



VOLUME: 2 / NUMBER:2 / ISSN: 2149-4363



YILDIZ

SOCIAL SCIENCE REVIEW

YILDIZ SOCIAL SCIENCE REVIEW (YSSR)

VOLUME: 2

YEAR: Nov. 2016

NUMBER:2

Available Online:

<http://eds.yildiz.edu.tr/YSSR>

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/yssr>

ISSN: 2149-4363

Publisher:

On Behalf of Yıldız Technical University Faculty of Economics and
Administrative Sciences – Dean Prof. Kenan AYDIN

Communication:

Phone: +90 212 383 6702

<http://eds.yildiz.edu.tr/YSSR>

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/yssr>

e-mail: ytuysr@gmail.com

Address:

YILDIZ Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 34210 Esenler/Istanbul/Turkey

Printing Date:

30.11.2016

Printed by/

Yıldız Publishing Center Beşiktaş/Istanbul

Front Page Designed by/

Mehtap Kul

Logo Designed by/

Hasan Öğretmen

Latex Editorial Services by/

Tuğba Salbars

Yıldız Social Science Review is a refereed and international journal and published in
May and November.

Editorial Board**Honorary Editor**

Prof. Erdener KAYNAK (Pennsylvania State University, Harrisburg)

Editor in Chief

Prof. Murat DONDURAN (Yıldız Technical University, Turkey)

Associate Editors

Prof. Meral UZUNÖZ (Yıldız Technical University, Turkey)
Assoc. Prof. Evren BALTA (Yıldız Technical University, Turkey)
Assist. Prof. Tuğçe OZANSOY ÇADIRCI (Yıldız Technical University, Turkey)
Assist. Prof. Burak ÜNVEREN (Yıldız Technical University, Turkey)
Assist. Prof. Tolga AKSOY (Yıldız Technical University, Turkey)
Assist. Prof. Yıldırım ÇİÇEN (Gümüşhane University, Turkey)
Assist. Prof. Seçkin SUNAL (Yıldız Technical University, Turkey)
Dr. Laçın İdil ÖZTİĞ (Yıldız Technical University, Turkey)

Managing Editors

RA. Halil ŞİMDİ (Yalova University, Turkey)
RA. Sedef ŞEN (Yıldız Technical University, Turkey)
RA. Gizem Şirin KÖSE (Yıldız Technical University, Turkey)

Advisory Editorial Board

Prof. John Roemer (Yale University, USA)
Prof. Ercan EREN (Yıldız Technical University, Turkey)
Prof. Salih DURER (Yıldız Technical University, Turkey)
Prof. Esin CAN (Yıldız Technical University, Turkey)
Prof. Nevin COŞAR (Yıldız Technical University, Turkey)
Prof. Nurşin ATEŞOĞLU GÜNEY (Yıldız Technical University, Turkey)
Prof. Özden Zeynep OKTAV (Yıldız Technical University, Turkey)
Prof. Yasir SULEIMAN (University of Cambridge, United Kingdom)
Prof. Gülsün YAY (Yıldız Technical University, Turkey)
Prof. İbrahim KIRCOVA (Yıldız Technical University, Turkey)
Prof. Hüseyin TAŞTAN (Yıldız Technical University, Turkey)
Prof. Remzi ALTUNİŞİK (Sakarya University)
Prof. Coşkun BAYRAK (University of Arkansas at Little Rock-UALR, USA)
Prof. Ercan GEGEZ (Marmara University, Turkey)
Prof. Cemal İBİŞ (Marmara University, Turkey)
Prof. Erdoğan KOÇ (Balıkesir University, Turkey)
Prof. Gökhan ÖZER (Gebze Technical University)
Prof. Cengiz YILMAZ (Middle East Technical University, Turkey)
Prof. Fatma DOĞRUDEL (Marmara University, Turkey)
Prof. A. Suut DOĞRUDEL (Marmara University, Turkey)
Prof. Ahmet DEMİREL (Marmara University, Turkey)
Prof. Ayşegül SEVER (Marmara University, Turkey)
Prof. Faruk SÖNMEZOĞLU (İstanbul University, Turkey)
Prof. Ayşe Betül ÇELİK (Sabancı University, Turkey)
Prof. Ming-Miin Yu (National Taiwan Ocean University, Taiwan)
Prof. Cumhur ERDEM (Abant İzzet Baysal University, Turkey)
Prof. Wendy Carlin (University College London, UK)
Assoc. Prof. Tefik YOLDEMİR (Marmara University, Turkey)
Thomas R. MATTAIR (Middle East Policy Council, USA)
Assist Prof. Selim GÜLEŞÇİ – (Bocconi University, Italy)
Assist Prof. Güneş GÖKMEN (New School of Economics, Russia)
Dr. Daniele SIENA (Banque de France, France)
Dr. Giuseppe ATTANASI (University of Strasbourg, France)
Prof. Susan L. WOODWARD (The Graduate Center, CUNY)
Dr. Massimo BAGARANI (University Guglielmo Marconi)

Editor's Introduction

It gives me great pleasure to welcome you to the second volume and second issue of YILDIZ Social Science Review for which I have acted as Editor-in-Chief.

We are pleased to introduce the second issue of YILDIZ Social Science Review featuring three selected peer reviewed papers from the 2016 second Annual International Conference on Social Sciences, which was held at Yildiz Technical University Davutpasa Campus in Istanbul, 2-4 June 2016 and three submitted paper.

In this second issue of second volume YSSR, there are six papers. The authors of the first article are Erhan Aslanoğlu and Arda Balakan from Piri Reis University. Ercan Eren who is the dean of the faculty of economic and admisnistrative sciences of Piri Reis University. He was a professor during 2011 at Marmara University until 2014. Arda Balakan is a research assistant in the same university. The paper by Aslanoğlu and Balakan is about the cruise tourism and its effects on Turkish economy. It focus a comparative analysis between Istanbul and Barcelona ports.

Second paper's authors are from Yildiz Technical University Arzu Karaman Özgül and Gizem Köse. The paper is about innovative approaches as radio frequency identification, body scanning, virtual-try-on, augmented reality and magic mirror in fashion retailing and its benefit for producers.

Third paper is submitted by Ali Rıza Güngen and about the European Central Bank's sovereign debt interventions in the Eurozone Crisis and focus on its effects on fiscal and monetary policies.

Fourth paper is submitted by Özlem İnanç Tunçer from Işık University, Istanbul Turkey. The paper is about internal imigration, population structure and price disperson in Istanbul. Interestingly, the research that investigates the relationship between immigration and prices concludes, parallel to such international studies, that the ratio of immigrant population to native population correlates negatively with prices.

The fifth paper is submitted by Celal Yılmaz and Adnan Ceylan. This paper studied the relationship between servant leadership and organizational commitment in an empirical study.

The last paper is written by Ayşegül Sağkaya Güngör who is a lecturer at Işık University and Tuğçe Ozansoy Çadırcı who is an assistant Professor at Yildiz Technical University. The paper is about the impact of involvement and cognitive load on affective responses to advergemes and In-game advertising.

I appreciate the six papers for the second issue of the second volume of Yıldız Social Science Review. All comments are welcome.

Prof. Dr. Murat Donduran
Editor-in-Chief
YILDIZ SOCIAL SCIENCE REVIEW (YSSR)

Contents

An analysis of cruise tourism on Turkish economy; a case study for Istanbul and Barcelona ports Erhan ASLANOĞLU and Arda BALAKAN	1
Innovative Approaches in Fashion Retailing Şirin Gizem KÖSE and Arzu KARAMAN AKGÜL	29
Whatever it takes? The European Central Bank's Sovereign Debt Interventions in the Eurozone Crisis Ali Rıza GÜNGEN	39
İçgöç, Nüfus Yapısı ve Fiyat Farklaşması: İstanbul Örneği Özlem İNANÇ TUNÇER	53
Hizmetkar Liderlik ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki Üzerine Bir Çalışma Celal YILMAZ ve Adnan CEYLAN	75
Impact of Involvement and Cognitive Load on Affective Responses to Advergaming and In-Game Advertising Ayşegül SAĞKAYA GÜNGÖR and Tuğçe OZANSOY ÇADIRCI	91

An analysis of cruise tourism on Turkish economy; a case study for Istanbul and Barcelona ports*

Erhan Aslanoglu[†]
Arda Balakan[‡]

Abstract

Considering the rising momentum of tourism, companies and countries plunged into a quest for alternative activities over the longstanding choices in order to match more complex options demanded by people as a result of the globalization and technological improvement. In response to this demand, tourism is diversified and expanded into new alternatives. Cruise industry is an oligopoly and a sub-branch of tourism industry with its both labour and capital abundant factors. According to the official numbers, cruise line destinations mainly concentrated on Caribbean's and Mediterranean whereas 9% of global cruisers passed from Turkey as Turkey responds to this with 21 active cruise harbours. Understanding the itineraries as well as destinations is important in order to maintain and prosper current place in global zone. In our study, we aim to analyse the indicators that boost the cruise industry by concentrating on the attractive factors in world's leading destinations in order to investigate the Turkey's current and possible future place in the industry.

Keywords: *Tourism, Cruise industry, Economic impact, Current account*

Article history: *Received 27 April 2016, Received in revised form 3 November 2016, Accepted 7 November 2016, Available online 30 November 2016*

*This study is the extended version of the proceedings of the 2nd Annual International Conference on Social Sciences, hosted by Yıldız Technical University, 2-4 June, 2016

[†]Prof. Dr. Piri Reis University, Istanbul 34940, Turkey

[‡]Res. Assist. Piri Reis University, Istanbul 34940, Turkey

1 Introduction

Tourism can be widely defined as a human activity that captures the demand of people on the entertaining or business events and travel activities from one place to another for leisure, pleasure or some duty; whereas the supply side of the tourism industry can consist of the businesses that deliver variety of such services as hotels, restaurants, management of business or leisure events and entertainment for individuals. The size and the context of the tourism demand created by individual tourists may vary with time or seasons and can be measured by international arrivals in tourism destinations. Over the last two decades, international arrivals have experienced a significant rally with 124% of growth from 527 million in 1995 to 1,184 million in 2015 mainly due to the advances in technology that enable the transportation and travel to be much cheaper and easier in addition to removal of physical and non-physical borders with all credit to the term of globalization. Even though the heterogeneous structure of the industry makes it harder to measure the economic impact; World Tourism Organization (UNWTO) demonstrates that international tourism activities created roughly 1.5 trillion dollars of international export equivalent in 2015 referring to its direct, indirect and induced impact which is approximately equal to 9% of world's GDP (UNWTO, 2015). From this point of view, tourism income can be considered as a strong impetus for economies, especially regarding its priority in growth strategies of developing countries, so that the importance of tourism should be strongly emphasized by providing widespread awareness (Durbarry, 2004).

Some developing countries, including Turkey, have low domestic saving rates and capital accumulation, experience high debt against inadequate foreign reserve to recover this debt. Moreover, import-oriented production and consumption generates cash outflow and all these factors require a need for cash inflow to country's international balances in aggregate. So the tourism revenues can be seen as a cure with its affirmative impact on nations' balance of payments. Under this perspective, tourism industry has both micro and macro impacts. Taking into account the fact that foreign tourism creates a foreign export demand for domestic goods and services, it generates foreign currency earnings and creates new employment as well as strengthening country's stance in international grounds by improving standards of living at the macro level. On the other hand, micro benefits of tourism can be viewed as improving the quality of labor and using the sources in efficient way, diversifying the alternatives by using new facilities and benefiting scale economics (Akal, 2010). Derived by enormous growth of tourism industry in economic progress, number of publications on tourism's economic impact also encountered astonishing growth in academic literature (Song, Dwyer, Li, and Cao, 2012).

Just like in other developing countries, tourism income is considered as an important source of export revenue in Turkey as well. This is mostly attributed to its natural, historical and cultural attractions which give Turkey a feature of one of the leading tourism destinations the global tourism market (Yasar, 2012). In World Tourism Organization's report, Turkey is ranked among top 10 destinations in 2014 and it consolidated its position at 6th place in international arrivals but ironically held the 12th place in international ranking of tourism revenues. This may actually indicate that attractiveness is not an issue but considering its potential, Turkey may take more advantage in terms of initiating cash inflows by offering diversified and value added services in tourism industry. Regarding that Turkey is a peninsula harboring a strong historical background and a cultural infrastructure, the country may host a variety of tourism alternatives as religious, cultural and sea tourisms as well as offering business tourism within the scope of being a trade and finance center. Thanks to all this factors, Turkey has welcomed around 42 million people while generating an income of 34 billion dollars in 2014 whereas the share of the tourism income in GDP and exports is 4,3% and 21.8% respectively. This income also allows to offset the trade deficit by 40.59%¹.

Considering this rising momentum of the international tourism and its economic benefits, tourism

¹Source: TURSAB

companies -in micro level- and countries -in macro level- began a quest for alternative activities over the longstanding choices in order to deal with the more complex demands, thus increase their shares in international tourism market (Lordkipanidze, Brezet, and Backman, 2005). This leads to a diversification of the alternatives in international tourism market in which cruise industry can be studied as a sub-branch and viewed as the fastest growing sector of the travel industry in recent years (Brida and Zapata, 2010). Considering that the cruise industry requires both labor and capital abundant factors, it can be seen as a concentrated business in terms of players and markets so that it can be referred as an oligopoly (Rodrigue and Notteboom, 2013). As the cruise industry was created and maintained its importance over the last few decades within the tourism industry, Cruise Line International Association (CLIA) was established in order supports policies and practices that foster a safe, secure, healthy and sustainable cruise ship environment. CLIA measured economic impact of cruise industry as 119 billion dollars of outcome accumulated by direct, indirect and induced contribution and argued that the industry provided a global employment of 940,000 in 2014 (CLIA, 2015). According to the CLIA's report, more than 22 million cruisers traveled around the world in the same year whereas the cruise line destinations mainly concentrated on the Caribbean Islands and Mediterranean. Turkey is considered as a popular destination in cruise tourism and around 10% of transit cruise passengers pass from Turkey as the country responds to this demand with 21 active cruise harbors². Istanbul, Bodrum and Kuşadası harbors specifically have a significant share in Turkey's cruise tourism export.

Our motivation is derived from this growing importance of cruise tourism so that this paper aims to analyze the indicators that boost the cruise industry by concentrating on the attractive factors in world's leading cruise destinations, particularly Barcelona, as the city is the leading cruise destination in Mediterranean, in order to investigate Turkey's current and possible future place in the market. Our study is organized as follows: In the first section we survey the studies on the link between tourism and development, appropriate ways of measuring the economic impact of tourism and cruise tourism, in specific, with its link to socio-cultural and economic development in the second section. In the third section we give a brief outlook of tourism industry with a focus on global trends and its implications for Turkey. Fourth section carries the aim of explaining the strong development of cruise industry by analyzing the indicators to be a selected cruise destination. SWOT analysis is implemented for Port of Barcelona and Port of Istanbul in fifth section. Finally we conclude and make policy suggestion in the sixth section of our study.

2 Literature Survey

2.1 Tourism and its link to economic and socio-cultural development

Tourism industry, in a broader context, is widely recognized as the world's largest industry in terms of number of people involved, revenues, employment, economic impact on various areas as well as its social impact on the society (Sharma, 2005). As the time progresses, the industry grew and prospered along with increasing number of facilities thanks to globalization and technological improvement. In line with this fact, academic literature on tourism also expanded since its origin. Number of research on this subject did not only grow but also diversified corresponding to field of the study. For example; types of tourism in post-industrial world (Arva, Deli-Gray, et al., 2011); product improvement and innovation for success in tourism (Weiermair et al., 2004); socio-economic impact of tourism (Mbaiwa, 2003); economic impact of tourism (Fletcher, 1989); economics of tourism (Sinclair and Stabler, 2002); tourism and development in third world countries (Lea et al., 1988); marine tourism (Musso and Inglis, 1998); cruise tourism and its economic, social and cultural impacts (Dowling, 2006); competitiveness in travel and tourism industry (Gooroochurn and Sugiyarto, 2005) and so on.

²Source: Ministry of Transport, Maritime Affairs and Communications: Directorate General of Merchant Marine

Tourism can generally be associated with economic and cultural development considering its outcome regarding on employment, efficiency, generated cash-inflow, infrastructural impacts (on roads, airports, cities, buildings and historical places) and etc. each of which contributes to the life standards of local communities (Lea et al., 1988). Under this perspective, researches on consequences of tourism development in a substantial manner are firstly studied in 1970's and even accelerated in 1980's. There were two common methods of this period that pursued the discussion on the link between tourism and development. One of each is the life-cycle model carried by (Butler, 1980) under the view of modernization; and the latter is implemented with dependency perspective of Britton (1982) in a stance of Neo-Marxism approach. Even though each perspective represents a different standpoint, they find a common ground in which economies of scale leads to a lower unit cost that makes the journey cheaper and more efficient; thus the destinations can welcome higher number of visitors. Besides, Milne and Ateljevic (2001) review the criticism against those two approaches by assessing the opposing studies. Their study investigates such criticism on dependency theory of Britton (1982) by pointing out the critique that the theory is stacked on the international level and the world system by referring to the Corbridge (1986)'s critical approach to dependency theory. Hence, it is concluded that domestic circumstances should also be taken into account at least as much as the events engendered in abroad (Storper, 1990); (Lipietz, 1993); (Peet and Hartwick, 1999). Moreover, both approaches (of (Butler, 1980); and of Britton (1982) are criticized for their failure to concede the possibility that local communities including state, industry actors and local individuals may have control on their own destiny to some extent as those theories ignore this fact and focuses on the global circumstances rather than the local conditions.

From this point of view, in evaluating the effects of tourism on economic and socio-cultural development, the term of sustainable tourism is discussed as a quoin in the literature (e.g. (Sharma, 2005); (Mihalič, Sharpley, Telfer, et al., 2002); (Telfer, Sharpley, et al., 2002). For example, the study on theoretical gap between development theories and tourism, as an actor for development, is conducted by Telfer, Sharpley, et al. (2002) by investigating the factors of development paradigms. Four factors are taken into account which are modernization, dependency, economic neoliberalism, and alternative development in order to find the effectiveness degree of each paradigm of development on tourism. Not only the positive impact but also the negative impacts of tourism is evaluated in this study. Telfer, Sharpley, et al. (2002) considers the local communities as a crucial part of the efficient and sustainable development and it is concluded that sustainable development of tourism requires coordination between the different sectors of the economy in an extensive framework. Within the scope of sustainable tourism, the term of community is emphasized through pointing out the fact that tourism industry is shaped by human activity. In this respect, Milne and Ateljevic (2001) concerns with how local economies can expand without damaging the unique socio-cultural and environmental resources for sustainable tourism in globalized world. It is argued that involving the local communities into decision making and strategic planning processes may lead to sustainment in tourism developing strategies.

Brohman (1996) evaluates the directions of tourism for the development of the third world countries by focusing the convenience of the tourism strategies with the changing conditions and interest of the societies. It is also mentioned that outward-oriented development strategies may generate such problems as extreme foreign dependence, the creation of separate enclaves, the strengthening of socioeconomic inequalities, environmental damage, and rising cultural estrangement. Concerning these facts, Brohman (1996) argues that it is required to have institutional mechanisms in order to stimulate active state and community participation in tourism planning so that tourism-led development should comply with the long-term concerns of the popular majority instead of the short-term welfare of an elite minority.

Mihalič, Sharpley, Telfer, et al. (2002) addresses the role of tourism in the frame of economic development progress by associating the term of development with macroeconomic indicators. It is argued that the economic benefits of tourism can be evaluated and assessed through putting those indicators

to the center of the discussion. Such indicators consist of destination's balance of payments, job creation and its inflation/deflation effects. Shaw and Williams (1990) also evaluate the macroeconomic development of tourism by discussing the bilateral relations between development and dependency; international tourism and foreign earnings; tourism and employment; and tourism and regional development. They also assess the structural dimension of tourism as the role and even nature of both private and public sector; thus coordination between the public and private sector is emphasized for tourism to generate macroeconomic welfare (Shaw and Williams, 1990).

2.2 Measuring the economic impact of tourism

As the tourism industry has links to different sectors in terms of both demand and supply side, it gives a heterogeneous structure to tourism that may hamper measuring its economic impact. Nevertheless, there exist some studies using specific techniques in order to measure the local and global impact of the industry ((Archer, 1976); (Zhou, Yanagida, Chakravorty, and Leung, 1997); (Tisdell et al., 2000); (Chase and Alon, 2002); (Unur, 2004)). Those studies generally separate the economic impact into three categories which are direct, indirect and induced impact of the industry. Fundamental economic impact of tourism is widely generated by tourist expenditures. There exists some analysis which use the direct and indirect data for measuring the economic impact. Thus, data collection is considered as a crucial factor within this sense. Unur (2004) argues that there are four types of methodology for data collection in tourism activities. One of them is the evaluation-based approach which is derived from the perceptions of the specialists and expenditure is estimated by engineering methods. The second approach consists of not only evaluation-based methods but also primary data with more weight on evaluation-based methods. Primary tourism data is estimated from the region's historical performance or performance of similar regions; whereas expenditure is also measured with this point of view. The third approach is mostly based on primary data but also includes an evaluation-based estimation as well. On the other hand, the fourth and the most applied approach is the survey methodology which is conducted to a sample group. The survey is conducted in order to find how much money is spent on what kind of products. This survey is also applied in Turkey with the collaboration of Ministry of Tourism Affairs and TURSAB.

The most common methodology used for measurement of economic impact of tourism seems to be the multiplier model. The model has three different forms: Input-output approach, general equilibrium model and Keynesian multiplier model ((Archer, 1976); (Unur, 2004)). These multiplier models are usually built for measuring the direct, indirect and induced impacts in the industry. The main approach of the multiplier model is that expenditures expand through all segments of the economy. So welfare spreads to the businesses in tourism activity (Chase and Alon, 2002). With this respect, multipliers can be used to evaluate government spending, income, investment and trade flows in terms of export and import value in an economy regarding its direct and indirect effects. As the multipliers can also make it possible to anticipate the future, it is useful to apply this method for strategic planning and future estimations (Tisdell et al., 2000).

First form of the multiplier model which measures the direct and secondary effects is the input-output model. Value added calculations for each sector of an economy is applied to explain the way how an industry's output spreads throughout the economy. Even though the model seems to be appropriate for measuring the economic impact of tourism, it requires a substantial amount of data ((Zhou, Yanagida, Chakravorty, and Leung, 1997); (Chang, Park, Liu, and Roh, 2016)).

Another form of the multiplier model is the general equilibrium model. Although this model may seem identical to input-output methodology, it differs from it in such a manner that general equilibrium model applies to a dynamic framework to visualize the effects of tourism in different sectors (Grassel, 1999). Thanks to its dynamic feature, it is possible to update the changes in the model so that no requirement is needed for revising it in a periodic basis. This methodology also requires a large amount

of data.

On the other hand, Keynesian model is much more effective in application because of the fact that more data are available (Sinclair and Sutcliffe, 1982). This model also evaluates the direct, indirect and induced effects of tourism (Barnwell and Boxil, 1998). The basic form of the model is the instant multiplier however it does not include the leakages. Thus, this version can be applied to all industries and does not consider leakages. The more complex form of Keynesian model may allow for leakages so that it enables for the outflow of spending and yields more exact multiplier (Archer (1976); (Chase and Alon, 2002)). Moreover, it can assess the changes in leakages from the economy with a change in expenditures.

2.3 Literature on cruise tourism: its characteristics, structure and impact on economic and socio-cultural components of the society

The researches in the literature about the economic impact of tourism agree that tourism is an important source of income as well as an economic and social development tool; especially for the countries owning a rich geographic diversity that may offer various types of tourism such as sea tourism, winter tourism, ecotourism and the like. Cultural tourism also has a significant share in the industry so that cultural infrastructure and historical background became important in this respect. Moreover being a finance, trade or business destination is also an asset for business and congress tourism.

As tourism segments are classified into multifarious categories in the literature, cruise tourism is marked as a rising field of the tourism industry with its astonishing growth rate over the past years, in particular in last two decades. Accordingly the number of the researches on cruise tourism also increased in line with the growth of the industry (e.g. (Bull et al., 1996); (McKee, Chase, et al., 2003); (Braun, Xander, and White, 2002); (Klein, 2003); (Dowling, 2006)). It is quite likely that Dowling (2006) proposes one of the most exhaustive studies on cruise tourism by analyzing more than forty five issues by blending the studies of several contributors. Geography and seasonality is evaluated by Charlier, McCalla, et al. (2006) while supply side and demand side are analyzed in different studies conducted by Wilkinson, Dowling, et al. (2006) and Petrick, Li, Dowling, et al. (2006) respectively. Even though there exist some studies on cruise tourism which concentrate on trends, structure and passenger profiles, there was virtually no study on economic impact of cruise tourism in a broader context until 2000's ((Wood, 2000); Chase and Alon (2002)). In the latter part of this section we aim to give a brief history on evaluation of the cruise industry. Then we review the studies in the literature about the structure and actors of the cruise industry and we finally review the studies on cruise tourism particularly within the context of its economic impact.

Origins of the cruise industry can actually be traced back to 19th century liners, especially between North America and Europe, in a mass structured market whereas the industry has mainly been serving the elite minority (Kester, 2003). In this period, while the first cruise ships were not large enough yet, cruise ships could carry about 1000 passengers. However, as the economies of scale became more prominent in time, larger ships have been constructed and higher numbers of visitors could be handled so that cruise industry expanded its horizon by offering a variety of alternatives to people with different socioeconomic status. This can be regarded as the emergence of the modern cruise industry. With this respect, emergence of the modern industry started in 1960's and early 1970's with establishment of Norwegian Cruise Line in 1966, Royal Caribbean International in 1968 and Carnival Cruise Lines in 1972 (Rodrigue and Notteboom, 2013). Those vessels could carry around 3000 passengers. However in today's world, having a mature cruise industry, contemporary large vessels have a capacity of 6000 passengers.

One of the comprehensive studies on cruise activity is by Brida and Zapata (2010) within the context of its economic, socio-cultural and environmental effect. They evaluate the development of the modern cruise tourism from its initial period till recent years by focusing on the structural changes

of leisure cruising in addition to identification of the costs and the benefits of the players in local economies (Brida and Zapata, 2010). Moreover, the same authors in further studies Brida, Pulina, Riaño, and Aguirre (2013) examine the characteristics, preferences and overall experience of 1,361 passengers in a port of call, Cartagena, using the survey data obtained. In their study, fundamental factors in the data are exposed through correspondence analysis in the first phase which allow for clustering the sample of homogenous group in the second phase. Using those analysis, decision tree is created to characterize each group in the last phase. Brida, Pulina, Riaño, and Aguirre (2013) reveal five factors that explain 83% of the total data variance. Those factors are identified as satisfaction with human and physical capital, repeated cruise travelers, perception of safety, purchase ashore and compliance with human and physical capital (Brida, Pulina, Riaño, and Aguirre, 2013). A similar study is previously implemented by Brida and Seijas (2012) for Uruguay as well.

Thurau, Carver, Mangun, Basman, and Bauer (2007) use data obtained from survey on cruise passengers in the study of preference classification. They aim to detect the types of market segments of the cruisers by using cluster analysis and then go into more detail to develop the different profiles of those segments by analyzing the statistically significant variables through chi-square analysis. It is found that different clusters are associated with different activities at the destinations which are culture, adventure and natural attractions. Gabe, Lynch, and McConnon (2006) implement a logit regression model in order to determine which conditions may affect the prospects of cruisers to revisit the destination of Bar Harbor. They use the results of survey implemented in 2002 in Bar Harbor and it is determined that total number of visits and the length of stay have positive impacts whereas the distance to place of residence has negative impact on possibility to revisit the destination. Unlike the common perception, they argue that household income does not play a significant role in this sense. With a similar purpose, Silvestre, Santos, and Ramalho (2008) aim to analyze the attractiveness factors of Azores which may affect the probability of returning to the port. It is argued that city's attraction and overall visit experience are the two most important factors to revisit and recommend the trip. They also point out the policy suggestions for enhancing those factors in order to increase the attractiveness of the region. The issues of safety, hospitality and clean environment should also be considered in this context.

Today's modern cruise industry is considered as a leisure tourism that can offer various types of services since the destination and geography get beyond being the unique attractive factor for the cruiser, because the demand of passengers became more complex, versatile and difficult to satisfy. As a response to this more sophisticated demand by the passengers, cruise industry serves as a floating leisure place with bars, restaurants, casinos, theaters, swimming pools and the like in its own genuine manner. In this respect, Rodrigue and Notteboom (2013) investigate the market drives in order to question whether the destinations or itineraries are sold by cruise industry in a priority. It is also argued that the sailing time plays an important role in the decision process so that the optimum time passed in the vessel happens to be seven nights with other frequent duration options in a range of three to five days. They conclude that port selections and itineraries are strong tools to maximize the commercial potentials and the ship asset. Concerning this fact, it is also implied that cruise operators seek to generate a demand by providing more capacity and marketing discount to fill the vessels using a supply-push strategy. Thus, they argue that itineraries are seen as an offensive instrument where particular regional and cultural activities can be experienced combining with sailing time, ship facilities and port of choice in order to fulfill this aim.

In this respect, the port selection criteria became an interesting topic in the literature. To have better understanding of those criteria, some definitions of the port types are given by Lekakou, Pallis, and Vaggelas (2009). 'Homeport' is defined as starting and ending point of the cruise. 'Ports of call' is explained as the ports visited by the ship during the journey while hybrid ports combine the characteristics of the homeports and ports of call. The study assesses and ranks the criteria in which industry follows in port selection process. In this process a survey is conducted on cruise companies,

agents and cruise ports. Lekakou, Pallis, and Vaggelas (2009) find eighty one criteria under twelve factors and conclude that availability of international airport close to cruise port, safe and secure journey for passengers, political factors, legislative frameworks (cabotage, for instance) are on the top of the list. In addition to those criteria port efficiency and infrastructure, cruise itineraries, port dues and cost of services to vessel are also important indicators.

Market structure in terms of the players, destinations and input are also assessed in the literature ((Lekakou, Pallis, and Vaggelas, 2009); (Rodrigue and Notteboom, 2013); (Kester, 2003); (Brida, Pulina, Riaño, and Aguirre, 2013); CLIA -Cruise Line International Association- Annual Reports). Those studies and reports show that cruise industry is a concentrated market and can be regarded as an oligopoly. Four largest cruise companies (Carnival Lines, Royal Caribbean, Norwegian Cruise Line and MSC Cruise) have the share of 96% in the international cruise industry. This oligopolistic structure of the cruise industry is mostly associated with the fact that industry requires a high level of capital intensiveness. The vessels of 220,000 gross tons that can carry 6000 passengers might cost approximately 1.24 billion dollars. Shipbuilding industry is also analyzed and the results shows us that cruise ships are mostly built in European shipyards since it necessitates high quality and design capability and create higher value added impact; whereas Chinese, Japan and South Korean shipyards focus and specialize on container ships, bulk-carriers and tankers ((Jiang and Strandenes, 2011); (Yujing and Xinhua, 2014)).

Another study on market structure of the cruise industry is given by Bull et al. (1996) with greater focus on the types of cruise destinations. He describes five types of cruise markets. One of them is the river/lake/canal cruise which is a small segment of cruise industry serving with small vessels. The second is the special interest cruise such as sailing for education, business or exploration whereas the market is a type of a monopoly as it requires specifically built vessels and trained crew. The third type of cruise industry is the long distance ocean cruise in the single world market in which large vessels are more common often relying on tradition and luxury types. Resources are provided where the input is the most efficient to provide. Another type of cruise segmentation is the extended ferry (mini cruises) which usually serves domestically or between country pairs. It has also a joint product of car ferry services. The fifth and last type of cruise activity is the short ocean cruises. This segment is mostly dominated by U.S demand in several regions, particularly in Caribbean Islands. Large vessels operate in this market in order to utilize economies of scale.

Moreover, cruise line destinations mostly concentrate on Caribbean and Mediterranean. Consequently the studies on economic impact of the cruise industry are mostly focused on those two regions. Although the cruise industry corresponds to a modest portion of tourism, it grows in a considerable extent. Accordingly it is regarded as the fastest growing segment of tourism ((Seidl, Guillano, and Pratt, 2006; Seidl, Guillano, and Pratt, 2007); (Pratt and Blake, 2009)). One of the oldest studies on economic impact of leisure cruise is conducted by Mamoozadeh (1991) in which three important regions of Caribbean were investigated using Keynesian multiplier. It is concluded that leisure cruise does not have any significant impact on Barbados and Bermuda but have an impact on Bahamas. Furthering this study after two decades, Chase and Alon (2002) evaluate the economic impact of cruiser industry in Barbados. They aim to create a general model which can be implemented for different cruise destinations. In this line, using Keynesian multiplier approach, three regression models are generated for three different multipliers which are government, imports and investment. They perform the model of McDonald (1997) which includes the leakages from imports, saving and taxes as well as assessing direct, indirect and induced spending. In order to evaluate the impact of cruise tourism, three more variables are added into the models. They cruise tourist expenditures, stopover tourist expenditures and total tourist expenditures. Their study concludes that fundamental of total tourism expenditures are generated from stopover tourist expenditures instead of cruise tourist expenditures in Barbados.

Study by Chang, Park, Liu, and Roh (2016) presents a methodology for analyzing the economic impact of cruise industry in the port of Incheon using input-output approach. They measure the

economic impact of the cruise activity under the current circumstances as well as analyzing scenarios which include development of shopping centers and facilities in Incheon in the future. They discuss that Port of Incheon is a port of call, rather than homeport, so that the port generates cash mostly from expenditures of crew and passengers. Thus it is revealed that the economic effects of cruise industry in Incheon is comparatively smaller than those in the other developed regions of the Caribbean and Mediterranean. The study also makes some assumptions in order to extract the cruise sector's economic activities out of general industry classification since there is not enough data available to implement. As the input-output methodology also concerns with value added affects, Chang, Park, Liu, and Roh (2016) conclude that the Port of Incheon contributes to Seoul economy in terms of value added and job creation. They lastly argue that half day program close to the port would bring more benefits as the passengers can save time on trip.

Gabe and McConnon (2009) evaluate the demographic features and economic impact of cruise passengers in Portland using survey-based analysis. It is found that cruisers who visit Portland have already experienced a cruise travel and are mostly dominated by U.S citizens. According to the responses, average expenditure in Portland is 80.51 US\$, exclusive of the money paid to cruise lines for guided tours. Another study on average spending of cruise passenger is conducted by the Center of Ecotourism and Sustainable Development (2006). The study is conducted with over 600 surveys in 2005 and compares the expenditure profiles, perceptions and preferences of cruise and staying-over tourists. It is found that spending of cruisers is 44 US\$ per day directly influencing the local economy as some portion of this expenditure goes to cruise company while average spending of a staying-over tourist is 96 US\$ per day. On the other hand, Dwyer, Forsyth, et al. (1996) in the study implemented in Australia find that cruise tourists have higher yield in terms of spending per day comparing the other segments of international tourism. Cruise Line International Association (CLIA) also supports this finding. Dwyer, Forsyth, et al. (1996) also find that home-port cruise ships may generate more cash flow to the destination.

Turkey, on the other hand, is one of the most favorable destinations of tourism activity thanks to its natural attractions, preferable temperature, diverse coasts and beaches, historical and cultural background as the region is the capital of many civilization and Abrahamic religions in history. These characteristics enable us to rank Turkey in the top ten destinations in terms of arrivals. Being a peninsula as well, facilitates cruise activity as a destination. There exist some researches focusing on those factors for leisure cruise in Turkey ((Incekara and Yılmaz, 2002); (Akal, 2010) (Akk, ???); (Yasar, 2012)).

Within the scope of this rising impetus of the overall tourism activity and particularly cruise activity in international level, academic literature involves various types of research on tourism and cruise industry associated with its economic, socio-cultural and demographic significance. Considering all those characteristics and criteria of tourism, we see the tourism activity as a crucial source of economic progress for Turkey; moreover, particularly cruise tourism is considered as a specific research field in our study where we aim to analyze the indicators that boost the cruise industry by concentrating on the attractive factors in world's leading destinations in order to investigate the Turkey's current and possible future place in the industry.

3 Tourism Industry

Tourism industry can be seen as a remedy regarding its potential in creating a high level of economic output as well as being one of the largest and fastest growing industry in the world. In line with this fact, tourism industry has experienced a significant rally in both number of arrivals and revenues over the past few decades. Therefore the industry continued to grow and diversify. From this point of view, tourism's output can be considered as a strong impetus for economies as it generates jobs, enterprises,

export revenue and infrastructural development. Each of these factors derives the motivation of this paper. We give a brief outlook of the world global tourism industry and question its importance for Turkey and then we aim to point out the output of the cruise industry in both national and international scale then investigate the indicators that boost cruise tourism.

For this purpose required data is obtained from World Tourism Organization (UNWTO), World Travel and Tourism Council, Cruise Line International Association (CLIA), Turkish Tourism Investors Association (TYD), The Association of Turkish Travel Agencies (TURSAB), TURSTAT, Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism, Republic of Turkey Ministry of Transport, Maritime Affairs and Communication.

