinin kendilerini mutlu ettiğini belirtmişlerdir.

**Tablo 4: Müşteri Memnuniyeti Frekans Analizi**

	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	Ortalama	Standart Sapma
Bu perakendecinin ürünlerinden memnunum	1,6	0,5	9,9	50,8	37,2	4,2147	,76845
Genel olarak bu perakendeciden memnunum	1,1	1,1	11	53,3	33,5	4,1703	,74966
Bu perakendecide yaşadığım satın alma deneyimleri beni mutlu eder	1,6	1,6	15,4	51,1	30,2	4,0659	,81833

(1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum)

Müşteri sadakatini belirlemeye yönelik üç ifadeyi katılımcıların en sık alışveriş ettikleri e-perakendeci için yanıtlamaları istenmiştir. Bu ifadeler katılma oranları Tablo 5'te görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %92,2'si en sık alışveriş yaptıkları e-perakendeciye diğerlerine tercih ettiklerini, %84,9'u ise bu siteyi tekrar kullanacaklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %76,1'i bu siteyi başka kişilere tavsiye edeceğini belirtmektedir ki olumlu ağızdan ağza iletişimin pazarlamadaki gücü göz önüne alındığında bu, katılımcıların en sık alışveriş yaptıkları e-perakendeciler açısından sevindiricidir.

**Tablo 5: Müşteri Sadakati Frekans Analizi**

	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	Ortalama	Standart Sapma
Bu perakendeciye tercih ediyorum	1,6	---	6,2	44,8	47,4	4,3646	,73960
Bu perakende sitesini tekrar kullanacağım	1	0,5	13,5	24,5	60,4	4,4271	,82176
Bu perakende sitesini diğer kişilere tavsiye edeceğim	2,1	2,1	19,8	31,8	44,3	4,1406	,94676

(1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum)

Katılımcılardan en sık alışveriş yaptıkları e-perakendeciyle ilgili algılarını ve ideal bir e-perakendeciden beklentilerini aynı ifadeler ile değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların bu ifadeler için algıları ve beklentileri arasındaki farka bakıldığında, katılımcıların en sık alışveriş

## Burcu İter

yaptıkları elektronik perakendecilerin hiçbir ifade için beklentilerini karşılayamadığı görülmüşüne karşın bu farkın çok fazla olmadığı söylenebilir (Tablo 6). Özellikle hizmet kalitesiyle ilgili genel olarak sorulmuş "Genel olarak mükemmel hizmet vermektedir" ve "Diğer perakendecilerden aldığım hizmetten daha iyi hizmet vermektedir" ifadelerinin diğer ifadelere göre daha düşük değerlendirildiği görülmektedir. Katılımcıların aynı zamanda "Belli bir şeyi belli bir zamanda yapma sözü verdiğinde sözünü tutar", "Sitesinde istediğim ürünleri, istediğim zamanda bulabilirim" ve "Sitesinde nadiren teknik problemlerle karşılaşılır" ifadelerine de çok fazla katılmadıkları söylenebilir.

**Tablo 6: En Sık Alışveriş Yapılan Elektronik Perakendeciyle İlgili Algılar ve İdeal Bir Elektronik Perakendeciden Beklentiler Arasındaki Farklılık**

İfadeler "En sık alışveriş yaptığım elektronik perakendeci":	Algılar		Beklentiler		Fark
	Ort.	Stnd. Sapma	Ort.	Stnd. Sapma	
Genel olarak mükemmel hizmet vermektedir	3,9167	,81436	4,3370	,83813	-4203
Diğer perakendecilerden aldığım hizmetten daha iyi hizmet vermektedir	3,9521	,93811	4,2265	,83571	-2744
Görsel olarak güzel bir web sitesine sahiptir	4,0263	,80629	4,1989	,86863	-1776
Sitenin tasarımı aradığım şeyi bulmamı kolaylaştırır	4,2135	,66413	4,3260	,82249	-1125
Sitesinin tasarımı site içinde dolaşmayı kolaylaştırır	4,2199	,72098	4,3167	,81518	-0968
Sitesinin tasarımı site içinde dolaşımı hızlandırır	4,2031	,69808	4,4921	,75998	-289
Belli bir şeyi belli bir zamanda yapma sözü verdiğinde sözünü tutar	3,9684	,83511	4,5450	,74686	-5766
Hizmeti ilk seferde doğru olarak gerçekleştirir	4,2316	,64164	4,4316	,79219	-,2
Sitesinde istediğim ürünleri, istediğim zamanda bulabilirim	3,8053	,80932	4,2947	,80177	-4894
İşlemleri ve kayıtları hatasız yürütür	4,1263	,74524	4,4709	,72600	-3456
Sitesinde nadiren teknik problemlerle karşılaşılır	3,6862	,92060	4,1842	1,01978	-498
Yüksek kaliteli ürün sunar	4,0628	,72998	4,3474	,88214	-2846
Rekabetçi bir fiyat politikası uygular	4,2251	,84392	4,3053	,9580	-,0802
Birçok kredi kartı ile ödemeyi kabul eder	4,2857	,91259	4,3617	,92327	-,076
Finansal bilgilerim için iyi bir güvenlik sağlar	4,2263	,89463	4,6526	,76661	-4263
Kişisel bilgilerim için iyi bir güvenlik sağlar	4,0899	,86132	4,6489	,66554	-559

(1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum)

**E-Perakendecilikde E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma**

**Faktör Analizi**

Araştırma kapsamında elde edilen verilere ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 7’de görülmektedir. Katılımcılar ile faktöre sokulan ifadeler arasında en az 5 katı kadar bir fark bulunması faktör analizinin ön koşullarından birisidir (Tabachnick ve Fidel, 1996). Bu çalışmada bu koşul karşılanmaktadır. Bu nedenle hizmet kalitesi ifadeleri faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarına göre, öz değeri 1,0’ın üzerinde olan üç faktör belirlenmiştir. Üç faktör toplam varyansın %58,379’unu açıklamaktadır. Modelin KMO (Kaiser Meyer Olkin) yeterlilik ölçüsü 0,775’tir ki bu da faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Kaiser, 1974: 84). Faktör analiz yöntemi olarak temel bileşenler metodu (principal component analysis) kullanılmıştır. Belirlenen üç faktör orijinal ölçekte olduğu gibi “politika”, “fiziksel özellikler” ve “güvenilirlik” olarak adlandırılmıştır.