3.1 Global Tourism Industry

International arrivals and international revenues can be considered as two fundamental indicators of the world tourism industry. However, international arrivals should not be mistaken with number of persons arrived; it also includes the same person who makes several trips to a given country during a given period so it is counted as new arrival for each time. International tourism revenues refer to a term that covers the expenditure of international inbound visitors including their payments to national carriers for international transport as well as other payments for goods and services in the destination country. According to World Tourism Organization (UNWTO, 2015) international arrivals grew by 114% from 527 million people in 1995 to 1,133 million people in 2014. Even though the advanced economies have the greater share (54.7% in 2014) in international tourism arrivals; international arrivals to emerging economies have experienced 168% of growth whereas the arrivals to advanced economies grew only by 84%. Slightly over half of the travelers (53%) aim to make a trip for leisure activity whereas the purpose of 14% of the arrivals are for business in 2014. Another 25% of travelers made trips for other reasons such as visiting friends and relatives, religious reasons and pilgrimages, health treatment and so on. Remaining 6% is not specified in the report. World Tourism Organization expects international arrivals to reach 1.8 billion in 2030. On the other hand, international revenues on accommodation, food and drink, entertainment, shopping and other goods and services is estimated to be US\$ 1,245 billion worldwide in 2014 (UNWTO, 2015). Table (1) shows the disaggregation of international arrivals and international revenues by region.

Table 1: Disaggregation of international arrivals and revenues

International Arrivals	International Revenues (US\$)				
	(Million)	Market Share %	(Billion)	Market Share %	Per Arrival
World	1.133	100	1.245	100	1.1
Advanced	619	54.7	815	65.5	1.32
Emerging	513	45.3	430	34.5	840
Europe	581.8	51.4	508.9	40.9	870
Asia and Pacific	263.3	23.2	376.8	30.3	1.43
Americas	181	16	274	22	1.51
Africa	55.7	4.9	36.4	2.9	650
Middle East	51	4.5	49.3	4	970

SOURCE: UNWTO

According to Table (1), it can be argued that being a desired destination does not necessarily mean that the destination would generate a comparable income out of the tourism revenues. For example, even though the spread for international arrivals between advanced and emerging economies is tight,

Table 2: Top 10 destinations in worldwide

Top 10 Destination							
International Arrivals				International Revenues			
Ranking	Country	Million Arrivals		Ranking	Country	Billion US\$	
		2013	2014			2013	2014
1	France	83,6	83,7	1	U.S	172,9	177,2
2	U.S	70	74,8	2	Spain	62,6	65,2
3	Spain	60,7	65	3	China	51,7	56,9
4	China	55,7	55,6	4	France	56,7	55,4
5	Italy	47,7	48,6	5	Macao (China)	51,8	50,8
6	Turkey	37,8	39,8	6	Italy	43,9	45,5
7	Germany	31,5	33	7	U.K	41	45,3
8	U.K	31,1	32,6	8	Germany	41,3	43,3
9	Russia	28,4	29,8	9	Thailand	41,8	38,4
10	Mexico	24,2	29,1	10	Hong Kong (China)	38,9	38,4

SOURCE: UNWTO

the spread for market share in terms of revenues is comparatively larger between these groups. As advanced economies enjoy US\$ 1,320 per arrival, emerging economies receive US\$ 840 per arrival. Thus, encouraging the tourist spending is important as much as being a desired destination. Table 2 also supports this argument. France, U.S and Spain are top three most visited countries and their dominant shares have been persistent along the years. However as France, which attracts over 83 million people annually, is the most desired destination in the world, the country is in the 4th place in terms of revenues. Even though U.S receives approximately ten million fewer arrivals than France, income generated is more than three times higher in U.S. Turkey also suffers the same problem as the country consolidated its position in 6th place in international arrivals while, dramatically, it is not ranked in top ten in terms of tourism revenues.

As tourism industry has a heterogeneous structure, the economic impact of tourism is estimated through direct, indirect and induced contribution to world economy. World Travel and Tourism Council defines **direct contribution** as GDP generated by industries within tourism, including hotels, travel agencies, airlines and other transport services as well as activities of restaurants and entertainment industries that deal directly with tourists. **Indirect contribution** refers to a term that contains capital investment, government collective spending and supply chain effects. Capital investments include capital investment spending by all industries directly involved in tourism. Government spending is the government supports of general tourism activity such as tourism promotion, visitor information services and so on. Supply chain effect is the last component of the indirect contribution and refers to purchases of domestic goods and services directly by different industries as input for their final products. **Induced contribution**, on the other hand, contains the broader contribution to GDP such as employee spending engaged in tourism industry. Total contribution of those components to worldwide GDP was US\$ 7,580.9 billion in 2014 and ascended to US\$ 7,863.5 in 2015. It corresponds approximately to 9% of world GDP. The share of direct, indirect and induced impacts are 31.2%, 50.7% and 18.1% respectively. Moreover, tourism generated an employment of 107.6 million worldwide in 2015.

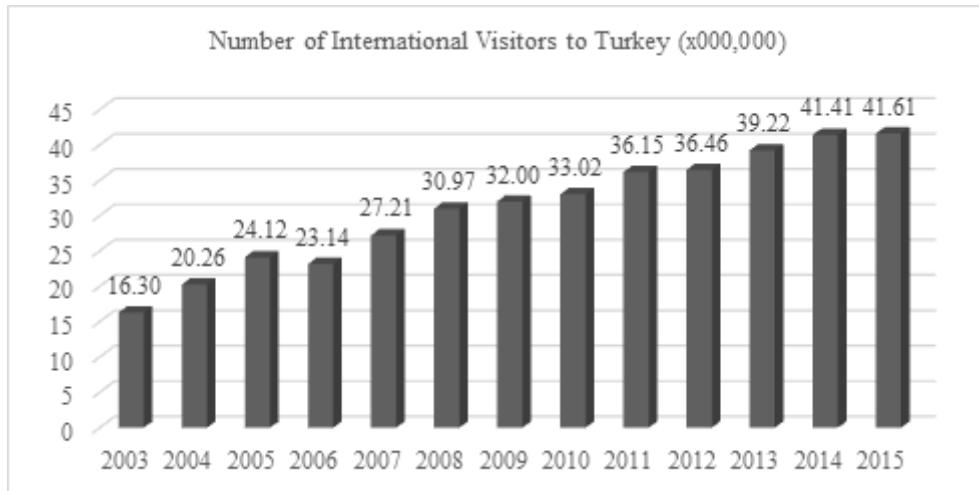


Figure 1: International Arrivals to Turkey

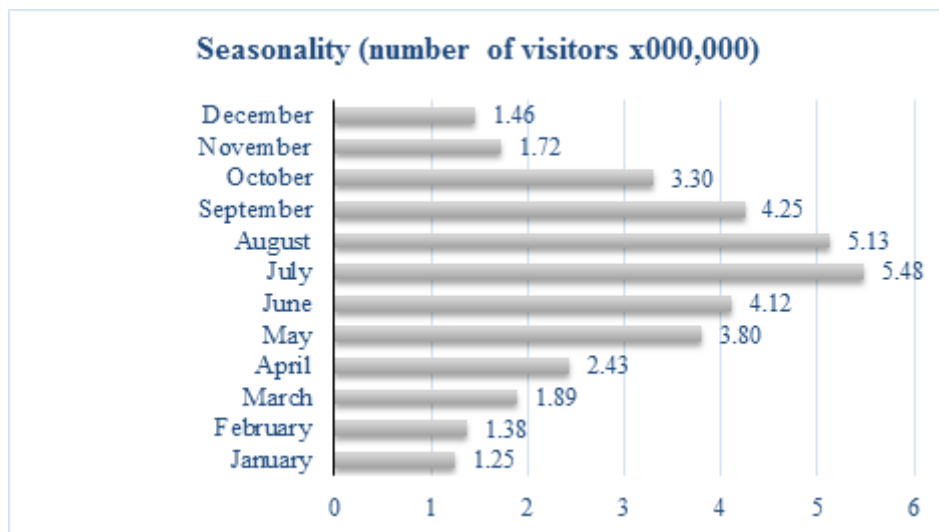


Figure 2: Number of arrivals by months

3.2 Outlook of tourism industry in Turkey

Since Turkey is an important tourism hub, international tourism revenues are regarded as a crucial source of foreign currency. Income generated in tourism industry enables the economy for debt repayment and narrows the trade deficit. Over the last decade, international arrivals to Turkey grew by 155% from 16.3 million to 41.61 million (See Figure 1 below).

Even though the strength of growth was high over the last decade, the growth of international arrival is weak in 2015 as we believe it is because of the perception of safety and fear of terrorism. Seasonality is also an important issue to be pointed out in order to gain an insight about Turkish tourism industry. Figure 2 summarizes the number of arrivals by months and according to the data 46% of the arrivals occur in the summer period.

Tourism revenues also increased from US\$16.3 billion to US\$31.4 billion and average tourist spending per arrival is estimated as US\$ 804 for the last decade.

In order to give a snapshot of economic contribution of tourism to export revenue, GDP and narrowing the trade deficit of Turkey, Table 3 is prepared with the data obtained from TURKSTAT

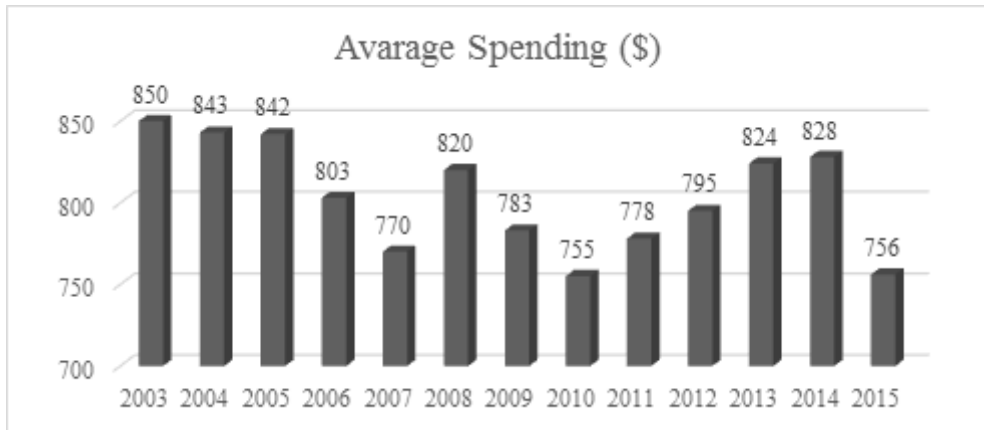


Figure 3: Average tourist spending per year in Turkey

and The Association of Turkish Travel Agencies (TURSAB).

As tourism industry has positive spillover effects and high contribution to the economy, investment on tourism industry should be supported to meet the demand for inbound tourism so that it would be possible to maintain the tourism revenue and augment its multiplier effect and value added feature. We see that Turkey has a high potential to increase tourism revenues to level of Spain. Spain is not only an attractive destination but also an attractive land for cruise industry as well. Considering that cruise tourism is demanded by people with high income level and their spending is higher than ordinary tourists' spending, cruise industry can be considered as a value added sub-branch of tourism industry with its growing volume and contribution over the past decades.

4 Cruise Tourism

Cruise tourism has experienced a remarkable growth since 1970's and 1980's and experienced an annual growth rate of 8% in the 1990's. From 1990 to 2015 CAGR of cruise industry is estimated to be 7.2% and ever since this time, around 200 million passengers have traveled and number of annual cruisers have grown from 3.8 million to 22.2 million in fifteen years from 1990 to 2015. Economic value of the industry has reached US\$ 119,90 billion worldwide in 2014. To regulate the cruise industry, Cruise Line International Association (CLIA) is established in 1975 to represent the interests of 62 cruise lines (which constitutes 95% of world cruise capacity), 275 executive partners such as key suppliers and partners to the cruise lines, 20,000 global travel agencies and 30,000 travel agent members. Figure 4 illustrates the solid growth of the cruise industry.

According to the numbers obtained from Cruise Market Watch, more than 22 million people are involved in cruise tourism in 2015. The greatest demand for cruise tourism is mainly from North American passengers who are followed by Europeans. According to CLIA, annual average income earned by cruise tourists is US\$ 114,000. Surveys show that cost and destination are the leading factors for selection process.

Global cruise fleet, on the other hand, remains stable. Figure 5 shows the number of ships operated in the period 2008-2015 and number of ships are estimated with order book of cruise ships through 2019.

Economic output of cruise industry is also measured with direct, indirect and induced contributions. Direct expenditures generated by cruise tourism consist of homeport/transit passenger, crew expenditures and cruise line purchases. Indirect expenditures are comprised of the subsequent demand for goods and services generated by directly related sectors such as utility services, raw foodstuff,

Table 3: Tourism for Turkey from macro point of view

Year	Tourism Revenues (x000 \$)	Exports (x000 \$)	Trade Deficit (\$)	% Share of Tourism Revenues in Exports	% Share of Tourism Revenues in Narrowing Trade Deficit	% Share of Tourism Revenues in GDP
1996	7.970.722	23.224.465	20.402.178	25,7	39,07	3,2
1997	9.233.503	26.261.072	22.297.649	30,8	41,41	4,2
1998	8.878.840	26.973.952	18.947.440	28,9	46,86	2,9
1999	7.069.293	26.587.225	14.084.047	19,6	50,19	2,1
2000	9.990.841	27.774.906	26.727.914	27,5	37,38	2,9
2001	13.450.127	31.334.216	10.064.867	33,4	133,63	5,3
2002	15.214.514	36.059.089	15.494.708	34,4	98,19	5,4
2003	16.302.053	47.252.836	22.086.856	29,3	73,81	4,5
2004	20.262.640	63.167.153	34.372.613	27	58,95	4,4
2005	24.124.501	73.476.408	43.297.743	27,7	55,72	4,2
2006	23.148.669	85.534.676	54.041.498	21,7	42,83	3,5
2007	27.214.988	107.271.750	62.790.965	19,5	43,34	3,2
2008	30.979.979	132.027.196	69.936.378	19,2	44,3	3,4
2009	32.006.149	102.142.613	38.785.809	24,5	82,52	4,1
2010	33.027.943	113.883.219	71.661.113	21,9	46,09	3,4
2011	36.151.328	134.906.869	105.934.807	20,8	34,13	3,6
2012	36.776.645	152.461.737	84.066.659	19,2	43,75	3,7
2013	32.308.991	151.802.637	99.858.613	21,3	32,35	3,9
2014	34.305.903	157.610.158	84.508.918	21,8	40,59	4,3
2015	31.464.777	143.861.522	63.268.398	21,9	49,73	6,2

Source: TURSAB and TURKSTAT

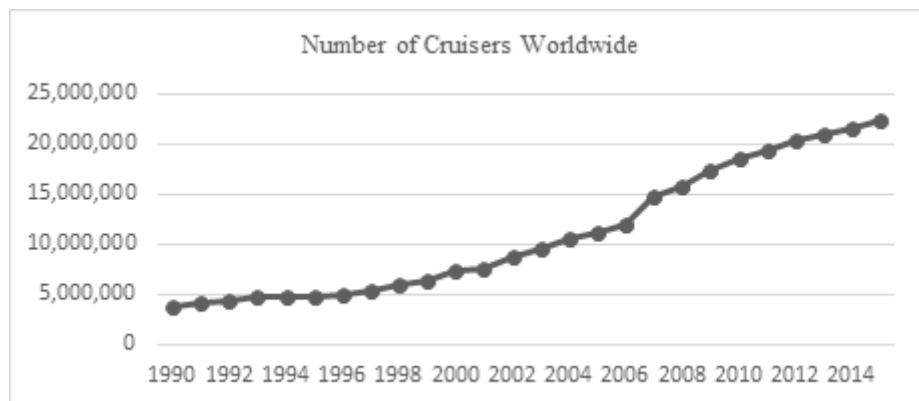


Figure 4: Number of cruise tourists

Table 4: Source of passengers, SOURCE: Cruise Market Watch

North America	58.60%
Europe	25.90%
Asia	8.50%
Australia/New Zealand	4.30%
South America	2.50%
Middle East/Africa	0.20%

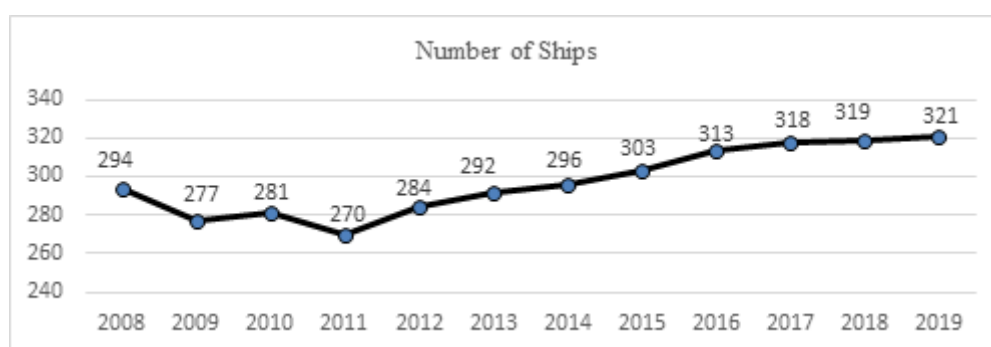


Figure 5: Global cruise fleet

Table 5: Global economic impact of cruise industry

	Output (US\$ billion)	Income (US\$ billion)	Employment
Direct	55.77	16.85	448685
- Homeport Passengers	7.56		
- Transit Passengers	7.07		
- Crew	1.27		
- Cruise Lines	39.87		
Indirect and Induced	64.13	22.5	490547
TOTAL	119.9	39.34	939232

transportation of raw materials and etc. Induced impact, on the other hand, is the spending of the employees of cruise lines to purchase a broader context of consumer goods and services such as autos, food, clothing, furniture and the like. CLIA measures a total economic contribution of US\$ 119.90 billion in 2014. It also corresponds to 939,232 full time equivalent jobs in global markets and leads to US\$ 39.34 billion dollars of income.

Table 6: Composition of passenger spending on board

Ticket	\$1,350
Onboard Spending	\$429
- Casino & Bar	\$236
- Shore excursions (cruise line portion)	\$86
- Spa	\$43
- All other onboard spending	\$64
Total spending	\$1,779

Average cruise passenger spending just on the ship is US\$ 1,719 which basically means that the value of the cruise industry only for the ships accounts for US\$ 38,2 billion. Most of this output benefits the US economy. Considering the regional markets, US benefits 38.4% whereas the rest of North America has a share of 8.5%. North America is followed by Europe with a share of 40.6%.

Cruise industry is oligopoly as it requires high capital and labor investments. Thus, four companies (Carnival Corporation, Royal Caribbean International Cruise Lines, Norwegian Cruise Lines and Mediterranean Shipping Company Cruise Lines) command the total share of 80.9% in the world cruise industry.

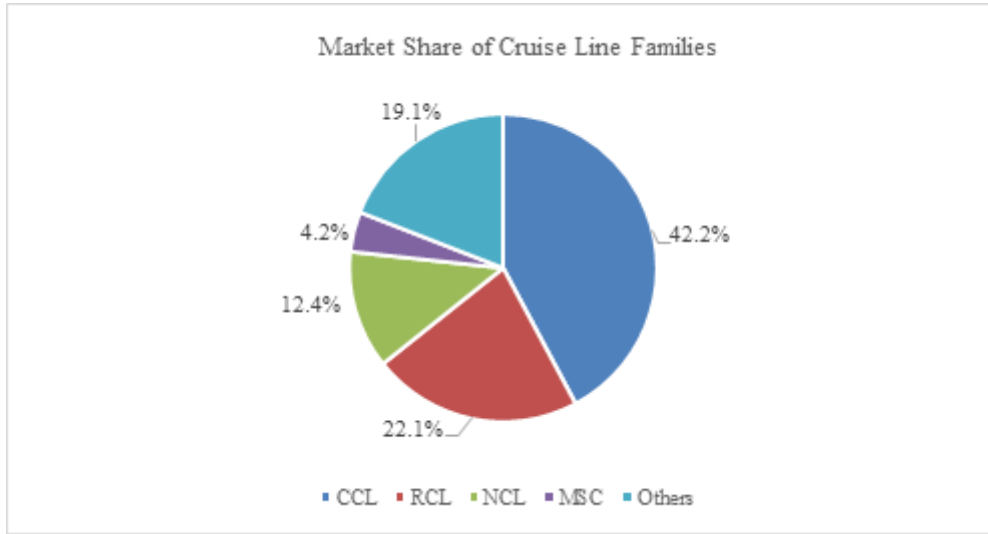


Figure 6: Market shares of cruise line families

Major brands of these cruise line families with market shares in terms of passengers carried and revenue is given in Table 7:

Table 7: Market share of operators

Parent	Brand	Passenger Carried (million)	Revenue (million US\$)	Market Share % of Passenger	Market Share % of Revenue
CCL Family	Carnival	4.7	3163	21.3	8
RCL Family	Royal Caribbean	3.7	5601	16.7	14.2
NCL Family	Norwegian	2.1	3421	9.5	8.7
CCL Family	Princess	1.8	3464	7.9	8.8
CCL Family	Costa Cruises	1.7	2647	7.4	6.7
MSC Family	MSC Cruises	1.4	1653	5.2	4.2
RCL Family	Celebrity	0.9	2231	4.2	5.7

4.1 Top Destinations

North America has the biggest share in terms of both passengers and revenue in cruise industry. North America includes the ports in Caribbean with a share of 78%, Alaska, Hawaii and Mexico with a share of 17% and Canada and Atlantic coasts of US with a share of 5% of the capacity.

Europe is the second largest region in cruise industry and 71% of the capacity is deployed in Mediterranean and 29% in Northern Europe. Mediterranean is the region which expands its share in cruise industry and considered as the fastest-growing region. Mediterranean increased its global share from 12,6% to 19,9% over the last decade. With this respect, MedCruise is established in 1996 as the association that promotes and protects cruise ship traffic in the Mediterranean Sea. The association has 72 members corresponding more than 100 ports around the Mediterranean region which includes the Black Sea, the Red Sea and the Near Atlantic. Moreover, it includes 32 associate members, representing other associations, tourist boards and ship/port agents. Major home ports in Mediterranean are Barcelona, Civitavecchia, Venice and Piraeus. Major destinations and transit ports are Marseille, Naples, Dubrovnik and Santorini. Asia/Pacific is the third largest region in the global

Table 8: Top cruise destinations

2004	2008	2014	
Caribbean	40.40%	37.20%	37.30%
Mediterranean	12.60%	17.50%	19.90%
Europe (excluding med.)	9.80%	8.30%	11.10%
South America	1.40%	2.90%	3.30%
Alaska	7.70%	7.60%	4.50%
Asia	0.50%	1.20%	4.40%
Australia	0.90%	2.20%	5.90%
Other	26.80%	23.10%	14.50%

cruise industry and Australia/South Pacific has the biggest market with a share of 45%. It is followed by Far East region (35%) and Southeast Asia (20%). Remaining 5% of global cruise market is due to South America.

In terms of revenue generated by the ports, three leading ports are located in Florida, U.S. and it is followed by Barcelona, Rome and Bahamas.

Table 9: My caption

	City	Port	Revenue (US\$ million)
1	Florida	Miami	605
2	Florida	Fort Lauderdale	500
3	Florida	Port Canaveral	493
4	Barcelona	Barcelona	382
5	Rome	Civitavecchia	373
6	Bahamas	Nassau	349
7	Mexico City	Cozumel	278
8	Venice	Venice	255
9	Southampton	Southampton	243
10	Texas	Galveston	194

As Turkey is located in Mediterranean and the region experienced a strong growth rate, increasing its worldwide share over the last decade, we aim to compare port of Istanbul, which has the biggest share in Turkey, with Barcelona which is the leading cruise destination in Europe.

4.2 Mediterranean and Turkish Cruise Market

MedCruise reports that a typical cruise ship which roughly carries 2,250 passengers and 480 crew members may generate US\$ 225,596 (crew and passenger expenditure) during a single port of call visit. In line with this CLIA Europe measures 16.6 billion euros of direct expenditure within Europe. In 2014 a total of 152 cruise ships were actively operating in Mediterranean which collectively carried 3.60 million passengers on 2,486 cruises. As European and American operators increase the capacity, Mediterranean market is expected to grow in coming years.

Being a homeport can be seen as a main aim of the ports as greater cruise activity leads to more visits for the port cities so that passengers spend more time and money in the destination. In this regard, major homeports in Mediterranean are Barcelona, Civitavecchia and Venice.

Table 10 shows that around 10% of global cruise tourists pass through Barcelona. However, Turkey

Table 10: Thousands of Passengers in Leading Homeports in Europe vs. Istanbul Port

	Embarking	Disembarking	Port Call	Total	Share of Home-port Passengers
Barcelona	615	607	1.142	2.364	52%
Civitavecchia	366	365	1.409	2.140	34%
Venice	755	754	225	1.734	87%
Istanbul	74	74	369	518	29%

is also a desirable destination as around 9% of global passengers have visited Turkey's ports. In 2014, 1.8 million cruise passengers visited Turkey and 1455 ships made calls to Turkey's piers.

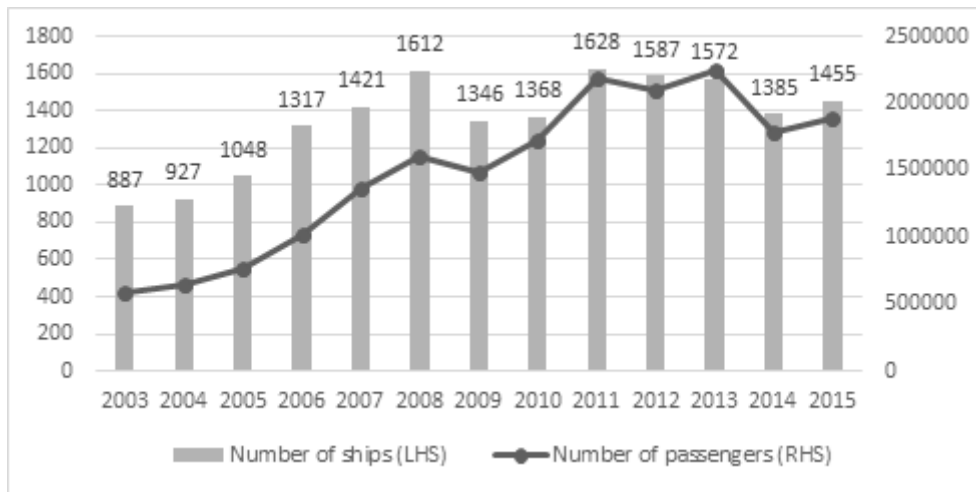


Figure 7: Number of cruise ships and passengers in Turkey

Turkey is operating 21 cruise ports to match this demand. However only 6 ports, Istanbul, Kuşadası, Bodrum, Antalya, İzmir and Marmaris namely, welcomed 95% of cruise passengers to Turkey.

Table 11: My caption

	2011	2012	2013	2014	2015	5-year Average Share
İstanbul	627	596	689	518	595	30%
Kuşadası/Bodrum/Antalya	835	776	769	765	797	39%
İzmir	493	552	486	257	241	20%
Marmaris	170	110	152	107	129	7%
Others	64	60	142	140	124	5%
Total	2,191	2,095	2,240	1,790	1,889	100%

According to TURSAB research, average cruise passenger spending is US\$ 120 per day for transit tourist passenger, US\$ 150 per day for home-port passengers and US\$ 70 per day for cruise crew. Considering that regular tourist's daily spending is US\$ 50, cruise tourist can be classified as upper crust.

4.3 Determinants of Success of the Ports

Success of the cruise ports is associated with becoming a chosen destination, attracting calls and hosting passengers. Reviewing the academic literature on cruise tourism leads to the fact that some determinants for success of the cruise ports may be categorized under seven different headings ((Vaggelas and Pallis, 2010); (Lekakou, Pallis, and Vaggelas, 2009); (Thurau, Carver, Mangun, Basman, and Bauer, 2007); Yasar (2012)). Touristic attractiveness of the region is the first factor which is determined by such characteristics as climate, culture and natural factors of the destination. Then comes the location of the port or proximity to popular itineraries, which is important for saving time to enjoy the popular activities of the region. Third factor is related to the appropriate transportation features such as closeness to airport, train station, city center or highways. As well as those factors, port infrastructure (such as quays construction, dock expansion, waiting areas, operational depth at the dock, the length of the pier, anchorages) appears as the fourth factor of the port selection criteria. Port facilities is the fifth factor which determines the success of the cruise ports and it can be considered separately for cruise ship services and passenger services. Cruise ships seek for such factors as berth reservation process, dedicated piers, food/water/beverages services, bunkering services, tug boats, port management and stakeholder's corporations as well as quality of shipping agents. Cruise passengers, on the other hand, evaluate such factors as availability of transportation, cleanliness, pedestrian paths, port aesthetics, separated piers, tourist information areas, ease of transfer to coach, luggage leave, restaurants, shopping centers and hotels. Political conditions and regulatory framework constitute the sixth factor since they affect safety and security perception. Lastly, port fees is the seventh factor for success. In the next section ports of Barcelona and Istanbul shall be compared in terms of these criteria.

	Entrance and berth facilities	Cruise ship and services	Passenger services
Generic Facilities	Anchorage	Berth reservation process	Availability of transportation
	Berth dimensions	Dedicated cruise ship piers	Cleanliness
	Bollards	Food and beverages	Pedestrian paths
	Fenders	Fresh water	Port aesthetics
	Draught	Fuel services	Separation of piers in ports
	Maneuverability	Pilotage	Ship to coach quickness
		Quality of shipping agents	Tourist information
		Speed of ship clearance	
		Stakeholders cooperation	
		Tug boats	
Home Ports			Availability of luggage store
			Parking
			Passenger throughput range
			Presence of passenger terminals
			Security procedures
			Shops

Figure 8: Expected cruise port facilities and services

5 Port of Barcelona versus Port of Istanbul

Cruise port of Barcelona is the world's 4th biggest and Europe's biggest port in terms of arrival and revenues. Spain is one of the most desirable tourist destinations with mild climate that makes the port available for winter calls and with attractive touristic places (such as La Sagrada Familia Church,

Guell Park, Casa Mila La Pedrera, Gothic Quarter, La Rambla) Barcelona contributes to the success of the port. Geographical position close to Europe is also an asset for the port. The port is just 12 km away from the airport and 3km away from the popular itineraries which make the port amore preferable destination. Appropriate infrastructure of the port with 2,350 m length, 12 m draught and seven passenger terminals allows for handling of the biggest cruise ships (Oasis of the Seas). The port is the major homeport in Europe and have welcomed around 2.3 million cruise passenger in 2014. There is also high domestic demand for cruise tourism which contributes to the homeport characteristic. Port of Barcelona works with local and international stakeholders of the cruise industry and Carnival group operates the Palacrueros Terminal, which can be seen as one of the major strengths. Port also has a beautiful aesthetic and offers shopping, restaurants, duty free, gift shops, entertainment places and hotel facilities which attract tourist and tempt them to spend more time and money in the destination. Stable political condition affects the position of the country and success of the port as well. Offering competitive fees is also a leverage factor for the success of the port. Thus, in aggregate, the port meets the seven factors given above. Moreover, investments on port of Barcelona still continues as a new terminal is announced to be built by the Carnival Group in Adossat Quay and Barcelona Port Authority will build a new concourse connecting the terminals.

Port of Istanbul serves as a transit port and 30% of the cruise passengers who visit Turkey are anchoring in Port of Istanbul. Istanbul is the queen city of Turkey with its cultural and historical infrastructure that harbors most visited places (such as Blue Mosque, Topkapı Palace, Basilica Cistern, Hagia Sophia and Grand Bazaar) in the world. City is also a center of Abrahamic religions. Moreover, not only cultural and historical activities are offered but also modern activities and entertainments are among the features of Istanbul. Port of Istanbul is located in the middle of Asia and Europe and it is quiet in the center of the city, thus very close to popular itineraries. Port is also very close to international airport (20 km; 40 minutes) which increases the success of the port. However, the port is not performing in a way matching its potential because of the infrastructure and facility deficiencies. The length of port of Istanbul is 1,115 m (almost half of that in Barcelona) with 8 m of draught and 2 passenger terminals. Therefore the port cannot welcome larger ships which bring more cruisers. With this respect infrastructural investments are necessary for welcoming larger vessels. Environmental improvement works are also necessary for attracting more tourist and encouraging them to spend more because there are not plenty of shopping centers, qualified restaurants and entertainment places to serve the upper-crust cruise passengers around the port. Gaining a homeport status should be the main aim for Port of Istanbul. Infrastructure investments to increase the capacity for larger vessels to serve with more complex and efficient terminals can be acquired through the Galataport project whose objective is to build offices, shopping centers, hotels and restaurants which increase tourist spending and support the port in gaining homeport status. Large vessels will be allowed within the scope of the Galataport project and the port may attract around 25 million visitors. Among those visitors, it is aimed to attract 3.5 million foreign tourists, 1 million of which are cruise passengers. This, in turn, means increasing the cruise passenger arrivals to Port of Istanbul by double. With the help of the project, additional foreign tourists estimated to generate US\$ 850 on port-related accommodation, restaurants, shopping and food and beverages sector. Moreover, 2023 projects include 11 additional cruise ports (two of them in Istanbul) and 3 yacht ports to serve qualified and upper-crust cruise passengers. The poor aesthetic of the port will also be developed through the project. On the other hand, political instability and perception of the weak safety factor are also threats for Turkey in developing the cruise tourism. This should be resolved immediately in order not to suffer a loss in tourism revenues (from general tourism activity as well). It can be inferred that Port of Istanbul meets four of seven requirements (attractiveness of the destination, location of the port, transportation facilities and port fees) to be a successful port but port infrastructure and port facilities should be enhanced in addition to resolving the safety problems and political complications which are the three of the seven necessary requirements.

SWOT Analysis of Port of Istanbul

<p><u>Strengths</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Availability of anchorage - Availability of tugs - Proximity to attractive itineraries - Proximity to airport (20 km) - Free shuttle services - Location in city center - Existence of parking area - 2 passenger terminals (luggage and passenger operations) - Services such as security, shelter, mooring, fresh water, luggage handling - More number of quays than Barcelona (8 vs 4) 	<p><u>Weakness</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Poor port aesthetics. - Not being a homeport because of the deficiency of new and more complex terminals. - Insufficient shopping center, restaurants, gift shops and entertainment places close to the port. Thus, tourists generate less revenue. - Sufficient but smaller draught compared to that in Barcelona (8.6 m vs 12 m). - Smaller length than Barcelona (1,115 m vs 2,350 m). - Not allowing for large ships and weak capacity for handling large numbers of passengers simultaneously. - Poor rail infrastructure - No bunkering
<p><u>Opportunities</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Attractive tourist destination (Turkey: 6th place in top 10 most visited destinations). - Increased cruise demand and high share of Mediterranean region in the global zone. - Rich variety of activities. - Istanbul is in the middle of the east and west. - Istanbul is the center of Abrahamic religions. - Historical and cultural heritage (Blue Mosque, Topkapı Palace, Basilica Cistern, Hagia Sophia, Grand Bazaar) - Ease of visiting other cities - Galataport project which will increase the capacity, complexity and activities. Moreover, hotels, shopping areas and offices will be constructed. - Upcoming new terminals with Galataport 	<p><u>Threats</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Perception of safety issue - Poor awareness of cruise customer - Weak domestic demand for cruise - Not owning cruise fleet in Turkish shipyards - High port fees - Language problems of the staff

Figure 9

6 Conclusion

Tourism activity has a close link with development as it generates income, stronger infrastructure and qualified labor while tourism revenues contribute to the balance of payments of the destinations. As tourism demand became more complex and harder to satisfy, tourism activities diversified and expanded through different segments. Cruise tourism is a sub-branch of tourism with its remarkable growth rate over the last two decades. Not only number of people involved but also economic outcome generated out of the cruise industry is a major factor for local and national tourism sectors. Ports compete with each other in such a way to be selected in itineraries organized by cruise line operators. Cruise lines aim to create itineraries which include different size ports and different region as each of them offers different tastes and experiences. In homeports, competition is much more severe because the main aim of the ports is to be considered as a homeport in order to create more benefit for the region. Seven factors are determined to investigate the success of the cruise ports and these factors consist of tourist attractiveness of the destination, location of the port, transportation facilities, port infrastructure,

SWOT Analysis of Port of Barcelona

<p><u>Strength</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -World's 4th and Europe's biggest port. -Port of Barcelona works with local and international stakeholders of the cruise industry. For example; Carnival group operates Palacrueros Terminal and chose the city as a destination. - Capacity for welcoming the biggest cruise ship (Oasis of the Seas). -Larger draught compared to that in Istanbul (8.6 m vs. 12 m). -Works as a homeport. -Strong port aesthetic. -Sufficient shopping center, restaurants, gift shops and entertainment places close to the port. -Larger length than Istanbul (1,115 m vs. 2,350 m). -Availability of anchorage and tugs -Close to airport (12 km) -7 passenger terminals (2 in Istanbul) - Competitive turnaround time at the port. -Thirty free ships 	<p><u>Weakness</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -No free shuttle services -Not in the city center. (3km) -Fewer quays than Istanbul (8 vs. 4) -Deficiency of rail and road access
<p><u>Opportunities</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Spain is in the 3rd in top destinations in the world. -Attractive touristic places such as modernisme architecture (la Sagrada Familia Church, Guell Park, Casa Mila 'La Pedrera'), Gothic Quarter, La Rambla. -New terminal will be built by the Carnival group in Adossat Quay. -Barcelona Port Authority will build a new concourse connecting Terminal B and C. -Mild climate makes the port available for winter calls as well. -Geographical position close to Europe. -High domestic demand for cruise tourism. -Public-private terminal management company 	<p><u>Threats</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Port faces with congestion problems, cruise lines look for alternative ports and search new tourism attractions for their shore excursions, and shore side-port agencies and port authorities struggle to satisfy ship requirements -Italy is a strong competitor. (Venice, Genoa, Civitavecchia, and Savona as major homeports)

Figure 10

port facilities for cruise ships and passengers, political conditions and port fees. Moreover Barcelona is chosen as a leading port in Mediterranean to compare with Istanbul in order to find Turkey's current and possible future place in the cruise industry. It is revealed that Port of Barcelona meets these seven requirements mentioned in this study whereas Turkey still needs to develop three of these requirements (port infrastructure, port facilities for cruise ships and passengers, political conditions). Gaining a homeport status should be the main aim for Port of Istanbul. One way to do that is to promote a cruise customer recognition and to do so, cruise industry should be emphasized in 2023 goals and policy makers should improve global potential of Istanbul's historical and cultural background to attract the cruise lines. Reducing port fees can be seen as another suggestion to increase the number of cruise ships welcomed in Istanbul port. To serve with more complex and efficient terminals, infrastructure investments are necessary as they increases the capacity for larger vessels. Galataport project is a

good opportunity in this manner. Such attractive places as shopping areas, gift shops, restaurants and qualified restaurants and hotels should be built in the neighborhood for upper-crust cruise passengers to spend more time and money in the destination. This increasing momentum of cruise tourism is an opportunity if it is provided with plenty of resources mentioned above for increasing cruise demands. Port of Istanbul has a potential to increase its share as long as the requirements are met. It should also be taken into account that rival ports such as Barcelona and Venice continue to make serious investments on cruise industry. Thus, Turkey should develop the required vision so that commitment to develop Turkish cruise industry should be sustainable.

References

- (????): *Ülkemiz için Gelişmekte Olan Bir Turizm Sektörü: Kruvaziyer Turizmi Türkiye'nin Kıyı ve Deniz Alanları VII. Ulusal Kongresi. Türkiye Kıyıları '08 Kongresi Bildiriler Kitabı.*
- AKAL, M. (2010): "Economic Implications of International Tourism on Turkish Economy," *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 5(1), 131–152.
- ARCHER, B. H. (1976): "The anatomy of a multiplier," *Regional studies*, 10(1), 71–77.
- ARVA, L., Z. DELI-GRAY, ET AL. (2011): "New types of tourism and tourism marketing in the post-industrial world," *Applied studies in agribusiness and commerce*, 5, 33–37.
- BRAUN, B. M., J. A. XANDER, AND K. R. WHITE (2002): "The impact of the cruise industry on a region's economy: a case study of Port Canaveral, Florida," *Tourism Economics*, 8(3), 281–288.
- BRIDA, J. G., M. PULINA, E. RIAÑO, AND S. Z. AGUIRRE (2013): "Cruise passengers in a homeport: A market analysis," *Tourism Geographies*, 15(1), 68–87.
- BRIDA, J. G., AND M. N. SEIJAS (2012): "Cruise visitors' experience in Uruguay: an empirical survey study," .
- BRIDA, J. G., AND S. ZAPATA (2010): "Cruise tourism: economic, socio-cultural and environmental impacts," *Int. J. Leisure and Tourism Marketing*, 1(3), 205–226.
- BRITTON, S. G. (1982): "The political economy of tourism in the Third World," *Annals of tourism research*, 9(3), 331–358.
- BROHMAN, J. (1996): "New directions in tourism for third world development," *Annals of tourism research*, 23(1), 48–70.
- BULL, A., ET AL. (1996): "The economics of cruising: An application to the short ocean cruise market," *Journal of Tourism Studies*, 7(2), 28.
- BUTLER, R. W. (1980): "The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources," *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 24(1), 5–12.
- CHANG, Y.-T., H. PARK, S.-M. LIU, AND Y. ROH (2016): "Economic impact of cruise industry using regional input–output analysis: a case study of Incheon," *Maritime Policy & Management*, 43(1), 1–18.
- CHARLIER, J. J., R. J. MCCALLA, ET AL. (2006): "A geographical overview of the world cruise market and its seasonal complementarities," *Cruise ship tourism*, pp. 18–30.

- CHASE, G., AND I. ALON (2002): "Evaluating the economic impact of cruise tourism: a case study of Barbados," *Anatolia*, 13(1), 5–18.
- CLIA (2015): "Cruise Line International Association- Annual Reports," *www.cruising.com*.
- CORBRIDGE, S. (1986): *Capitalist world development: a critique of radical development geography*. Rowman & Littlefield.
- DOWLING, R. K. (2006): *Cruise ship tourism*. CABI.
- DURBARRY, R. (2004): "Tourism and economic growth: the case of Mauritius," *Tourism Economics*, 10(4), 389–401.
- DWYER, L., P. FORSYTH, ET AL. (1996): "Economic impacts of cruise tourism in Australia," *Journal of Tourism Studies*, 7(2), 36.
- FLETCHER, J. E. (1989): "Input-output analysis and tourism impact studies," *Annals of tourism research*, 16(4), 514–529.
- GABE, T., AND J. MCCONNON (2009): "Economic Impact of Cruise Ships Passengers in Portland, Maine," .
- GABE, T. M., C. P. LYNCH, AND J. C. MCCONNON (2006): "Likelihood of cruise ship passenger return to a visited port: the case of Bar Harbor, Maine," *Journal of Travel Research*, 44(3), 281–287.
- GOOROOCHURN, N., AND G. SUGIYARTO (2005): "Competitiveness indicators in the travel and tourism industry," *Tourism Economics*, 11(1), 25–43.
- GRASSEL, W. (1999): "Tourism and economic growth in the Caribbean," .
- İNCEKARA, A., AND S. YILMAZ (2002): *Dünyada ve Türkiye’de kruvaziyer turizmi*. İstanbul Ticaret Odası.
- JIANG, L., AND S. P. STRANDENES (2011): "Assessing the cost competitiveness of China’s Shipbuilding Industry," .
- KESTER, J. G. (2003): "Cruise tourism," *Tourism Economics*, 9(3), 337–350.
- KLEIN, R. A. (2003): "Charting A Course: The Cruise Industry, the Government of," .
- LEA, J., ET AL. (1988): "Tourism and development in the Third World.," *Tourism and development in the Third World*.
- LEKAKOU, M. B., A. A. PALLIS, AND G. K. VAGGELAS (2009): "Which homeport in Europe: The cruise industry’s selection criteria," *Tourismos: An international multidisciplinary journal of tourism*, 4(4), 215–240.
- LIPIETZ, A. (1993): "The local and the global: regional individuality or interregionalism?," *Transactions of the Institute of British Geographers*, pp. 8–18.
- LORDKIPANIDZE, M., H. BREZET, AND M. BACKMAN (2005): "The entrepreneurship factor in sustainable tourism development," *Journal of Cleaner Production*, 13(8), 787–798.
- MAMOOZADEH, G. A. (1991): *Cruise ships and small island economies: Some evidence from the Caribbean region*. University Microfilms.

- MBAIWA, J. E. (2003): "The socio-economic and environmental impacts of tourism development on the Okavango Delta, north-western Botswana," *Journal of arid environments*, 54(2), 447–467.
- MCDONALD, J. F. (1997): *Fundamentals of urban economics*. Prentice Hall.
- MCKEE, D. L., G. L. CHASE, ET AL. (2003): "The economic impact of cruise tourism on Jamaica," *Journal of Tourism Studies*, 14(2), 16.
- MIHALIČ, T., R. SHARPLEY, D. TELFER, ET AL. (2002): *Tourism and economic development issues*. Channel View Publications.
- MILNE, S., AND I. ATELJEVIC (2001): "Tourism, economic development and the global-local nexus: theory embracing complexity," *Tourism geographies*, 3(4), 369–393.
- MUSSO, B. M., AND G. J. INGLIS (1998): *Developing reliable coral reef monitoring programs for marine tourism operators and community volunteers*, vol. 24. CRC Reef research Centre.
- PEET, R., AND E. HARTWICK (1999): "Theories of Development," .
- PETRICK, J., X. LI, R. DOWLING, ET AL. (2006): "What drives cruise passengers' perceptions of value?," *Cruise ship tourism*, pp. 63–73.
- PRATT, S., AND A. BLAKE (2009): "The economic impact of Hawaii's cruise industry," *Tourism Analysis*, 14(3), 337–351.
- RODRIGUE, J.-P., AND T. NOTTEBOOM (2013): "The geography of cruises: Itineraries, not destinations," *Applied Geography*, 38, 31–42.
- SEIDL, A., F. GUILIANO, AND L. PRATT (2007): "Cruising for colones: cruise tourism economics in Costa Rica," *Tourism Economics*, 13(1), 67–85.
- SEIDL, A., F. GUILLANO, AND L. PRATT (2006): "Cruise tourism and community economic development in Central America and the Caribbean: The case of Costa Rica," *Pasos*, 4(2), 213–224.
- SHARMA, K. K. (2005): *Tourism and development*. Sarup & Sons.
- SHAW, G., AND A. M. WILLIAMS (1990): "Tourism and development," in *Western Europe: challenge and change*, ed. by D. Pinder, pp. 240–257. Pinter Pub Ltd., Oxford.
- SILVESTRE, A. L., C. M. SANTOS, AND C. RAMALHO (2008): "Satisfaction and behavioural intentions of cruise passengers visiting the Azores," *Tourism Economics*, 14(1), 169–184.
- SINCLAIR, M. T., AND M. STABLER (2002): *The Economics of Tourism*, vol. 3. Routledge.
- SINCLAIR, M. T., AND C. SUTCLIFFE (1982): "Keynesian income multipliers with first and second round effects: An application to tourist expenditure," *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 44(4), 321–338.
- SONG, H., L. DWYER, G. LI, AND Z. CAO (2012): "Tourism economics research: A review and assessment," *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1653–1682.
- STORPER, M. (1990): "Industrialization and the regional question in the third world: lessons of postimperialism; prospects of post-Fordism1," *International Journal of Urban and Regional Research*, 14(3), 423–444.

- TELFER, D. J., R. SHARPLEY, ET AL. (2002): “The evolution of tourism and development theory,” *Tourism and development: Concepts and issues*, pp. 35–80.
- THURAU, B. B., A. D. CARVER, J. C. MANGUN, C. M. BASMAN, AND G. BAUER (2007): “A market segmentation analysis of cruise ship tourists visiting the Panama Canal watershed: opportunities for ecotourism development,” *Journal of Ecotourism*, 6(1), 1–18.
- TISDELL, C., ET AL. (2000): *The economics of tourism, volume I and volume 2*. Edward Elgar Publishing Ltd.
- UNUR, K. (2004): “Turizmin ekonomik etkilerinin ölçülmesi,” .
- UNWTO (2015): “Edition 2011//World Tourism Organization (UNWTO),” *Publications*. URL: <http://mkt.unwto.org/>.
- VAGGELAS, G. K., AND A. A. PALLIS (2010): “Passenger ports: services provision and their benefits,” *Maritime Policy & Management*, 37(1), 73–89.
- WEIERMAIR, K., ET AL. (2004): “Product improvement or innovation: What is the key to success in tourism,” in *Innovations in tourism UNWTO conference*.
- WILKINSON, P., R. DOWLING, ET AL. (2006): “The changing geography of cruise tourism in the Caribbean,” *Cruise ship tourism*, pp. 170–183.
- WOOD, R. E. (2000): “Caribbean cruise tourism: globalization at sea,” *Annals of tourism research*, 27(2), 345–370.
- YASAR, O. (2012): “The popular resort port of cruise tourism in the Eastern Mediterranean Basin: Turkey,” *Journal of Human Sciences*, 9(1), 412–440.
- YUJING, H., AND Q. XINHUA (2014): “Analysis of the Formation Mechanism of Competitiveness of Shipbuilding Industry in China,” *International Business and Management*, 9(1), 27–34.
- ZHOU, D., J. F. YANAGIDA, U. CHAKRAVORTY, AND P. LEUNG (1997): “Estimating economic impacts from tourism,” *Annals of Tourism Research*, 24(1), 76–89.

Innovative Approaches in Fashion Retailing*

Şirin Gizem Köse,[†] Arzu Karaman Akgül[‡]

Abstract

Intense competition in retailing industry forces retailers to find new ways to attract consumers. Innovation stands out as a way to differentiate a company and gain a competitive advantage in this competitive environment. Like almost all industries, innovation appears to be one of the most crucial success factors in the retail industry. This paper aims to provide insights about the innovative practices of fashion retailers in order to explain the technologies that can be used by fashion companies operating in retailing. Radio frequency identification, body scanning, virtual-try-on, augmented reality and magic mirror are discussed as innovative approaches in fashion retailing. The fashion retailers can benefit from those approaches to better understand and reach consumers.

Keywords: *Innovation, Retailing, Fashion retailing, Fashion, Technology*

Article history: *Received 20 April 2016, Received in revised form 4 November 2016, Accepted 10 November 2016, Available online 30 November 2016*

*This study presented and printed at the proceedings of the 2nd Annual International Conference on Social Sciences, hosted by Yıldız Technical University, 2-4 June, 2016

[†]Yıldız Technical University, Davutpasa Campus, Istanbul, Turkey
Corresponding author. Tel.: +90-212-383-6868 E-mail address: gizemkose@yahoo.com

[‡]Yıldız Technical University, Davutpasa Campus, Istanbul, Turkey

1 Introduction

Companies seeking for longtime survival need to adapt to the market conditions and progress. The innovation concept is so recognized that it also became a part of the cultures. Innovation ability has become a characteristic of every successful company in almost all industries (Trott, 2008). Retailing also benefits from innovation. Retailers need to integrate technology and innovative approaches in their strategy to become dominant in the competitive industry environment. Fashion retailing has distinct features that force companies to keep up the latest trends and innovations. Therefore, fashion retailers try to take advantage of technology and innovation more than ever.

As new technologies that can be used in retailing emerges, retailers' need to develop innovative business applications increases. New technologies that decrease costs and at the same time provide an exciting shopping experience are especially valued by retailers (Renko and Druzijanic, 2014). In parallel with that fact, a technology has to have distinct features in order to be successful in retailing. Interaction, personalization and visualization are examples of those features (Apeageyi, 2010). Ease of use, usefulness and enjoyment and aspects such as visual appearance, interaction modalities and controllability associated with the technologies systems used in retailing support the effective usage of the technologies (Pantano, 2014).

In this study, by mentioning the dynamics of fashion industry, a few of the innovative approaches are explained. While there are many ways to use innovation in fashion retailing, this study focused on radio frequency identification, body scanning, virtual-try-on, augmented reality and magic mirror. It is aimed to prove the importance of innovation for fashion retailing and also state the benefits provided by the innovative approaches.

2 Literature Review

2.1 Fashion Industry

Fashion industry is one of the most important industries in many economies of the world (Batista and Ng, 2012). Fashion concept is derived from Latin word "modus" and it implies "something that cannot be limited" (Ertürk, 2011). Fashion is defined as "a way of behaving that is temporarily adopted by a discernible proportion of members of a social group because that chosen behavior is perceived to be socially appropriate for the time and situation" (Tzou and Lu, 2009). Fashion industry consists of textile, apparel and footwear industries (Hines, 2007). Although fashion is a broad term, this study discusses fashion from clothing side.

Clothing is one of the most important basic needs along with food for people. Hence, apparel industry is considered as one of the most crucial and oldest industries of economy since it creates new jobs and products (Hines, 2007; Wong, 2014). While clothing is a basic need, there is also symbolic consumption associated with clothing consumption. Consumers see clothes as a way of expressing themselves and they believe that clothes tell people something about them (Goldsmith, Moore, and Beaudoin, 1999). Fashion shoppers try clothes on not only to be sure that the clothes fit their body but also fit their personal style (Zhang, Matsumoto, Liu, Chu, and Begole, 2008).

Although fashion seems attractive, the industry faces various difficulties. The challenging nature of fashion business stems from the timing issues, short product life cycles and demand uncertainty. Marketing, design and production expenses should be planned to meet the next season's trends. In fashion business, what might draw customers' attention and what might not be adopted by them are uncertain. Therefore, if a fashion company cannot guess right, it is left with excess inventory (Goldsmith, Moore, and Beaudoin, 1999; Barnett, Grolleau, and El Harbi, 2010).

2.2 Innovation In Fashion Retailing

Innovation brings together theoretical conception, technical invention, and commercial exploitation (Trott, 2008). It improves human life by finding creative solutions to difficulties and opportunities and also helps companies to be the pioneer in the industry (Kabukcu, 2015).

Technology is one of the most efficacious factors that shape the retail industry (Varadarajan, Srinivasan, Vadakkepatt, Yadav, Pavlou, Krishnamurthy, and Krause, 2010). The development of technology has provided numerous opportunities for retailers. Especially interactive technologies have changed the market conditions for retailing. Varadarajan, Srinivasan, Vadakkepatt, Yadav, Pavlou, Krishnamurthy, and Krause (2010) define interactive technology as "methods, tools or devices that allow various entities to engage in mediated communication to facilitate the planning and consummation of exchanges between them". The advantages provided by interactive technologies include trials of virtual products, intelligent shopping trolleys, information acquisition, and facilitation of purchase decisions (Varadarajan, Srinivasan, Vadakkepatt, Yadav, Pavlou, Krishnamurthy, and Krause, 2010). Together with those systems retailing has benefited from information and communication technologies such as self-service technologies, touch screen displays, mobile applications for smart phones, RFID (radio frequency Identification) systems, virtual salespersons and intelligent shopping trolleys. Those technologies have changed the traditional retail stores and retailing industry in general (Pantano, 2014).

Along with technology, changing nature of consumers and their consumption patterns played an important role in the shifting process of retailing industry. As Berry, Bolton, Bridges, Meyer, Parasuraman, and Seiders (2010) stated, nowadays consumers have become more value conscious and they buy less and differently. These transformations have led retailers to offer more appealing value propositions, change cost structures, provide more technology oriented service offerings and alter the store brands in a way to support those efforts. Innovation is a central part of all efforts to gain competitive advantage.

Varadarajan, Srinivasan, Vadakkepatt, Yadav, Pavlou, Krishnamurthy, and Krause (2010) classified the impact of technologies on retailing into three categories; namely infrastructure technologies, communication technologies and interactive technologies. According to this classification, infrastructure technologies that affect retailing include electricity, elevators, escalators, automobiles and railroads. On the other hand, telephone, radio, television, catalogs, newspapers and billboards belong to the communication technologies that have an effect on retailing. Finally, e-mail, hyper-text technologies, web browsers, instant messaging, access technologies, cellular phones with web browsing capability, GPS technologies, social networking, bookmarking/ information organization technologies are classified under interactive technologies that affect retailing industry in their study.

Nonetheless, there are also barriers to innovation in retailing. Reynolds and Hristov (2009) explained these barriers to innovation in the UK in their study. According to the study, the biggest problem is associated with costs. Cost of finance and perceived monetary risk of innovation play an important role in innovation in retailing. Other barriers are related to technical, leadership and project management skills.

Fashion brands' fundamental characteristic is being innovative (Ünay and Zehir, 2012) because of the heavy requirements of the industry, fashion retailers have to think in creative and innovative ways in the demanding business environment. In the next section, some of the innovative approaches in fashion retailing are discussed. Those techniques not only provide functional benefits but also enrich the physical shopping experience (Begole, Matsumoto, Zhang, Yee, Liu, and Chu, 2009).

2.2.1 Radio Frequency Identification (RFID)

Radio frequency identification (RFID) is "a generic term used to describe technologies that involve the use of a wireless non-contact system". The aim of using the system is to automatically identify and track

objects with RFID tag. RFID technology has been widely applied across various industries. Some of the areas that RFID is used are "access control, personnel and product identification, fleet management, vehicle identification, production line monitoring, passport security, shipping and baggage handling" (Wong, 2014).

Retailing industry also utilized this technology. RFID technology is one of the most frequently used technologies in fashion retailing. Adopting RFID technology has the potential to make a huge change in retailing. Therefore, the competition in fashion retailing industry has led fashion companies to use technologies like RFID to get the benefits (Moon and Ngai, 2008). RFID provides fashion retailers advantages such as accessing the information (Moon and Ngai, 2008), improving capability of designing, producing and stocking fashion products that change too fast (Elsheikh and El Feky, 2015).

The fact that RFID technology is functional in solving industry-specific problems of fashion retailers is the reason for frequent use of the technology. Those specific features present itself also in supply chain processes. Therefore, RFID technologies are being adopted by fashion retailers at an increasing frequency for identifying and tracking products in supply chain (Wong, 2014). Having definite characteristics have made the supply chain of apparel industry very complicated. Moon and Ngai (2008) explained how RFID technologies support fashion retailers in problem solving:

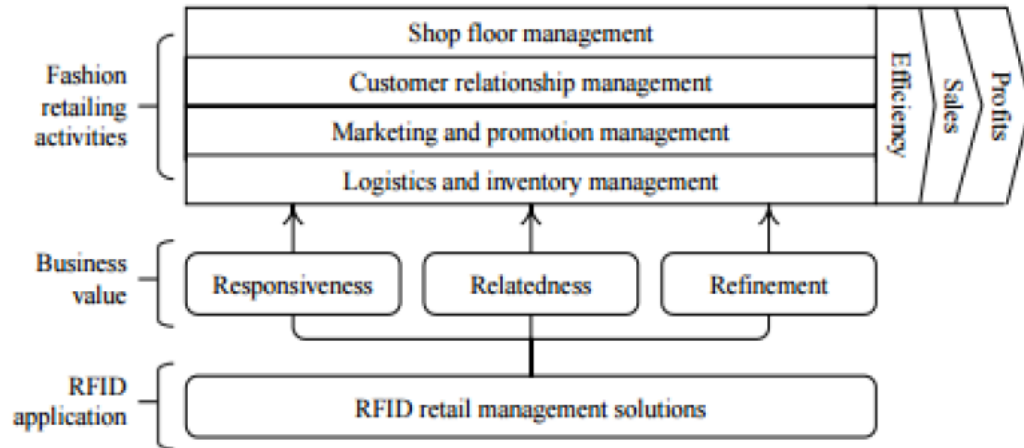
1. Since fashion products have short life cycle, the speed of delivery of the products to stores are crucial. Tracking and tracing capabilities provided by RFID help in increasing efficiency of activities related with supply chain.
2. Fashion retailers require space for exhibiting various products. RFID-based stock management helps in decreasing the complexity by quickly and correctly identifying what the customer needs.
3. Another feature of RFID is giving each product a special identifier. By this way, illegality can be avoided.
4. RFID-based consumer cards help retailers to record the shopping habits of consumers. Due to the reality that fashion consumers are considered as unpredictable, RFID can help retailers customize the stores' offerings for loyal customers.

Moon and Ngai (2008) have developed a business value added framework in order to understand the adaptation of RFID in fashion retailing better. In their framework, they show how RFID can be useful for companies operating in fashion retailing (Figure 1). According to this framework, "responsiveness, relatedness and refinement" can be considered as values generated by RFID-based solutions. RFID also boosts fashion retailing activities and the advancement in these areas leads o "efficiency, sales and profits".

Source: Moon and Ngai (2008). The adoption of RFID in fashion retailing: a business value added framework. *Industrial Management & Data Systems*,108(5), 596-612.

2.2.2 Body Scanning

Body scanning is a technology that can capture and create an image on the computer screen very quickly. Although it is a relatively new technology, its use can provide important advantages for apparel industry. Consumers can see products visualized on the scan of their bodies and select styles and sizes with the help of this technology. Another benefit it provides is the consumer individualization opportunity. Familiarization and perceived risks are other important things to consider while using body scanning technique. Marketing brochures and videos could be used to make the customers discover the process. Also the music types could be adjusted and customization, giving clear information can help in decreasing the risks associated with using this technology (Loker, Cowie, Ashdown, et al., 2004). Body scanning technique provides social and economic advantages for fashion. Retail industry also

Figure 1: **RFID-based business value added framework for fashion retailing**

uses body scanning techniques but because of the fact that the technique is expensive and continuous technical support is needed throughout its use, it has not been accessible for most of the community. Because of these reasons the usage of this technique seems to be limited to high-end department stores and specialist sports retailers (Peng, Sweeney, and Delamore, 2012). The benefit that 3D body scanning technology provides is quick and consistent extraction of body measurements. The technology can also generate customized fit (Apeageyi, 2010).

Specifically, apparel industry can benefit from body scanning technology in various ways. Istook and Hwang (2001) explain why the technology has potential in apparel industry by:

- Endless number of linear and nonlinear measurements of human bodies can be acquired very quickly with the technology.
- The technology is more accurate compared to the traditional measurement process.
- Using body scanning technology shortens the time and decreases error since it allows to measure in a digital format. Therefore, it brings the advantage of producing mass customized costumes.

Consumers' interest in such a technology is important while deciding to use an innovative technology. According to the study by Loker, Cowie, Ashdown, et al. (2004), most women between 35 and 54 years of age were comfortable with using this technology and they expressed that they would be willing to try the body scanning again.

2.2.3 Virtual-Try-On

Virtual-try-on technology is considered as a recent advance in 3D full body scanning (D'Apuzzo and Gruen, 2009). While some people enjoy shopping a lot, some people think it consumes time. Usually, shoppers are concerned with "suit and fit" decisions. Virtual fitting rooms (VFR) that rely on augmented reality (AR) provide the advantage of trying on and matching accessories even when customers are not present in the shop. VFRs combine AR technologies with depth and color information and this benefit addresses the suit and fit concerns of customers. Customers also can see how additional products look on their outfits and they can look at the outfits from multiple angles with this technology (Pachoulakis and Kapetanakis, 2012). Virtual-try-on is used by fashion retailers in different

fields. That technology lets virtual examination of clothes on digital human body models (D'Apuzzo and Gruen, 2009).

Virtual fitting rooms help clothing stores by increasing conversion rates and decreasing returns. By using this technology, customers can also try the clothes online with the help of their web cam since the product can be overlaid on consumers' real-time video (Martínez, Skournetou, Hyppölä, Laukkanen, and Heikkilä, 2014). Nonetheless, Begole, Matsumoto, Zhang, Yee, Liu, and Chu (2009) discuss some shortcomings of this technology. They argue that people need to wear clothes on their body to get the full experience associated with trying on. Together with this, the virtual fitting technologies can not reflect all of the alternatives that a human can wear clothes. Another issue related with the use of these technologies is privacy concern of customers. The social side of fashion shopping is also ignored.

2.2.4 Augmented Reality

The term "augmented reality" (AR) has been defined diversely by various studies. Nonetheless, this study adopted Azuma (1997)'s definition. Azuma (1997) defines augmented reality as "any system that is interactive in real time, registered in three dimensions and combines real and virtual". In augmented reality, information generated by the computer is overlaid on reality and therefore physical reality is an essential part of augmented reality. In other words, augmented reality applications integrate real with digital (Berryman, 2012).

The benefits of AR are bringing many quick fixes to many fields, providing cost advantages or creating new services and improving missing senses by being used as a "sensory substitution device" (Carmigniani and Furht, 2011). AR systems don't only enhance vision, but also hearing, touch and smell (Sanganee, 2013).

Applications of AR can be seen in almost all fields. Marketing, entertainment, media, sightseeing, industry, fashion, medicine (Berryman, 2012), military, training, education, and retailing (Martínez, Skournetou, Hyppölä, Laukkanen, and Heikkilä, 2014) are some of the areas where augmented reality is used. Augmented reality also has many possible benefits for fashion industry; therefore, the industry uses augmented reality in many forms.

Considering that usage of AR applications is especially crucial in the industries where quick information transfer is very important (Yuen, Yaoyuneyong, and Johnson, 2011), fashion industry needs to integrate this technology into its strategy. AR technology can bring the advantage of showing extra information about products that enhances shopping experience (Martínez, Skournetou, Hyppölä, Laukkanen, and Heikkilä, 2014).

Augmented reality is an area with a lot of opportunities. For instance, as the usage of smart phones with location-based services increases, augmented reality technology draws more attention (Berryman, 2012). Since augmented reality is not yet a mature subject, there are some concerns related with the usage of this approach. First of all, augmented reality is not a simple technology to use and has no standards (Berryman, 2012). Also, social acceptance issues, privacy concerns, ethical concern and user issues such as ease of use and technology acceptance (Berryman, 2012; Carmigniani and Furht, 2011) should be considered in the decision process about adaption of such innovative approaches.

2.2.5 Magic Mirror

Technology improvements have formed new applications of mirrors some of which are developed by advertising and computer sectors (Kachare, Vanga, Gupta, and Borade, 2015).

Magic mirror interface is an application of AR and it is actually an LCD screen that provides the customers the opportunity to see his/her reflections on that screen. Magic mirror shows the customers a virtual model of products they would want to try on. Magic mirror stands out as a promising interface since it eliminates the need to actually try on products in physical stores. That feature brings the time

saving advantages for customers and probability of selling increases for the stores (Carmigniani and Furht, 2011). Therefore, it can be inferred that the tool is both useful for customers and companies. From consumers' side, the technology lets customers to virtually try on fashion products and also share their look on social networking platforms. Traditional fashion retailers use this technology to increase sales, leading customers to their social platforms and online shops and to make it easy for consumers to reach their profile data in the store. The technology also increases fashion stores' social merchandising competence (Batista and Ng, 2012).

3 Conclusion

Considering the competitive industry dynamics, retailers need to be different from their competitors for long time survival. The innovative approaches which can be adopted by retailers appear as an alternative way to gain customers' interest and loyalty. Innovation is considered as a requirement in current circumstances and retailers that fall behind the requirements of the industry are destined to be dropped out of the competition.

Societal and technological changes have affected fashion industry and have made fashion approach to technology management. Fashion industry can use innovation as a competitive tool since innovation is a process that never stops for the industry (Ünay and Zehir, 2012).

When the challenging nature of innovation is considered, retailers should pay attention to effectively managing innovation. In this context, retailers should enhance their knowledge on the strategies to integrate technology in retailing process and use those technologies to back managerial functions while at the same time collecting customer information. It is obvious that the technologies used in retailing provide time, place and purchasing advantages for companies but also the enjoyment associated with those technologies appeals to hedonic value of consumers. The benefits provided by those technologies are not only for customers but also for companies. Managers can easily get information about the decision-making process of consumers via those innovative approaches (Pantano, 2014). Together with this, a technology is valuable for retailers if it makes communication flow easier with their customers and their suppliers (Renko and Druzijanic, 2014).

Although it is obvious that usage of innovative technologies in both retailing and fashion retailing provides numerous advantages, the studies on these areas are still limited. This study provides a conceptual background; future studies could extend the knowledge on innovative approaches to an applied research. Customers' interest, acceptance and attitudes towards these technologies can also be analyzed by future studies.

References

- APEAGYEI, P. R. (2010): "Application of 3D body scanning technology to human measurement for clothing Fit," *this issue*.
- AZUMA, R. T. (1997): "A survey of augmented reality," *Presence: Teleoperators and virtual environments*, 6(4), 355–385.
- BARNETT, J. M., G. GROLLEAU, AND S. EL HARBI (2010): "The fashion lottery: Cooperative innovation in stochastic markets," *The Journal of Legal Studies*, 39(1), 159–200.
- BATISTA, L., AND I. NG (2012): "The emergence of relationship-based retailing—a perspective from the fashion sector," *emergence*, 10, 11.

- BEGOLE, B., T. MATSUMOTO, W. ZHANG, N. YEE, J. LIU, AND M. CHU (2009): "Designed to fit: challenges of interaction design for clothes fitting room technologies," in *International Conference on Human-Computer Interaction*, pp. 448–457. Springer.
- BERRY, L. L., R. N. BOLTON, C. H. BRIDGES, J. MEYER, A. PARASURAMAN, AND K. SEIDERS (2010): "Opportunities for innovation in the delivery of interactive retail services," *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 155–167.
- BERRYMAN, D. R. (2012): "Augmented reality: a review," *Medical reference services quarterly*, 31(2), 212–218.
- CARMIGNIANI, J., AND B. FURHT (2011): "Augmented reality: an overview," in *Handbook of augmented reality*, pp. 3–46. Springer.
- D'APUZZO, N., AND A. GRUEN (2009): "Recent advances in 3D full body scanning with applications to fashion and apparel," *Optical 3-D Measurement Techniques IX*.
- ELSHEIKH, K. M., AND M. F. EL FEKY (2015): *Deployment of printed RFID in Egyptian apparel retailing*.
- ERTÜRK, N. (2011): "Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları," *SDÜ Arte-Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 4(7).
- GOLDSMITH, R. E., M. A. MOORE, AND P. BEAUDOIN (1999): "Fashion innovativeness and self-concept: a replication," *Journal of Product & Brand Management*, 8(1), 7–18.
- HINES, T. (2007): "Globalization: global markets and global supplies," *Fashion marketing*, p. 1.
- ISTOOK, C. L., AND S.-J. HWANG (2001): "3D body scanning systems with application to the apparel industry," *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 5(2), 120–132.
- KABUKCU, E. (2015): "Creativity Process in Innovation Oriented Entrepreneurship: The case of Vakko," *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1321–1329.
- KACHARE, S., S. VANGA, E. GUPTA, AND J. BORADE (2015): "Fashion Accessories Using Virtual Mirror," *International Journal of Science and Technology*.
- LOKER, S., L. COWIE, S. ASHDOWN, ET AL. (2004): "Female consumers' reactions to body scanning," *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(4), 151–160.
- MARTÍNEZ, H., D. SKOURNETOU, J. HYPPÖLÄ, S. LAUKKANEN, AND A. HEIKKILÄ (2014): "Drivers and bottlenecks in the adoption of augmented reality applications," *Journal ISSN*, 2368, 5956.
- MOON, K., AND E. NGAI (2008): "The adoption of RFID in fashion retailing: a business value-added framework," *Industrial Management & Data Systems*, 108(5), 596–612.
- PACHOULAKIS, I., AND K. KAPETANAKIS (2012): "Augmented reality platforms for virtual fitting rooms," *The International Journal of Multimedia & Its Applications*, 4(4), 35.
- PANTANO, E. (2014): "Innovation management in retailing: From consumer perspective to corporate strategy," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 825–826.
- PENG, F., D. SWEENEY, AND P. DELAMORE (2012): "Digital Innovation in Fashion-How to 'Capture' the User Experience in 3D Body Scanning," *International Journal of Industrial Engineering and Management (IJIEM)*, 3(4), 233–240.

- RENKO, S., AND M. DRUZIJANIC (2014): "Perceived usefulness of innovative technology in retailing: Consumers' and retailers' point of view," *Journal of retailing and consumer services*, 21(5), 836–843.
- REYNOLDS, J., AND L. HRISTOV (2009): "Are there barriers to innovation in retailing?," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(4), 317–330.
- SANGANEE, D. (2013): "The effects of wearable computing and augmented reality on performing everyday tasks," Available FTP: http://www.idgconnect.com/view_abstract/14909/the-effects-wearable-computing-augmented-reality-performing-everyday-tasks.
- TROTT, P. (2008): *Innovation management and new product development*. Pearson education.
- TZOU, R.-C., AND H.-P. LU (2009): "Exploring the emotional, aesthetic, and ergonomic facets of innovative product on fashion technology acceptance model," *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 311–322.
- ÜNAY, F. G., AND C. ZEHİR (2012): "Innovation intelligence and entrepreneurship in the fashion industry," *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 41, 315–321.
- VARADARAJAN, R., R. SRINIVASAN, G. G. VADAKKEPATT, M. S. YADAV, P. A. PAVLOU, S. KRISHNAMURTHY, AND T. KRAUSE (2010): "Interactive technologies and retailing strategy: a review, conceptual framework and future research directions," *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 96–110.
- WONG, W. K. VE GUO, Z. X. (2014): "The Role Of RFID Technologies in the Textiles and Fashion Supply Chain: An Overview," in *Fashion Supply Chain Management Using Radio Frequency Identification (RFID) Technologies*, ed. by W. K. W. ve Z. X. Guo. Woodhead Publishing.
- YUEN, S., G. YAOYUNYONG, AND E. JOHNSON (2011): "Augmented reality: An overview and five directions for AR in education," *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 4(1), 119–140.
- ZHANG, W., T. MATSUMOTO, J. LIU, M. CHU, AND B. BEGOLE (2008): "An intelligent fitting room using multi-camera perception," in *Proceedings of the 13th international conference on Intelligent user interfaces*, pp. 60–69. ACM.

Whatever it takes? The European Central Bank's Sovereign Debt Interventions in the Eurozone Crisis

Ali Rıza Güngen*

Abstract

The unprecedented power of the European Central Bank (ECB) in the Eurozone crystallized throughout the crisis. The Bank used its power for enforcing the terms of the sovereign debt contracts in the monetary union and imposing an austerity framework to the debtors of the periphery at the same time. Sovereign debt interventions and the unconventional policy measures by the ECB from 2009 to 2016; their timing, targets and the conditionality, undermine the prevalent perspective in the field of political economy of sovereign debt, attaching a particularity to the sovereign debt contracts because of the lack of enforcement by a third party. In stark contrast, dominant forms of policy making and the pro-cyclicality of the financial markets strengthened the position of the ECB as the enforcer. The impact has been consolidation of the policy levels in the Eurozone - fiscal policy as the bridge between monetary policy on a supranational level and labour reform on national level - and the intermingling of monetary and fiscal policies.