**Tablo 7: Faktör Analizi Sonuçları**

<b>Faktörler</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Açıklanan Varyans %si</b>	<b>Cronbach Alpha</b>
<b>Faktör 1: Politika</b>		<b>%35.043</b>	<b>0,816</b>
Finansal bilgilerim için iyi bir güvenlik sağlar	,873		
Kişisel bilgilerim için iyi bir güvenlik sağlar	,847		
Birçok kredi kartı ile ödemeyi kabul eder	,767		
İşlemleri ve kayıtları hatasız yürütür	,579		
Yüksek kaliteli ürün sunar	,562		
Hizmeti ilk seferde doğru olarak gerçekleştirir	,501		
Rekabetçi bir fiyat politikası uygular	,394		
<b>Faktör 2: Fiziksel Özellikler</b>		<b>%14.807</b>	<b>0,731</b>
Sitesinin tasarımı site içinde dolaşmayı kolaylaştırır	,817		
Görsel olarak güzel bir web sitesine sahiptir	,811		
Sitenin tasarımı aradığım şeyi bulmamı kolaylaştırır	,789		
Sitesinin tasarımı site içinde dolaşımı hızlandırır	,513		
<b>Faktör 3: Güvenilirlik</b>		<b>%8,529</b>	<b>0,548</b>
Sitesinde istediğim ürünleri, istediğim zamanda bulabilirim	,818		
Belli bir şeyi belli bir zamanda yapma sözü verdiğinde sözünü tutar	,643		
Sitesinde nadiren teknik problemle karşılaşılır	,538		

“Politika” olarak adlandırılan birinci faktör %35,043 açıklama oranına sahip olup, elektronik perakendecinin güvenlik konusundaki tutumu, ödeme alternatifleri, ürün politikası ve fiyatlandırma politikasıyla ilgili yedi ifadeden oluşmaktadır. Fakat orijinal çalışmadan farklı olarak,



## Burcu İter

normalde güvenilirlik faktörüne yüklenmiş olan iki ifade, "işlemleri ve kayıtları hatasız yürütür" ve "hizmeti ilk seferde doğru olarak gerçekleştirir" ifadeleri politika faktörüne yüklenmiştir. İkinci faktör "fiziksel özellikler" olarak adlandırılmış olup site tasarımı ile ilgili dört ifadeden oluşmuştur. Bu faktörün açıklama oranı %14,807'dir. İfadeler orijinal çalışmadaki gibi yüklenmiştir. "Güvenilirlik" olarak adlandırılan üçüncü faktör ise %8,529 açıklama oranına sahiptir. Orijinal çalışmada bu faktörde yer alan iki ifadenin bu çalışmada "politika" faktörüne yüklenmemesi ilginç bir sonuçtur. Orijinal çalışmayla çelişen diğer bir bulgu ise, orijinal çalışmada katılımcıların "güvenlik" boyutunu elektronik ortamdaki hizmet kalitesine en çok etki eden boyut olarak algılamaları (Keating vd., 2003: 229), buna karşın bu çalışma kapsamında en az etki eden boyut olarak algılanmasıdır. Daha önceki çalışmaları da destekler nitelikte olan bu bulgunun (Parasuraman vd., 1988) bu çalışmada farklı olması, hatta "güven" faktörünün hizmet kalitesini en az açıklayan boyut olması dikkatle değerlendirilmelidir. Bu boyutun cronbach alpha değeri, olması gerekenin altında olduğundan yanıltıcı olabilir.

### **Müşteri Sadakati ve Bağımsız Değişkenler Arasındaki Regresyon Analizi**

Uygulanan adım adım (stepwise) regresyon modelinin sonucunda, hizmet kalitesini oluşturan "politika" ve "fiziksel özellikler" faktörlerinin ve müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediği ve müşteri sadakatini %53,9 oranında açıkladığı görülmektedir. Buna karşın "güvenilirlik" faktörünün e-müşteri sadakatine etkisinin olmadığı görülmüştür. E-müşteri memnuniyetinin e-müşteri bağlılığını pozitif yönde etkilemesi literatürü de destekler niteliktedir (Barutçu, 2008; Cho vd., 2002; Gummerus vd., 2004; Srinivasan vd., 2002; Van Riel vd., 2004; Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Yen ve Lu, 2008; Yoon ve Kim, 2000). Fakat "güven" faktörünün bu modelde yerini almaması daha önce Türkiye'de yapılmış çalışmalar ile çelişir bir bulgudur (Barutçu, 2008; Dündar ve Yörük, 2009).

**E-Perakendecilikde E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma**

**Tablo 8: Bağımlı Değişken Müşteri Sadakati ile Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Faktörleri Arasındaki Regresyon Sonuçları**

Bağımsız Değişkenler	Beta	T	P
Sabit	---	4,192	,000
Müşteri Memnuniyeti	,665	11,513	,000
Faktör 2: Fiziksel Özellikler	,150	2,827	,005
Faktör 1: Politika	,131	2,269	,025

Bağımlı değişken: Müşteri sadakati, R= 0,740, r<sup>2</sup>= 0,539

## SONUÇLAR

E-perakendecilikte artan rekabet müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini nelerin etkilediğini anlamayı gerekli kılmaktadır. Bu kapsamda e-hizmet kalitesinin de önemli rolü olduğu söylenebilir. Bu çalışmanın amacı da e-hizmet kalitesini oluşturan faktörleri belirlemek ve bu faktörlerin müşteri memnuniyeti ve sadakatini ne şekilde etkilediğini görmektir.

E-hizmet kalitesini belirleyen ve "politika", "fiziksel özellikler" ve "güven" olarak adlandırılan üç faktör bulunmuştur. Keating vd. (2003)'den alınmış olan, e-perakendeciler için geliştirilmiş e-hizmet kalitesi ölçeği bu çalışma kapsamında orijinal çalışmayla aynı faktörlere dağılmasına karşın, orijinal çalışmada güven faktöründe yer alan iki ifade, "işlemleri ve kayıtları hatasız yürütür" ve "hizmeti ilk seferde doğru olarak gerçekleştirir" ifadeleri politika faktörüne yüklenmiştir. Dolayısıyla orijinal çalışmada güven faktörü hizmet kalitesini en çok açıklayan faktör olarak bulunmuşken, bu çalışmada hizmet kalitesini en fazla açıklayan faktörler sırasıyla "politika", "fiziksel özellikler" ve "güvenilirliktir".

Bu bağlamda, yüksek kaliteli ve uygun fiyatlı ürünler sunarken müşteri bilgileri için güvenli bir ortam yaratacak ve işlemleri hatasız gerçekleştirmeye olanak sağlayacak altyapıya sahip olmak e-perakendeciler açısından çok önemlidir. Bunun yanı sıra internet sitesinin fiziksel özelliklerinin de hedef kitleye cazip gelecek şekilde dizayn edilmesi ve de kullanımının kolay olması önemlidir. Bu amaçla e-perakende sitesinin fonksiyonel ve/veya görüntü özelliklerinin kişiselleştirilmesine olanak sağlanması ve sadık müşterilerine sık kullanım avantajları sunması e-hizmet kalitesinin olumlu algılanmasına katkıda bulunacaktır.

Çalışma kapsamında "güven" faktörü hizmet kalitesini en az açıklayan faktördür. Bunun en önemli nedenlerinden birisi klasik olarak güven faktörüne yüklenmesi beklenebilecek iki ifadenin politika faktörüne yüklenmiş olması olabilir. Fakat bu bulguyu müşteri e-perakendecilikte

## **Burcu İter**

“güven” faktörüne önem vermiyor diye yorumlamak literatürdeki benzer çalışmalar ışığında yanlış olacaktır. Müşteri güveninin yaratılması zaten e-müşteriyi e-perakendeciden alışveriş yapmaya ikna etmenin ön koşullarından birisidir. Katılımcılar değerlendirmelerini en sık alışveriş yaptıkları e-perakendeci için yaptıklarından, bu perakendecilere zaten güvendikleri varsayımıyla, “güven” faktörünün ekstra bir müşteri memnuniyeti veya sadakati yaratmadığı, buna karşın yokluğunun ise müşterilerin tamamı ile kaybına neden olabileceği düşünülebilir. Dolayısıyla e-perakendecilerin öncelikle verdikleri sözleri yerine getirmeleri büyük önem taşımaktadır.