Keywords: *Sovereign Debt, Non-enforceability, European Central Bank, Eurozone Crisis, Sovereign Debt Intervention*

Article history: *Received 8 March 2016, Received in revised form 20 October 2016, Accepted 29 October 2016, Available online 30 November 2016*

*Ph. D., Independent Researcher, Political Science

1 Introduction

The Eurozone crisis has provided an interesting case study in terms of both the monetary policy and the fiscal supervision on a supranational level. The policy preferences of the European Central Bank (ECB) as part of the European System of Central Banks (ESCB) have been effective in shaping the policy space for many Southern European countries and most notably Greece. Neoliberal hegemonic point of view scapegoat Greece in its fiscal profligacy and reluctance for public sector reform. International financial institutions endorsed and strived to strengthen this perspective throughout the crisis, despite shifting practical measures to avoid the collapse of the monetary union. The Troika (European Commission, the ECB and the International Monetary Fund - IMF) advocated persistent public sector reform for all the highly indebted countries of the Eurozone as well as imposing drastic policy changes in labor markets and social policy. Local interlocutors, endorsing the perspective acted on behalf of the bondholders and the private sector, suggesting that it is possible to find solutions devoted to competitiveness and decent public services at the same time.

As of early 2016, the ECB was successful in reaffirming the power relations of the Eurozone and taking decisive steps to keep Greece in the lending game. The strategy of the ECB was an oft-used one regarding the international debt crises and is a combination of coercion and conducting, i.e. coercing the debtor to obey the conditions of restructuring while undermining any idea of decoupling. It has been named by (Soederberg, 2005, s. 936) as the "golden noose" of transnational debt:

the disciplinary and bargaining power of capital over debtor states must be administered in such a manner as to integrate debtor states into the global financial system so that they become increasingly dependent not only upon loans from private and public creditors and the subsequent rescheduling and refinancing agreements, but also on the overall stability of the global capitalist system.

Subordination to the stability of the global capitalism relies upon the acceptance of the market power by the policymakers and the states. It also necessitates the subordination of society to the financial discipline, making the debt of the sovereign state public (Gungen, 2015). This role derives from the structural feature of the government debt instrument which symbolizes a claim on the future revenues of the state, which is actually a claim on some part of the surplus value to be produced within the territory over which the state power is exercised. Borrowing on behalf of the nation (as the imagined community) has been a fundamental aspect of the modern state power as important as taxation, printing money and conscription. Sovereign debt management and restructuring of the debt as a result of financial crises, however, have become more puzzling in recent years. In this paper I argue that the ECB interventions into the European sovereign debt market underline that the unprecedented power of the Bank is used not for the resolution of the crisis in the Eurozone but the imposition of an austerity framework. The paper not only provides the chronology of the ECB interventions and its impact upon the sovereign debt market, but it uses the discussion to pinpoint that the third-party enforcement (Das, Papaioannou, and Trebesch, 2012; Eaton and Gersovitz, 1981) took the form of the ECB interventions in the Eurozone crisis and there is a need to question the perspectives prevalent in the political economic analyses of the sovereign debt management. Sovereign debt management is always fused with the power relations within the global credit system and the structural features of the financial markets provide the tools for enforcement to make the debtors pay. I concur with (Bonefeld, 2015) that the transnational debt question pushed the Eurozone for a solution in which the fiscal policy became the hinge between monetary policy on a supranational level and labour market reform on domestic level. I use this perspective to approach to the problem of enforcement in sovereign debt management. Cutting fiscal expenditures, by squeezing the economy, made the dependency of debtor Eurozone states to the funds from the ECB much more notable. Depoliticized forms of policy making and the pro-cyclicality of the financial markets strengthened the leverage that the ECB had,

hence the immense power of the Bank and the neoliberal policy makers to make the debtor pay and implement structural reforms.

Within the context of this study, I refer to the chronology of the interventions and revisit the primary documents of the ECB for a sufficient framing of power relations between the ECB (and the bloc that includes creditors) and debtor states. The unprecedented power of the ECB in the Eurozone crystallized throughout the crisis in various instances; first and most notably in refraining from sovereign debt purchases (2008-09) and denying further purchasing power to the distressed countries. It then extended to tying purchases to economic stability and restructuring programs (2012) and ended up in buying only sovereign debt papers with investment grade (2015). Sovereign debt purchases (with different conditions and timing), from 2008 onwards, might have allowed the debtors to have purchasing power and influence their national economies by various forms of public expenditure. Denying this possibility or blocking such a path, the ECB succeeded in entrenching the design of monetary policy and fiscal policy in the Eurozone already insulated to a great extent from social dissent. Despite the biggest debt swap in 2012, the ECB responses not only made Greece pay bulk of its debt in the long-term but also signaled that breaching the debt contract within the Eurozone by the sovereign authorities will be punished severely in due course.

I develop this argument in three main sections. Section two comprises a discussion on the management of the sovereign debt and pro-cyclicality within financial markets. Section three provides details on the ECB interventions in a chronological order and elaborates the unconventional measures throughout the Eurozone crisis. More importantly, the section refers to the sovereign debt interventions of the ECB to underline that the Bank used pro-cyclicality in the debt market as leverage for imposing austerity. Section four summarizes the impact of the sovereign debt interventions and the ECB's responses. The crisis not only increased the ECB power but also consolidated the framework of policy levels in the Eurozone. The conclusion summarizes the argument and suggests that the ECB interventions provide further strength for a critical political economy position to claim the invalidity of "the lack of enforcement" amidst the neoliberal/financialized contemporary capitalism.

2 Political Economy of the Sovereign Debt: A Critical Approach to Non-Enforceability

The basic assumption in the political economy of sovereign debt literature can be summarized with the key term third party enforcement, which means that the sovereign debt is different from the private debt in structural terms and there is no other party to enforce the terms of the contract in the sovereign debt (Das, Papaioannou, and Trebesch, 2012; Eaton and Gersovitz, 1981; Soederberg, 2014). The lack of third party enforcement exposes the creditor to the goodwill of the borrower. Non-compliance with the terms of debt contract gets widespread in the aftermath of credit crunches and international financial crises. Nevertheless, the ability of the sovereign to pay is indeed never an issue as in the case of private debt, since the domestic product and the revenue streams guarantee the payment over the long-term (Bulow and Rogoff, 1989). There have been attempts to conceptualize the enforcement with reference to trade sanctions and reputational concerns, but the empirical evidence for an analysis of the impact of these mechanisms is mixed (Aguiar and Amador, 2013).

Since the developing South integrated into the global financial markets in the second half of the 20th century in an increasing manner, the holders of the sovereign debt papers have also become global financial players: multinational commercial banks, various financial funds and domestic commercial banks whose shares are partly owned by global financial players. Chunks of sovereign debt, particularly by the countries of the Global South are now issued under either the New York or British Law (Das, Papaioannou, and Trebesch, 2012). Against this background the idea of the lack of third party enforcement falls short of accounting for the power relations within the global credit system. As seen recently,

the U.S. court mandate in 2014 in the aftermath of the Argentine default easily led to an effective cut of the credit channels for the country, making the argument for non-enforceability a questionable one (Arora, 2016). It has become more apparent that the lack of access to new credit, in the case of the countries of the Global South as well as the periphery of the Europe, and the interventions by the international financial institutions fill the mentioned void of enforcement in contemporary capitalism. The case for non-enforceability, to put in other words, is not convincing given the enforcement by international financial institutions. From a critical political economy perspective, compensating for the third party enforcement can be explained with reference to the structural features of the capitalist nation state, radicalized amidst financialization. As much important has been the employment of the pro-cyclicality of financial markets by financial institutions and financial market players.

2.1 Isolating Policy from Democratic Control

It is one of the defining elements of the tumultuous transition to modern forms of administration that the debt of the sovereign increasingly implied the debt of the nation, since in theoretical terms the sovereign was becoming the embodiment of the will of the nation itself. The transformation paved the ground for various interactions between the sovereign authority and the newly emerging capitalists during the birth of the capitalist state. As the revenue was extracted from the people (i.e. property owners, up until the formation of deepened debt markets) and the sovereign was indebted on behalf of the nation, various segments of the nation pressed for their demands on the way the state collected taxes and took decisions regarding the public expenditure¹.

Borrowing by the capitalist state provide an opportunity of investment for the capitalist while the indebtedness (methods to pay, borrow afresh and/or rollover) is something to be administered and approved by the nation at large. This creates a dual movement apparent in the power of the global financial capital as creditor and the condemnation of the nation and nation-state to the debtor's position. It also becomes a delicate matter, therefore, to keep the debtor states within the boundaries of the global credit system (Soederberg, 2005). Given this delicacy, the sovereign debt management, particularly in neoliberal finance capitalism, should be kept exempt from popular demands and control.

In contemporary capitalism, depoliticizing the management of sovereign debt is an aspect of insulating fiscal and monetary policy making from democratic control. This remains, however, always a matter of political conflict. Still, the depoliticization processes support the rise of authoritarianism in both the national and international levels of economic policy making². Indeed, without any input from the large segments of the society, the attempt to isolate the management of the sovereign indebtedness (in a controversial manner) undermines the future chances of objecting by the sovereign itself to the terms in a debt renegotiation and restructuring. Argentine default, later punished by the U.S. court in 2014 and the Greek default in 2012 extending to the referendum in 2015 and punished by the Troika in due course prove the point that neoliberal finance capitalism and prevalent forms of isolated policy making effectively undermine the chances of any sovereign to reject the terms imposed by international financial institutions and/or their representatives. In each case, the policy makers appealed to "the people" to gather support³, but the exceptional call to stand against the whims of international finance

¹The relation between sovereign debt markets and the development of representative institutions has long been a notable field of inquiry, though mostly underpinned by the Eurocentric liberal perspectives on history emphasizing an affinity between capitalist development and democratic forms of governance, including sovereign debt management (Cardoso and Lains, 2010; Stasavage, 2003).

²It has been the success of neoliberalism to put effective barriers against popular claims. As a result, the transformations in global capitalism during the last four decades have been pictured by many as the rise of authoritarianism in economic policy making (Bruff, 2014; Mann, 2013)

³If we add, then Greek prime minister Yorgo Papandreu's attempt to take bailout package to referendum in 2011, resorting to people was used more than once by those policy makers who strived for keeping the negotiation and restructuring away from the eyes of the people (Akçay, 2016). Christina Fernandez Kirchner presented her stance

did not succeed.

2.2 Pro-cyclicality in the Sovereign Debt Market

As emphasized by many critical and heterodox economists, financial markets have pro-cyclicality. In critical political economy tradition this means that credit is extended against future income streams and interest payments (Marx, 2015, ch. 25), pushing the creditor to consider risks and future developments. In heterodox political economy literature liquidity has been a keyword for discussing the features of credit money. While the rising asset prices make the securitized debt claims appear as highly liquid, the end of market optimism leads to cutting the credit lines and evaporates the liquidity (Nesvetailova, 2010). In the form of non-collateralized household debt, the gamble of the financial institution with the future solely rests on the ability of the worker to meet the future payments (Soederberg, 2014; Bonefeld, 1995). If the credit is extended against collateralized assets, the future value and the income generating capacity of the collateral becomes critical. If the collateral does not exist as in the case of sovereign debt, the liquidity within the debt market and the yield ratio depends on the nation's economic performance.

In the case of sovereign debt, therefore, the future value of the nation's assets and the reputation of the nation state in the financial market gains importance. The present valuation by future estimation is the case for the sovereign debt, which consists of mainly securitized interest-bearing claims in contemporary capitalism. The notion of pro-cyclicality (Palan, 2015) suggests that when financial market sentiments worsen, this leads to further credit squeeze. This can be observed in the sovereign debt markets (without any actual default occurring first) as well:

concerns and pessimism on the future interest payments → credit lines close down or credit is extended against controversial reforms → higher debt/GDP ratio → higher sovereign debt yields → concerns on the future payments?

The basic feature of credit money and the critical role of sovereign debt securities for today's financial market, against the background of this pro-cyclicality, intertwine the monetary policy and fiscal policy responses. For our concern, it implies that the access to credit of a nation state can be cut in a relatively short period of time and it will impact upon the operations of the national capitals and the extensions of the multinational capital groups in that respective territory in a dramatic manner. Pro-cyclicality therefore plays to the hands of the creditors, further undermining the non-enforceability perspective.

3 The ECB's Sovereign Debt Interventions: Acting Whenever Deemed Appropriate

So far, I have mentioned how the policy making in nation states under neoliberal financial capitalism and the pro-cyclicality of sovereign debt strengthened the position of creditors against sovereign authority. To put in a nutshell, the sovereign indebtedness condemns the nation to the debtor's position, but it needs to be closely monitored under neoliberal finance capitalism, to keep the nation within the global credit system. While international financial institutions monitor the economic performance, the pro-cyclicality of the financial markets in general and sovereign debt market in particular provide the leverage needed to impose economic reforms.

The Eurozone crisis and the ECB's conduct of the Greek financial collapse sits along these broad lines and challenges the arguments stressing the futility of third-party enforcement in the case of

as a resistance against vulture funds, but the loss of presidential elections by Kirchnerismo in 2015 sealed the deal between Argentina and the hedge funds in early 2016.

sovereign default (Sotiropoulos, Milios, and Lapatsioras, 2014). Article 127 of the Treaty on the Functioning of the European Union entrusts the ESCB with the tasks of defining and implementing monetary policy, conducting foreign exchange operations, holding and managing the member states' foreign reserves and promoting the smooth operation of the payment systems. The ECB contributes to the governance of the ESCB with its decision making bodies, the Governing Council and the Executive Board. For the ECB representatives, the independent performing of mentioned tasks comes from the power granted in the Statutes of the ESCB and the ECB (Frankfurt, 2011a). Accordingly, since the Eurosystem's main objective has been defined as maintaining price stability, quantitatively determined as "year-on-year increase in the Harmonised Index of Consumer Prices for the Euro area below 2 %" (ibid., p. 20) ECB will use the instruments such as steering short-term interest rates for transmitting monetary policy decisions. In legal terms, however, the power of ESCB and the ECB as its "outer face" is limited with contributing to the "smooth conduct of policies pursued by the authorities to stabilize the financial system" (Seidel, 2012, p. 19).

This relies behind the legal controversies of the interventions by the ECB regarding the financial transactions, since the bank took independent measures concerning the functioning of the system as a whole amidst the Eurozone crisis. Unconventional measures, according to the Monetary Policy of the ECB document (2011b) stem partly from the need to respond in unprecedented terms to the Eurozone crisis for maintaining price stability. The ECB practically defined its power in a similar manner to the sovereign actor determining "the state of exception" (Agamben, 2005), the extraordinary circumstances to take exceptional measures for intensifying the power over subjects. For the Bank since these measures have "built-in and self correcting mechanisms" (Frankfurt, 2011b, p. 92) they will phase out automatically and should not be of concern to financial actors. The ECB in its organizational structure and track record of interventions suggest that the credibility of the Eurosystem depends upon "acting when deemed appropriate" (another cornerstone of the strategy to exit from unconventional measures). It seems viable to suggest that Mario Draghi's "whatever it takes" declaration in Summer 2012 was only an affirmation under the crisis circumstances, of the major objectives, which the ECB acted accordingly and when deemed appropriate not by any other institution but by the Bank itself.

3.1 The Chronology of the ECB Sovereign Debt Measures: Unconventional Conventinality

The stark opposition of the ECB in the first months against buying government securities and the idea of buying sovereign debt with conditions attached to austerity programs or strict conditions determined the course of the Eurozone crisis, and the ECB's ensuing sovereign debt interventions in its three phases. Even at times, when outright purchases seemed the viable option, the ECB used this unconventional measure temporarily as in the Securities Market Program (SMP) (Phase I of sovereign debt interventions). When it was turned into a permanent tool as in Outright Monetary Transactions (OMT), this has been so with the purchases conditioned on cuts and structural reforms (e.g. European Financial Stability Fund - EFSF and European Stability Mechanism - ESM programs) (Phase II) and has never been activated. Finally, in the quantitative easing which started in 2015, the asset purchases are strictly attached to the market discipline, proxy of which has been the investment grade of securities (Phase III) (see Table 1).

Source: ECB website; Bundesbank website

* Sovereign debt interventions

** The ECB conducted long term refinancing operations maturing after six months from April 2008 onwards and maturing after twelve months from May 2009 onwards. Previously LTRO was used to denote monthly repo transactions or refinancing operations maturing in three months. Since 2011 LTRO acronym is generally used to refer to one-year or longer term refinancing throughout the Eurozone crisis.

Table 1: Summary of the Unconventional ECB Interventions, Mid-2009 to 2016

Name of the Programme	Time Span	Focus	Volume
Covered Bond Purchase Programme (CBPP)	July 2009 - June 2010 / November 2011 - October 2012 / October 2014 - October 2016	Buying covered bonds of banks and asset-backed securities to stimulate credit market	100 billion euros in the first two rounds
Securities Market Programme (SMP)*	May 2010 (re-launched in August 2011) - September 2012	Temporary sovereign debt purchases, targeting bond markets of mostly Southern European countries	218 billion euros in total
Long-term refinancing Operations (LTRO)**	December 2011 and February 2012	Low interest loans to support European banks	489 billion euros in the first round, 529 billion euros in the second round
Outright Monetary Transactions (OMT)*	Announced in September 2012 - not activated	Purchase of sovereign debt with strict conditionality	No <i>ex ante</i> quantitative limit (compliance with EFSF / ESM programme required)
Targeted Long-Term Refinancing Operations (TLTRO)	June 2014 - June 2016	Cheap funding for banks in return of funding non-financial private sector	Estimated 400 billion euros in total
Expanded Asset Purchase Programme (APP)*	January 2015 - March 2017	Third round of CBPP and sovereign debt purchases with conditions, targets Eurozone deflation	60 billion euros combined, each month (80 billion euros after March 2016)

The timeline of the interventions imply that the ECB, initially, did not seek to become a lender of last resort for the Eurozone. When the Bank had to do so in the summer of 2012, it did not give up its conventional methods of dealing with the crisis, i.e. supporting financial sector against the sovereign defaults and using its mandate as a tool for imposing austerity upon fiscal deficit countries⁴. The first responses underlined the fact that the ECB interpreted its mandate as generous credit support to financial actors and the use of refinancing operations for maintaining financial stability (Gabor, 2014). In 2009, the ECB started outright purchases of private sector bonds to provide access to funding for banks, since 1 year refinancing operations were insufficient. While Long Term Refinancing Operations

⁴European Financial Stability Fund was the initial rescue fund of €440 billion for Eurozone periphery. The fund was formed in August 2010 and designed as a temporary support mechanism. EFSF bonds were used in Greek debt restructuring of 2012. The fund also extended credit to the Greek government for sovereign debt buyback in December 2012 for easing the pressure upon bond market. As the crisis deepened, with the decision of the EU Council, European Stability Mechanism was found in March 2011. This permanent fund had €400 billion of support capacity as of late 2012 and to receive ESM support was conditional on structural reforms. After the ratification of Fiscal Compact in 2013 and 2014, in a similar manner to the IMF conditionality, complying with the fiscal rules became a prerequisite for using the ESM funds (Akçay, 2016). Benefiting from OMT also required member states signing an ESM program.

(LTROs) with 1 year maturity continued in 2009 with new rounds in October and December, the ECB intervention into the secondary markets also took the form of covered bonds purchase program (CBPP) in July 2009 (to be repeated in November 2011)⁵.

In the first phase of the sovereign debt interventions, the ECB started its SMP in May 2010 against the background of rising bond spreads. Although the bonds purchased and the extent of the operation were not announced, it was thought by financial market players that the ECB targeted Greek, Irish and Portuguese debt at that time (Trebesch and Zettelmeyer, 2014, s.4)⁶. The first round of CBPP ended in June 2010 but the SMP continued in 2011, notably between August and December⁷. Since these remained insufficient to tranquilize financial markets, partly as a result of the oncoming biggest debt swap in history, the bank resorted to further refinancing operations with extended maturities.

LTROs with extended 3 year maturities supported commercial bank lending in two rounds in December 2011 (€489 billion) and February 2012 (€529 billion) (Rodriguez, Carrasco, et al., 2014; for European Parliament's Committee on Economic and Affairs, 2012). LTROs with longer maturities and the restructuring of the Greek debt in March 2012 were followed not by a functioning interbank money market but growing concerns with regards to sovereign debt rollover in Southern Europe, notably in Italy and Spain with yields lower (see Graph 1) but having nominally much higher debt than Greece.

The second phase of the sovereign debt interventions started with the ECB announcement of the OMT program in September 2012. The OMT, though it had broader ramifications as an unconventional measure, was a follow up to the SMP. It meant the outright purchase of government securities but turned EFSF and ESM bond-purchase criteria into conditionality within the Eurozone⁸. The interesting thing about the OMT is that the ECB did not buy any government bonds within the framework of the program but only announced that it would do so. The alleged success of the ECB's OMT was limited to declining yields in the sovereign bond markets (Altavilla, Giannone, and Lenza, 2014; de Grauwe, Ji, et al., 2015a). Though such a decline was not mediocre, it was not helpful for debt rollover either in the Greek case. In the third phase, the ECB introduced Expanded Asset Purchase Program (APP also known as the quantitative easing) amidst deflation in the Eurozone and the restart of debt negotiations with Greece in early 2015.

3.2 ECB's Monetary Dominance: Implementation Confirms Reason

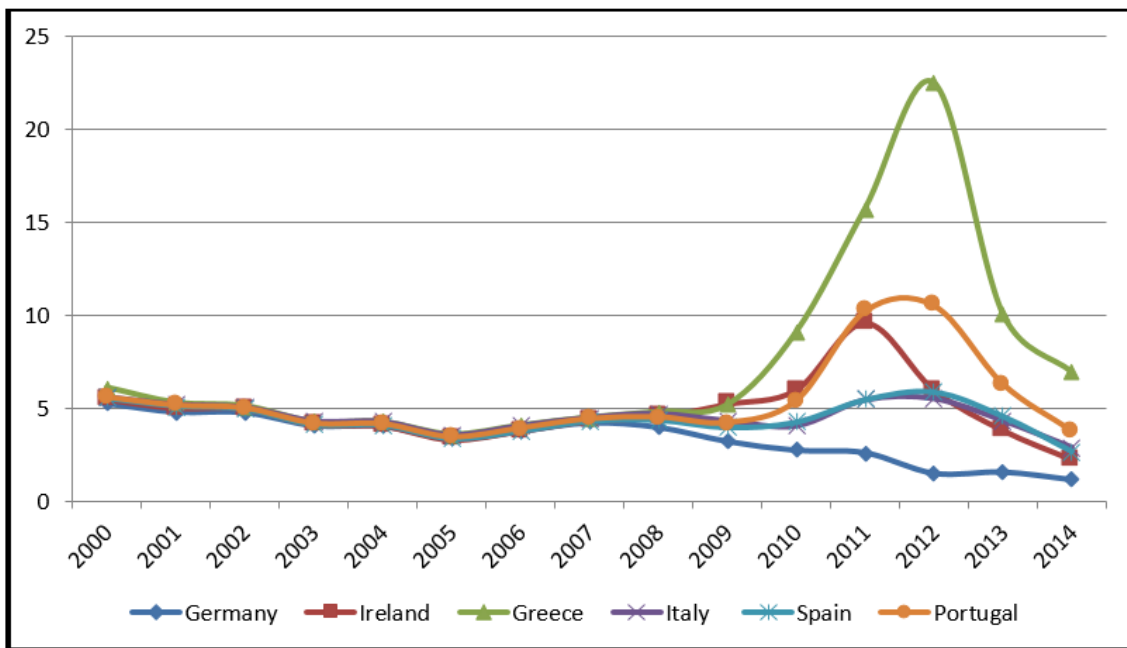
At the dawn of expanded APP in the Eurozone, Peter Praet, a member of the ECB Executive Board delivered a speech at the Conference, the ECB and Its Watchers XVI. (Praet, 2015) suggested that monetary dominance is not about the assets that central banks buy, but the reason they buy those assets. He maintained that to keep control of the monetary policy in a monetary union without a

⁵Covered bonds are issued by banks as long-term securities and covered by mortgages and public sector loans (Gabor, 2014). The first round of CBPP included 422 different bonds, which were mostly (73 %) bought in the secondary markets from July 2009 to end of June 2010. The nominal value of the purchases reached to €60 billion with ECB declaring the intention to hold the securities until maturity (Beirne, Dalitz, Ejsing, Grothe, Manganelli, Monar, Sahel, Susec, Tapking, and Vong, 2011). According to a briefing paper prepared for European Parliament (for European Parliament's Committee on Economic and Affairs, 2012), the total amount in CBPP reached to €100 billion in two rounds. CBPP3 started in October 2014.

⁶It has also become possible to analyze the Greek bond purchase retrospectively, since these particular bonds have been held exempt from the 2012 Greek debt restructuring. Accordingly, €42.7 billion worth of Greek bonds were bought in the first round of SMP by the ECB in 2010, leading to a considerable decline in the yield of Greek bonds, albeit temporarily (Trebesch and Zettelmeyer, 2014).

⁷This time round, the ECB bought Spanish and Italian bonds (Gabor, 2014) and the nominal value of the purchases far exceeded the first round, increasing the ECB stock of holdings from €70 billion to €200 billion (Trebesch and Zettelmeyer, 2014).

⁸The ECB can buy unlimited amount of government securities maturing in 1-3 years if the country in turbulence satisfies the conditions of EFSF/ESM. Bonds will be purchased on secondary markets as a result of the ECB rules and the Bank will sterilize the bonds in due course, stating that the purchases will not lead to changes in the Bank's balance sheet in the long term. Within this framework, the ECB decides on the duration and the end of purchases (Hu, 2014).



Source: OECD Statistics, Federal Reserve Bank of St Louis Database

Figure 1: 10 Year Government Bond Yields in Selected Eurozone Countries (Annual Average, 2000-2014)

fiscal union, the ECB needed a system of checks such as consolidated fiscal framework (as in Fiscal Compact) and new resolution mechanism (as in Single Supervision and Resolution Mechanisms) and strict conditions for bailing out a particular country (as can be found in the requirement of an ESM program for the outright purchases). These remarks summarize the whole logic behind the ECB's unconventional measures. The ECB's institutional independence not only enables but also demands from the Bank to impose austerity measures for maintaining price stability. The good news according to Praet (ibid), is that the ECB is "unconstrained" in its ability to meet the mandate.

With the loss-sharing limits of 20 % in APP, national central banks will assume most of the burden in the case of losses from sovereign bond purchases. APP also has built-in purchase limits and explicit rules for the purchase of only investment grade government securities (hence excluding the Greek junk bonds). In brief terms, due to the rule-based nature of APP, the quantitative easing which started in 2015 has been an extension of the project of austerity that the ECB pursued in full disclosure from its foundation onwards. Having dramatic consequences for the working classes in the Eurozone, the unconventional measures and sovereign debt interventions are carefully designed to abridge the political maneuvering that national governments have in the face of fiscal crises. The chronology of the ECB measures from 2009 onwards underlined that the Bank interpreted the price stability mandate as providing support to the financial institutions in general and the commercial banks in particular while delimiting the other and more radical options.

To summarize: since the SMP was a temporary support to distressed bonds and benefiting from outright purchases necessitated following the reform program of the Troika, it was neoliberal conditionality at the forefront of the ECB measures. The new programme in 2015 as the ultimate unconventional measure expanded the assets to be bought by the ECB but did not let loose of the Bank's monetary policy control. The Bank practically kept "holding onto the rope that is around our [Greek government] necks" in the words of Tsipras (2015), the Greek Prime Minister. With its golden noose, The

ECB keeps the rope for other Eurozone governments as well with its unlimited purchasing power in the financial markets and the revised framework of conditionality. The pro-cyclicality of the financial markets is used as leverage by the ECB and the sovereign debt interventions are designed in such a way that the states with debt rollover problems are subjected to a set of conditions for staying in the debt market.

4 The Impact: Removing Accountability Further and Consolidating Policy Levels

The Bundesbank and the ECB are perfect examples of technocratic, autonomous institutions and symbols of authoritarianism embedded in liberal economic policy making⁹. Authoritarianism needed the full-fledged Eurozone debt crisis to reveal itself in its condensed form. By relying on the critical perspectives on the power of the ECB, one can analyze the sovereign debt interventions of the bank muddling through the crisis (Aizenman, 2015; Gabor, 2014), shifting from one unconventional measure to the other and finally starting quantitative easing in 2015. The critical point here is not the choice of a particular measure by the ECB in its interventions to the sovereign debt market; but rather, its persistence in maintaining the price stability in Europe with no input from political conflicts and national governments.

As I made clear above, this attempt for depoliticisation is to keep popular pressures away and it has been a feature of Economic and Monetary Union and an aspect of the neoliberal European governance (Gill, 1998). The interesting case for the ECB is the attempt in its institutional design to remove any accountability whatsoever to either national or federal European institutions (Baimbridge and Whyman, 2016, p. 106). This has been succeeded to a great extent throughout the Eurozone crisis. The ECB interventions also served suppressing the search for alternatives within the Eurozone. Nowhere has been this animosity more evident than the case of Greece, where the pro-cyclicality in the debt market was used by the Eurocrats for tightening the golden noose.

The ECB determines the monetary and exchange rate policy of the monetary union and is responsible for stabilizing the Eurozone economy, while it remains in theory completely independent from national governments. In practice this may work to the benefit of particular member states with trade surpluses or more disciplined working classes. It may also strengthen the positions of commercial banks within the Eurozone, seeking to recover the most they can from the troubled bond markets. The independence par excellence has worked in favor of German banks notably in 2010-2011 (Thompson, 2015). In other examples, however, the ECB made it more expensive for Cypriot Banks (March 2013) and Greek Banks (February 2015) to borrow by restricting their access to direct liquidity lines. Every move of the ECB during the crisis served to maintain the independence and delimited the political room of the countries with distressed bond markets. The ECB reintroduced the purchases of sovereign debt with strict conditions only after further strengthening of the ECB surveillance over European banks in 2014 and the park of most of the sovereign debt in the domestic banks of the Eurozone peripheral economies.

The pro-cyclicality of the financial markets should be added to an account of depoliticization accompanied by the rise of authoritarianism in economic policy making. The case for Greek debt and the ECB interventions despite a temporary relief provided by rescue packages, reveal that the

⁹For this reason, a related current of research dealt with the approach and principles of Ordoliberalism, the idea of social market economy roots of which can be found in interwar Freiburg School (Berghahn and Young, 2013; Bonefeld, 2012) and is thought to provide the bedrock of authoritarian liberalism which presupposes a strong state limiting the contest of social forces and depoliticizes social relations for the constitution of free economy. Ordoliberal thought and arguments emphasizing the authoritarianism in the strong state idea and the construction of market order by the state are important to grasp the governmentality in the Eurozone (Bonefeld, 2015).

international or supranational authority, which assumes the role of lender for rescue can effectively enforce the terms of debt contracts and impose a path for adjustment by resorting to the "power" and demands of financial markets. After the announcement of the OMT in 2012, the ECB was hailed as the savior of the Eurozone. With the yields declining in the government bonds of the European periphery, relief if not euphoria has become the dominant feeling for financial actors and sovereign policy makers in the following months (Altavilla, Giannone, and Lenza, 2014; de Grauwe, Ji, et al., 2015a). In less than 24 months, however, it has become clearer that the crisis and the discussions on both unconventional monetary policies of the ECB as well as sovereign debt restructuring in the Eurozone were not over. The Greek crisis deepened and turned into a more severe humanitarian crisis, while the ECB pointed out the political uncertainty in Greece (read as the will of the Greek people) as the major factor threatening the financial stability in the monetary union (Frankfurt, 2015, p. 12).

The Greek case and the use of pro-cyclicality by the ECB as leverage is concomitant with the positioning of labor market reform in the national policy space and locating the fiscal policy in between the member states and the EU level. As (Bonefeld, 2015, s. 13) aptly put:

The positioning of fiscal policy as a national policy instrument within a supranational framework of balanced budget rules was meant to contain the 'risk' of fiscal free-riding by weak member states. Indeed, the fiscal rules of EMU [European Monetary Union] remove anti-cyclical fiscal policy responses to economic downturn as a means of economic adjustment. Instead, at a time of crisis, fiscal retrenchment is a requirement as budgets have to balance on the basis of receding tax bases. The EU's fiscal rules thus entail not only a huge redistribution of wealth from labour to capital, but also a robust framework for labour market reform.

The inability to monetize debt and devalue currency by its own condemns the member state to abide by the supranational rules and press for labor market reform to achieve competitiveness. The design of monetary union positioned labor reform on national policy level, monetary policy on supranational level and fiscal policy in between (ibid.). The sovereign debt crisis helped the ECB maintain and consolidate this framework, while intertwining the monetary policy with fiscal measures. The ECB's political agenda was reminiscent of the conditionality principle in the IMF structural adjustment programs imposed upon many countries of the global South in the aftermath of the international debt crisis of the 1980s.

5 Conclusion

Scholars from different camps have proposed innovative solutions for the resolution of Greek debt problem in particular and the Eurozone crisis in general. Paris and Wyplosz (2014) in their Politically Acceptable Debt Restructuring in the Eurozone proposed that the ECB should start intervening without designated limits, purchase sovereign debt and swap these with zero-interest securities. (Sotiropoulos, Milios, and Lapatsioras, 2014) suggested that the ECB should act as a guarantor for overcoming the sovereign debt crisis and purchase a considerable amount of sovereign debt (the percentage differs in various scenarios) of member countries and convert these into zero-coupon bonds. A similar proposal for the resolution of the Eurozone crisis came from De Grauwe and Ji (2015b) who stated that it is possible to perform quantitative easing without fiscal transfers in the monetary union.

The problem with these proposals stems from the fact that the ECB is designed and works for imposing a framework of austerity to and for enforcing the terms of debt contracts in the Eurozone members. Accordingly, the ECB's "whatever it takes" approach and the ensuing interventions such as the OMT and quantitative easing should be questioned with a special emphasis on the Eurozone governmentality. Neither the OMT in 2012, nor the quantitative easing from 2015 onwards revealed a settlement with the opposing political factions (see Kannakulam and Fabian, 2014) and the social movements and groups critical of the Bank's position. The ECB did muddle through in deciding the extent and timing of the interventions but it was not confusion in terms of the targets. On the contrary,

the interventions were cautious measures for maintaining the authority of the ECB and its institutional independence, hence making the debtors pay and maintaining the ideas of austerity.

The issue of the lack of enforcement, underlined in the literature on the political economy of sovereign debt implies that there is little that the private investors can do when faced with sovereign default, relative to the cases in which the borrower is a firm or a household. Nevertheless, there are many conditions and policy changes imposed upon defaulting countries, sometimes explicitly on behalf of bondholders, as seen in the recent examples of Greece and Argentina. Indeed, the initiated reforms for boosting the state revenues, the increased premiums demanded in times of financial volatility and the need to bailout financial system in times of crisis all leave little space for a highly indebted or defaulting sovereign state to maneuver. I have underlined that both the policy making in isolation from large segments of society and the pro-cyclicality of the financial markets help the creditors in the constant renegotiations of sovereign debt. The golden noose of the global credit system is at work here and employed efficiently by the institutions such as the ECB. The conditions for returning to the international debt market, which are a combination of private sector demands imbibed by the international financial institutions and turned into policy proposals, may provide effective, depending upon the circumstances and the debt sustainability of the respective country.

In the case of the Eurozone crisis, there was overabundance of enforcement thanks to the unconventional measures of the ECB as well as the conditionality attached. The refurbished fiscal rules of the EU and the strength of the neoliberal ideal of market freedom as well as the new supervision mechanisms of the ECB, helped polishing the rule-based policy making and keeping the enforcement in its pace. The irony is that the austerity measures may likely result in further capital losses for the investors, drowning the economic performance of the debtor nation and pushing the policy makers to buy time and renegotiate the terms. Against the background of financialisation and in the absence of alternative economic policies and a comprehensive plan, it is almost impossible, however, for a sovereign authority to breach the terms of the sovereign debt contract to the benefit of its people, without risking long term economic stagnation.

References

- AGAMBEN, G. (2005): *State of exception*. University of Chicago Press.
- AGUIAR, M., AND M. AMADOR (2013): "Sovereign debt: a review," Discussion paper, National Bureau of Economic Research.
- AIZENMAN, J. (2015): "The Eurocrisis: Muddling through, or on the Way to a More Perfect Euro Union?," *Comparative Economic Studies*, 57(2), 205–221.
- AKÇAY, ÜMIT VE GÜNGEN, A. R. (2016): "Finansallaşma, borç krizi ve çöküş: Küresel kapitalizmin geleceği," .
- ALTAVILLA, C., D. GIANNONE, AND M. LENZA (2014): "The financial and macroeconomic effects of OMT announcements," .
- ARORA, M. (2016): "Changing Rules of the Game of Global Finance: Glimpses from a Sovereign Debt Restructuring Episode," .
- BAIMBRIDGE, M., AND P. WHYMAN (2016): *Crisis in the eurozone: causes, dilemmas and solutions*. Springer.
- BEIRNE, J., L. DALITZ, J. EJSING, M. GROTHE, S. MANGANELLI, F. MONAR, B. SAHEL, M. SUSEC, J. TAPKING, AND T. VONG (2011): "The impact of the Eurosystem's covered bond purchase programme on the primary and secondary markets," *ECB Occasional Paper*, (122).