Her ne kadar kaliteli bir hizmet çıktısının her zaman için koşulsuz müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile sonuçlanacağını söylemek mümkün değilse de (Çelik ve Başaran, 2008), iyi bir hizmet kalitesi sunulmadan da müşteri memnuniyetinin sağlanamayacağı açıktır. Çalışma kapsamında da “politika” ve “fiziksel özellikler” faktörlerinin ve müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Fakat iki hizmet kalitesi faktörünün müşteri sadakatini açıklamadaki pozitif etkisinin çok da güçlü olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamada farklı çabaların gösterilmesi gerektiği söylenebilir. Her ne kadar söz konusu olan e-hizmet kalitesi, e-müşteri memnuniyeti ve sadakati bile olsa, kişisel iletişim ve müşteri ilişkileri gibi faktörlerin de e-hizmet kalite boyutları arasında değerlendirilmesi ve müşteriler ile daha sıcak ve uzun soluklu ilişkiler kurmak için çaba harcanması müşteri sadakatinin sağlanmasında daha etkili olabilecektir.

## **ÇALIŞMANIN KISITLARI VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER**

Araştırma bulguları değerlendirilirken çalışmanın kısıtlarının göz önünde bulundurulması uygun olacaktır. Araştırmanın bir üniversite uygulaması olduğu göz önünde bulundurularak herhangi bir genelleme yapılamayacağını, bu nedenle çalışmanın başka örneklerde tekrarlanmasının uygun olacağını söylemek gerekir.

E-perakendecilikle ilgili bundan sonra yapılacak çalışmalarda kişilerin neden e-perakendeciliği tercih etmediği ve kişilerin e-perakendeciliği en azından denemeleri için neler yapılabileceği konuları üzerine yoğunlaşmak uygun olabilecektir. Çünkü katılımcıların genel olarak e-perakendecileri en çok kullanan grup olarak değerlendirilmesine karşın yarısından çoğunun e-perakendeciliği kullanmadığı, kullananların ise az kullandıkları belirlenmiştir.

**E-Perakendecilikde E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma**

**KAYNAKÇA**

- Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *ZKU Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 79-90.
- Anderson, E., Fornell, C. & Lehmann, D. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Aydın, Ö. (2007). E-Perakendede Şaşırtan Büyüme. İndirilme Tarihi: 15.05.2007. WWW:Web:www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR\_KOD=4032,.
- Barutçu, S. (2008). Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 13(1), 317-334.
- Boshoff, C. & Terblanche, N.S. (1997). Measuring Retail Service Quality: a Replication Study. *South African Journal of Business Management*, 28(4), 123 – 128.
- Cardozo, R. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(8), 244-249.
- Caruana, A. (2000). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-28.
- Chang, C.H. & Tu, C.Y. (2005). Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence From Taiwanese Hypermarket Industry. *The Journal of the American Academy of Business*, 7(2), 197-202.
- Churchill, G.A. & Surprenat, C. (1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Cho, Y., Im, I., Hiltz, R. & Fjermestad, J. (2002). The Effects of Post-Purchase Evaluation Factors on Online vs. Offline Customer Complaining Behavior: Implications for Customer Loyalty. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 318-327.
- Collier, J.E. & Bienstock, C.C. (2006). Measuring Service Quality in E-Retailing Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Cristobal, E. & Flavian, C. & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement Validation end Effects on Consumer Satisfaction and Web Site Loyalty. *Managing Service Quality*, 17(3), 317-340.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

- Çelik, H. & Başaran, B. (2008). Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 129-152.
- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. & Rentz, J.O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Dillon, T.W. & Reif, H.L. (2006). Identifying Purchase Perceptions That Promote Frequent E-Commerce Buying. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 1(1), 48-66.
- Dündar, S. & Yörük, D. (2009). Tüketicilerin İnternette Alışverişe Karşı Tutumlarında Etkili Faktörler. *İktisat, İşletme ve Finans*, 24(278), 92-109.
- Finn, A. & Kayandé, U. (1997). Consistency of the Relationship Between Retailer Product and Service Quality. 4<sup>th</sup> Recent Advances in Retailing and Services Science Conference, Scottsdale, Arizona.
- Gommans, M., Krishnan, K.S. & Scheffold, K.B. (2001). From Brand Loyalty to E-loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M. & Van Riel, A. (2004). Customer Loyalty to Content-based Web Sites: The Case of an Online Health Care Service. *Journal of Services Marketing*, 18(3), 175-86.
- Hoffman, D.L. & Novak, T.P. (2000). How to Acquiring Customers on the Web. *Harvard Business Review*, 78(3), 179-88.
- Jin, B., Park, J.Y. & Kim, J. (2008). Cross-Cultural Examination of the Relationships Among Firm Reputation, E-satisfaction, E-trust, and E-loyalty. *International Marketing Review*, 25(3), 324-337.
- Kaiser, H.F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrica*, 39.
- Kara, A., Lonial, S., Tarım, M. & Zaim, S. (2005). A Paradox of Service Quality in Turkey. *European Business Review*, 17(1), 5-20.
- Katz, M.J. (2001). Avoiding Pitfalls in the Transition to E-commerce. *Consulting to Management*, 12(4), 34-8.
- Keating, B., Rugimbana, R. & Quazi, A. (2003). Differentiating between Service Quality and Relationship Quality in Cyberspace. *Managing Service Quality*, 13(3), 217-32.
- 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.
- Licata, M. (2000). Internet Retailers Shift Focus From Attracting to Retaining Online Customers. *Stores*, 82(6), 66-72.
- Lohse, G.L. & Spiller, P. (1998). Electronic Shopping: the Effect of Customer Interfaces on Traffic and Sales. *Communications of the ACM*, 41(7), 81-7.
- Lohse, G.L. & Spiller, P. (1999). Internet Retail Store Design: How the User Interface Influences Traffic and Sales. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2).

**E-Perakendecilikde E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma**

- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*, 2<sup>nd</sup> Edition. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL. A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Polatoğlu, V.N. & Hepkul, A. (2006). E-retailing: A Preliminary Look at Turkish Customers Expectations and Satisfaction. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 283-296.
- Reichheld, F.F. & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-15.
- Reichheld, F.F., Markey, R.G. Jr & Hopton, C. (2000). E-customer Loyalty – Applying the Traditional Rules of Business for Online Success. *European Business Journal*, 12(4), 173-179.
- Ribbink, D., Van Riel, A.C.R., Liljander, V. & Streukens, S. (2004). Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on the Internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446-456.
- Rosen, S. (2001). Sticky Web Site is Key to Success. *Communication World*, 18(3), 36-37.
- Santos, J. (2003). E-service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions. *Management Service Quality*, 13(3), 233-246.
- Semeijn, J., Van Riel, A.C.R., Van Birgelen, M.J.H. & Streukens, S. (2005). E-services and Offline Fulfillment: How E-loyalty is Created. *Managing Service Quality*, 15(2), 182-194.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R.E. & Ponnayolu, K. (2002). Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-51.
- Szymanski, D.M. & Hise, R.T. (2000). E-satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-22.
- Tabachnick, B. & Fidel, L. (1996). *Using Multivariate Statistics*, 3<sup>rd</sup> Edition. New York: Harper-Collins.
- Terblanche, N.S. & Boshoff, C. (2001). Measuring Customer Satisfaction with Some of the Controllable Elements of the Total Retail Experiences: An Exploratory Study. *South African Journal of Business Management*, 32(2), 35-41.
- TÜİK (2007). Türkiye İstatistik Kurumu Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması. İndirilme Tarihi: 24.11.2007. WWW:Web:www.tuik.gov.tr.
- Urban, G.L., Sultan, F. & Qualls, W.J. (2000). Placing Trust at The Center of Your Internet Strategy. *Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.
- Usta, R. (2006). Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve İnternette Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma. *Kooperatifçilik*, 41(3), 1-13.