- BERGHAHN, V., AND B. YOUNG (2013): "Reflections on Werner Bonefeld's 'Freedom and the Strong State: On German Ordoliberalism' and the Continuing Importance of the Ideas of Ordoliberalism to Understand Germany's (Contested) Role in Resolving the Eurozone Crisis," *New Political Economy*, 18(5), 768–778.
- BONEFELD, W. (1995): "Money, Equality and Exploitation: An Interpretation of Marx's Treatment of Money," *GLOBAL CAPITAL, NATIONAL STATE AND THE POLITICS OF MONEY*, p. 178.
- (2012): "Freedom and the strong state: on German ordoliberalism," *New Political Economy*, 17(5), 633–656.
- (2015): "European economic constitution and the transformation of democracy: On class and the state of law," *European Journal of International Relations*, pp. 867–886.
- BRUFF, I. (2014): "The rise of authoritarian neoliberalism," *Rethinking Marxism*, 26(1), 113–129.
- BULOW, J., AND K. ROGOFF (1989): "A Constant Recontracting Model of Sovereign Debt," *The Journal of Political Economy*, pp. 155–178.
- CARDOSO, J. L., AND P. LAINS (2010): *Paying for the liberal state: the rise of public finance in nineteenth-century Europe*. Cambridge University Press.
- DAS, U. S., M. G. PAPAIOANNOU, AND C. TREBESCH (2012): *Sovereign debt restructurings 1950-2010: literature survey, data, and stylized facts*. International Monetary Fund.
- DE GRAUWE, P., AND Y. JI (2015b): "Quantitative easing in the Eurozone: It's possible without fiscal transfers," *VOX CEPR's Policy Portal*, 15th January.
- DE GRAUWE, P., Y. JI, ET AL. (2015a): "Market sentiments and the sovereign debt crisis in the Eurozone," Discussion paper, Collaborative EU Project FinMaP-Financial Distortions and Macroeconomic Performance: Expectations, Constraints and Interaction of Agents.
- EATON, J., AND M. GERSOVITZ (1981): "Debt with potential repudiation: Theoretical and empirical analysis," *The Review of Economic Studies*, 48(2), 289–309.
- FOR EUROPEAN PARLIAMENT'S COMMITTEE ON ECONOMIC, B. P., AND M. AFFAIRS (2012): *Crisis Response of Central Banks: The ECB Policy in Comparison to the Policy of FED and the Bank of England*. European Central Bank Brussel.
- FRANKFURT, E. (2011a): "The European Central Bank, the Eurosystem, the European System of Central Banks," .
- (2011b): "The Monetary Policy of ECB," .
- (2015): "Financial Stability Review," .
- GABOR, D. (2014): "Learning from Japan: the European Central Bank and the European sovereign debt crisis," *Review of Political Economy*, 26(2), 190–209.
- GILL, S. (1998): "European governance and new constitutionalism: economic and monetary union and alternatives to disciplinary neoliberalism in Europe," *New Political Economy*, 3(1), 5–26.
- GUNGEN, A. R. (2015): "Kapitalist Devleti Borcuyla Türetmek: Bozuk Terazi ve Müşterek Çıkar," in *Liberal Hakların, Hukukun ve Devletin Sınırları*, ed. by B. Erdağı. NotaBene, Ankara.

- HU, K. (2014): "The institutional innovation of the lender of last resort facility in the Eurozone," *Journal of European Integration*, 36(7), 627–640.
- MANN, G. (2013): "The monetary exception: Labour, distribution and money in capitalism," *Capital & Class*, 37(2), 197–216.
- MARX, K. (2015): *Capital: a critique of political economy, Volume 1*. Arsalan Ahmed.
- NESVETAILOVA, A. (2010): *Financial alchemy in crisis: The great liquidity illusion*. Pluto.
- PALAN, R. (2015): "Futurity, pro-cyclicality and financial crises," *New Political Economy*, 20(3), 367–385.
- PRAET, P. (2015): "Public sector security purchases and monetary dominance in a monetary union without a fiscal union," in *Speech given at the The ECB and its Watchers XVI Conference, Frankfurt*, vol. 11.
- RODRIGUEZ, C., C. A. CARRASCO, ET AL. (2014): "ECB Policy Responses between 2007 and 2014: a chronological analysis and a money quantity assessment of their effects," Discussion paper.
- SEIDEL, M. (2012): "The Constitutional Design of the European Central Bank," *DICE Report*, 10(1), 14.
- SOEDERBERG, S. (2005): "The transnational debt architecture and emerging markets: the politics of paradoxes and punishment," *Third World Quarterly*, 26(6), 927–949.
- (2014): *Debtfare states and the poverty industry: Money, discipline and the surplus population*. Routledge.
- SOTIROPOULOS, D. P., J. MILIOS, AND S. LAPATSIORAS (2014): "An outline of a progressive resolution to the Euro-area sovereign debt overhang: How a five-year suspension of the debt burden could overthrow austerity," *Levy Economics Institute, Working Papers Series*, (819).
- STASAVAGE, D. (2003): *Public debt and the Birth of the democratic state: France and Great Britain 1688–1789*. Cambridge University Press.
- THOMPSON, H. (2015): "Germany and the Euro-Zone Crisis: The European Reformation of the German Banking Crisis and the Future of the Euro," *New Political Economy*, 20(6), 851–870.
- TREBESCH, C., AND J. ZETTELMAYER (2014): "ECB interventions in distressed sovereign debt markets: The case of Greek bonds," .
- TSIPRAS, A. (2015): "We Don't Want to Go on Borrowing Forever," *Spiegel Online*.

İçgöç, Nüfus Yapısı ve Fiyat Farklılaşması: İstanbul Örneği*

Özlem İnanç Tunçer†

Özet

Göç olgusu her ne kadar demografik bir olgu olarak değerlendirilse de gerek ortaya çıkma nedenleri gerekse sonuçları açısından ekonomi ile çok yakından ilgilidir. Bu nedenle göçün yerleşik nüfusun toplam refahı üzerine olan etkileri araştırılırken, mal ve hizmet fiyatları üzerindeki etkilerinin de analize eklenmesi gerekmektedir. Ancak göç olgusu fiyat seviyelerini hem arz hem de talep yönünden farklı şekillerde etkileyeceğinden sözkonusu etki ancak ampirik analizler sonucunda tesbit edilebilir. Literatürde göç ile nihai malların fiyatları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar az sayıdadır. Bu çalışmada, İstanbul ilçeleri arasındaki fiyat farklılaşması ve İstanbul'a olan içgöçün bölgeler arasında ürün fiyatları farklılaşmasına olan etkisi analiz edilmektedir. Kullanılan veri setlerinin analizleri İstanbul'da ilçeler arasında mal ve hizmet fiyatlarının ciddi oranda farklılaştığını ortaya koymaktadır. Sözkonusu farklılaşmanın özellikle hizmet sektöründe önemli olduğu görülmektedir. Çalışmanın göç-fiyatlar ilişkisini inceleyen bölümünün sonuçları ise, uluslararası göçün fiyatlar üzerine olan etkisini araştıran literatür ile paralel şekilde, göç ile gelen nüfusun yerleşik nüfusa oranı-fiyatlar ilişkisinin negatif olduğunu göstermektedir. Bu durum ise göç ile gelen nüfusun araştırma maliyetlerinin daha düşük olması nedeniyle fiyatların düşeceği varsayımına dayandırılmaktadır.

JEL Kodu: E30, F30, J10

Anahtar Kelimeler: Göç, fiyat farklılaşması, İstanbul

Makale Tarihiçesi: 10 Kasım 2016 gönderildi. 29 Kasım 2016 kabul edildi. 30 Kasım 2016 elektronik olarak yayımlandı.

*Çalışmaya sağladığı maddi destekten ötürü Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu'na (Proje No: 111K095) teşekkürü borç biliriz.

†Yrd.Doç.Dr, Işık Üniversitesi İktisat Bölümü Şile 34980 İstanbul. E-posta: ozlem.inanc@isikun.edu.tr

1 Giriş

Tek Fiyat Kanunu ve Satın Alma Gücü Paritesi uluslararası iktisadın en bilinen iki teorisidir. Tek fiyat kanununa göre, tam rekabetin ve serbest ticaretin varolması halinde bir mal ya da hizmetin denge döviz kuruna göre bir ulusal para ile ifade edilen değeri her yerde aynı olmalıdır. Eğer x malının birinci ülkedeki fiyatı P ikinci ülkedeki fiyatı P^* ve iki ülke arasındaki döviz kuru e ile gösterilirse, tek fiyat kanunu aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

$$P_x = eP_x^* \quad (1)$$

Eğer, tek fiyat kanunu sağlanmaz ise, alıcılar arbitraj kanalıyla ortaya çıkan kar fırsatını değerlendirerek fiyatların dengeye gelmesini sağlayacaklardır. Öte yandan Satın Alma Gücü Paritesi Tek Fiyat Kanunu'nun toplam ekonomiye uygulanması olarak tanımlanabilir. Tek Fiyat Kanunu bir tek malın fiyatının farklı coğrafi bölgelerdeki eşitliğinden bahsederken, Satın Alma Gücü Paritesi n sayıda malı içeren sepetlerin (örneğin TÜFE'nin belirlenmesinde kullanılan sepet içinde yer alan ürünler) genel fiyat düzeyleri ile ilgilidir.

Satın Alma Gücü Paritesi mutlak ve nisbi olmak üzere iki farklı şekilde tanımlanabilir. Mutlak Satın Alma Gücü Paritesi'nin analizi için aynı ya da birbirine çok yakın ikame olan mal ya da hizmetlerin farklı bölgelerdeki fiyat düzeylerinin bilinmesi gerekmektedir. Mutlak Satın Alma Gücü Paritesi'nin aksine Nisbi Satın Alma Gücü Paritesi analizlerinde mal ya da hizmetlerin fiyat düzeylerinin bilinmesi gerekmemekte, değişim hızı endeksler ile de incelenebilmektedir.

Literatürde Tek Fiyat Kanunu ve Satın Alma Gücü Paritesi pek çok ampirik çalışma tarafından tartışılan iki kavramdır. Ancak bu çalışmaların pekçoğunda zaman serisi analizi teknikleri ve endeks değerleri kullanılarak Nisbi Satın Alma Gücü Paritesi incelenmektedir. Chen (2002)'e göre bunun sebebi Mutlak Satın Alma Gücü Paritesi'ni incelemek için gereken aynı ya da birbirine çok yakın ikame olan mal ve hizmetlerin farklı piyasalardaki fiyatlarını içeren veri setlerinin bulunmamasıdır. Nisbi satın alma gücü paritesini inceleyen çalışmalar Tek Fiyat Kanunu'ndan sapmaların özellikle kısa dönemde gözlemlendiğini göstermiştir. Bununla beraber Crucini, Telmer, and Zachariadis (2005), Tek Fiyat Kanunu ve satın Alma Gücü Paritesi kavramlarının fiyatların zaman içerisindeki davranışlarından ziyade kesitsel dağılımı ile ilgili olduğunu ileri sürmüş ve teori ile ampirik çalışmalar arasındaki fikir ayrılığının ortadan kalkmasının yolunun, belli bir zaman için aynı malın fiyatını farklı bölgelerde karşılaştırma olanağı veren veri setleri kullanılarak Mutlak Satın Alma Gücü Paritesi'nin hesaplanması olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde Anderson and Van Wincoop (2004), Tek Fiyat Kanunu'ndan sapmalara neden olan taşıma maliyetlerinin analizinde, malların fiyatlarının zaman içindeki değişimlerinden bir bilgi edinilemeyeceğini, bu nedenle fiyat düzeylerinin kullanılması gerektiğini belirtmişlerdir. Son yıllarda bu tarz bir karşılaştırmaya olanak sağlayan veri setlerinin toplanması ile yeni literatürde yer alan çalışmalarda Mutlak Satın Alma Gücü Paritesi analiz edilmeye başlanmıştır. Ülke içi ya da ülkeler arası çalışmalar incelediğinde piyasa yapısının ve büyüklüğünün fiyat farklılaşmasına yol açan faktörlerden biri olarak kabul edildiği görülmektedir.

Bireyin ya da ailenin varolan bir nedenle yaşamının bir bölümünü ya da tamamını geçirmek üzere bir yerleşim bölgesinden diğerine gerçekleştirdiği yer değiştirme hareketi olarak tanımlanan göç olgusu, bir coğrafi bölgenin nüfusunu etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Göç olgusu her ne kadar demografik bir olgu olarak değerlendirilse de gerek ortaya çıkma nedenleri gerekse sonuçları açısından ekonomi ile çok yakından ilgilidir. Kısa dönemde yoğun olarak göç alan bölgelerde ekonomik ve sosyal alanlarda değişimlerin çok daha hızlı gerçekleşmesi beklenebilir. Bununla birlikte, göçün toplam refah üzerine olan etkileri araştırılırken, mal ve hizmet fiyatları üzerindeki etkilerinin de analize eklenmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada, İstanbul ilçeleri arasındaki fiyat farklılaşması ve İstanbul'a olan içgöçün bölgeler arasında ürün fiyatları farklılaşmasına olan etkisi analiz edilmektedir. Kullanılan veri setlerinin analizleri İstanbul'da ilçeler arasında mal ve hizmet fiyatlarının ciddi oranda farklılaştığını ortaya koymakta-

dır. Sözkonusu farklılaşmanın özellikle hizmet sektöründe önemli olduğu görülmektedir. Çalışmanın göç-fiyatlar ilişkisini inceleyen bölümünün sonuçları ise, uluslararası göçün fiyatlar üzerine olan etkisini araştıran literatür ile paralel şekilde, göç ile gelen nüfusun yerleşik nüfusa oranı-fiyatlar ilişkisinin negatif olduğunu göstermektedir. Bu durum ise göç ile gelen nüfusun araştırma maliyetlerinin daha düşük olması nedeniyle fiyatların düşeceği varsayımına dayandırılmaktadır.

Çalışmanın bir sonraki bölümünde ilgili literatür ve çalışmanın temel motivasyonu tartışılacaktır. Ardından üçüncü bölümde, çalışmada kullanılacak veri setleri hakkında bilgi verilecek ve dördüncü bölümde ekonometrik modellerin tahmini gerçekleştirilecek, ve sonuçları tartışılacaktır. Beşinci ve son bölümde ise çalışmanın değerlendirilmesi gerçekleştirilecektir.

2 Literatür ve Motivasyon

Literatürdeki çalışmaların bir bölümü uluslararası fiyat farklılaşması ve ticaret maliyetlerinin etkisini araştırırken (Anderson and Van Wincoop, 2004; Andrew and Burstein, 2004; Bergin, Glick, et al., 2003; Crucini, Telmer, and Zachariadis, 2005; Engel, Rogers, Wang, et al., 2003; Engel and Rogers, 1996; Inanc and Zachariadis, 2012), özellikle son dönemlerde yapılan çalışmaların önemli bir bölümünün ise, bir ülke içindeki farklı coğrafi bölgeler arasındaki fiyat düzeyi farklılaşmaları ile ilgilendiği görülmektedir.

Aynı ülke sınırları içinde yeralan iki farklı bölge için fiyat farklılaşması analizlerinde kullanılan veriler, ülkelerarası analizlerde kullanılan verilere kıyasla araştırmacılara kimi avantajlar sağlamaktadırlar. Öncelikle, ülke içi analizlerde ticaret engellerinin ve döviz kurlarının fiyatlara etkisi bulunmamaktadır. Bununla birlikte ülke içinde piyasalar ile ilgili olarak yapılan düzenlemeler, ülkelerarası düzenlemelere kıyasla çok daha homojen bir yapı arz etmektedir. Tüm bu sebeplerden ötürü, Tek Fiyat Kanunu'nun ülke sınırları içinde geçerli olmadığı gösterilmesi durumunda, ülkelerarası geçerliliğinin çok daha dikkatli olarak analizi gerektiği ortaya çıkar.

Lach (2002)'a göre, aynı ülkenin sınırları içinde yeralan farklı iki bölgede aynı malın fiyatının farklı olmasının sebepleri arasında yerel üretim maliyeti farklılıkları, tüketicilerin araştırma maliyetlerinin (*search costs*) farklı olması, tüketicilerin ürün bağlılık (*product loyalty*) derecelerinin ve alışveriş sıklıklarının farklılık göstermesi sayılabilir. (Dubois and Perrone, 2009)'da fiyat farklılaşmasının tüketiciler arasındaki farklılıkların varlığı, satıcılar arasındaki farklılıkların varlığı ve pozitif araştırma maliyetinin varlığı durumlarından birinin ya da bir kaçının birarada olması durumunda ortaya çıkacağını belirtmektedir. Aguiar and Hurst (2007), ise çalışmalarında tüketicilerin özellikleri ile satın alınan ürünlerin fiyatları arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, fırsat maliyeti fazla olan tüketiciler aynı mal ve/veya hizmet için daha fazla fiyat ödemeyi kabul etmektedirler.

Tüketicilerin fırsat maliyetleri ise gelir düzeyinin artması ve hane halkının büyümesi ile artmaktadır. Çalışmadaki sonuçlara göre, tüketiciler kırklı yaşlarına kadar, fırsat maliyeti artması durumunda aynı mal için fazla fiyat ödemeyi göze alırken, bu yaşlardan sonra ödenen fiyat düzeylerinde düşme olduğu gözlenmektedir. Benzer şekilde, Zhao (2006), tüketiciler arasındaki farklılıklar ile birlikte, araştırma maliyetini ve satıcılar arasındaki rekabeti fiyat farklılaşmasının belirleyicileri olarak saymaktadır. Sorensen (2000) ise, tüketicilerin araştırma maliyetleri arasındaki farklılıkların fiyat farklılaşması ile olan ilişkisini reçeteli olarak satılan ilaç piyasasında analiz etmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, eczanelerin bulunduğu bölge ya da hizmetin kalitesi ilaçların fiyatları arasındaki farklılaşmanın küçük bir bölümünü açıklayabilirken, tüketicilerin araştırma maliyetleri arasındaki fark fiyat farklılaşmasının önemli bir belirleyicisidir. Yine sonuçlara göre, fiyat farklılaşması, sık alınan ilaçlar için çok daha düşük düzeyde görülmektedir.

Sözkonusu ürünün nitelikleri de fiyat farklılaşması üzerinde önemli etkiye sahiptir. Genelde ürünler ticareti yapılan ve yapılamayan mal ve hizmetler olarak ikiye ayrılır. Ticareti yapılan mallar da kendi arasında homojen mallar ve farklılaşmış (*differentiated*) mallar olarak gruplandırılabilir. Örne-

ğin Rauch (1999), malların taşıdığı özelliklerin ve kalitelerinin farklı olması durumunda fiyatlarının da farklılaşacağını belirtmiş ve ticareti yapılan malları homojen mallar, referans fiyat taşıyan mallar ve farklılaşmış mallar olarak üç gruba ayırmıştır. Hotelling (1929) ve Chamberlin (1933) modellerinde ise diğer tüm özellikleri itibarı ile homojen olan malların farklı satıcılar tarafından satılmasının piyasayı tekeli rekabet piyasası ve dolayısı ile malları farklılaşmış mal haline getireceği ileri sürülmüştür. Benzer şekilde Baylis and Perloff (2002), farklı satıcılar tarafından satılan (diğer tüm açılardan homojen olarak nitelendirilebilecek) bir malın, satıcılar arasındaki farklılıklar ürüne de yansıtacağı ve piyasayı tekeli rekabet piyasası haline getireceği için 'farklılaştırılmış ürün' olarak kabul edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Cheung, Chinn, and Fujii (1999) de, eksik rekabet piyasalarının satın alma gücü paritesinden sapmaların sebeplerinden biri olacağını belirtmektedir. Eksik rekabet piyasalarında satıcıların malın fiyatını belirlemek konusunda belli bir güce sahip olmaları mark-up fiyatlandırma yapabilmeye şansını doğuracak, dolayısı ile malların fiyatları arasında farklılıklar görülecektir.

Öte yandan, Van Hoomissen (1988)'e göre, sadece mal ve hizmetlerin taşıdığı özellikler ve kalitelerinin fiyat düzeyinde farklılaşmaya yol açacağını söylemek mümkün değildir. Alıcıların eksik bilgiye sahip olması da fiyat farklılaşmalarına yol açabilir. İsrail için 1971-1984 yılları arasında kapsayan dönemde özellikleri ve kaliteleri dönem içinde sabit olan 13 malın aylık fiyat verileri kullanılarak yapılan çalışma sonucunda, enflasyon oranları ile fiyat düzeyi farklılaşmaları arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir (Van Hoomissen, 1988). Caglayan, Filiztekin, and Rauh (2008) da çalışmalarında enflasyon ve fiyat farklılaşması ilişkisini İstanbul için incelemişlerdir. Çalışmalarının sonucu incelenen dönem için fiyat farklılaşması ve enflasyon arasında pozitif ilişki olduğunu göstermiştir. Benzer sonuçlar Amerika Birleşik Devletleri'nin (A.B.D) şehirlerini kapsayan data setlerini kullanan araştırmacılar tarafından da bulunmuştur (DeBelle and Lamont, 1997). Lach (2002) ise İsrail'de farklı satıcılardan belli bir zaman aralığında toplanmış dört homojen malın fiyatını incelediği çalışmada farklı satıcılar tarafından satılan homojen malın fiyat farklılaşması yaşadığını bulmuş ve alıcıların eksik bilgiye sahip olmasının bu sonuca yol açmış olabileceğini ileri sürmüştür.

Ceglowski (2003)'ye göre, ülke içindeki fiyat farklılaşmasını araştıran çalışmalar genelde ABD üzerine yoğunlaşmakta ancak bulunan sonuçlar farklılıklar göstermektedir. Örneğin mal bazında fiyat düzeylerini kullanarak nisbi satın alma gücü paritesini analiz eden (Culver and Papell, 1999) ve Cecchetti, Mark, and Sonora (2000), fiyatlar için çok yavaş yakınsama olduğu ya da yakınsamanın gerçekleşmediği, Parsley and Wei (2001) ve O'Connell and Wei (2002) ise çalışmalarının sonucunda uzun dönemde yakınsamanın olduğu sonucuna varmışlardır.

Parsley and Wei (1996) ABD'nin 48 eyaleti için yaptıkları çalışmada taşıma maliyetleri ile fiyat farklılaşmasını analiz etmişlerdir. 1975:ilk çeyrek-1992:son çeyrek arasında 51 malın fiyatını içeren veri setinin kullanıldığı çalışmada taşıma maliyetleri iki nokta arasındaki uzaklık ile ifade edilmiştir. Ticari olan ve ticari olmayan mallar arasındaki potansiyel farklılıkların da analize katılması amacıyla Parsley and Wei (1996) veri setindeki malları hizmetler, dayanıksız mallar ve dayanıklı mallar olarak üçe ayırmıştır. Çalışmanın sonucunda aynı malın fiyat farklılaşmasının eyaletler arasındaki uzaklık ile doğru orantılı olduğu, aynı zamanda ülke sınırları etkisinin de fiyat farklılaşmasını arttıran bir etken olduğu ve ticari olmayan hizmetler için fiyat farklılaşmasının ticari mallara kıyasla çok daha fazla olduğu belirtilmiştir.

Engel and Rogers (1999) ise ABD'nin 29 şehrinde toplanan 43 farklı mal fiyat endeksini içeren veri setini kullanarak yaptıkları çalışmanın sonucunda, diğer çalışmalardan farklı olarak ticari mallar için fiyat farklılaşmasının daha fazla olduğu, şehirler arasındaki mesafenin artmasının fiyat farklılaşmasını arttırdığı, ve ticari olmayan mallarda yapışkan fiyatların etkisinin daha fazla görüldüğü sonuçlarına varmışlardır. Zhao (2006) ise Chicago'daki altı süpermarkette toplanan ürün fiyatlarındaki farklılaşmanın kaynakları incelenmiştir. Fiyat farklılaşması ölçütü olarak değişim katsayısının (*coefficient of variation*), gözlenemeyen araştırma maliyetinin ölçütü olarak tüketicilerin alışveriş sıklığının ve rekabet ölçütü olarak sözkonusu malın piyasasındaki satıcı sayısının ve tüketicilerin belli demografik özelliklerinin kullanıldığı çalışmada, fiyat farklılaşması ile rekabet düzeyi, tüketicilerin araştırma maliyetleri ve

aralarındaki farklılıkları arasında pozitif ilişki olduğu ortaya konulmuştur.

ABD dışındaki araştırmaların bazılarında Avrupa Birliği ülkeleri arasındaki fiyat farklılaşması ile üye ülkelerin içindeki fiyat farklılaşması karşılaştırılmakta ve üyeler arasındaki yapısal farklılıkların önemi analiz edilmektedir. Örneğin Avrupa Komisyonu General (2002) yılı için tarafından hazırlanan raporda, birliğe rağmen Avrupa ülkeleri arasındaki sınırların hala etkili olduğu, birliğe dahil ülkeler arasındaki fiyat farklılaşmasının, ülkelerin içinde aynı mal için tesbit edilen fiyat farklılaşmasından beş-altı kat fazla olduğu belirtilmektedir. Fiyat farklılaşmasının düzeyinin ve nedenlerinin ürünlerin özelliklerine göre değişiklikler gösterdiği, bazı mallar için sözkonusu farklılaşmanın kaynağı 'marka' özellikleri ile ilgili olarak bulunurken, diğer bazı mallar için taşıma maliyeti gibi doğal faktörlerin önemli olduğu görülmektedir. Ülkelerin yüzölçümleri arttıkça, aynı malın satış fiyatları arasındaki farklılaşmanın da arttığı gözlemlenmektedir.

ABD dışındaki ülkeler için yapılan çalışmalardan biri olan Engel and Rogers (1996), Kanada için fiyat farklılaşmasının ABD için bulunan değerlerden daha düşük olduğunu ifade ederken, Parsley and Wei (2001) Japonya için benzer bir sonuca ulaşmışlardır. Ceglowski (2003) Kanada için mutlak ve nisbi satın alma gücü paritesinden sapmaları analiz ettiği çalışmada, şehirler arası mesafe ile beraber, şehirlerin 'ana yerleşim birimi (merkez)' (*core location*) olarak belirlenen Toronto'ya olan göreceli uzaklıklarını da analize eklemiş, böylelikle coğrafi konumun fiyatlara olan etkisini de analize katmıştır. (Dubois and Perrone, 2009) ise Fransa için bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada 5 farklı ürün grubu için ülke içinde görülen fiyat farklılaşması analiz edilmiştir ve sonuç olarak tüketicilerin fırsat maliyetlerinin ve bunun sonucu olarak da araştırma maliyetlerinin fiyat farklılaşmasının önemli bir belirleyicisi olduğu, talebin arttığı yılbaşı, bayram gibi dönemlerde araştırma maliyetlerinin düştüğü belirtilmiştir. Buna ek olarak eldeki veri seti, malın fiyatı ile fiyat farklılaşması değerleri arasında negatif ilişki olduğunu göstermektedir.

Ülke içi ya da ülkeler arası çalışmalar incelediğinde piyasa yapısının fiyat farklılaşmasına yol açan faktörlerden biri olarak kabul edildiği görülmektedir. Farklılaşmış malların satıldığı eksik rekabet piyasalarında mark-up fiyat uygulayabilen satıcıların varlığı bu tip piyasalardaki fiyat farklılaşmasının artmasına neden olur. Örneğin Goldberg and Verboven (2001) satıcı mark-up farklılıklarının Avrupa otomobil piyasasında gözlemlenen fiyat farklılaşmalarının en önemli sebeplerinden biri olduğunu belirtmektedir. Sorensen (2000) ise, tüketicilerin araştırma maliyetleri arasındaki farklılıkların fiyat farklılaşması ile olan ilişkisini reçeteli olarak satılan ilaç piyasasında analiz ettiği çalışmada, sık satın alınan ilaçlar için fiyat farklılaşmasının ve mark-up değerlerinin düşük olduğu sonucuna varmıştır.

Diğer yandan, literatürde yer alan bazı çalışmalar piyasanın büyüklüğü ile satıcının kazanacağı mark-up karı arasında negatif bir ilişki olduğunu ileri sürmektedir. Büyük piyasalarda satıcılar 'sürümden kazanmak' için mark-up karlarını azaltma yoluyla malın fiyatını düşürmeyi tercih edebilirler. Aynı zamanda büyük piyasalarda rekabet de fazla olacaktır. Bu rekabet sadece iç piyasadaki üreticiler arasında değil, ithalatın da var olması nedeniyle iç ve dış piyasadaki üreticiler arasında gerçekleşir. Piyasanın daha büyük bir kısmını ele geçirmek isteyen satıcılar da mark-up fiyatlandırmada daha düşük bir kara razı olarak fiyat düzeylerini düşük tutma eğilimindedirler. Buna göre , tüm diğer unsurlar sabitken, nüfusu fazla olan bölgelerde fiyat düzeylerinin düşük olması beklenir (Campbell and Hopenhayn, 2005; Melitz and Ottaviano, 2005).

Bir bölgenin nüfusunu etkileyen faktörler arasında göç hareketleri önemli bir yere sahiptir. Bireyin ya da ailenin bir nedenle yaşamının bir bölümünü ya da tamamını geçirmek üzere bir yerleşim bölgesinden diğerine gerçekleştirdiği yer değiştirme hareketi olarak tanımlanan göç olgusunun, göç edilen bölgenin aynı ülke sınırları içinde olup olmamasına (iç göç/dış göç) ve nedenlerine göre (zorunlu/isteğe bağlı) farklı sınıflandırmaları bulunmaktadır.

Sadece İstanbul için değil, tüm Türkiye'de iç göç hareketlerinin 1950'li yıllardan bu yana ülkenin ekonomik, sosyal ve kültürel yapısı üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Bülbül and Köse, 2010). 2000 yılında gerçekleştirilen nüfus sayımına göre, Türkiye'de nüfusun %28'i doğduğu ilden başka bir yerde yaşamını sürdürmektedir. Bu oran İstanbul için %62'ye yükselmektedir (Gökhan and Filiztekin, 2008).

1995-2000 yılları arasındaki dönem incelendiğinde Türkiye’de çoğunluğu sanayileşmiş ve gelir düzeyi yüksek olan Marmara, Ege ve Akdeniz bölgelerindeki iller olmak üzere 23 ilin net göç aldığı, net göç veren il sayısının ise 58 olduğu görülmektedir. Net göç veren iller ise genellikle gelir düzeyi görece olarak daha düşük olan Karadeniz, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde yer almaktadır (Bülbül and Köse, 2010).

İçgöçe neden olan faktörler genel olarak göç veren bölge ile ilgili olanlar (itici faktörler) ve göç alan bölge ile ilgili olanlar (çekici faktörler) olarak ikiye ayrılır. Çekici faktörler arasında kentin kırsal kesime karşı olan eğitim, sağlık, ekonomik ve kültürel üstünlükleri, itici faktörler arasında ise kırsal kesimin sözkonusu alanlardaki yetersizlikleri ile terör gibi nedenlerle ortaya çıkan zorunluluklar sayılabilir. İçduygu and Unalan (1998)’a göre, 1950-1960 yılları arasında kırsal kesimden şehirlere olan göçün temel nedenleri kırsalın iticiliği olsa da 1960 sonrasında (1980’li yıllara kadar), kentin çekiciliği daha baskın bir neden olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle 1980 sonrasında ve 1990’lı yıllarda belli bölgelerde ulaşım ve haberleşme teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle sözkonusu bölgelerin birer merkez haline geldiği ve bu bölgelere işgücü göçünün gerçekleştiği görülmektedir (Kahraman, Coşkun, and Tunç, 2002).

Gedik (1997), 1970, 1980, 1985 ve 1990 nüfus sayımları verilerini kullanarak gerçekleştirdiği çalışmada, Türkiye’de göçü en iyi açıklayan teorinin ağ teorisi olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmanın sonucuna göre, Türkiye’de göç kararı veren bireyler, buldukları bölge ile göç edecekleri bölge arasındaki mesafeden ziyade, gidilecek bölgede tanıdıkları, daha önceden o bölgeye göç etmiş olan bireylerin varlığını dikkate almaktadırlar. Yine aynı çalışmada, önceki dönemlerde daha çok kırsal kesimden şehirlere doğru gerçekleşen göçün, sonraki dönemlerde daha yoğun olarak şehirden şehire yapılan göç şeklinde görüldüğünü belirtmektedir. Ancak bu noktada, Türkiye’deki şehirleşme hızı nedeniyle kırsal kesim olarak nitelendirilecek bölgelerin oranındaki azalmanın varlığı da dikkate alınmalıdır.

Gökhan and Filiztekin (2008) genişletilmiş çekim modeli (*extended gravity model*) kullanarak Türkiye’de iç göç olgusunu analiz etmişlerdir. Çalışmanın sonucu ekonomik faktörlerin (gelir düzeyi, işgücü piyasasının durumu) ve ağ teorisinin Türkiye’de iç göçü belirleyen faktörler olduğunu göstermektedir. Ayrıca sonuçlar, göç eden bireylerin cinsiyetlerinin ve eğitim düzeylerinin de göç oranlarında da farklılık yarattığını göstermektedir.

Bülbül and Köse (2010), çalışmalarında, Türkiye’deki 12 bölgenin sosyo-ekonomik göstergelerini, demografik özelliklerini ve göç verilerini, birbirlerine göre konumları, benzerlikleri ve farklılıklarını çok-boyutlu ölçekleme analizi yöntemi kullanılarak incelemişlerdir. Sonuç olarak, İstanbul’un diğer bölgeler göre ciddi farklılıklar gösterdiği, Batı Marmara, Doğu Marmara ve Batı Anadolu Bölgeleri’nin ise incelenen özellikler bakımından birbirine benzeyen bölgeler olduğu bulunmuştur.

Yukarıdaki bölümlerde de belirtildiği gibi, göç olgusunu inceleyen teoriler, iç göç olgusunun özellikle gelişmekte olan ülkelerde kırsal kesim ile kentler arasında işgücü piyasalarında dengeleyici bir rol oynayacağını belirtmektedir. Buna göre Türkiye gibi bölgeler arası ekonomik ve sosyal eşitsizliğin yoğun olarak görüldüğü bir ülkede, iç göç bölgelerin ekonomik ve sosyal yapılarının şekillenmesinde rol oynayan çok önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, bu alanda yapılan çalışmalar, Türkiye’deki iç göç olgusunun, teorilerde tartışılan olumlu etkileri yanında olumsuz etkilerinin de olduğunu göstermektedir. Örneğin Tunali (2000)’nin çalışmasına göre, 1963-1973 yılları arasında gerçekleşen iç göç, göç eden bireyleri olumsuz etkilemiştir. Kırdar and Saracoğlu (2006)’da 1970’li yıllardan günümüze kadar gerçekleşen içgöçün bölgeler arasındaki gelir yakınsamasına olan etkisini incelemiş, ve sonuç olarak iç göçün gelir yakınsamasına etkisi olmadığı sonucuna varmış ve bu durumu net göç alan ve net göç veren bölgeler arasındaki sermaye getirilerinin farklı olmasına bağlamıştır. Genel açıdan bakacak olursak, köyden kente gerçekleşen göç hareketleri, özellikle tarım ve hayvancılık sektörlerinin zayıflaması sonucunu doğurmaktadır. Türkiye nüfusunun yaklaşık %70’inin şehirde yaşadığı gözönüne alındığında bu durumun gelecek dönemlerde de tarım ve hayvancılık sektörü açısından kendi kendine yetme konusunda çok büyük problemler yaratacağı ortadadır.

Türkiye nüfusunun yaklaşık $\frac{1}{5}$ 'inin yaşadığı en kalabalık ilimiz olan İstanbul'da resmi rakamlara göre 15 milyona yaklaşan nüfusun tamamına yakını şehir merkezinde ikamet etmektedir. İstanbul'da, km^2 başına düşen insan sayısı 2000 yılındaki nüfus sayımına göre 1928 iken, bu oran 2009 yılında 2486, 2011 yılında 2495, ve 2015 yılında 2626 kişiye yükselmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre İstanbul nüfusunun yarısından fazlasını diğer illerden göç eden bireylerden oluşturmaktadır. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) verilerine göre 2014-2015 yılları arasında 450 binden fazla kişi İstanbul'a göç etmiştir ve bu sayı şehrin nüfusunun yaklaşık %3'üne eşittir. Yine TÜİK tarafından açıklanan 2015 verilerine göre ise İstanbul, alınan ve verilen göç sıralamasında Türkiye'de ilk sırada yer almaktadır.

İstanbul'un 2010-2011 yılları arasında %9 olan net göç hızı, 2011-2012 yılları arasında %2'ye ve 2013-2014 yılları arasında %1'e gerilese de söz konusu oran 2014-2015 yılları arasında tekrar artış göstererek %3,5 düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu oran ile 2014 sonunda Türkiye'nin 81 ili içinde yirminci sırada yer alan İstanbul'un kalabalık nüfusu ve bozulan gelir dağılımı nedeniyle yaşadığı sorunlar ve göçün şehrin refahına ve yaşam standartlarına olan etkisi kamuoyunda sürekli tartışılan bir konudur. Bu sorunlar genelde sosyal yönlerden (suç oranlarının artması, eğitim düzeyinin ve kalitesinin düşmesi, çarpık yapılaşma, çevre ve hava kirliliği gibi) incelenmekte, ekonomi alanında tartışılan sorunların başında ise işsizlik ve gelir dağılımı bozuklukları gelmektedir. Devam eden göç sonucu nüfusun hızlı artışının, İstanbul'da yaşayan halkın refahını bu yönlerden etkilediği gerçeği gözönünde tutularak, bu çalışmada literatürde de henüz çok yeni tartışılmaya başlayan bir konu olan göçün nihai mal ve hizmet fiyatlarına olan etkisi incelenecektir.

Artan nüfusun tüketim alışkanlıklarını değiştirmesi sonucu mal ve hizmet fiyatlarında farklılaşma olması beklenen bir durumdur. Ekonominin şekillenmesinde önemli yeri tutan demografik faktörlerden olan göç kavramı literatürde genelde işgücü piyasasına ve ücretlere etkileri bazında incelenmektedir (Borjas, 2003; Card, 2001; Manacorda, Manning, and Wadsworth, 2006; Dustmann and Preston, 2008; Ottaviano and Peri, 2006).