**Burcu İter**

- Van Riel, A.C.R., Lemmink, J., Streukens, S. & Liljander, V. (2004). Boost Customer Loyalty with Online Support: The Case of Mobile Telecoms Providers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(1), 4-23.
- Van Riel, A.C.R., Liljander, V. & Jurriens, P. (2001). Exploring Consumer Evaluations of E-services: A Portal Site. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 359-377.
- Vanitha, S., Lepkowska, E. & Rao, B.P. (1999). Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2).
- Wang, F., Head, M. & Archer, N. (2000). A Relationship Building Model for the Web Retail Marketplace. *Internet Research Electronic Networking Applications and Policy*, 10(5), 374-384.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M.C. (2001). Shopping Online for Freedom, Control and Fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M.C. (2003). EtailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting E-tail Quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Xia, Y., Ahmed, Z.U., Ghingold, M., Boon, G.S., Mei, T.S. & Hwa, L.L. (2003). Consumer Preferences for Commercial Web Site Design: An Asia-Pacific Perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 20(1), 10-27.
- Yang, Z. & Fang, X. (2004). Online Service Quality Dimensions and Their Relationships with Satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302-326.
- Yang, Z., Peterson, R.T. & Cai, S. (2003). Services Quality Dimension of Internet Retailing: An Exploratory Analysis. *Journal of Services Marketing*, 17(6/7), 685-700.
- Yen, C. & Lu, H. (2008). Effects of E-service Quality on Loyalty Intention: An Empirical Study in Online Auction. *Managing Service Quality*, 18(2), 127-146.
- Yoon, S. & Kim, J. (2000). An Empirical Validation of a Loyalty Model Based on Expectation Disconfirmation. *Journal of Consumer Marketing*, 17(2), 120-126.
- Yun, Z. & Good, L.K. (2007). Developing Customer Loyalty from E-Tail Store Image Attributes. *Managing Service Quality*, 17(1), 4-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioural Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2000a). E-Service Quality: Definition, Dimensions, and Conceptual Model. Working Paper, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2000b). A Conceptual Framework for Understanding E-service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice. Working Paper, Report No. 00-115, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

**E-Perakendecilikde E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma**

- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002a). An Empirical Examination of the Service Quality-Value-Loyalty Chain in an Electronic Channel. Working Paper, University of North Carolina, Chapel Hill, NC.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002b). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-75.
- Parasuman, A., Zeithaml, V.A. & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL A Multiple Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.



## TÜRKİYE'DE VERGİLER VE BÜYÜME ARASINDAKİ UZUN DÖNEM İLİŞKİSİ<sup>1</sup>

Yeşim KUŞTEPELİ\*, Mustafa BİLMAN\*\*

### ÖZET

Vergiler tasarruf ve yatırım dürtülerini bozarak büyüme oranlarında bir düşüşe sebep olabileceği gibi, devletin belirli vergi politikalarıyla altyapıyı iyileştirme amaçlı yatırımlarının özel sektör yatırımlarını artırması yolu ile ekonomik büyümeyi artırabilir. Bu çalışma, zaman serisi analizi kullanarak Türkiye'de 1975-2004 yılları arasında vergilerin büyüme üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Toplam vergilerin yanı sıra, dolaylı (mal ve hizmet vergisi ve ticaret vergisi) ve dolaysız vergiler de (gelir vergisi) ayrı olarak incelenmiştir. Sonuçlar, toplam vergiler/GSYH, gelir vergisi/GSYH, mal ve hizmet vergisi/GSYH oranları arttıkça, uzun dönemde büyüme oranının azaldığını göstermektedir. Ayrıca, ilginç olarak, ekonomi büyüdükçe gelir vergisi/GSYH oranı düşmekte, ticaret vergisi/GSYH oranı arttıkça ekonomik büyüme artmaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** *Dolaylı ve Dolaysız Vergiler, Ekonomik Büyüme, Eşbütünleşme*

### THE LONG RUN RELATIONSHIP BETWEEN TAXATION AND GROWTH IN TURKEY

#### ABSTRACT

Taxation may lead to a decrease in economic growth by distorting saving and investment incentives, but also it can increase growth by stimulating private savings through specific tax policies in line with infrastructure investments. This study investigates the effects of taxation on economic growth in Turkey in 1975-2004 by using time series analysis. In addition to total taxes, indirect taxes (goods and services tax, trade tax) and direct taxes (income tax) are analyzed separately. The results show that as total taxes/GDP, income tax/GDP and goods and services taxes/GDP increase, growth decreases in the long run. Also, interestingly, as the economy grows, income tax/GDP ratio falls and as trade taxes/GDP increase, growth increases.

**Keywords:** *Direct and Indirect Taxation, Economic Growth, Cointegration*

<sup>1</sup> Bu çalışmanın daha önceki versiyonu, Türkiye İktisat Kurumu Uluslararası İktisat Konferansı'nda (11-13 Eylül 2006, Ankara) sunulmuştur.

\* Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İktisat Bölümü, Kaynaklar Yerleşkesi, 35160, Buca, İzmir, E-posta: yesim.kustepeli@deu.edu.tr

\*\* Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İktisat Bölümü, Kaynaklar Yerleşkesi, 35160, Buca, İzmir, E-posta: mustafa.bilman@deu.edu.tr

## GİRİŞ

Maliye politikası, bir ekonominin reel gayri safi milli hasılasındaki büyüme için çok önemli etki ve yaptırımlara sahiptir. Devlet harcamaları ve vergiler, ekonomik karar vericileri özendirilmede etkili olabilir ve böylece ekonomiye mikro ve makro ekonomik yönlerden etki edebilir. Ancak, bu etkilerin yönü hakkında farklı görüşler bulunmaktadır. Örneğin hükümet harcamaları, geliri ve büyümeyi çarpan sayesinde arttırabilir ama aynı zamanda özel yatırımı dışlama etkisiyle de azaltabilir.

Vergiler ve büyüme arasındaki ilişki açısından da benzer bir tartışma vardır. Genel olarak, fiziksel ve beşeri sermayenin beşeri sermaye üreten sektörlerde ihtiyaç duyulduğu modellerde, ücret ve gelir vergisinin büyüme üzerinde negatif etkisi olduğu kabul edilmektedir (Baier ve Glomm, 2001: 2008; Shao, 2005: 670; Stokey ve Rebelo, 1995: 520; Yakita, 2003: 468).

Vergiler, kaynakların dağıtımını olumsuz etkileyerek toplumsal kayıp yaratabilmektedir. Bu etkiler, dolaylı vergi sistemlerini kullanan az gelişmiş ülkelerde daha çok ortaya çıkmaktadır. Vergi düzeyi ve sistemi, kaynakların dağıtımında etkili olduğu için sosyal tercih hakkında bilgi vermektedir. Örneğin, artan oranlı gelir vergisi, üst gelir dilimlerinde vergi oranının yüksek olması sebebiyle tasarrufları ve yatırımları olumsuz etkilemektedir (Aktan, 1998).