Bununla birlikte yine son dönemlerde, göç alan bölgedeki kiralar ve ev fiyatları üzerindeki etkileri araştıran çalışmalar da artış göstermiştir. Saiz (2003), ABD'nin Miami şehri için gerçekleştirdiği analizinde göç sonucu kiraların daha fazla ve daha hızlı arttığını göstermişti. Bir başka çalışmada Saiz (2007), ABD için göçün ev fiyatları ve kiralar üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmanın sonuçları, göç oranlarında, şehrin nüfusunun %1'ine eşit olacak bir artışın ortalama kiralar ve ev fiyatlarını %1 oranında arttırdığını göstermektedir. Saiz'e göre, bu etki göçün işgücü piyasasındaki etkilerinden çok daha büyüktür. Göçün kiralar ve ev fiyatlarına olan etkisi, göç edenlerin yoğun olarak yerleştikleri bölgelerde daha net olarak görülmektedir. Gonzalez and Ortega (2009) ise İspanya için yaptıkları çalışmalarında, ülkeye olan göçün ev fiyatlarını ortalama %52 oranında arttırdığını, yeni evlerin %37'sinin de göç sonucu artan nüfus nedeniyle inşa edildiğini göstermişlerdir. Latif (2015) 1983-2010 yılları arasındaki dönem için Kanada'ya gerçekleşen göçün kiralar üzerindeki etkisini analiz ettiği çalışmada göçün kira değerleri üzerinde uzun dönemde pozitif bir etki yarattığını göstermektedir. Son olarak Kürschner (2015) 1989 yılında Berlin Duvarının yıkılıp Doğu ve Batı Almanya'nın birleşmesiyle Batı bölgelere olan göçün kiralar üzerindeki etkisini analiz etmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre göç, kiraların artmasına yol açmıştır. Göç sonucunda nüfustaki %1'lik bir artış en düşük ev kiralarında %4,8, ortalama kira düzeyinde ise %3,3 oranında yükselmeye yol açmaktadır.

Literatürde göç ile nihai malların fiyatları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar ise daha az sayıdadır. Bu alandaki ilk çalışmada Lach (2007), İsrail için toplanmış ürün bazında fiyat verisini kullanarak çeşitli şehirlere olan göçün etkilerini araştırmıştır. Çalışmanın sonucuna göre, fiyat düzeyleri göç hareketlerinden, talep yönünden negatif olarak etkilenmiştir. Şehirler birbiri ile karşılaştırıldığında ise daha fazla göç alan bölgelerde yeni yerleşen halkın daha çok talep ettiği malların fiyatları daha fazla düşmüş ve bu durum şehirler arasında fiyat farklılaşmasının artmasına yol açmıştır Lach (2007). Diğer yandan Cortes (2008)'in, ABD şehirleri için yaptığı çalışmaya göre ise, göç arz yönünden fiyatları etkilemekte-

dir: Artan göç ücretleri düşürür, bu durum da fiyatların azalmasına yol açar. Frattini (2008) İngiltere için göç ile tüketici fiyat endeksi sepetindeki malların ve hizmetlerin fiyatları arasındaki ilişkiyi 1995-2006 yılı arasındaki dönem için incelemiştir. Çalışmanın sonucuna göre, göçün fiyatlar üzerine olan etkileri mal ve hizmetin türüne göre farklılık göstermektedir. Göç sonucu ülkeye gelen bireylerin yoğun olarak çalıştığı sektörlerde mal ve hizmetlerin fiyatlarında azalma görülürken, düşük fiyatlı tüketim mallarının fiyatı talep artışı sonucu artmıştır. Olivieri (2010) ise benzer bir çalışmada, 2005-2009 yılları arasındaki dönem için İtalya'daki mal ve hizmetlerin fiyatlarını kullanmıştır. Sonuç olarak mal ve hizmet fiyatları ile göç arasında negatif bir ilişki olduğu ve görülen etkinin göç ile gelen bireylerin yoğun olarak çalıştığı sektörlerde daha fazla görüldüğü belirtilmektedir. Zachariadis (2011), 90 Avrupa ülkesinden seçilen 140 şehir için toplanan 304 malın fiyatları ile bu şehirlere olan göçün etkilerini inceleyen çalışmasında göç ile fiyat düzeyleri arasındaki ilişkinin negatif olduğu, bir başka ifade ile göç alan bölgelerde fiyatların almayan bölgelere oranla düşeceği sonucuna varmıştır. Zachariadis (2012) ise, 2011 yılı çalışmasında kullanılan veri setini kullanarak bu kez bölgeler arasındaki fiyat farklılaşmasını belirleyen faktörleri analiz etmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, gelir düzeyi fiyatları pozitif yönde etkilerken, nüfus ve göç oranı negatif yönde etkilemektedir.

Son dönemde Suriye'den Türkiye'ye gerçekleşen zorunlu göçün etkilerini araştıran çalışmada ise Balkan and Tumen (2016) , mal ve hizmet fiyatları üzerindeki etkileri farkların farkı (*difference-in-differences*) metodu kullanarak yarı deneysel çalışma yöntemi (*quasi-experimental strategy*) ile analiz etmişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre ülkemizde göç alan bölgelerde fiyatlar yaklaşık %2,5 düzeyinde bir düşüş göstermektedir. Balkan and Tumen (2016) bu düşüşün kaynağının Suriyeli göçmenlerin yoğun olarak çalıştıkları kayıt dışı emek yoğun sektörler olduğunu vurgulamaktadır.

3 Veri Setleri

3.1 Fiyat verisi

Çalışmada kullanılan fiyat verisi Türkiye İstatistik Kurumu'ndan (TÜİK) temin edilmiştir. İstanbul'un farklı ilçelerinden, farklı satıcılardan, 2005-2011 dönemi içinde aylık olarak toplanan ve enflasyon sepetindeki tüm mal ve hizmetlerin fiyatlarını içeren bu veri setinde yer alan ilçeler ise aşağıdaki belirtilmektedir:

2005 yılı için veri setinde yer alan ilçeler (20 ilçe): Bahçelievler, Bakırköy, Beşiktaş, Beyoğlu, Eminönü, Eyüp, Fatih, Gaziosmanpaşa, Güngören, Kadıköy, Kartal, Maltepe, Pendik, Sarıyer, Şişli, Ümraniye, Yenidoğan, Üsküdar, Zeytinburnu, ve Büyükçekmece.

2006 yılı için veri setinde yer alan ilçeler (20 ilçe): Yenidoğan ilçesi veri setinden çıkarılmış, Bayrampaşa veri setine eklenmiştir.

2007, 2008 ve 2009 yılları için veri setinde yer alan ilçeler (20 ilçe): 2006 yılı ile aynıdır.

2010 yılı için veri setinde yer alan ilçeler (21 ilçe): Bağcılar veri setine eklenmiştir.

2011 yılı için veri setinde yer alan ilçeler (20 ilçe): Eyüp ilçesi veri setinden çıkarılmıştır.

Veri setindeki mal ve hizmetler TÜİK tarafından 12 grupta toplanmaktadır:

1. Gıda ve alkolsüz içecekler
2. Alkollü içecekler ve tütün
3. Giyim ve ayakkabı
4. Konut,su,elektrik,gaz ve diğer yakıtlar
5. Mobilya, ev aletleri ve bakımı
6. Sağlık

7. Ulaştırma
8. Haberleşme
9. Eğlence ve kültür
10. Eğitim hizmetleri
11. Lokanta ve oteller
12. Çeşitli mal ve hizmetler

Çalışmada kullanılan fiyat verisinin kapsadığı dönem, coğrafi kapsamı, ve içerdiği mal ve hizmetlerin sayısı açısından çok kapsamlı bir veri setidir. Veri setinde süt, peynir, yoğurt, yumurta, dana eti gibi tüketiciler tarafından tüketilen temel gıda ürünleri, sebze ve meyveler, pasta, kek, çikolata gibi gıda maddeleri yanında mobilya, tekstil, ev eşyası fiyatları ve değişik alanlardan hizmetlerin fiyatları yer almaktadır. Veri setinde yer alan hizmetlere örnek olarak, özel hastane ultrason fiyatları, doğum ücretleri (özel ve devlet hastanelerinden sezeryan ve normal doğum fiyatları), otel ücretleri, sinema bileti fiyatı, tiyatro bileti (özel ve devlet), kargo ücreti, kadın berberi fiyatları (saç kesme, boya, manikür), ve anaokulu fiyatları (devlet ve özel) sayılabilir. Veri setinde yer alan ürünlerin tanımları ayrıntılı biçimde belirtilmektedir (paketleme türü, ağırlığı, cinsi gibi). Ürünlerden bazılarının marka (brand) bilgisi de veri setinde yer almaktadır. Fiyat verileri her ay için bölgelerde farklı sayıda satıcıdan toplanmıştır ve veri setinde her satıcı için belirli bir kod tanımlanmıştır. Analize konu olan dönem boyunca satıcıların kodu aynı kalmaktadır.

3.2 Göç verileri

İstanbul ilçeleri arasındaki göç verisi TÜİK'dan temin edilmiştir. 2009 yılı sonu itibarı ile Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sisemi (ADNKS) bilgilerinden toplanan veri setinde ilçelerin aldığı göç, verdiği göç, net göç ve net göç hızı bilgileri yer almaktadır. Veriler İstanbul'daki 39 farklı bölge için toplanmıştır¹. 2010 ve 2011 yılları için ilçelerin göç oranlarını tahmin etmekte kullanılan İstanbul'a gerçekleşen toplam göç oranları da TÜİK web sayfasında yer alan 'Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi' verilerinden derlenmiştir. 2009 yılı ilçeler için göç verileri incelendiğinde, kişi sayısına göre en az göç alan ilçeler sırasıyla Adalar, Şile ve Çatalca olarak sıralanırken, en fazla göç alan ilçeler (en yüksekten başlayarak) Bağcılar, Küçükçekmece, Pendik ve Bahçelievler olarak sıralanmaktadır. Göç ile gelen nüfusun ilçenin 2009 yılı sonu itibarı ile toplam nüfusuna oranı incelendiğinde ise, toplam veri setinde Silivri ilçesinin %5,6 ile en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Kişi sayısına göre en az göç alan ilçeler sıralamasında ikinci sırada olan Şile ilçesi, düşük nüfus oranı nedeniyle %5,5 ile Silivri'den sonra en yüksek ikinci orana sahip ilçe konumundadır. Fiyat verisi olan ilçeler arasında ise göç ile gelen nüfus-toplam nüfus oranında en yüksek değerlere sahip olan ilçeler Zeytinburnu (%4), Pendik (%3,7), Beyoğlu(%3,6) ve Sarıyer(%3,5)'dir. Aynı orana göre, en az yüzde değerine sahip olan ilçeler ise %2,1 ile Bayrampaşa ve Gaziosmanpaşa, %2,3 ile Kadıköy ve %2,6 ile Üsküdar ilçeleridir.

3.3 Diğer Yardımcı Veriler

Analizde kullanılan ilçe nüfusları TÜİK'dan temin edilmiştir. İlçe gelirlerinin de fiyatları etkileyen bir faktör olduğu literatür taramasında tartışılan çalışmalarda belirtilmektedir. Projede tüm ilçeler için

¹ İstanbul ilçeleri için göç bilgilerini içeren veri setinde yer alan ilçeler: Adalar, Bakırköy, Beşiktaş, Beykoz, Beyoğlu, Çatalca, Eyüp, Fatih, Gaziosmanpaşa, Kadıköy, Kartal, Sarıyer, Silivri, Şile, Şişli, Üsküdar, Zeytinburnu, Büyükçekmece, Kağıthane, Küçükçekmece, Pendik, Ümraniye, Bayrampaşa, Avcılar, Bağcılar, Bahçelievler, Güngören, Maltepe, Sultanbeyli, Tuzla, Esenler, Arnavutköy, Ataşehir, Başakşehir, Beylikdüzü, Çekmeköy, Esenyurt, Sancaktepe ve Sultanbeyli

gelir verisi temin edilemediğinden, sözkonusu bilgiyi temsil etmek üzere hanehalklarının gelir düzeyleri ile paralel kira giderlerine sahip olacakları varsayımı doğru kabul edilerek TÜİK'dan temin edilen 2 odalı apartman dairesi kira düzeyleri verisi kullanılmaktadır².

Uluslararası çalışmalarda taşıma maliyetlerini temsil eden bölgeler arasındaki mesafe ise Devlet Karayolları Genel Müdürlüğü'nden temin edilmiştir.

4 Ekonometrik Analiz

4.1 Fiyat Farklılaşması Analizi

Çalışmanın temel amacı, İstanbul ilçeleri arasındaki fiyat farklılaşması olup olmadığının ve (fiyat farklılaşması varsa) ilçelere gerçekleşen içgöç ile fiyat farklılaşması arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu nedenle ilk olarak olarak fiyat verileri analiz edilecek ve ilçeler arasında fiyat farklılaşması olup olmadığı ortaya konacaktır. Sonrasında ise, fiyatlar ile nüfus yapısı arasındaki ilişki test edilecektir.

Analize başlamadan önce yetersiz veri noktası olan mal ve hizmetler analiz dışında bırakılmıştır³. Ardından her yıl için veri seti incelenmiş ve hizmetler kategorisindeki ürünler için bir kukla değişken oluşturularak veri setine eklenmiştir. Analizde fiyatların yıllık ortalama değerleri kullanılacağından her ilçede her mal için yıllık ortalama fiyatlar bulunmuştur. Sonuç olarak analizde kullanılacak veri setinde yeralan mal ve hizmetlerin yıllara ve sektörler göre dağılımı aşağıda Tablo 1'de gösterilmektedir:

Çalışmada fiyat farklılaşması değişim (varyasyon) katsayısı (coefficient of variation-COV) ile ölçülmektedir. COV standart sapmanın ortalamaya oranının yüzde olarak ifade edilmesi biçiminde tanımlanır ve aşağıdaki formül kullanılarak hesaplanır:

$$COV = \left(\frac{S}{\mu} \right) * 100 \quad (2)$$

Formülde 'S' standart sapmayı, ' μ ' ise ortalamayı göstermektedir). Diğer bir ifade ile varyasyon katsayısı, standart sapmanın ortalamaya göre yüzde kaçlık bir değişim gösterdiğini belirtmektedir. Varyasyon katsayısının düşük olması, grupta yeralan birimler arasındaki varyasyonun az olduğunu (yani grubun daha homojen bir dağılım gösterdiğini) ifade etmektedir.

Sektörler için analizin gerçekleştirildiği 2005-2011 yılları arasında kapsayan dönemdeki COV değerleri aşağıda Tablo 2'de belirtilmektedir. Dönem içinde sağlık sektörü için hesaplanan COV değeri yaklaşık %40 düzeyinde sabit kalmıştır. İncelenen dönem için hesaplanan ortalama COV değerlerine göre, en fazla fiyat farklılaşması yaşanan sektör sağlık sektörüdür. Bu durum sadece özel ve devlet kurumlarından toplanan fiyat verilerinin arasındaki farklılıktan değil, aynı zamanda özel sağlık kuruluşlarının kendi aralarındaki fiyat farklılaşması bu durumun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Örneğin 2011 yılı için sağlık sektörü içinde yer alan ürünlerden 'laboratuvar idrar tahlili' için COV değeri %69,59, 'ultrason ücreti' %60,15, 'dahiliye doktor muayene ücreti' ise %51,50 olarak hesaplanmıştır ve farklılaşma değerleri analiz boyunca benzer seviyelerde hesaplanmaktadır. Veri setinde tüm yıllar için en yüksek COV değerine sahip olan ürün ise 2005-2011 arasındaki dönemi kapsayan yıllar için %90'ın üzerinde COV değeri ile yine sağlık sektörü içindeki 'özel hastanede normal doğum ücretleri' kalemidir. 'Sezeryan ücretleri (özel hastane)' kalemi de dönem içinde %65-%70 arasında farklılaşma göstermektedir. Özel hastanelerde marka değerinin etkisinin ve sunulan hizmetlerin kalitesi arasındaki farklılıkların bir göstergesi olarak sunulan 'derecelendirme' kriterinin söz konusu farklılıklara yol açtığı düşünülmektedir.

²Bu değişkene ek olarak 3 odalı daire kira düzeyleri ve eldeki veri setinin kısıtlı bir bölümü kullanılarak ilçelerin ortalama gelir düzeyleri kullanılarak yapılan analizlerin sonuçları (çalışmaya dahil edilmemiştir) anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

³Sözkonusu eleme için, bir üründe on ya da daha fazla bölge için fiyat verisinin olması koşulu aranmıştır. Bu temizlemenin amacı ilçeler arasındaki fiyat farklılaşması analizinin daha sağlıklı olarak gerçekleştirilebilmesidir.

Tablo 1: Veri Setinde Yeralan Ürünlerin Yıllara ve Sektörlere Göre Dağılımı

SEKTÖRLER	YILLAR													
	2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H
Gıda ve alkolsüz içecekler	154		162		159		162		163		163		163	
Alkollü içecekler ve tütün	4		4		4		4		4		4		4	
Giyim ve ayakkabı	102	10	107	7	102	5	105	5	100	5	99	5	97	5
Konut, su, elektrik, gaz ve diğer yakıtlar	11		11		11		11		11		12		12	
Mobilya, ev aletleri ve bakımı	65	4	63	4	69	4	69	4	72	4	70	4	70	4
Sağlık	5	13	5	14	7	14	6	13	6	13	6	13	6	13
Ulaştırma	9	7	8	7	8	7	9	7	10	1	10	7	10	7
Haberleşme									1	1	1	1	1	1
Eğlence ve kültür	22	7	20	7	22	6	26	6	23	6	23	6	23	6
Eğitim hizmetleri		7		7	1	7	2	8	1	9	1	9		8
Lokanta ve Oteller	19	2	19	2	19	2	20	2	20	2	20	3	20	3
Çeşitli mal ve hizmetler	26	10	27	9	28	10	30	12	30	13	30	13	30	13
Toplam	477		478		486		502		500		499		495	

Not: M:Mallar, H:Hizmetler

Sağlık sektörünün ardından ortalamada en yüksek fiyat farklılaşmasının görüldüğü sektör ise %29,82'lik COV değeri ile eğitim hizmetleri sektörüdür. Sağlık sektöründe olduğu gibi eğitim hizmetlerinde de devlet ve özel kurumları arasındaki farklılıklar (ve özel eğitim kurumlarının kendi içinde farklılaşması) önemli düzeydedir. Örneğin 'devlet anaokulu fiyatları' farklılaşması dönem içinde %6-%9 arasında değişirken 'özel anaokullar' arasındaki farklılaşma %30-%35 oranları düzeyindedir. Sağlık sektöründen farklı olarak eğitim hizmetlerinde farklılaşma katsayısının arttığı gözlemlenmektedir. Yıllar içinde değişen sistemler sonucunda yeni ihtiyaçların ortaya çıkması (anaokulu, dersane ve kurslar gibi) ve eğitim sektörünün öneminin ve cazibesinin artmasıyla bu sektöre yapılan yatırımların fazlaşması sonucunda sektör içinde farklı fiyatlandırma politikaları uygulayan eğitim kurumlarının sayısı çoğalmış, tıpkı sağlık sektöründe olduğu gibi marka değeri olan zincir kurumlar nedeniyle de fiyat farklılaşması yüksek değerlere ulaşmıştır.

Tablo 2: Sektörlere Göre Değişim Katsayısı

SEKTÖRLER	YILLAR							
	Ortalama	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Gıda ve alkolsüz içecekler	12.208	16.785	11.380	11.248	11.163	11.065	11.981	11.835
Alkollü içecekler ve tütün	6.200	6.863	6.922	5.997	5.695	5.263	6.286	6.373
Giyim ve ayakkabı	27.024	28.224	26.042	26.064	26.601	26.656	27.653	27.929
Konut, su, elektrik, gaz ve diğer yakıtlar	14.843	12.722	13.586	14.288	14.723	15.664	16.314	16.602
Mobilya, ev aletleri ve bakımı	20.243	18.994	18.527	19.852	19.937	20.675	21.768	21.945
Sağlık	38.751	40.285	38.861	35.886	38.789	37.829	39.832	39.773
Ulaştırma	19.451	18.144	20.431	20.158	20.580	20.768	18.572	17.503
Haberleşme	5.702	-	7.036	6.101	4.794	8.637	4.921	2.724
Eğlence ve kültür	19.877	20.254	19.082	19.564	18.722	20.191	20.663	20.666
Eğitim hizmetleri	29.817	27.230	26.896	29.564	31.280	31.099	31.472	31.179
Lokanta ve Oteller	21.620	21.331	21.877	22.234	20.463	21.557	21.781	22.096
Çeşitli mal ve hizmetler	19,028	18.996	17.367	19.162	18.526	19.296	19.844	20.002

Tekstil ve ayakkabı sektörüne ait ürünler için %27 olarak hesaplanan dönem ortalama farklılaşma oranı, 2005-2011 yılları arasında çok büyük bir farklılaşma göstermemektedir. Ancak, ürün bazında

incelendiğinde, sektör içinde ciddi oranda bir farklılaşma olduğu görülmektedir. Örneğin, 2011 yılında 'erkek kışlık takım' için COV değeri %19,41, 'erkek yazlık takım' için %20,28 olarak hesaplanırken, aynı yılda 'kadın hırka' için farklılaşma %42,59, 'çocuk eşofman için' farklılaşma ise %41,14 olarak bulunmuştur. Sektör içinde en yüksek fiyat farklılaşması çocuk giyim ürünlerinde görülürken, ortalamada kadın kıyafetleri için olan COV oranı erkek kıyafetleri için hesaplanan değerden daha yüksektir.

Lokanta ve oteller sektörü yaklaşık %22 oranında fiyat farklılaşması ile giyim ve ayakkabı sektörünün ardından gelmektedir. Sağlık ve eğitim hizmetleri gibi hizmet yoğun bir sektör olarak tanımlanabilecek olan bu alanda, işletmelerin buldukları bölgelerin önemi büyüktür. Örneğin otel ücretleri şehrin merkezine yakın olan Beyoğlu, Beşiktaş ve Kadıköy ilçelerinde, çevre ilçelere kıyasla çok daha yüksektir. Benzer şekilde lokantalarda sunulan ürünlerin fiyatları da farklılık göstermektedir. Bu sektörde de marka ve hizmet kalitesi, işletmenin konumu ile birlikte fiyatları belirleyen faktör olarak belirtilebilir.

Mobilya ve ev aletleri sektörü için fiyatların farklılaşma oranı ortalamada %20 seviyesinde hesaplanırken dönem içerisinde iki puanlık bir artış olduğu görülmektedir. Bu sektöre ait ürünler içinde veri setinde marka ismi verilen ürünler için fiyat farklılaşması çok düşük düzeyde kalırken, belli bir marka belirtilmemiş ürünlerde farklılaşma artmaktadır. Örneğin, belli bir marka çatal-bıçak seti için 2010 yılında hesaplanan farklılaşma %8 civarında kalırken, marka belirtilmeyen 'çelik çatal-bıçak takımı' ürününün fiyat seviyeleri arasındaki farklılık %50 seviyesinden fazla olmaktadır.

Analiz yapılan dönem için ortalama %19 düzeyinde farklılaşma gösteren çeşitli mal ve hizmetler kategorisinde, hizmet grubuna giren ürünler için COV değeri çok daha yüksektir, ve ürün bazında hesaplanan farklılaşma dönem içerisinde çok fazla bir değişim göstermemektedir. Kategori içinde en yüksek değerlere örnek olarak 'kadın berberi (saç kesme)' (2009 için COV değeri %25,76), 'kadın berberi (boya)' (2009 COV değeri %25,60), 'resim çektirme'(2009 için COV değeri %35,35), ve 'gündelikçi ücreti' (2009 COV değeri %35,42) verilebilir. 2005 yılı için 'erkek berberi (saç kesme)' kaleminde fiyat farklılaşması 'kadın kuaförü (saç kesme)' kategorisine kıyasla çok daha düşüktür (kadın kuaförü için COV değeri yaklaşık %30 iken erkek berberi için hesaplanan COV değeri %20 civarındadır.), dönem sonunda iki oran birbirine yaklaşmıştır (farklılaşma kadın berberi için %30 civarında kalırken, erkek berberleri için oran %25'in biraz üzerine çıkmıştır.). Çeşitli mal ve hizmet sektörü içindeki ürünlerden veri setinde marka bilgisi olanlar için ilçeler arası fiyat farklılaşması, aynı ürün grubu içinde yer alan markalı-markasız ürünlerin ilçe içindeki fiyat farklılaşmasından daha düşüktür. Bu durum tekelle rekabet piyasasında satıcıların fiyatlar üzerinde sahip olduğu kontrolü göstermektedir.

Veri setinde en az fiyat farklılaşmasına sahip faktörler haberleşme ile alkollü içecekler ve tütün sektörüdür. Alkollü içecekler ve tütün sektöründeki ürünlerin çoğunluğu markaları ile veri setinde yer aldıklarından ilçeler arasında fiyat farklılaşması göstermemektedirler, ancak aynı özellikte olan (33 cl. Teneke kutu bira gibi) fakat marka bilgisi belirtilmeyen ürünler için fiyat farklılaşması az da olsa bulunmaktadır. Ortalama fiyatı daha yüksek olan ürünler için fiyat farklılaşması da daha fazladır (örneğin, ortalama fiyatı 17,89 TL olan şarap için COV değeri 2011 yılında %14,31 olarak hesaplanırken, ortalama fiyatı 3,19 TL olan 33 cl teneke kutu bira için COV değeri %0,86 olarak bulunmuştur. İlginç olan noktalardan biri de "Alkollü içecekler ve tütün" sektöründe yer alan ürünlerden 'teneke kutu bira' için hesaplanan COV değeri tüm veri setindeki en düşük farklılaşma değeri olurken (şişe bira için de COV değeri %2,4 olarak hesaplanmıştır ve veri setindeki en düşük farklılaşma oranlarından biridir.) aynı ürünün ('lokantalar için bira (bardak)') 'Lokanta ve oteller' sektöründeki farklılaşma oranı 2011 yılı için %36 olarak her iki sektör ortalamasının da çok üzerinde olmasıdır. Bu durum, hizmet sektöründe uygulanan mark-up fiyatlandırması için bir örnek olarak verilebilir.

Veri setinde en fazla mal ve hizmete sahip olan 'Gıda ve alkolsüz içecekler' sektöründe ise fiyat farklılaşması ölçütü olan COV değeri ortalama %12 olarak bulunurken 2005 yılındaki nisbeten yüksek oran (%17) sonrasındaki yıllarda COV değeri %11-%12 aralığında hesaplanmıştır. Tanımı gereği çok farklı ürünü barındıran sektör içinde de markalı ürünler için fiyat farklılaşması, aynı özellikte olup marka bilgisi yer almayan ürünlere kıyasla daha düşüktür. Örnek olarak 2011 yılı için belli bir markanın 'bisküvi' ürünü %3,71 oranında fiyat farklılaşmasına sahipken, veri setindeki diğer bir ürün olan ancak

marka bilgisi bulunmayan 'kremalı bisküvi' için farklılaşma yaklaşık %10 oranındadır.

Sebze ve meyve fiyatları arasındaki farklılaşma, bir kaç ürün dışında sektör ortalamasına yakın hesaplanmıştır ve farklılaşma dönem başından dönem sonuna gidildikçe azalmaktadır. Örneğin 2005 yılında muz için %7,64 olarak bulunan COV, 2011 yılı için %3,36'ya gerilemiştir. Veri setinde meyveler için hesaplanan ortalama farklılaşma oranı, sebzeler için hesaplanan değerden daha yüksektir. Mevsimsellik etkisinin hala devam ettiği ürünler için COV değeri daha yüksektir: Örneğin 2007 yılı fiyatları kullanıldığında, mevsimsellikten çok fazla etkilenmeyen patates için COV %8,90, orta derecede etkilenen yeşil soğan için %15,88, mevsimsellikten en fazla etkilenen meyveler olan kiraz, çilek ve erik için ise sırasıyla %26,05, %30,96 ve %31,90 olarak bulunmuştur.

Veri setinde en fazla farklılaşma katsayısına sahip ürünler, 'Gıda ve alkolsüz içecekler' sektöründe olan deniz balıklarıdır. Özellikle son yıllarda sıkça tartışılan hatalı avlanma politikaları sonucunda nesli tükenmek üzere olan ve belli dönemler için avlanma yasağı uygulanan deniz balıklarının fiyatları (mevsimsellik etkisi), balık çiftliklerinde yetiştirilenlere göre çok daha fazladır. Örneğin 2005 yılında barbun için COV değeri %44,78, lüfer için %40,98 olurken, çupra (çiftlik) için %11,01 olarak hesaplanmıştır. Benzer şekilde diğer yıllar için de barbun için değişim katsayısı %45-50, lüfer için %40-45, kalkan için %20-35 arasında değişen fiyat farklılaşması, çupra (çiftlik) ve levrek (çiftlik) için ortalama yaklaşık %10 olarak bulunmuştur.

Fiyat farklılaşması ile fiyat düzeyi arasındaki ilişki tüm yıllar için pozitif olarak bulunmuştur. Yıllara göre fiyat- değişim katsayısı arasındaki korelasyon katsayısı, en düşük (2005 yılı için) 0,28, ve en yüksek (2008 yılı için) 0,45 değerleri arasında bulunmaktadır. Literatürdeki çalışmalara göre, malın fiyatı ile fiyat farklılaşması arasında pozitif bir ilişki, alıcıların daha nadir aldıkları (yani bütçelerinde az yer tutan) ürünler için çok fazla araştırma yapmadıkları, bu nedenle de fiyatların farklılık göstereceği fikrine dayanmaktadır. Söz konusu önermenin daha detaylı olarak incelenmesi amacıyla sektörler için fiyat- değişim katsayısı ilişkisi incelenmiştir.

Aşağıda Tablo 3'te görüldüğü sektörler için korelasyon katsayısı hesaplandığında, tüm yıllarda sağlık sektörü ile lokanta ve oteller sektörü için çok yüksek pozitif ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3: Yıllara ve Sektörlere Göre Ortalama Fiyat-COV İlişkisi

Yıllar	Sektörler											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2005	0,53	0,14	-0,10	-0,28	-0,12	0,82	0,10	-	0,33	-0,14	0,81	0,37
2006	0,21	0,12	-0,26	-0,32	-0,01	0,78	0,10	-	0,40	-0,07	0,77	0,29
2007	0,14	0,01	-0,10	-0,28	-0,01	0,76	0,24	-	0,14	-0,03	0,71	0,17
2008	0,16	0,12	-0,01	-0,18	-0,05	0,77	0,17	-	0,01	-0,03	0,75	0,02
2009	0,14	0,10	-0,21	-0,20	-0,04	0,71	0,26	-	0,10	0,01	0,72	0,10
2010	0,11	0,14	-0,19	-0,21	-0,10	0,70	0,32	-	0,04	0,04	0,56	-0,03
2011	0,28	0,39	-0,18	-0,20	-0,05	0,70	0,22	-	0,20	0,10	0,62	-0,03

4.2 Fiyat Farklılaşması- İlgöç İlişkisi

Çalışmanın önceki bölümlerinde belirtildiği gibi, kullanılan veri seti İstanbul ilçeleri arasında fiyat farklılaşması olduğunu göstermektedir. Yukarıda detaylı olarak tartışılan mark-up karı-piyasa büyüklüğü ilişkisi, büyük piyasalarda rekabetin daha fazla olması ve tüketicilerin araştırma maliyetleri arasındaki farklılıklar nüfusun ve nüfus yapısının fiyatlar üzerinde etkili olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde ise bir bölgenin nüfusunu etkileyen faktörler arasında olan göç hareketlerinin fiyatlara olan etkisi iki farklı model kullanılarak analiz edilecektir. İlk model Lach (2007) ve Zachariadis (2011) ile paralel olarak göçün fiyat düzeyleri üzerindeki büyüklük etkisi (size effect) ve bileşim etkisini (composition effect) incelemektedir. Eğer ' p ', i malının j bölgesindeki fiyatını, ' n ' j bölgesinin nüfusunu, ' y ' j bölgesinin gelir düzeyini, ' g ' j bölgesine göç eden kişi sayısını, ' nat ' j bölgesinin

yerleşik nüfusunu temsil ederse tahmin edilecek denklem aşağıdaki şekilde yazılabilir.

$$\ln p_{ij} = a_0 + a_1 \ln n_j + a_2 y_j + a_3 \ln\left(\frac{g_j}{nat_j}\right) + \mu_i + \mu_j + e_{ij} \quad (3)$$

μ_i ve μ_j sırasıyla veri setindeki ürünler ve bölgeler için analize eklenen kukla değişkenleri göstermektedir. Kukla değişkenler ürünler ve bölgeler arasında varolan ve modele eklenen değişkenler ile kontrol edilemeyen heteojenliği kontrol etmek amacıyla modele eklenmiştir. Bir önceki bölümde elde edilen sonuçlara göre, nüfus ile fiyat düzeyi arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır, yani kalabalık bölgelerde fiyatların daha ucuz olması beklenmektedir. Göç de nüfusu arttıran bir olgu olduğu için bu doğrultuda fiyatları düşürmesi beklenebilir. Bu duruma göçün büyüklük etkisi (size effect) denilebilir. Ancak göç eden nüfus ile yerleşik nüfusun tüketim alışkanlıkları ve araştırma maliyetleri arasında farklılıklar olması, malların fiyatlarının farklı yönlerde ve farklı düzeylerde değişmesi sonucunu da doğurabilir. Bu duruma ise göçün bileşim etkisi (composition effect) adı verilmektedir. Modelde ilçe nüfusu büyüklük etkisini (size effect), göç-yerleşik nüfus oranı ise bileşim etkisini (composition effect) göstermektedir. Nüfus bilgileri TÜİK'ndan alınmıştır. İlçedeki ortalama gelir ise bir önceki bölümde açıklandığı gibi kira bedelleri ile temsil edilmektedir.

Projede göç-fiyat ilişkisi analizinde sınırlayıcı değişken içgöç oranı değişkenidir, zira sadece 2009 yılı sonu itibarı ile ilçelere gerçekleşen iç göç düzeyini gösteren veri TÜİK'dan temin edilebilmiştir. Bu nedenle analiz 2009-2011 yılları arasındaki dönem için gerçekleştirilecektir. Göç-yerleşik nüfus oranının bulunmasında karşılaşılan bir başka problem ise ilçeler için 'yerleşik nüfus' oranının bulunması olmaktadır. TÜİK tarafından kullanılan tanımlamaya göre nüfus sayımı günündeki daimi ikametgahı ile 5 yıl önceki ikametgahı farklı olan kişiler göç eden nüfusu oluşturmaktadır. Yani söz konusu tanıma göre 2009 yılı için 2005-2009 arası dönemde ilçeye göç eden bireyler göçmen statüsünde kalmaktadır. Ancak 2009 öncesi için elimizde ilçeler bazında göç verisi bulunmadığı için, ilçelerin 2008 yılı nüfusları yerleşik nüfus olarak kabul edilecektir.

Aşağıda Tablo 4'te, 2009-2011 yılları arasında İstanbul'a diğer illerden gerçekleşen iç göç sayıları ve nüfusa oranı gösterilmektedir.

Tablo 4: İstanbul'a 2009-2011 Yılları Arasında Gerçekleşen İç Göç

YILLAR	NÜFUS	GÖÇ	GÖÇ/NÜFUS (%)
2009	12.782.960	388.467	3.04
2010	13.120.596	439.515	3.35
2011	13.483.052	450.445	3.34

Kaynak:TÜİK

Görüldüğü gibi incelenen dönemde İstanbul'a gerçekleşen toplam içgöç %3 düzeyinde sabit kalmıştır. Ayrıca Gökhan and Filiztekin (2008)'in çalışmasında Türkiye'de iç göçü belirleyen faktörün ağ teorisi olduğu belirtilmektedir. Bu bilgiler ışığında 2010 ve 2011 yılları için ilçelerin aldığı göç oranı aşağıdaki şekilde belirlenmiştir: İlk olarak 2009 yılı için analizdeki ilçelerin aldığı göçün İstanbul'a olan toplam göç içinde oranı hesaplanmıştır. Bu oranların 2010 ve 2011 yılları için sabit kaldığı varsayılmış ve ilçelere olan göç hesaplanmıştır.

Tahmin edilecek olan modelde bağımlı değişken, açıklayıcı değişkenlere göre daha az toplulaştırılmıştır. Bu tip modellerde mikro büyüklükler olan bağımlı değişken grup özelliği gösterir ve grup içinde korelasyon olması olasılığı yüksektir. Söz konusu korelasyon çok küçük olsa bile en küçük kareler yöntemi (ordinary least squares method) kullanılması gerçekte olmayan bir ilişkinin olduğu sonucunu verebilir. Bu nedenle genellenmiş en küçük kareler yöntemi (generalized least squares method) kullanılması daha

uygun olacaktır (Moulton, 1986). Bağımlı değişkenin daha mikro veri düzeyinde olduğu çalışmalarda ayrıca belirlilik katsayısı (R^2) değerlerinin yorumlarına da dikkat edilmelidir. Bu tip analizlerde veri setinin özelliği gereği belirlilik katsayısı değerleri düşük rapor edilmektedir.

Konu ile ilgili olarak yapılan çalışmaların sonuçlarına göre, modelde nüfus ve göç-yerleşik nüfus oranı ile fiyatlar arasında negatif bir ilişki beklenirken, gelir düzeyinin artmasının fiyatları pozitif yönde etkilemesi beklenmektedir. Modelin tahmini ile elde edilen sonuçlar Tablo 5’de özetlenmektedir.

Sonuçlar önceki literatürde Lach (2007); Zachariadis (2011) bulunan sonuçlar ile uyumludur. Büyüklük etkisini kontrol eden nüfus değişkeni analize dahil edilen üç yıl için de negatif ve anlamlıdır; nüfusta %1 artış olduğunda fiyatlar 2009 için %6, 2010 ve 2011 yılları için ise yaklaşık %10 azalmaktadır. Bileşim etkisini gösteren göç oranı değişkeninin de fiyatlar ile ilişkisi negatif ve anlamlı olarak tahmin edilmiştir. İlçelerde göç eden nüfusun yerleşik nüfusa oranı arttıkça fiyatlar düşmektedir. Söz konusu düşüş 2009 için %24, 2010 için %51 ve 2011 için %71 olarak tahmin edilmiştir. Bu sonuç literatürde bahsedilen göç eden nüfusun yerleşik nüfusa kıyasla araştırma maliyetlerinin daha düşük olması ile açıklanmaktadır.

Tablo 5: Göç-Fiyat Düzeyi İlişkisi (Rassal Etkiler Modeli)

	2009	2010	2011
Nüfus	-0.062*** (-3.16)	-0.096*** (-9.79)	-0.104*** (-10.53)
Gelir	0.254** (2.03)	0.512*** (3.57)	0.711*** (8.71)
Göçle gelen nüfus/yerleşik nüfus oranı	-0.243*** (-5.25)	-0.448*** (-5.14)	-0.525*** (-7.51)
Hausman testi	0.01 (0.99)	20.52 (0.80)	11.01 (0.97)
R_2	0.07	0.08	0.07
Bölge kukla değişkeni	evet	evet	evet
Ürün kukla değişkeni	evet	evet	evet
Gözlem sayısı	8882	9312	9201

Not: *: %10 düzeyinde anlamlı, **: %5 düzeyinde anlamlı, ***: %1 düzeyinde anlamlı. Parantez içinde gösterilen değerler katsayılar için hesaplanan z değerleridir.

Modelin sonuçlarına göre gelir seviyesi de İstanbul içinde fiyatların belirlenmesinde anlamlı bir değişken olarak görülmektedir ve etki beklenen yönde tahmin edilmiştir. İlçelerin gelir seviyesi arttıkça, satılan mal ve hizmet fiyatları da artmaktadır.

Modelin mallar ve hizmetler için ayrı ayrı tahmin ettiğimizde elde edilen sonuçlar ise Tablo 6’da gösterilmektedir. Veri setindeki mallar için modeli tahmin ettiğimizde, fiyatlar üzerindeki büyüklük etkisini kontrol etmek üzere modele eklenen nüfus değişkeni her yıl için beklenen işarete sahiptir. Sonuçlara göre mal grubu için ilçe nüfustaki %1’lik artış 2009, 2010 ve 2011 yıllarında fiyatların sırasıyla %0.2, %12 ve %13 oranında düşmesine neden olmaktadır. Hizmetler sektörü için elde edilen sonuçlara baktığımızda ise nüfus sadece 2011 yılı için %5 düzeyinde anlamlı etkiye sahiptir.

Gelir değişkeni tüm modellerde fiyatlar üzerinde güçlü ve anlamlı pozitif etkiye sahiptir ve sözkonusu etki, ticarete konu olan mallara kıyasla rekabetin daha az ve satıcıların fiyatlar üzerinde kontrolünün daha fazla olduğu hizmet sektöründe daha güçlü olarak tahmin edilmiştir. Örneğin 2009 yılı için ilçe gelirindeki %1 düzeyindeki bir artış, ticarete konu olan malların fiyatlarını %7 oranında arttırırken, aynı dönemde hizmet sektörü için etki %23 olarak görülmektedir.

Modelin sonuçlarına göre içgöç ile gelen nüfusun artışı mallar üzerinde hizmet sektörü ile kıyaslandığında dah büyük bir etkiye sahiptir. Bileşim etkisini temsil eden göçle gelen nüfusun yerleşik nüfusa oranı, her üç yıl için anlamlı ve negatif olarak tahmin edilirken, hizmet sektörü için sözkonusu değişkenin fiyatlar üzerinde bir etkisi bulunamamıştır. Bu durum, hizmet sektörü dışındaki ürünlerin veri

setinde daha büyük bir yer kaplamasından dolayı gerçekleşebileceği gibi, hizmet sektörünün bölgelere özel olması, rekabetin hizmet sektörü dışındaki ürünlere göre daha az olması ve bu nedenle satıcıların fiyatlar üzerinde daha büyük bir kontrole sahip olmaları nedeniyle gerçekleşebilir.

Tablo 6: Göç-Fiyat Düzeyi İlişkisi-Mallar ve Hizmetler (Rassal Etkiler Modeli)

	2009		2010		2011	
	Mallar	Hizmetler	Mallar	Hizmetler	Mallar	Hizmetler
Nüfus	-0.015*** (-2.68)	-0.022 (-0.63)	-0.117*** (-11.79)	-0.035 (-1.42)	-0.125*** (8.71)	-0.041** (-2.05)
Gelir	0.067*** (9.68)	0.234*** (8.12)	0.195*** (5.79)	0.249*** (8.86)	0.221*** (4.35)	0.351*** (9.91)
Göçle gelen nüfus/yerleşik nüfus oranı	-0.025** (2.04)	0.003 (0.06)	-0.111*** (-2.65)	-0.030 (-0.94)	-0.122*** (-3.79)	-0.028 (-1.11)
Hausman testi	21.85 (0.90)	9.98 (0.55)	11.54 (0.75)	14.92 (0.95)	2.54 (0.80)	8.59 (0.99)
R_2	0.02	0.06	0.06	0.09	0.05	0.07
Bölge kukla değişkeni	evet	evet	evet	evet	evet	evet
Ürün kukla değişkeni	evet	evet	evet	evet	evet	evet
Gözlem sayısı	7870	1012	8282	1030	8184	1017

Not: *: %10 düzeyinde anlamlı, **: %5 düzeyinde anlamlı, ***: %1 düzeyinde anlamlı. Parantez içinde gösterilen değerler katsayılar için hesaplanan z değerleridir.

Tahmin edilecek ikinci model ise Zachariadis (2012) ile paralel olarak ilçeler arası fiyat farklılaşmalarını analiz etmektedir. Eğer p_{ij} ve p_{ik} i malının j ve k bölgelerindeki fiyatını, n_j ve n_k j ve k bölgelerinin nüfuslarını, y_j ve y_k j ve k bölgelerinin gelir düzeylerini, g_j ve g_k j ve k bölgelerine göç eden kişi sayısını, nat_j ve nat_k j ve k bölgelerinin yerleşik nüfusunu, r_j ve r_k j ve k bölgelerinde göç-yerleşik nüfus oranını, ve son olarak $dist_{jk}$ j ve k bölgeleri arasındaki uzaklığı temsil ederse tahmin edilecek denklem aşağıdaki şekilde yazılabilir:

$$\ln\left(\frac{p_{ij}}{p_{ik}}\right) = a_0 + a_1 \ln\left(\frac{n_j}{n_k}\right) + a_2 \ln\left(\frac{y_j}{y_k}\right) + a_3 \ln\left(\frac{r_j}{r_k}\right) + a_4 \ln(dist_{jk}) + \mu_i + \varepsilon_{ijk} \quad (4)$$

Fiyat, nüfus, gelir ve göç verileri bir önceki modelde kullanılan veriler ile aynıdır. Modelde nüfus ve göç oranları değişkenlerinin katsayılarının negatif olması beklenirken, gelirin fiyat farklılaşması üzerinde pozitif etkiye sahip olması beklenmektedir. Uluslararası fiyat farklılaşmasını analiz eden çalışmalarda, ticaret maliyetlerini temsil eden iki ülke arasındaki uzaklığın artmasının fiyat farklılaşmasını arttırdığı gösterilmiştir (Inanc and Zachariadis, 2012). Ancak aynı şehir içindeki farklı bölgeler için aradaki mesafenin fiyatları hangi yönde etkileyeceği bilinmemektedir. Modelin tahmininde yukarıda tartışılan nedenlerden ötürü genellenmiş en küçük kareler yöntemi kullanılmıştır. Tahmin sonuçları aşağıda Tablo 7'de gösterilmektedir.

Sonuçlara bakıldığında, piyasa büyüklüğünü kontrol eden nüfus değişkeni beklendiği gibi fiyat farklılaşması üzerinde negatif bir etkiye sahiptir; 2010 ve 2011 yılları için %1 anlamlılık düzeyinde sırasıyla -0.036 ve -0.054 olarak tahmin edilmiştir, ancak 2009 yılı için sonuç her ne kadar beklentilere uygun şekilde negatif olarak tahmin edilmiş olsa da istatistiksel olarak anlamlı değildir. Sonuçlara göre bölgelerin nüfusu arttıkça, tekeli rekabet özelliği gösteren piyasalarda rekabetin artması nedeniyle fiyatlar azalmaktadır (Inanc and Zachariadis, 2012; Melitz and Ottaviano, 2005).

Gelir değişkeni her üç yıl için de beklendiği gibi pozitif olarak tahmin edilmiştir. Bir bölgenin gelir düzeyi karşılaştırıldığı diğer bölgenin gelir düzeyine göre %1 oranında artış gösterdiğinde, zenginleşen bölgedeki fiyatlar görece olarak yaklaşık %10 düzeyinde artmaktadır.

Göç ile gelen nüfusun etkisini gösteren göç-yerleşik nüfus oranı da 2009 yılı haricinde beklenen

negatif etkiye sahiptir, 2010 yılı için -0.018 ve 2011 yılı için -0.014 olarak %1 düzeyinde anlamlı olarak tahmin edilmiştir. 2009 yılı için ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

İlçeler arasındaki uzaklığın fiyatlar üzerine olan etkisi ise analizin yapıldığı her üç yıl için de istatistiksel olarak anlamlı tahmin edilememiştir. Uluslararası fiyat farklılaşmasını analiz eden çalışmalarda, iki ülke arasında uzaklık arttıkça fiyat farklılaşmasının da arttığı görülmektedir. Uzaklığın taşıma maliyetleri (trade costs) için temsili (proxy) değişken olduğu gözönüne alındığında, ticaret maliyetlerinin ülkeler için fiyatları etkileyen önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Ancak aynı şehir içinde analiz yapıldığında, bölgeler arasındaki mesafenin taşıma maliyetlerini temsil ettiğini söylemek çok olası gözükmemektedir. İstanbul'un yapısı nedeniyle fiyatların belirlenmesinde bölgeler arası uzaklıklardan ziyade, bölgeye ulaşım kolaylıklarının fiyatlar üzerinde etkili olduğu düşünülebilir.

Ceglowski (2003) Kanada şehirleri arasındaki fiyat farklılaşmasını analiz ettiği çalışmada, bölgele- rin merkeze (core location) olan uzaklığının fiyat farklılaşmasını etkileyen faktörlerden biri olduğunu belirtmektedir. Çalışmada kullanılan veri setine göre, bölgeler, merkez olarak seçilen Toronto'dan uzak- laştıkça fiyat farklılaşması artmaktadır. Ceglowski (2003)'nin çalışması ile paralel olarak İstanbul il- çelerinin merkeze olan uzaklığının fiyat farklılaşması üzerindeki etkisi de analiz edilmiştir. İstanbul'un konumu gereği 'merkez' olarak seçilecek bölgenin neresi olduğu önemlidir. Çalışmada aşağıdaki spesi- fikasyonlar ile (4) numaralı denklemde belirtilen model tahmin edilmiştir:

1. Beşiktaş'ın merkez olarak kabul edilmesi
2. Beşiktaş'ın Avrupa yakasındaki ilçeler için, Kadıköy'ün Anadolu yakasındaki ilçeler için merkez olarak kabul edilmesi
3. Eminönü ilçesinin merkez olarak kabul edilmesi

Ancak yukarıda listelenen tüm modellerde anlamlı sonuçlar elde edilememiştir. Diğer bir ifade ile merkeze olan uzaklık, fiyat farklılaşması üzerinde etkili görülmemektedir. Söz konusu sonuçların İstanbul'un coğrafi yapısının ve şehirleşme yapılanmasının farklı olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. İstanbul için tek bir merkez tanımlanması zordur, yukarıda belirtilen merkezlere uzak olsalar da ilçeler kendi içlerinde merkez konumuna gelmektedir. Örneğin çalışmada yeralan Kartal ve Pendik ilçeleri her ne kadar merkez olarak seçilen bölgelere en uzak ilçeler olsalar da son dönemlerde şehirleşme st- ratejilerinin bu bölgelere kayması ve konut projeleri, alışveriş merkezleri inşaatlarının tamamlanması, ulaşım olanaklarının artırılması ilçelerin birer cazibe merkezi haline gelmesine ve nüfusun önemli bir kesiminin bu bölgelere kaymasına yol açmıştır. Sonuçta sözkonusu bölgeler kendileri birer merkez halini almıştır.

Bununla birlikte, İstanbul'da coğrafi merkezin yerine sektörel merkezlerin önemli olması da sonuç- ların istatistiki olarak anlamsız sonucunu doğurmuş olabilir. Belli ürün gruplarının satıcıları İstanbul içinde belli bölgelerde yoğunlaşmıştır. Bu bölgelerdeki fiyatlar diğer bölgelere kıyasla farklılık göster- mektedir (Eminönü bölgesi-Mısır Çarşısı, Osmanbey, Bakırköy, Aksaray, Beyoğlu gibi). Bu nedenle belli bir coğrafi bölgenin ekonomik faaliyetlerin yoğunlaştığı bir merkez olarak nitelendirilebilmesi mümkün olamamaktadır.

Tahmin edilen modellerin sonuçlarına bakıldığında, İstanbul içinde fiyatları etkileyen en önemli değişkenin ilçedeki hanhalklarının gelir düzeyi olduğu görülmektedir. Gelir düzeyindeki küçük bir farklılaşma dahi, bölgeler arasında önemli fiyat farklılaşması doğmasına yol açmaktadır. Piyasa bü- yüküğünü temsil eden nüfus değişkeni de fiyatları etkileyen önemli bir unsur olarak tahmin edilmiştir. Tekelci rekabet özelliği gösteren piyasalarda, piyasanın büyüklüğü arttıkça satıcı sayısının da artması artan rekabet sonucunda fiyatlar düşmektedir. Yerleşik nüfus içinde göç ile gelenlerin payının artması ise fiyatları düşürmektedir.

Tablo 7: Göç-İlçeler Arası Fiyat Farklılaşması İlişkisi (Rassal Etkiler Modeli)

	2009	2010	2011
Nüfus	-0.003 (-1.01)	-0.036*** (14.81)	-0.054*** (-20.96)
Gelir	0.090*** (25.53)	0.120*** (35.83)	0.118*** (34.61)
Göçle gelen nüfus/yerleşik nüfus oranı	0.013** (2.35)	-0.018*** (3.29)	-0.014*** (-2.58)
Bölgeler arası uzaklık	0.056 (1.20)	-0.004 (1.05)	0.110* (1.96)
Hausman testi	22.51 (0.26)	11.05 (0.96)	20.32 (0.50)
<i>R</i> ₂	0.03	0.03	0.04
Ürün kukla değişkeni	evet	evet	evet
Gözlem sayısı	75131	90115	88260

Not:*: %10 düzeyinde anlamlı, ******: %5 düzeyinde anlamlı, *******: %1 düzeyinde anlamlı. Parantez içinde gösterilen değerler katsayılar için hesaplanan z değerleridir

5 Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmanın temel amacı, İstanbul ilçeleri arasındaki fiyat farklılaşması ile ilçelere gerçekleşen içgöç arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu bağlamda, çalışma iki ana eksenle ele alınabilir. İlk adımda, İstanbul ilçeleri arasında fiyat farklılaşması olup olmadığı test edilmiştir. Sonuçlar, İstanbul ili ilçeleri arasındaki fiyat farklılaşması olduğunu göstermektedir. Özellikle tekstil ürünleri ve hizmetler grubunda yüksek oranda görülen fiyat farklılaşması, ürünlerin pek çoğu için daha yüksektir.

Fiyatların ve fiyat farklılaşmasının nedenlerinin araştırıldığı ekonometrik analiz bölümü sonuçlarına göre ise, İstanbul içinde hem fiyatların hem de fiyat farklılaşmalarının en önemli belirleyicisinin, ilçelerde yaşayan nüfusun gelir durumu olduğu görülmektedir. Gelir düzeyinin artışı sonucunda ilçelerdeki fiyat düzeyleri de artmaktadır. Bu ilişki, hizmet sektörü için çok daha kuvvetlidir. Benzer şekilde, ilçelerin arasında gelir farklılıklarının artması, fiyat farklılıklarının da artması sonucuna yol açmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre, fiyat düzeyini ve farklılaşmayı etkileyen diğer bir faktör ise bölgelerin nüfus oranıdır. Literatürde nüfusun fiyatlar üzerindeki etkisi büyüklük etkisi ve bileşim etkisi olarak iki grupta incelenmektedir. Büyüklük etkisi hem arz hem talep yönünden fiyatları etkiler; nüfus oranı fazla olan bölgelerde işgücü daha fazla olacağından ücretlerin daha düşük olması ve bu durumun mal ve hizmet fiyatlarını aşağı çekmesi beklenir. Ayrıca, bölgelerin nüfusu arttıkça, tekelci rekabet özelliği gösteren piyasalarda rekabetin artması nedeniyle fiyatlar azalır. Ancak, aynı zamanda kalabalık nüfus, daha fazla talep anlamına geldiği için fiyatlar üzerinde yukarıya doğru bir etki de yaratır. İstanbul için sonuçlar, nüfusun büyüklük etkisinde arz yönünün daha kuvvetli olduğunu göstermektedir; nüfus arttıkça fiyatlar azalmaktadır.

Nüfusun bileşim etkisi ise, bireyler arasındaki farklılıklar nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Literatürde, bireylerin 'araştırma maliyetleri' arasındaki farklılıkların fiyatları etkileyen önemli faktörlerden biri olduğu bahsedilmektedir. Nüfusun şekillenmesinde önemli rol oynayan göç hareketleri de bu bağlamda fiyatları etkileyecektir. Ancak hangi yönde olduğu ampirik çalışma sonucunda ortaya konabilir. Çalışmanın sonuçları, uluslararası göçün fiyatlar üzerine olan etkisini araştıran literatür ile paralel şekilde, göç ile gelen nüfusun yerleşik nüfusa oranı-fiyatlar ilişkisinin negatif olduğunu göstermektedir. Bu durum ise göç ile gelen nüfusun araştırma maliyetlerinin daha düşük olması nedeniyle ucuz fiyatları bulmak için daha fazla çaba göstereceği ve bu nedenle de fiyatların düşeceği varsayımına dayandırılmaktadır.

Sonuç olarak, göç oranlarının İstanbul için arz yönlü etkisinin daha yüksek olduğu tesbit edilmiştir.

Ancak kullanılan her iki fiyat veri seti ile gösterilen ilçeler arasındaki fiyat farklılaşmasının derecesi, ildeki yaşam kalitesi ve gelir eşitsizliği konusunda fikir vermektedir. Özellikle her kesim için önemli olan sağlık ve eğitim hizmetlerinin en yüksek fiyat farklılaşmasına sahip olması, sözkonusu durumun ifade edildiği gibi kalite için bir işaret olup olmadığı sorusunu akla getirmektedir. Her ne kadar göç sonucunda ortalamada fiyatların düşeceği gösterilse de, sektörler arasında farklılıkların olması, bazı sektörler için göç-fiyat ilişkisinin pozitif olarak da bulunuyor olması, göç olgusunun sadece sosyal yönlerden değil, ekonomik yapıda da çarpıklık yaratarak hem yerleşik nüfusun hem de göç ile gelen nüfusun refah düzeyi üzerinde etkisinin olduğunu işaretidir.

Kaynaklar

- AGUIAR, M., AND E. HURST (2007): "Life-cycle prices and production," *The American economic review*, 97(5), 1533–1559.
- ANDERSON, J. E., AND E. VAN WINCOOP (2004): "Trade costs," *Journal of Economic literature*, 42(3), 691–751.
- ANDREW, A., AND A. BURSTEIN (2004): "International Relative Prices in New Ricardian Models of International Trade," *manuscript, UCLA*.
- BALKAN, B., AND S. TUMEN (2016): "Immigration and prices: quasi-experimental evidence from Syrian refugees in Turkey," *Journal of Population Economics*, 29(3), 657–686.
- BAYLIS, K., AND J. M. PERLOFF (2002): "Price dispersion on the Internet: Good firms and bad firms," *Review of industrial Organization*, 21(3), 305–324.
- BERGIN, P. R., R. GLICK, ET AL. (2003): *Endogenous nontradability and macroeconomic implications*, no. 9739. National Bureau of Economic Research.
- BORJAS, G. J. (2003): "The labor demand curve is downward sloping: Reexamining the impact of immigration on the labor market," Discussion paper, National Bureau of Economic Research.
- BÜLBÜL, S., AND A. KÖSE (2010): "Türkiye’de bölgelerarası iç göç hareketlerinin çok boyutlu ölçekleme yöntemi ile incelenmesi," *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 39(1), 75–94.
- CAGLAYAN, M., A. FILIZTEKİN, AND M. T. RAUH (2008): "Inflation, price dispersion, and market structure," *European Economic Review*, 52(7), 1187–1208.
- CAMPBELL, J. R., AND H. A. HOPENHAYN (2005): "Market size matters," *The Journal of Industrial Economics*, 53(1), 1–25.
- CARD, D. (2001): "Immigrant Inflows, Native Outflows, and the Local Labor Market Impacts of Higher Immigration," *Journal of Labor Economics*, 19(1), 22–64.
- CECCHETTI, S. G., N. C. MARK, AND R. J. SONORA (2000): "Price level convergence among United States cities: lessons for the European Central Bank," Discussion paper, National bureau of economic research.
- CEGLOWSKI, J. (2003): "The law of one price: intranational evidence for Canada," *Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d'économique*, 36(2), 373–400.
- CHAMBERLIN, E. (1933): *The Theory of Monopolistic Competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- CHEN, N. (2002): "The behaviour of relative prices in the European Union: A sectoral analysis," *CEPR Discussion Papers, No.3320*.
- CHEUNG, Y.-W., M. D. CHINN, AND E. FUJII (1999): "Market Structure and the Persistence of Sectoral Real Exchange Rates," *NBER Working Paper*, (w7408).
- CORTES, P. (2008): "The Effect of Low-Skilled Immigration on US Prices: Evidence from CPI Data," *Journal of political Economy*, 116(3), 381–422.
- CRUCINI, M. J., C. I. TELMER, AND M. ZACHARIADIS (2005): "Understanding European real exchange rates," *The American Economic Review*, 95(3), 724–738.
- CULVER, S. E., AND D. H. PAPELL (1999): "Long-run purchasing power parity with short-run data: evidence with a null hypothesis of stationarity," *Journal of International Money and Finance*, 18(5), 751–768.
- DEBELLE, G., AND O. LAMONT (1997): "Relative price variability and inflation: evidence from US cities," Discussion paper, National bureau of economic research.
- DUBOIS, P., AND H. PERRONE (2009): "Price Dispersion and Search Costs: The Roles of Imperfect Information and Product Differentiation," *Basılmamış makale*.
- DUSTMANN, C., AND T. F. I. PRESTON (2008): "The Effect of Immigration along the Distribution of Wages," *CReAM Discussion Papers, 03/08*.
- ENGEL, C., AND J. H. ROGERS (1996): "How Wide Is the Border?," *The American Economic Review*, 86(5), 1112–1125.
- ENGEL, C., AND J. H. ROGERS (1999): "Violating the law of one price: should we make a federal case out of it?," Discussion paper, National bureau of economic research.
- ENGEL, C., J. H. ROGERS, S.-Y. WANG, ET AL. (2003): *Revisiting the border: an assessment of the law of one price using very disaggregated consumer price data*. Board of Governors of the Federal Reserve System.
- FRATTINI, T. (2008): "Immigration and Prices in the UK," *University College London, mimeo*.
- GEDIK, A. (1997): "Internal migration in Turkey, 1965–1985: Test of conflicting findings in the literature," *Review of Urban & Regional Development Studies*, 9(2), 170–179.
- GENERAL, I. M. D. (2002): "Price differences for supermarket goods in Europe," *Internal working document of the Internal Market Directorate General*. URL: http://ec.europa.eu/internal_market/economic-reports/docs/2002-05-price_en.pdf, 16(11).
- GÖKHAN, A., AND A. FILIZTEKİN (2008): *The determinants of internal migration in Turkey*. EcoMod Press.
- GOLDBERG, P. K., AND F. VERBOVEN (2001): "The evolution of price dispersion in the European car market," *The Review of Economic Studies*, 68(4), 811–848.
- GONZALEZ, L., AND F. ORTEGA (2009): "Immigration and Housing Booms: Evidence from Spain," *CReAM Discussion Paper Series, 0919, Department of Economics, University College London*.
- HOTELLING, H. (1929): "Stability in Competition," *The Economic Journal*, 39(153), 41–57.

- İÇDUYGU, A., AND T. UNALAN (1998): “Turkiye’de İçgöç: Sorunsal Alanları ve Araştırma Yöntemleri (Internal migration in Turkey: Problem areas and research methods),” *Türkiye’de İç Göç, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı*.
- İNANC, O., AND M. ZACHARIADIS (2012): “The importance of trade costs in deviations from the Law-of-One-Price: Estimates based on the direction of trade,” *Economic Inquiry*, 50(3), 667–689.
- KAHRAMAN, B., Ö. COŞKUN, AND G. TUNÇ (2002): “Göç olgusunun değerlendirilmesi,” *Kente Göç ve Yoksulluk: Diyarbakır Örneği. Ankara: Middle East Technical University*, pp. 25–48.
- KIRDAR, M. G., AND D. Ş. SARACOĞLU (2006): “Does Internal Migration Lead to Faster Regional Convergence in Turkey? An Empirical Investigation,” *Turkish Economic Association (TEA), Discussion Paper*, 6.
- KÜRSCHNER, K. (2015): *Immigration and Housing Rents: Evidence from German Reunification*. Springer.
- LACH, S. (2002): “Existence and persistence of price dispersion: an empirical analysis,” *Review of economics and statistics*, 84(3), 433–444.
- (2007): “Immigration and prices,” *Journal of Political Economy*, 115(4), 548–587.
- LATIF, E. (2015): “The relationship between immigration and unemployment: Panel data evidence from Canada,” *Economic Modelling*, 50, 162–167.
- MANACORDA, M., A. MANNING, AND J. WADSWORTH (2006): “The impact of immigration on the structure of male wages: theory and evidence from Britain,” *IZA Discussion Paper*.
- MELITZ, M. J., AND G. I. OTTAVIANO (2005): “Market Size, Trade, and Productivity,” Discussion paper, National Bureau of Economic Research.
- MOULTON, B. R. (1986): “Random group effects and the precision of regression estimates,” *Journal of econometrics*, 32(3), 385–397.
- O’CONNELL, P. G., AND S.-J. WEI (2002): “‘The bigger they are, the harder they fall’: Retail price differences across US cities,” *Journal of International Economics*, 56(1), 21–53.
- OLIVIERI, E. (2010): “Immigration and Prices,” *Basılmamış makale*.
- OTTAVIANO, G. I., AND G. PERI (2006): “Rethinking the Effects of Immigration on Wages,” *NBER Working Paper*, (w12497).
- PARSLEY, D. C., AND S.-J. WEI (1996): “Convergence to the law of one price without trade barriers or currency fluctuations,” Discussion paper, National bureau of economic research.
- (2001): “Explaining the border effect: the role of exchange rate variability, shipping costs, and geography,” *Journal of International Economics*, 55(1), 87–105.
- RAUCH, J. E. (1999): “Networks versus markets in international trade,” *Journal of international Economics*, 48(1), 7–35.
- SAIZ, A. (2003): “Room in the kitchen for the melting pot: Immigration and rental prices,” *Review of Economics and Statistics*, 85(3), 502–521.
- (2007): “Immigration and housing rents in American cities,” *Journal of urban Economics*, 61(2), 345–371.

- SORENSEN, A. T. (2000): "Equilibrium price dispersion in retail markets for prescription drugs," *Journal of Political Economy*, 108(4), 833–850.
- TUNALI, I. (2000): "Rationality of migration," *International Economic Review*, 41(4), 893–920.
- VAN HOOMISSEN, T. (1988): "Price dispersion and inflation: Evidence from Israel," *The Journal of Political Economy*, pp. 1303–1314.
- ZACHARIADIS, M. (2011): "Immigration and international prices: An initial assessment," *Economics Letters*, 110(2), 83–85.
- (2012): "Immigration and international prices," *Journal of International Economics*, 87(2), 298–311.
- ZHAO, Y. (2006): "Price dispersion in the grocery market," *The Journal of Business*, 79(3), 1175–1192.

INTERNAL IMMIGRATION, POPULATION STRUCTURE AND PRICE DISPERSION: CASE STUDY FOR ISTANBUL

Özlem İnanç Tunçer

Though the immigration phenomenon is regarded as a demographic one, reasons for both its emergence and consequences are intimately linked with economy. Therefore, whilst researching the effect of immigration on social welfare its effect on commodity and service prices should also be incorporated into the analysis. However, as immigration would both affect the price levels for the supply and the demand this aforementioned effect can only be recovered through empiric analyses. In the literature very few studies examine the relationship between immigration and final prices. Research on international immigration conclude that immigration lowers the price levels of affected areas. This study analyzes the effect of internal-immigration into Istanbul on the price levels of goods and services. Analyses of the datasets utilized, demonstrate significant price differentiation between the districts of Istanbul for goods and services. This differentiation is especially much more pronounced for service prices. Part of the research that investigates the relationship between immigration and prices concludes, parallel to such international studies, that the ratio of immigrant population to native population correlates negatively with prices. This observation is justified by the assumption that the search cost of the immigrant population would be lower and hence a decrease in prices would occur.

JEL Code: *E30, F30, J10*

Keywords: *Immigration, Price dispersion, Istanbul.*

Article history: *Received 10 November 2016, Accepted 29 October 2016, Available online 30 November 2016*

Hizmetkâr Liderlik ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki Üzerine Bir Çalışma

Celal YILMAZ*, Adnan CEYLAN†

Özet

Bu çalışmada hizmetkâr liderlik ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki uygulamalı bir çalışma ile ele alınmıştır. 1970 yılında Greenleaf ile akademik hayata giren yeni nesil liderlik anlayışlarından birisi olan hizmetkâr liderlik ile yönetimin önemli bir konusu olan örgütsel bağlılık arasındaki ilişki kamu kesiminde yönetici olarak çalışan 284 kişi arasında yapılan bir çalışmayla sunulmaktadır. Çalışma neticesinde hizmetkâr liderlik modelinin çalışanların örgütsel bağlılığını etkileyip etkilemediği; etkiliyorsa ne yönde etkilediği araştırılmaktadır. Hizmetkâr liderlik konusuna ilişkin son yıllara kadar yapılan çalışmalar genel itibariyle teorik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada kullanılan uygulama bu konuyla ilgili son dönemde ortaya konulmuş deneysel bir uygulamadır. Bu sayede sonuçların daha somut olarak ortaya konulması ve hizmetkâr liderlik ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin farklı boyutlardaki ilişkisinin belirgin olarak ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Hizmetkâr liderlik ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi inceleyen başka bir çalışmanın olmaması bu araştırmanın önemini daha da artırmıştır. Yapılan çalışma neticesinde hizmetkâr liderlik ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin son derece önem arz ettiği tespit edilmiştir. Çalışma neticesinde yöneticilerin çalışanlarının ihtiyaç ve önceliklerine önem vermeleri gerektiği; özellikle güçlendirme konusunda onlara daha fazla fırsat tanımları gerektiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Liderlik, hizmetkâr liderlik, örgütsel bağlılık.

Makale Tarihiçesi: 13 Temmuz 2016 gönderildi. 29 Kasım 2016 kabul edildi. 30 Kasım 2016 elektronik olarak yayımlandı.

*Deniz Harp Akademisi Komutanlığı

E-mail: celalyilmaz3127@gmail.com

†Gebze Teknik Üniversitesi

E-mail: aceylan@gyte.edu.tr

1 Giriş

Bu çalışmanın amacı hizmetkâr liderlik ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bunu yaparken öncelikle hizmetkâr lider ve hizmetkâr liderlik kavramları ele alınacak daha sonra örgütsel bağlılıkla olan ilişkisi incelenecektir. 1970'lerin başından itibaren literatürde daha sık karşılaşılan hizmetkâr liderlik anlayışı, yeni nesil liderlik anlayışlarından biridir. Hizmetkâr liderlik kavramını ortaya koyan ve daha sonra yapılan çalışmaların çoğuna temel teşkil eden isim Robert Greenleaf'tir. Bu liderlik kavramı çalışanların ortaya koyabileceklerinin azami seviyede sağlanması için onlara hizmet ederek yönetme temeline dayanmaktadır. Örgütsel bağlılık kavramı ise literatür açısından çok yeni bir başlık değildir. Bu konu üzerine de birçok çalışma yapılmış ve örgütsel bağlılığın türleri birçok araştırmacı tarafından farklı başlıklarda ele alınmıştır. Yapılan bu çalışmada Allen ve Meyer'in üç bileşenli olarak ortaya koyduğu görüş temel alınmıştır. Bu kapsamda çalışmamızda kullanılan örgütsel bağlılık türleri duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılıktır.

2 Hizmetkâr Lider Özellikleri

Robert Greenleaf hizmetkâr liderin tanımını şöyle yapmaktadır: "Hizmetkâr lider her şeyden önce bir hizmetkârdır. Her insanın içinde var olan hizmet etme hissiyle başlar. Daha sonra kişiyi yönetme arzusuna götüren bilinçli bir tercihler silsilesi gelir. Burada püf noktası şudur; evvela yönetilmek istenilen insanların yüksek öncelikli arzu ve gereksinimlerinin giderilmiş olması. Hizmetkâr liderlik iş, yaşam ve sosyal hayata olumlu değişiklikler getiren uzun vadeli bir pozitif yaklaşımdır. Hizmetkâr liderlik örgütteki insanlara bütünleşmiş bir şekilde hizmet etme imkânı sunar (Greenleaf, 1970, s. 27).

Hizmetkâr lider, kendisini, esas olarak başkalarına hizmet etmeye adanmış kişiyi denir. Toplumun, çalışanların, müşterilerin vs. gereksinimlerini karşılamak, onların ihtiyaçlarına cevap vermek öncelikli gayedir. Yönetmek ve liderlik yapmak ise daha sonra gelir ki ihtiyaçları karşılanmış insanların daha bilinçli hareket edeceği ve doğal bir liderlik sürecinin meydana geleceği değerlendirilir. Modern çağda hizmetkâr liderlik kavramı ağırlıklı olarak Greenleaf'in çalışmalarına göre şekillenmiştir (Spears, 2004, s. 7-11). Bu çalışmada yapılacak olan uygulamada kullanılacak hizmetkâr lider alt başlıkları Van Dierendonck and Nuijten'in Servant Leadership Survey (SLS) uygulamasında yer alan ve bugüne kadar ortaya konmuş özelliklerden hareketle yeniden değerlendirilen başlıklardan oluşmaktadır. Bu uygulamada belirlenen ve ölçümde kullanılan hizmetkâr lider özellikleri: Güçlendirme, geri planda kalma, tevazu/alçakgönüllülük, gerçekçilik, cesaret, duygudaşlık ve kâhyalık (*stewardship*) şeklinde olacaktır.

2.1 Güçlendirme

Güçlendirme, başkalarına güvenme süreci ve güç paylaşımını içerir. Lider ve yöneticinin elinde bulundurduğu güç ve otoriteyi belli konularda çalışanlarına devretmesidir. Daha da önemlisi bunu mecburiyetten ya da önceliklerinden dolayı değil; onlara güvendiği için inanarak ve gönül rahatlığıyla yapmasıdır. Güçlendirme konusu iki yönlüdür. Birincisi lider ve yöneticinin yetki vermeye açık olması, ikinci olarak ise çalışanların yetkiyi alma ve gücü kullanma noktasında hazır olmalarıdır. Hizmetkâr lider çalışanlarına otoritesini belli alanlarda kullanma serbestisi tanıırken bunu nasıl yapacağına dair çalışanlarına güven veren ve ihtiyaçları olduğunda kapısı çalınabilen liderdir (Van Dierendonck ve Nuijten, 2011, s. 249-267).

2.2 Güven

Güven; kaygı, endişe ve korku duymadan inanma ve bağlanma duygusudur. Story'ye göre güven, hizmetkâr liderin olmazsa olmaz özelliklerinden bir tanesidir. Doğru ve etkin bir liderlik için güven temel

bir altyapı unsurudur. Bununla birlikte güven, beraberinde belirsizlik ihtimallerini de taşımaktadır. Zira birisine güvenme, sonunda hayal kırıklığına uğrama ihtimalini de barındırır (Gautschi, 2000, s. 131). Güven önemli bir faktör olarak daima liderliğin merkezinde yer alır (Fairholm, 1997, s. 107).