Eğer vergiler özel sektör tarafından toplanırsa en yüksek değeri olan alanda kullanılırlar; fakat devlet tarafından toplandığında, elde edilen gelirin kullanım alanı, politik maliyet ve yararlardan etkilenmektedir. Vergiler, devletin yaptığı harcamaları (kamu mallarının üretimi ve/veya sunumu, gelir dağılımında adaletin sağlanması, yoksullukla mücadele, teşvikler gibi) finanse etmek için toplanmaktadır (Garfield, 1997). Ancak, vergilerin belli bir düzeyin üstüne çıkması durumunda özel sektörün kullanabileceği kaynaklar azalmaktadır. Başarının yüksek marjinal vergilerle cezalandırılması ve hataların kamu transferleriyle sübvansede edilmesi, ekonomik etkinliğe zarar vermenin yanı sıra, bireylerin kaynakların en etkin kullanımından vergi yüklerini en aza indirecek etkinliklere yönelmelerine, vergiden kaçınma ve kaçırma yollarına başvurmalarına sebep olacaktır (Capolupo, 2000; Scully, 2006).

Arnold (2008), 21 OECD ülkesi için vergi yapısı ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi neoklasik ve içsel büyüme modellerinden yararlanarak panel veri analizi ile test etmiştir. Sonuçlar, tüm vergi yapıları ve ekonomik büyüme arasında negatif ilişki olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde, Poulson ve Kaplan (2008), 1964-2004 yılları

## **Türkiye’de Vergiler ve Büyüme Arasındaki Uzun Dönem İlişkisi**

arasında ABD’de vergi politikasının büyümeye etkisini içsel büyüme modeliyle araştırmışlar ve yüksek marjinal vergi oranlarının büyümeyi olumsuz etkilediğini bulmuşlardır.

Vergiler, büyüme hızını, maddi ve beşeri sermaye birikimindeki değişiklik, girişimcilik faaliyetinin oranı, yeni fikir ve AR-GE yaratma oranı vasıtasıyla etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, Lee ve Gordon (2005), vergi politikasının büyüme hızını nasıl etkilediğini 1970-1997 yılları için yatay-kesit verileriyle araştırmışlardır. Sonuçlar, kurum vergi oranının %10 azaltılmasının yıllık büyüme hızını %1,1 artıracakını öne sürmektedir.

Vergilerin ve kamu harcamalarının ekonomik büyümeyi engelleyip engellemediği ya da artırıp artırmadığı, kamu finansmanı ve vergilendirme politikasının ana sorusudur (Zagler ve Dürnecker, 2003). Poot (2000) birçok tahminlerin anlamsız olduğunu bulurken, Bleaney, Gemmell ve Kneller (2001), 1970-1995 yılları arasında OECD ülkelerinde vergilerin uzun dönemli büyüme hızını azalttığını ve üretken kamu harcamalarını ise arttırdığını göstermektedir. Bania, Gray ve Stone (2006), vergilerin ekonomik büyüme üzerindeki doğrusal olmayan etkilerini araştırmışlardır. Bulguları, üretken kamu harcamalarına ve yatırımlara yöneltilen vergilerin büyümeyi önce artırdığı fakat vergi oranları arttıkça düşürdüğü yönündedir. Sonuç itibariyle, verimsiz devlet harcamalarına yöneltilen artan oranlı vergi sistemlerinin ekonomik büyümeye olumlu etkisi daha az olacaktır. Mutascu, Crasneac ve Danuletiu (2007), vergi oranlarındaki artışın, vergi çarpanının gösterdiği gibi, ulusal gelirin azalışına neden olacağını tahmin etmişlerdir.

Neo-klasik büyüme modellerinde, tasarruf oranlarına etki eden ve fiziksel ya da beşeri sermayeye yapılacak yatırımı teşvik eden vergi ölçütleri, durağan durum (steady state) büyüme oranının yerine, denge faktör oranlarını etkiler. Diğer yandan, içsel büyüme modellerinde, beşeri ve fiziksel sermayeye yapılan yatırım, durağan durum (steady state) büyüme oranı üzerinde etkilidir. Bu modellerde, dolaysız vergiler tasarruf-yatırım kararlarını etkilemezken, dolaylı vergiler vergi çarpıklıkları yaratarak ekonomik karar vericilerin yatırım kararlarını negatif yönde etkiler (Kneller, Bleaney ve Gemmell, 1999: 172-173). Ichori (2001: 139), iki çeşit servet (yaşam döngüsü ve transfer serveti) ve iki çeşit sermaye (beşeri ve fiziksel) bulunan bir içsel büyüme modelinde, miras ve tüketim vergilerinin yatırımı ve büyümeyi düşürdüğünü kanıtlamaktadır.

Vergilerin yatırım ve tasarruf kararlarını bozduğunu ve dolayısıyla büyüme oranlarında düşüşe yol açtığını iddia eden çalışmaların yanı sıra bazı çalışmalar, hükümetin bazı vergi politikalarının ekonomik büyümeyi

## Yeşim Kuştepe ve Mustafa Bilman

arttırabildiğini savunmaktadır (örn. Baier ve Glomm, 2001: 2008). Bu durum, altyapının (karayolu, havaalanı vs.) gelişmesini hedefleyen devlet yatırımlarının özel yatırımı teşvik etmesi sonucu büyümeyi arttırdığı zamanlarda gerçekleşmektedir. Ayrıca, iki dönem beraber bulunan nesiller (two-period-lived-individual overlapping generations) modellerinde, artan tasarrufa bağlı faiz oranı yükselmeleri kişileri beşeri sermaye birikimine teşvik ederken, toptan transfere bağlı olan sabit oranlı ücret vergisi ekonomik büyümeyi arttırmaktadır (Ihori, 2001: 147; Yakita, 2003: 482).

Vergilerin büyüme üzerinde etkisinin bulunmadığını ya da ufak etkilerinin var olduğunu savunan başka görüşler de vardır. Hendricks (1999: 431; 2001: 26) beşeri sermayeye dayanan neo-klasik büyüme modellerine ve parametre değerlerine uygun büyüme etkilerinin oldukça geniş olmasına kıyasla, vergi reformlarından etkilenen büyümenin daha küçük ve parametre seçimlerine daha az duyarlı olduğunu ifade etmektedir. Hendricks, beşeri sermaye birikimine ait girdilerin vergiden düşürülebilir olduğunu varsayarak büyüme etkilerinin tüm tanımlamalarda küçük olduğunu ve parametrelerdeki değişime karşı tamamen güçlü olduğunu ortaya koymuştur. Girdi maliyetleri vergiden düşürülemeyecekse, büyüme etkileri, sonsuz zaman çerçevesindeki varsayımlara dayanır. Hendricks (1999: 432) gelir vergilerinin büyümeye olan etkisinin (vergiden düşürülebilirliğine bağlı olarak) çok az olmasına rağmen, beşeri sermaye birikimi için yapılan teşviklere direk çarpıklık kazandıran vergilerin dayanıklı büyüme etkilerinin olabildiğini tartışmaktadır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, mal girdilerini %25 oranında sübvansiyona tabi tutmak, büyüme oranını %0.35 oranında arttırabilir. Benzer şekilde, Kneller vd. (1999: 188), 1970-95 dönemini kapsayan ve 22 OECD ülkesine ait bir panel veri seti kullanarak, dolaysız vergilerin büyüme üzerinde hiçbir etkisinin olmadığını, fakat dolaylı vergilerin %1 oranında düşürülmesinin büyümeyi her yıl ancak %0,1-0,2 arasında arttırabildiğini göstermiştir.

Bu çalışma, 1975-2004 yılları arasında Türkiye’de büyüme oranı ve vergilerin uzun dönemli ilişkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Toplam vergilere ek olarak, dolaylı (varlık vergisi, mal ve hizmetler vergisi ve dış ticaret vergisi) ve dolaysız vergiler de (gelir vergisi) ayrı olarak ele alınmıştır. Çalışmada, zaman serisi analizi kullanıldığından öncelikle değişkenlere ait zaman serisi özelliklerini tanımlamak için birim kök testi uygulanmıştır. Daha sonra uzun dönem ilişkileri test etmek için Engle-Granger ve Johansen eşbütünleşme yöntemleri gerçekleştirilmiştir. Vergiler maliye politikasının sadece bir parçasıdır ve çoğu zaman hükümet

## **Türkiye’de Vergiler ve Büyüme Arasındaki Uzun Dönem İlişkisi**

harcamaları ve vergi politikaları birlikte göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bağlamda, bu çalışma mali politika ve büyüme oranı arasındaki etkileşimi gözden geçirmede bir ön analiz teşkil etmektedir.

Ampirik sonuçlar, toplam vergiler/GSYH, gelir vergisi/GSYH, mal ve hizmet vergisi/GSYH oranları ve ekonomik büyüme arasında negatif yönlü bir ilişkiye işaret etmektedir. Ayrıca, ekonomi büyüdükçe gelir vergisi/GSYH oranı da düşmektedir. Bir diğer ilginç bulgu ise ticaret vergisi/GSYH oranı arttıkça ekonomik büyümenin de artmasıdır.

### **AMPİRİK ANALİZ**

Çalışmada kullanılan değişkenler, reel gayri safi yurtiçi hasıladaki (GSYH) büyüme oranı (*Büyüme*), toplam vergiler/GSYH oranı (*Toplam*), gelir vergisi/GSYH oranı (*Gelir*), varlık vergisi/GSMH oranı (*Varlık*), mal vergisi/GSYH oranı (*Mal*) ve ticaret vergisi/GSYH oranıdır (*Ticaret*). 1975-2004 yılları arasını kapsayan yıllık veriler, International Financial Statistics (IFS) ve T.C. Merkez Bankası veri kaynaklarından elde edilmiştir.

Bu çalışmada, büyüme oranı ve her vergi serisi arasındaki eşbütünleşme ilişkileri, hata düzeltme metodunu içeren Engle-Granger iki aşamalı eşbütünleşme yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bunun yanında, Johansen eşbütünleşme testleri, daha güvenilir sonuçlar elde edebilmek için uygulanmıştır. Eşbütünleşme testlerinden önce, her serinin bütünüleşme derecesini belirlemek için Genişletilmiş Dickey-Fuller birim kök testi kullanılmıştır. Bütünüleşme derecesi, her iki eşbütünleşme metodunda büyük öneme sahiptir. Modelleme evresi, bütün serilerin aynı bütünüleşme derecesine sahip olduklarına emin olunduktan sonra gerçekleştirilebilmektedir.

### **Birim Kök Testi**

Zaman serisi modellerinde verilerin durağan olup olmadığı büyük önem taşımaktadır. Seriler durağan değilse, serinin geçmiş ve gelecek yapısı basit bir modelle ifade edilemez. Ayrıca, durağan olmayan seriler kullanılarak yapılan ekonometrik tahminler sahte regresyona yol açabilmektedirler (Granger ve Newbold, 1974). Sahte regresyonlarda,  $R^2$  yeterince yüksek ve t istatistikleri anlamlıdır; fakat Durbin-Watson istatistik değeri küçüktür. İki değişkenin gecikmeli değerleriyle elde edilen regresyonlar birim kök taşıyorsa (durağan değilse), alışılmış t ve F testleri de geçerli olmayacaktır.

## Yeşim Kuştepelı ve Mustafa Bilman

Durağan olmayan serileri durağan hale getirmek için "d" sayıda fark alınabilir (Engel ve Granger, 1987). Bir seri durağan oluncaya kadar "d" kere farkı alınmış ise, o seri "d" sayıda birim kök içermektedir ve bu seriye "d derecesinden bütünleşik (ya da entegre)" seri adı verilir.

Genişletilmiş Dickey-Fuller (GDF) testi birim kökün varlığını tespit etmek için kullanılan en yaygın testtir. Bu çalışmada kullanılan değişkenlerin GDF birim kök test sonuçları Tablo 1'de gösterilmiştir. Varlık vergisi haricindeki tüm değişkenler bir birim kök içermektedirler. Varlık vergisi değişkeni I(0) olduğu için eşbütünleşme analizlerinde kullanılamayacağından analizden çıkarılmıştır.

**Tablo 1: GDF Birim Kök Testi Sonuçları**

Değişkenler		Genişletilmiş Dickey-Fuller (GDF) Test İstatistikleri	
		trendli	trendsiz
<i>Toplam</i>	Düzyey	0,550(0)	-0,361(1)
	Birinci Farkı	-6,118(0)*	-7,643(0)*
<i>Gelir</i>	Düzyey	-1,966(0)	-1,965(0)
	Birinci Farkı	-5,185(0)*	-5,087(0)*
<i>Varlık</i>	Düzyey	-3,839(0)*	-4,321(0)*
	Birinci Farkı	-	-
<i>Mal</i>	Düzyey	2,734(1)	0,323(1)
	Birinci Farkı	-1,970(1)	-8,046(0)*
<i>Ticaret</i>	Düzyey	-0,306(1)	-1,730(0)
	Birinci Farkı	-5,611(0)*	-6,738(0)*
<i>Büyüme</i>	Düzyey	-2,641(2)	-2,569(2)
	Birinci Farkı	-10,050(0)*	-9,823(0)*

\* %1 düzeyinde anlamlı. Parantez içindeki sayılar GDF regresyonlarındaki gecikmeleri göstermektedir. Bu gecikme sayıları AIC, SBC ve HQC model seçme ölçütleri kullanılarak belirlenmiştir.

## Engle-Granger ve Johansen Eşbütünleşme Testleri

Değişkenler arasında uzun dönemde eşbütünleşme ilişkisi olması için söz konusu olan bütün değişkenler aynı derecede entegre olmalıdır. Bu değişkenlerin doğrusal bileşiminden elde edilen hata terimi durağan ise, değişkenler arasında eşbütünleşme olduğu söylenebilir. Engle-Granger eşbütünleşme testi, aynı dereceden bütünleşik değişkenleri içeren iki denklem setinin hata terimlerine uygulanan Genişletilmiş Dickey-Fuller birim kök testidir. Eğer hata terimleri durağan ise (yani katsayısına ait t istatistiği istatistiksel olarak anlamlı ise), söz konusu değişkenler eşbütünleşme ilişkisine sahip olabilirler. Engle-Granger

## Türkiye’de Vergiler ve Büyüme Arasındaki Uzun Dönem İlişkisi

testinin ikinci aşaması olarak, eşbütünleşme ilişkisi kanıtı bulunan değişkenlerin farkları alınarak hata düzeltme modeli yapılandırılmaktadır. Uzun dönem denkleminin hata terimindeki gecikmeli değer ( $u(-1)$ ) modele hata düzeltme terimi olarak eklenmektedir. Bu terimin katsayısı, hata düzeltme mekanizmasının geçerliliğini ve değişkenlerin eşbütünleşik olduğunu kanıtlamak için,  $-1 < u(-1) < 0$  aralığını sağlamak zorundadır.

Maksimum olabilirlik tahmin yöntemi kullanılarak eşbütünleşme vektörlerinin varlığını test eden Johansen yaklaşımı (Johansen, 1988), durağan olmayan serilerin farkları ile seviyelerini içeren VAR (Vector Auto Regression) tahmininden oluşur. Johansen eşbütünleşme testi, iki test istatistiği kullanılarak değerlendirilir. İz Testi eşbütünleşme vektör sayısının  $r$ 'ye eşit ya da  $r$ 'den küçük olduğunu test ederken, maksimum özdeğer test istatistiği ise, eşbütünleşme vektörünün  $r$  ya da  $r+1$  olduğunu test eder. Her iki test istatistiğinin kritik değerleri, Johansen ve Juselius (1990) tarafından verilmiştir.

**Tablo 2: Engle-Granger Eşbütünleşme Test Sonuçları**

	Bağımlı değişken	Hata terimi birim kök t-istatistiği	Hata düzeltme modeli
<i>Büyüme ve toplam</i>	<i>büyüme</i>	6.250 <sup>*</sup>	$d(büyüme) = 0.001 - 0.61*d(toplam) - 1.17*u(-1)$ (0.04) (-0.78) (-5.81) <sup>*</sup>
$büyüme = 0.07 - 0.17*(toplam)$			
	<i>toplam</i>	0.583	
<i>Büyüme ve gelir</i>	<i>büyüme</i>	7.311 <sup>*</sup>	$d(büyüme) = -0.001 - 2.08*d(gelir) - 1.34*u(-1)$ (-0.11) (-2.04) <sup>**</sup> (-6.92) <sup>*</sup>
$büyüme = 0.17 - 1.94*(gelir)$			
	<i>Gelir</i>	1.953 <sup>***</sup>	$d(gelir) = 0.001 - 0.05*d(büyüme) - 0.28*u(-1)$ (0.14) (-2.55) <sup>*</sup> (-2.03) <sup>**</sup>
$Gelir = 0.07 - 0.11*(büyüme)$			
<i>Büyüme ve mal</i>	<i>büyüme</i>	6.194 <sup>*</sup>	$d(büyüme) = 0.01 - 2.22*d(mal) - 1.19*u(-1)$ (0.48) (-1.43) (-6.23) <sup>*</sup>
$büyüme = 0.04 - 0.02*(mal)$			
	<i>Mal</i>	0.036	
<i>Büyüme ve ticaret</i>	<i>büyüme</i>	5.978 <sup>*</sup>	$d(büyüme) = -0.001 + 0.26*d(büyüme(-2)) +$ (-0.17) (1.60) <sup>***</sup> $0.37*d(büyüme(-3)) + 7.69*d(ticaret) - 0.99*u(-1)$ (2.17) <sup>**</sup> (2.91) <sup>*</sup> (-5.58) <sup>*</sup>
$büyüme = 0.01 + 1.37*(ticaret)$			
	<i>ticaret</i>	0.406	

<sup>\*</sup>, <sup>\*\*</sup>, <sup>\*\*\*</sup> Sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeylerinde istatistiksel anlamlılığı göstermektedir.

**Engle-Granger Eşbütünleşme Testi.** Tablo 2’de ikili olarak büyüme ve vergi serileri arasındaki Engle-Granger eşbütünleşme testi ve hata düzeltme modelleri verilmektedir. Büyüme ve toplam vergiler arasında büyüme değişkeninin bağımlı değişken olduğu denklemin hata terimi durağan bulunmuştur; yani büyüme ve toplam değişkenleri arasında bir eşbütünleşme ilişkisi olduğu düşünülebilir. Ancak, bu model için hesaplanan hata düzeltme modelinde  $u(-1)$  istatistiksel olarak anlamlı olmasına rağmen,  $-1 < u(-1) < 0$  aralığı sağlanmadığı için, hata düzeltme mekanizması ve dolayısıyla uzun dönem ilişkisi geçerli değildir.

Büyüme ve dolaysız vergi olan gelir vergisi arasında tek yönlü eşbütünleşme ilişkisi bulunmuştur. Bağımlı değişkenin büyüme olduğu denklemin hata terimi %1, gelir değişkeninin bağımlı değişken olduğu denklemin hata terimi ise %10 düzeyinde anlamlıdır. Hesaplanan hata düzeltme modelleri, hata terimlerinin gecikmeli değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Ancak, sadece gelirin bağımlı değişken olduğu hata düzeltme modelinde  $-1 < u(-1) < 0$  aralığı sağlanmakta ve uzun dönem ilişkisi doğrulanmaktadır. İlginç olarak, bu uzun dönem ilişkisi büyüme arttıkça toplanan gelir vergilerinin azaldığını göstermektedir.

Mal ve hizmet vergileri ve büyüme arasındaki uzun dönem ilişkisi, toplam vergilerde olduğu gibi, sadece büyüme değişkeninin bağımlı değişken olduğu denklemde anlamlı bulunmuştur. Bu modelin hata düzeltme mekanizmasında gecikmeli hata terimi istatistiksel olarak anlamlıdır fakat  $-1 < u(-1) < 0$  aralığında değildir; dolayısıyla uzun dönem ilişkisi geçerli değildir.

Son olarak, büyüme ve ticaret verileri için, aynı şekilde büyüme değişkeninin bağımlı değişken olduğu denklemde hata terimi durağandır ve uzun dönem ilişkisi vardır. Hata düzeltme modelinde gecikmeli hata terimi hem istatistiksel olarak anlamlıdır, hem de katsayısı -0.99’dur. Bu, kusursuz ayarlama sürecine işaret etmektedir; yani uzun dönem ilişkisinden herhangi bir sapmanın %99’unun yıl sonunda yok olduğu anlamına gelmektedir. Uzun dönemde, toplanan ticaret vergileri arttıkça büyümenin de arttığı görülmektedir.

**Johansen Eşbütünleşme Testi.** Tablo 3’te sunulan Johansen eşbütünleşme iz ve maksimum özdeğer test sonuçları, tüm vergi çeşitleri ve ekonomik büyüme arasında birer eşbütünleşme vektörü olduğunu



### Türkiye’de Vergiler ve Büyüme Arasındaki Uzun Dönem İlişkisi

göstermektedir.<sup>2</sup> Büyümenin bağımlı değişken olarak normalize edildiği eşbütünleşme denklemleri Engle-Granger yöntemi ile bulunan sonuçlarla örtüşmemektedir.

Bu noktada Engle-Granger ve Johansen eşbütünleşme testi sonuçlarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi yararlıdır. Johansen eşbütünleşme testi sonucu elde edilen vektörlere göre, toplam vergiler, gelir ve mal ve hizmet vergileri arttıkça büyüme düşerken; ticaret vergileri büyümeyi pozitif yönde etkilemektedir. Uygulanan eşbütünleşme testlerinin farklı varsayım ve ilkelere dayanması, farklı bulgulara ulaşılmasının gerekçesi olabilir. Johansen eşbütünleşme testinin değişkenler sistemi içerisinde tüm değişkenleri içsel kabul etmesi, içsellik-dışsallık konusunda karar verme sorununu ortadan kaldırmaktadır. Bu yönüyle sistem yaklaşımına dayanan Johansen yönteminin bulgularının daha güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

**Tablo 3: Johansen Eşbütünleşme Test Sonuçları**

Eşbütünleşme vektör sayısı	İz testi		Maksimum Özdeğer Testi	
	0	1	0	1
Büyüme ve toplam vergiler	16,073**	0,284	15,789**	0,284
<i>büyüme = -0,34****(toplam)</i>				
Büyüme ve gelir vergisi	29,348**	4,133	25,215**	4,133
<i>büyüme = -0,87****(gelir)</i>				
Büyüme ve mal ve hizmet vergisi	13,561**	0,416	13,145**	0,416
<i>büyüme=-1,03****(mal)</i>				
Büyüme ve dış ticaret vergisi	16,701**	0,380	16,321**	0,380
<i>büyüme =2.74****(ticaret)</i>				

\*\* , \*\*\* Sırasıyla %5 ve %10 düzeyinde anlamlı.

<sup>2</sup> Johansen eşbütünleşme testinde gecikme sayısı 2 olarak belirlenmiştir. Bu da likelihood ratio testi kullanılarak seçilmiştir.

## **SONUÇ**

Maliye politikasının ekonomik büyüme oranı üzerindeki önemi sorgulanamaz düzeydedir. Maliye politikası, çeşitli araçlarıyla teşvikleri ve ekonomik karar vericilerin yaşam standartlarını etkiler. Devletin harcamalarını finanse etmek üzere gelir elde ettiği vergilendirme, maliye politikasının en temel araçlarından biridir.

Vergilerin ekonomik büyümeye olan etkileri üzerinde çeşitli görüşler bulunmaktadır. Bazıları, yüksek vergilendirmenin yatırım ve tasarruf çarpıklığından etkilenen büyüme oranlarında düşüşe yol açacağını öne sürmektedir. Diğerleri ise altyapı yatırımlarını geliştirmeyi hedefleyen devlet yatırımlarının özel yatırımları özendirdiğini ve devletin bazı vergi politikalarının ekonomik büyümeyi arttırabildiğini savunmaktadırlar.

Bu çalışma, 1975-2004 yılları arasında Türkiye’de büyüme oranı ve vergilendirmenin uzun dönem ilişkisini araştırmaktadır. Toplam vergilere ek olarak, dolaylı (varlık vergisi, mal ve hizmetler vergisi ve dış ticaret vergisi) ve dolaysız vergiler (gelir vergisi) de ayrı olarak ele alınmıştır. Varlık vergileri zaman serisi özelliği nedeniyle analizden çıkarılmak zorunda kalmıştır.

Sonuçlar, toplam vergiler/GSYH, gelir vergisi/GSYH, mal ve hizmet vergisi/GSYH oranları arttıkça, uzun dönemde büyüme oranının azaldığını göstermektedir. Ayrıca, ilginç olarak, ekonomi büyüdükçe gelir vergisi/GSYH oranı da düşmektedir. Bir diğer dikkat çeken sonuç ise ticaret vergisi/GSYH oranı arttıkça ekonomik büyümenin de artmasıdır.

Sonuçlar, dolaysız vergilendirmenin büyümede bir düşüşe yol açtığına ait görüşü kısmen doğrulamaktadır. Vergilerin maliye politikasının yalnızca bir parçasını oluşturduğunun ve çoğu zaman hükümet harcamalarının ve vergi politikalarının birlikte göz önünde bulundurulmaları gerektiğinin farkında olarak, çeşitli maliye politikaları ve ekonomik büyüme oranları arasındaki etkileşimleri de içine dahil edecek bir analize gerek duyulmaktadır.

## **KAYNAKÇA**

- Aktan, C.C. (1998). Düz ve Düşük Oranlı Vergiler ile Ekonomik Büyüme İlişkisi. Vergi Dünyası Dergisi, 203, 41-45.
- Arnold, J. (2008). Do Tax Structures Affect Aggregate Economic Growth? Empirical Evidence from a Panel of OECD Countries. Economics Department Working Papers, No: 643.

## **Türkiye’de Vergiler ve Büyüme Arasındaki Uzun Dönem İlişkisi**

- Baier, S.L. & Glomm, G. (2001). Long-run Growth and Welfare Effects of Public Policies with Distortionary Taxation. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 25, 2007-2042.
- Bania, N., Gray J.A. & Stone J.A. (2006). Taxes, Government Expenditures, and State Economic Growth: The Role of Nonlinearities. University of Oregon Working Papers, No: 2006-7.
- Bleaney, M., Gemmell, N. & Kneller, R. (2001). Testing the Endogenous Growth Model: Public Expenditure, Taxation, and Growth over the Long Run. *Canadian Journal of Economics*, 34(1), 36-57.
- Capolupo, R. (2000). Output, Taxation, Human Capital and Growth. *The Manchester School*, 68(2), 166-183.
- Engle, R.F. & Granger, C.W.J. (1987). Cointegration and Error-correction: Representation, Estimation and Testing. *Econometrica*, 55: 251-276.
- Garfield, R. (1997). Taxes and Long-Term Economic Growth. United States Congress Joint Economic Committee Report.
- Granger, C.W.J. & Newbold, P. (1974). Spurious Regressions in Econometrics. *Journal of Econometrics*, 2, 111-120.
- Hendricks, L. (1999). Taxation and Long Run Growth. *Journal of Monetary Economics*, 43, 411-434.
- Hendricks, L. (2001). Growth, Death, and Taxes. *Review of Economic Dynamics*, 4, 26-57.
- Ihori, T. (2001). Wealth Taxation and Economic Growth. *Journal of Public Economics*, 79, 129-148.
- Johansen, S. (1988). Statistical Analysis of Cointegration Vectors. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 12, 231-254.
- Johansen, S. & Juselius, K. (1990). Maximum Likelihood Estimation and Inference on Cointegration with Application to the Demand for Money. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 52, 169-210.
- Kneller, R., Bleaney, M.F. & Gemmell, N. (1999). Fiscal Policy and Growth: Evidence from OECD Countries. *Journal of Public Economics*, 74, 171-190.
- Lee, Y. & Gordon, R.H. (2005). Tax Structure and Economic Growth. *Journal of Public Economics*, 89, 1027-1043.
- Mutascu, M.I., Crasneac, A.O. & Danuletiu, D. (2007). The Taxes Impact on the Economic Growth: The Case of European Union. MPRA Paper, No: 6143.
- Poot, J. (2000). A Synthesis of Empirical Research on the Impact of Government on Long-Run Growth. *Growth and Change*, Gatton College of Business and Economics, University of Kentucky, 31(4), 516-546.
- Poulson, B.W. & Kaplan, J.G. (2008). State Income Taxes and Economic Growth. *Cato Journal*, 28(1), 53-71.
- Scully, W.G. (2006). Taxes and Economic Growth. NCPA Policy Report, No: 292.

**Yeşim Kuştepe ve Mustafa Bilman**

- Shao, Yi-Hang. (2005). On the Optimal Taxation in a Growth Model of the Mixed Economy. *Journal of Public Economic Theory*, 7(4), 669-679.
- Stokey, N. & Rebelo, S. (1995). Growth Effects of Flat-rate Taxes. *Journal of Political Economy*, 103, 519-550.
- Yakita, A. (2003). Taxation and Growth with Overlapping Generations. *Journal of Public Economics*, 87, 467-487.
- Zagler, M. & Dürnecker, G. (2003). Fiscal Policy and Economic Growth. *Journal of Economic Survey*, 17(3), 397-418.

## 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 (<sup>a,b,c,d...</sup>) 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](http://www.apa.org)) başvurunuz.

**İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 10, Sayı 1, 2009**

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](mailto:ifede@deu.edu.tr)