2.3 Geri planda kalma

Geri planda kalma konusu öncelikli olarak lider ve yönetici kişinin örgütteki çalışanların öncelikli ihtiyaçları karşılanacak şekilde onlara ihtiyaç duydukları desteği ve toleransı vermesidir. Diğer yandan, verilen görev başarıyla sonuçlandığında geri planda kalma çalışanların fırsat bulması ve özgüven gelişimi açısından önemli bir davranıştır. Görüleceği üzere daima çalışanlara tanınan öncelik ve fırsat söz konusudur. Bununla birlikte geri planda kalma konusu liderliğin diğer temel özelliklerinden olan güçlendirme, gerçeklik, kâhyalık ve tevazu ile yakından ilişkili olmalıdır (Van Dierendonck ve Nuijten, 2011, s. 249-267).

2.4 Tevazu/Alçakgönüllülük

Tevazu, alçak gönüllülük demektir. Bu özelliğe sahip kimseye de mütevazı denir. Alçak gönüllülük, başkasına karşı gelecek ya da onun hoşuna gidecek her tür davranıştan sakınarak, onun önünde kendi benliğimizi silme yönünde bir eğilimdir. Mütevazı insan, neye sahip olursa olsun, diğer insanlardan farklı ve üstün hangi meziyetler taşırsa taşırsın, onlarla övünmez ve başkalarına yüksekte bakmaz. Büyükle büyük, küçükle küçük olur. Herkesle uyumlu bir iletişim ve dostluk kurar; güler yüzlü, tatlı dilli ve sevecen bir yaklaşımı vardır (Hökelekli, 2007, s. 114-119).

2.5 Gerçekçilik

Gerçekçilik kendini doğru ifade etmeyle yakından alakalıdır; duygu ve düşüncelerini bilinçaltında yatan gerçekliğiyle ifade etme davranışdır (Harter, 2002). Gerçekçilik her şeyden evvel bir başkasına kendini olduğu gibi ifade etmektir. Olaylar karşısında içsel düşüncelerini, karar ve niyetlerini gerçek ve doğru şekilde ifade etmez. Bu davranış özel ilişkilerde ya da genel yaşamda farklılık arz etmeyecek şekilde bütünlük ve tutarlı olmalıdır (Peterson ve Seligman, 2004, s. 14- 19).

2.6 Cesaret

Greenleaf'e göre cesaret eskiden beri var olan problemleri çözmek için yeni yaklaşımların arayışına girme çabasıdır. Bunu yaparken alınması gereken risklerden korkulmamalıdır. Cesaret hizmetkâr lideri diğer liderlerden ayıran önemli bir karakter özelliğidir. Örgütsel yapıda değerlendirildiğinde cesaret, geleneksel iş yaşamındaki davranış şekillerini zorlamadır (Hernandez, 2008, s. 121-128).

2.7 Duygudaşlık

Duygudaşlık; diğerlerinin konuşulmayan duygularını anlayabilme ve cevap verebilme özelliğidir (Ceylan, 2011, s. 38). Duygudaşlık, bir insanın, kendisini karşısındaki insanın yerine koyarak onun duygularını ve düşüncelerini en doğru şekilde anlayabilmesidir. Duygudaşlık insanlar arası ilişkileri geliştiren bir kavramdır. Bu düşüncenin etkin olarak kullanılmasına bağlı olarak bireyler arasındaki tartışma ve kavgalar azalır ve ortadan kalkar. Organizasyon içi duygudaşlık ise örgüt bireylerinin karşısındaki insanı kendi yerine koymasındadır. Bu sayede bireyler diğer örgüt bireylerinin olaylar karşısında nasıl tepki vereceğini bilir ve davranışlarına ona göre belirler.

2.8 Kâhyalık (stewardship)

Kâhyalık teorisi Greenleaf tarafından ortaya atılmıştır. Bu teoriye göre lider, güven ve ahlaki değerlere bağlı kendi çıkarlarından önce takipçilerin ve örgütün çıkarlarını gözeten kişidir. Aynı şekilde kâhya lider, örgüte ve takipçilerine uzun süreli bağlılık duyar; onları samimi duygularla tek taraflı sever, bencillikten çok vermeye ve karşısındakine hizmet etme odaklı bir anlayışa sahiptir (Pollard, 1997, s. 241-248).

3 Örgütsel bağlılık

Örgütsel bağlılıkla ilgili bu zamana kadar birçok tanımlama yapılmıştır. Bunlardan en çok kabul görenler Porter, Mowday ve Steers'in yaptığı tanımlamalardır. Örgütsel bağlılık, kişinin örgüt amaç ve hedeflerini tam olarak benimsemesi, bu hedeflere varılabilmesi için gayret sarf etmesi ve örgütte kendi varlığını sürdürme isteğidir. Burada anlaşılması gereken salt bir itaat değil; örgüt ile birey arasında sıkı anlamlı bir bağdır. Bahsedilen bu bağ kişi ve örgüt arasında sürekli aktifliğini korumalıdır ve kişiler örgütün menfaatleri doğrultusunda fedakârlık yapmaya daima hazırdırlar (Vandenberg ve Scarpello, 1994, s. 536-543).

Konuyla ilgili birçok tanımlama yapılmış, Allen ve Meyer bu çalışmalar neticesinde üç farklı alt unsurdan oluşan bir tanım ortaya koymuş ve örgütsel bağlılığı üç bileşenli bir modelle ifade etmişlerdir (Allen ve Meyer, 1990, s.25-31).

3.1 Duygusal bağlılık

Duygusal bağlılık, bireyle örgüt arasında profesyonel anlamda bir ilişki değil daha çok duygu ve hislerin ön planda olduğu bir bağlılık şeklidir. Örgütlerine karşı hissettikleri yoğun bağlılık hisleriyle örgüt çalışanları örgütleriyle özdeşleşir, düşünceleri örgütle mütevazıdır. Kendini örgütün bir parçası gibi görmesi kişinin aidiyet duygusunu pekiştirir (Allen ve Meyer, 1990, s.25-31).

3.2 Devam bağlılığı

Bu bağlılık türünde faydacı bir yaklaşım söz konusudur. Kişi örgütteki devamlılığını düşünürken ayrılması veya kalması durumlarındaki kazanç ve kayıplarını hesaplar. İçinde bulunduğu örgütten ayrılması durumunda farklı iş seçenekleri bulunmuyorsa kişinin eğilimi devamlılığını sürdürme yönünde olur. Diğer taraftan kişinin örgüt içerisinde yaptığı yatırımlar onu ayrılmaktan alıkoyacak kadar büyük ölçüde ve uzun vadeli ise davranışı yine devam etmek şeklinde olacaktır. Dolayısıyla birey, örgüte sarf ettikleri ve hâlihazırda elinde bulundurduğu kıdem kazanımlarıyla bir mukayese yapar. Örgüt değişikliğinin zorluk ve fayda derecelerini kıyas eder ve bir karara varır. Bu durum kişinin örgüte bağlılığını etkileyen bir husustur (Allen ve Meyer, 1990, s.25-31).

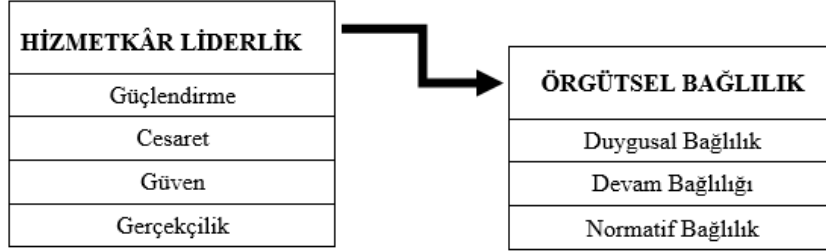
3.3 Normatif bağlılık

Bu bağlılık türünde kişi örgütle olan ilişkisi konusunda bir karara varmış bulunmaktadır. Kişi örgütteki devamlılığını sürdürmeye kendisini mecbur görür. Düşünce ve davranışlarını bu duygu temelinde belirler ve örgütte kalmaya gayret eder (Allen ve Meyer, 1990, s.25-31).

4 Araştırma modeli

Çalışmanın bu bölümünde öncelikli olarak araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve örneklem yapısı açıklanmıştır. Daha sonra ise değişkenlere ait ölçekler ve elde edilen verilere ilişkin elde edilen analize

değ inilmiştir. En son olarak da elde edilen bulgular muvacehesinde sonuç ve önerilerde bulunulmuştur. Bu kapsamda oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki şekilde olduğu gibidir.



Şekil 1: Etkileşimi incelenen bağımsız ve bağımlı değişkenler

4.1 Örneklem kitlesi

Araştırmanın örneklem kitlesi devletin belli bir sektöründe yönetici kademesinde görev yapmakta olan kamu çalışanlarıdır. Uygulama maksadıyla dağıtılan 350 anketten 284'ü geri dönmüştür. Soru kâğıtlarının geri dönüş oranı % 81'dir. (Akgül, 1997) örneklem büyüklüğü için 100 ile 200 arasındaki denek sayısının yeterli olacağını belirtmektedir Akgül (1997, s.570). Dolayısıyla 284 denekten oluşan örneklem kitemizin bu tarz bir araştırma için kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu değerlendirilmektedir.

4.2 Araştırmada kullanılan değişkenler

Araştırmada kullanılacak değişkenlerin tespitine başlamadan evvel hizmetkar lider özellikleri ile örgütsel bağlılık türleri arasındaki ilişkilere yönelik kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Bu çalışma kapsamında araştırma modelini oluşturacak değişkenler tespit edilmiştir. Modele ilişkin bağımlı ve bağımsız değişkenler aşağıda belirtilmiştir.

4.3 Bağımsız değişkenler

Araştırma modeline belirtilen Dirk Van Dierendonck ve Nuijten tarafından ileri sürülen hizmetkâr liderlik özellikleri doğrultusunda dört kategoride ele alınmıştır. Bunlar, güçlendirme, güven, gerçekçilik ve cesaret başlıkları ile ele alınan değişkenlerdir (Van Dierendonck ve Nuijten, 2011, s. 249-267).

4.4 Bağımlı değişkenler

Araştırmada bağımlı değişken olarak Allen ve Meyer ikilisi tarafından ileri sürülen örgütsel bağlılık türleri kullanılmıştır. Bunlar; duygusal bağlılık, normatif bağlılık ve devam bağlılığı başlıkları altında ele alınan değişkenlerdir (Allen ve Meyer, 1990, s.25-31). Araştırma kapsamında aşağıdaki tabloda belirtilen hipotezler test edilmektedir.

4.5 İstatistiksel analizler ve bulgular

Bu bölümde model ve hipotez testlerinin sonuçları sunulmuştur. Analiz sonuçlarına göre 12 hipotezin 6'sı kabul edilmiştir. Tümü 5 basamaklı Likert tipinde olan ve daha önce geçerliliği ve güvenilirliği farklı çalışmalarda kanıtlanmış olan ölçeklerden faydalanılarak hazırlanan 56 sorudan elde edilen veriler SPSS 11.5 for Windows adlı istatistik programıyla değerlendirilmiştir.

Tablo 1: Araştırmada kullanılacak hipotezler

Hipotez No	Hipotez
H_1	Hizmetkâr liderin güçlendirmesi çalışanların duygusal bağlılığını artırır.
H_2	Hizmetkâr liderin güçlendirmesi çalışanların devam bağlılığını artırır.
H_3	Hizmetkâr liderin güçlendirmesi çalışanların normatif bağlılığını artırır.
H_4	Hizmetkâr liderin cesareti çalışanların duygusal bağlılığını artırır.
H_5	Hizmetkâr liderin cesareti çalışanların devam bağlılığını artırır.
H_6	Hizmetkâr liderin cesareti çalışanların normatif bağlılığını artırır.
H_7	Hizmetkâr liderin güveni çalışanların duygusal bağlılığını artırır.
H_8	Hizmetkâr liderin güveni çalışanların devam bağlılığını artırır.
H_9	Hizmetkâr liderin güveni çalışanların normatif bağlılığını artırır.
H_{10}	Hizmetkâr liderin gerçekçiliği çalışanların duygusal bağlılığını artırır.
H_{11}	Hizmetkâr liderin gerçekçiliği çalışanların devam bağlılığını artırır.
H_{12}	Hizmetkâr liderin gerçekçiliği çalışanların normatif bağlılığını artırır.

Verilerin analizinde sırasıyla, anketi cevaplayanların demografik özelliklerine ait frekans tabloları, faktör analizi, güvenilirlik testleri, değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmalarını da içeren korelasyon analizi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesine yönelik regresyon analizlerinden oluşmaktadır.

4.6 Demografik analizler

Ankete katılanların demografik özelliklerine ait bilgiler, frekans tabloları ve yüzdelik dağılım şekilleri aracılığıyla aşağıda Tablo 2.'de gösterilmiştir. Tabloda, katılımcıların yaş, cinsiyet gibi demografik özellikleri ile ilgili genel bilgilere ve dağıtılan soru kağıdı ve geri dönüş oranına ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Görüldüğü üzere 350 adet anketin 284'ü geri dönmüş ve geri dönüşüm oranı % 81 olarak gerçekleşmiştir.

Aşağıda yer alan Tablo 3'te görüldüğü üzere anketi cevaplayanların % 16.2'si, 20-24 yaş arası, % 41.5'i 25-29 yaş arası, % 33.1'i 30-34 yaş arası ve %9.2'si, 35-40 yaş arasında bulunmaktadır.

Cinsiyetle ilgili frekans tablosunun gösterildiği Tablo 4.'te belirtildiği üzere anketi cevaplayanların % 99.3'ü erkek ve % 0.7'si kadındır. Erkeklerin yüzdesinin bu kadar fazla olmasındaki sebep anketin uygulandığı kamu kesiminin demografik yapısından kaynaklanmaktadır.

Eğitim durumuna ilişkin olarak Tablo 5.'te görüldüğü gibi ankete cevap veren katılımcıların % 39.4'ü önlisans seviyesinde, % 51.4'ü lisans seviyesinde, % 9.2'si lisansüstü seviyesinde eğitim düzeyine sahiptir.

Araştırmaya katılanların medeni durumlarına ilişkin bilgilerin yer aldığı Tablo 6.'da görüldüğü üzere ankete katılanların %47.2'si evli, % 52.1'i bekâr ve % 0.7'si boşanmış olarak yaşamaktadır.

Katılımcıların meslekteki çalışma yıllarına ilişkin bilgiler Tablo 7.'de belirtilmiş olup, anketi cevaplayanların % 10.6'sı 1-3 yıldır, % 28.2'si, 4-7 yıldır, % 33.8'i 8-11 yıldır, % 18.3'ü 12-15 yıldır ve % 9.2'si 16-20 yıldır bu meslekteki varlıklarını sürdürmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların demografik özellikleri

Dağıtılan Soru Kağıdı	Geri Dönen Soru Kağıdı	Geri Dönüş Oranı (%)	Yaş (%)	Cinsiyet Kadın/Erkek (%)	Medeni Durum Evli/Bekar (%)	Eğitim Düzeyi Lisans/Lis.üstü (%)	Meslek Yılı (%)
			20-24 arası 16.2	E. 99.3	Evli 47.2	Önlisans	1-3 yıl 10.6
			25-29 arası 41.5	K. 0.7	Bekar	39.4	4-7 yıl 28.2
350	284	81	30-34 arası 33.1		52.1	Lis. 51.4	8-11 yıl 33.8
			35-40 arası 9.2		Boş. 0.7	Lis.ü. 9.2	12-15 yıl 18.3
							16-20 yıl 9.2

Tablo 3: Yaşla ilgili frekans tablosu

	SIKLIK	YÜZDE
20-24 arası	46	16.2
25-29 arası	118	41.5
30-34 arası	94	33.1
35-40 arası	26	9.2
Toplam	284	100

Tablo 4: Cinsiyetle ilgili frekans tablosu

	SIKLIK	YÜZDE
Erkek	282	99.3
Kadın	2	0.7
Toplam	284	100

Tablo 5: Eğitim durumuyla ilgili frekans tablosu

	SIKLIK	YÜZDE
Önlisans	112	39.4
Lisans	146	51.4
Lisansüstü	26	9.2
Toplam	284	100

4.7 Faktör Analizleri

Ortalama ve standart sapma değerleri göz önüne alındığında katılımcıların yargılarında daha homojen oldukları ve daha az kararsız oldukları değişkenler tespit edilmeye çalışılmıştır. Böylece ankette yer alan 56 sorudan (demografik özelliklerle ilgili sorular hariç) 17'si elenerek geriye kalan 39 soru ile tekrar faktör analizi yapılmıştır. Bu analizle anlamlı bir faktör yapısına ulaşılmıştır.

Tablo 6: Medeni durumla ilgili frekans tablosu

	SIKLIK	YÜZDE
Evli	148	47.2
Bekar	134	52.1
Boşanmış	2	0.7
Toplam	284	100

Tablo 7: Meslekteki çalışma yılıyla ilgili frekans tablosu

	SIKLIK	YÜZDE
1-3 yıl arası	30	10.6
4-7 yıl arası	80	28.2
8-11 yıl arası	96	33.8
12-15 yıl arası	52	18.3
16-20 yıl arası	26	9.2
Toplam	284	100

Hizmetkâr liderlikle ilgili ölçeğe Direct Oblimin rotasyonu ile faktör analizi uygulanmış ve dörtlü bir faktör yapısına ulaşılmıştır. Elde edilen dörtlü faktörün Van Dierendonck ve Nuijten'in tanımladığı ve ölçeğin dayandırıldığı hizmetkâr lider özellikleri boyutlarıyla tutarlılık gösterdiği görülmektedir.

Örgütsel bağlılıkla ilgili ölçeğe Direct Oblimin rotasyonu ile faktör analizi uygulanmış ve üçlü bir faktör yapısına ulaşılmıştır ve açıklanan toplam varyans % 62.8 olarak elde edilmiştir.

4.8 Güvenirlik analizleri

Bu araştırmada, ölçeklerin güvenilirliğinin saptanmasında literatürdeki benzer çalışmalarda dikkate alınarak en popüler güvenilirlik ölçümü olarak kabul edilen Cronbach α değeri kullanılmıştır. Cronbach Alfa Katsayısı, ölçekte yer alan n sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlaması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Güvenirlik analizinde, faktör analizi sonucunda ölçeklerde yapılan değişiklikler de dikkate alınarak, her bir değişkenin alfa katsayılarına bakılmıştır. Buna göre elde edilen Cronbach α katsayıları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 8: Değişkenlerin güvenirlik göstergeleri

DEĞİŞKENLER	SORU SAYISI	CRONBACH ALFA KATSAYILARI (α)
GÜÇLENDİRME	13	.9372
CESARET	6	.8728
GÜVEN	3	.7455
GERÇEKÇİLİK	3	.8424
DUYGUSAL BAĞLILIK	5	.8710
DEVAM BAĞLILIĞI	6	.8550
NORMATİF BAĞLILIK	3	.7282

Tablo 8.'de görüldüğü gibi hizmetkâr liderlikle ilgili değişkenlerin ve bağlılık türlerinin her birinin

ayrı ayrı SPSS’de Cronbach Alpha güvenilirlik analizleri yapılmış ve güvenilirlikleri 0.70 ile 0.95 arasında bulunmuştur. Dolayısıyla tüm değişkenlerin güvenilirlikleri kabul edilebilir 0.70’lik Cronbach α düzeyinin üzerinde değerlere sahiptir.

4.9 Korelasyon analizi

Yapılan korelasyon analizinde hizmetkar liderlik özelliklerinden yalnızca gerçekçilik ile devam bağlılığı arasında bir ilişki yoktur.

Korelasyon analizi neticesinde güçlendirme ile duygusal bağlılık arasında 0.575 pozitif ilişki, devam bağlılığı ile -0.251 ve normatif bağlılık ile -0.407 düzeyinde negatif ilişki bulunmuştur. $P < 0.01$ anlamlılık düzeyinde hizmetkâr liderin güçlendirme özellikleri ile duygusal bağlılık arasında daha güçlü bir ilişki vardır.

Cesaret ile duygusal bağlılık arasında 0.436 pozitif ilişki, devam bağlılığı ile -0.193 ve normatif bağlılık ile -0.333 düzeyinde negatif ilişki bulunmuştur. $P < 0.01$ anlamlılık düzeyinde hizmetkâr liderin güçlendirme özellikleri ile duygusal bağlılık arasında daha güçlü bir ilişki vardır.

Güven ile duygusal bağlılık arasında -0.202 negatif ilişki, devam bağlılığı ile 0.248 ve normatif bağlılık ile 0.138 düzeyinde pozitif ilişki bulunmuştur. $P < 0.01$ anlamlılık düzeyinde hizmetkâr liderin güçlendirme özellikleri ile duygusal bağlılık arasında daha güçlü bir ilişki vardır.

Gerçekçilik ile duygusal bağlılık arasında -0.240 negatif ilişki ve normatif bağlılık ile 0.289 düzeyinde pozitif ilişki bulunmuştur. $P < 0.01$ anlamlılık düzeyinde hizmetkâr liderin güçlendirme özellikleri ile duygusal bağlılık arasında daha güçlü bir ilişki vardır.

Yapılan analiz neticesinde demografik özellikler ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 9.’dan anlaşılacağı üzere hizmetkâr liderliğin tüm alt maddelerinin duygusal bağlılık ile anlamlı bir ilişkisi vardır. Bunlardan en çok ilişkili olan güçlendirmedir. Sonra sırasıyla cesaret, gerçekçilik ve güven gelmektedir. Ancak liderin güveni ve gerçekçiliği çalışanın duygusal bağlılığı ile ters ilişkilidir.

Hizmetkâr liderliğin gerçekçilik ($p > 0,05$ olduğundan) haricindeki tüm alt maddelerinin duygusal bağlılık ile anlamlı bir ilişkisi vardır. Bunlardan en çok ilişkili olan güçlendirmedir. Sonra sırasıyla güven ve cesaret gelmektedir. Ancak liderin güveni ve cesareti çalışanın devam bağlılığı ile ters ilişkilidir.

Hizmetkâr liderliğin tüm alt maddelerinin normatif bağlılık ile anlamlı bir ilişkisi vardır. Bunlardan en çok ilişkili olan güçlendirmedir. Sonra sırasıyla cesaret, gerçekçilik ve güven gelmektedir. Ancak liderin cesareti çalışanın normatif bağlılığı ile ters ilişkilidir. Ayrıca güvenin normatif bağlılıkla ilişkisi ihmal edilebilir düzeydedir.

Korelasyon tablolarından anlaşıldığı üzere liderin en çok güçlendirmesinin örgütsel bağlılıklarla ilişkisi vardır ve bunların en güçlüsü duygusal bağlılık ile olanıdır. Sadece liderin gerçekçiliği ile devam bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki olmayıp, liderin cesareti ile normatif bağlılık arasında ihmal edilecek bir ilişki vardır. Analizlerden görüldüğü üzere liderin güçlendirmesinin örgütsel bağlılıkların hepsiyle ve liderin cesaretinin duygusal bağlılığı arasında orta seviyede ilişki olup, yukarıda bahsedilen iki durum hariç liderin diğer özelliklerinin örgütsel bağlılık ile arasında zayıf bir ilişki vardır. Hizmetkâr liderlik özellikleri ile örgütsel bağlılık türleri arasındaki korelasyona ilişkin analiz verileri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

4.10 Regresyon Analizleri ve Hipotezlerin Testi

Araştırma kapsamındaki hipotezleri test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizi iki veya daha fazla tahmin değişkenlerinin kullanıldığı regresyon analizidir. Yukarıda sıralanan regresyon modelleri SPSS 11.5 for Windows adlı istatistik paket programı ile analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar ve hipotezlerin testi aşağıda sırası ile açıklanmıştır.

Tablo 9: Hizmetkâr liderlik özellikleri ile örgütsel bağlılık türleri arasındaki korelasyon analizi

Değişkenler	Güçlendirme	Cesaret	Güven	Gerçekçilik	Duygusal Bağlılık	Devam Bağlılığı	Normatif Bağlılığı
Güçlendirme	1,000						
Cesaret	,621**	1,000					
Güven	-,319**	-,307**	1,000				
Gerçekçilik	-,429**	-,485**	,131*	1,000			
Duygusal Bağlılık	,575**	,436**	-,202**	-,240**	1,000		
Devam Bağlılığı	-,251**	-,193**	,248**	-,092	-,360**	1,000	
Normatif Bağlılığı	-,407**	-,333**	,138*	,289**	-,611**	,026	1,000
*P < 0.05 düzeyinde anlamlı				*P < 0.001 düzeyinde anlamlı			

4.10.1 Duygusal Bağlılık ve Hizmetkâr Lider Özellikleri Arasındaki Regresyon Analizi

Tablo 10: Duygusal bağlılık ve hizmetkâr liderlik özellikleri arasındaki ilişkileri inceleyen regresyon analizi

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	B	T	P (sig.)
GÜÇLENDİRME	.543	7.541	.000**
CESARET	.049	.666	.506
GÜVEN	-.017	-.318	.751
GERÇEKÇİLİK	.019	.342	.732
R^2	0.333		
F	34,753		
Sig.	.000		
** Değer 0.01 düzeyinde anlamlıdır.			

Tablo 10'da duygusal bağlılık üzerinde hizmetkâr lider özelliklerinin etkileri ile ilgili regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo'daki F değeri, modelin anlamlılığını gösteren bir değerdir. F değerinin 34,753 olması modelin 0.01 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Duygusal bağlılık ile hizmetkâr liderlik özellikleri arasındaki regresyon analizinde görüldüğü gibi, R^2 değeri 0.577'dir. R^2 değeri ise (belirlilik veya tanımlayıcılık) bağımlı değişkendeki değişimin, bağımsız değişkenler tarafından ne kadar tanımlanabildiğini gösteren bir ölçüdür. Modelde R^2 değeri 0.333 olarak bulunmuştur. Buna göre, duygusal bağlılığı, modeldeki hizmetkar lider özellikleri ile ilgili bağımsız değişkenlerin tümü ancak % 33.3'ünü açıklayabilmektedir.

Modeldeki bağımsız değişkenlerden hizmetkâr liderlerin güçlendirmesi ile duygusal bağlılık arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu özelliklerin p değeri sırasıyla .000, .506, .751 ve .732 olarak bulunmuştur. Bu dört özelliğin standardize edilmiş Beta değerleri ise sırasıyla .543, .049, -.017 ve .019'dur.

Aşağıda yer alan Tablo 11.'de yukarıdaki regresyon analizi ve ilgili sonuçlara göre hipotezlerin kabul ve ret durumları gösterilmektedir.

Tablo 11: Hipotez analizleri sonuçları

İLERİ SÜRÜLEN HİPOTEZLER	KABUL/RET
H_1 . Liderin güçlendirmesi çalışanların duygusal bağlılıklarını artırır.	KABUL
H_4 . Liderin cesareti çalışanların duygusal bağlılıklarını artırır.	RET
H_7 . Liderin güveni çalışanların duygusal bağlılıklarını artırır.	RET
H_{10} . Liderin gerçekçiliği çalışanların duygusal bağlılıklarını artırır.	RET

4.10.2 Devam Bağlılığı ve Hizmetkâr Lider Özellikleri Arasındaki Regresyon Analizi

Tablo 12.'de devam bağlılığı üzerinde hizmetkâr lider özelliklerinin etkileri ile ilgili regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Devam bağlılığı ile hizmetkâr liderlik özellikleri arasındaki yapılan regresyon analizinde, hizmetkâr liderin güçlendirme, güven ve gerçekçilik özellikleri ile devam bağlılığı arasında 0.01 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Modelin anlamlılığını gösteren F değeri 11.979 olarak bulunmuştur. Bu değer $p < 0.01$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 12: Devam bağlılığı ve hizmetkâr liderlik özellikleri arasındaki ilişkileri inceleyen regresyon analizi

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	B	T	P (sig.)
GÜÇLENDİRME	.240	-2.943	.004**
CESARET	-.094	-1.127	.263
GÜVEN	.177	3.018	.003
GERÇEKÇİLİK	.264	-4.134	.000**
R^2	.147		
F	11,979		
Sig.	.000		

** Değer 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 13.'te yukarıdaki regresyon analizi ve ilgili sonuçlara göre hipotezlerin kabul ve ret durumları gösterilmektedir.

Tablo 13: Hipotez analizleri sonuçları

İLERİ SÜRÜLEN HİPOTEZLER	KABUL/RET
H_2 . Liderin güçlendirmesi çalışanların devam bağlılıklarını artırır.	KABUL
H_5 . Liderin cesareti çalışanların devam bağlılıklarını artırır.	RET
H_8 . Liderin güveni çalışanların devam bağlılıklarını artırır.	KABUL
H_{11} . Liderin gerçekçiliği çalışanların devam bağlılıklarını artırır.	KABUL

4.10.3 Normatif Bağlılık ve Hizmetkâr Lider Özellikleri Arasındaki Regresyon Analizi

Tablo 14.'te normatif bağlılık üzerinde hizmetkâr lider özelliklerinin etkileri ile ilgili regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Kurulan regresyon modelinde F 21,033 değeri $p < 0.05$ düzeyinde oldukça anlamlıdır. Belirlilik veya tanımlayıcılık katsayısı olan R^2 ise, .232 olarak bulunmuştur. Yani hizmetkâr lider özelliklerinin normatif bağlılığı karşılama oranı % 23.2'dir. Normatif bağlılık ile hizmetkâr

liderlik özellikleri arasındaki yapılan regresyon analizinde, hizmetkâr liderin güçlendirme ve gerçekçilik özellikleri ile devam bağlılığı arasında 0.05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 14: Normatif bağlılık ve hizmetkâr liderlik özellikleri arasındaki ilişkileri inceleyen regresyon analizi

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	β	T	P (sig.)
GÜÇLENDİRME	.461	-5.965	.000**
CESARET	.054	.685	.494
GÜVEN	-.007	-.130	.896
GERÇEKÇİLİK	.119	1.960	.049*
R^2	.232		
F	21,033		
Sig.	.000		

* Değer 0.05 düzeyinde anlamlıdır. ** Değer 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 15.'de yukarıdaki regresyon analizi ve ilgili sonuçlara göre hipotezlerin kabul ve ret durumları gösterilmektedir.

Tablo 15: Hipotez analizleri sonuçları

İLERİ SÜRÜLEN HİPOTEZLER	KABUL/RED
H_3 . Liderin güçlendirmesi çalışanların normatif bağlılıklarını artırır.	KABUL
H_6 . Liderin cesareti çalışanların normatif bağlılıklarını artırır.	RED
H_9 . Liderin güveni çalışanların normatif bağlılıklarını artırır.	RED
H_{12} . Liderin gerçekçiliği çalışanların normatif bağlılıklarını artırır.	KABUL

5 Sonuç

Bu çalışmada hizmetkâr liderlik ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki uygulamalı olarak ele alınmıştır. Çalışanların örgüte olan bağlılıklarını etkileyen birçok etken bulunmaktadır. Bunun yanı sıra bir takım yönetim tarzları da bu bağlılığın oluşmasında ve idamesinde önemli etkiye sahiptir. Bu çalışmada liderlik tarzlarından bir tanesi olan hizmetkâr liderliğin bağlılık üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

Gelişen ve değişen teknoloji ve konjonktürle birlikte yeni nesil yönetim şekilleri ve liderlik tarzları da uygulamaya konulmuştur. Bu anlamda yeni sayılabilecek olan hizmetkâr liderlik kavramına, literatür ve uygulama alanı dikkate alındığında, son yıllarda daha çok rastlandığını söylemek mümkündür.

Bu çalışma hizmetkâr liderlik ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi inceleyen kavramsal bir çalışmadır. Örgütsel bağlılığa etki eden hizmetkâr lider özellikleri, bu konuya öncelik veren ve çalışanlarının performansını artırmayı hedefleyen kurum ve yöneticiler için yol gösterici olacaktır.

Anket sonuçlarından anlaşılacağı üzere hizmetkâr liderliğin alt maddelerinden sadece güçlendirmenin duygusal bağlılık ile % 99 anlamlılık düzeyinde bir ilişkisi vardır. Yöneticinin çalışanlarını güçlendirmesinin, çalışanların duygusal bağlılığını ciddi miktarda arttırdığı tespit edilmiştir.

Hizmetkâr liderlikle devam bağlılığı incelendiğinde hizmetkâr liderliğin alt maddelerinin cesaret harcininde hepsinin devam bağlılığı ile % 99 anlamlılık düzeyinde bir ilişkisi vardır. Alt maddelerden en çok gerçekçiliğin, sonra güçlendirmenin ve en son da güvenin devam bağlılığını etkilediği gözlemlenmiştir.

Hizmetkâr liderlikle normatif bağlılık incelendiğinde hizmetkâr liderliğin alt maddelerinin güçlendirmenin normatif bağlılık ile % 99 ve gerçekçiliğin normatif bağlılığı ile % 95 anlamlılık düzeyinde

bir ilişkisi olduğu görülmektedir. Liderin güçlendirmesi ve gerçekçiliği çalışanların normatif bağlılığını arttırmaktadır.

Bununla birlikte çalışmayı belli alanlarda kısıtlayan unsurlar olmuştur. Yapılacak müteakip çalışmalarda bu kısıtların ortadan kaldırılması veya en aza indirilmesi için araştırmacılara tavsiye edilen hususlar aşağıda belirtilmiştir.

Öncelikli olarak hizmetkâr liderlik kavramının yeni sayılabilecek bir kavram olduğunu tekrar hatırlamak yerinde olacaktır. Bu çalışma hazırlanırken istifade edilen kaynaklar genellikle yabancı menşelidir. Konuyla ilgili sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır. Her şeyden evvel bu konuyla ilgili yapılan çalışmaların sayısının artırılmasının yerinde olacağı değerlendirilmektedir.

Diğer bir husus olarak çalışmanın içeriğindeki uygulama kısmına ilişkin icra edilen anket içeriğidir. Hizmetkâr liderlik ile ilgili bu güne kadar sınırlı sayıda anket uygulaması yapılmış ve bunların tamamı yabancı kaynaklı olarak gerçekleşmiştir. Anketlere temel teşkil eden değişkenler genellikle yabancı ülkelerin branşlaşma ve kültürlerine göre oluşturulduğundan ülkemizde yapılan uygulamada bazı kavramların karşılığı tam olarak örneklem kitlesi üzerinde karşılığını bulamamıştır. Farklı kurum ve kurum içi branş dağılımına paralel olarak kültüre dayalı farklılıklar da anket soruları içerisinde kendisini göstermektedir. Dolayısıyla farklı organizasyon yapısı ve kültür özellikleri taşıyan ülkelerde ortaya konulan uygulama ülkemizde yapıldığında beklenen neticeleri olumsuz yönde etkilemektedir.

Bu çalışma sadece bir kurum çapında uygulanmıştır. Bununla birlikte bu kurum kamu sektöründe hizmet veren normatif yapıda ve demografik özellikleri bir önceki bölümde ifade edilen sınırlı bir yapıdadır. Farklı kurum, kuruluş ve örgütlerin yapıları dikkate alındığında hizmetkâr liderlik ile ilgili çalışmaların bu alanlarda da aynı ölçekler kullanılarak yapılmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Hizmetkâr liderlik ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki incelenirken bu çalışma kapsamında Van Dierendonck ve Nuijten'in SLS (Servant Leadership Survey) uygulamasında kullanılan hizmetkâr lider alt başlıkları kullanılmıştır. Yapılacak müteakip çalışmalarda Greenleaf ve Spears gibi diğer uygulamacıların hizmetkâr lider alt başlıkları temel alınarak çalışma yapılmasının genel bir mukayese yapılması hususunda faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Yapılan analizlerde genel itibariyle beklenen sonuçlar elde edilmiş olup bu neticeler, çalışmadan önceki öngörülerimizle paralellik göstermektedir. Bahse konu kamu kurumunda yönetici kademesinde bulunan kişilerin çalışanların bağlılığını artırmak maksadıyla hizmetkâr liderlik alt başlıklarından uygulanması konusunda kendilerini tekrar gözden geçirmeleri gerekmektedir. Özellikle alçakgönüllülük, güçlendirme, güven ve geri planda kalma gibi davranış şekilleri çalışanların bağlılığı konusunda belirleyici veya yön verici olmaktadır. Bu konularda zafiyet yaşayan yöneticilerle birlikte çalışan kişiler bağlılık konusunda olumsuz yönde tesir altında kalmaktadırlar. Bu tarz davranış sergileyen yöneticilerin çalışanlarına karşı daha mütevazı, daha paylaşımcı, onların önceliklerine kıymet veren ve her şeyden öte onların kurumun gerçek birer parçası oluğunu kabul eden bir düşünce yapısında olması gerekmektedir. Normatif yapılardan oluşan kurumlar dikkate alındığında kendisine değer verilen ve öncelikleri dikkate alınan çalışanlar amirlerine veya yöneticilerine karşı duygusal anlamda daha fazla bağlanmaktadır. Bunun temel nedeni kültürümüzde var olan değerlerdir. Toplumsal yapımız itibariyle "bindiği dalı kesme" ya da "ekmek yediği kapıya ihanet etme" gibi değerler ön planda olduğu için bu tarz yöneticilerin toplumun bu hususiyetlerini dikkate almaları gerekmektedir. Zira yapılan analizlerde de görüldüğü üzere çalışanlara değer verilmesi, onların ön plana çıkarılması, kişisel gelişimleri konusunda desteklenmeleri gibi çalışan merkezli düşünce yapısının altını dolduran her türlü davranış çalışanların özellikle duygusal ve devam bağlılıklarını artırmaktadır.

Kaynaklar

- AKGÜL, A. (1997): *Tıbbi araştırmalarda istatistiksel analiz teknikleri: SPSS uygulamaları*. Yükseköğretim kurulu matbaası.
- ALLEN, N. J., AND J. P. MEYER (1990): "Organizational socialization tactics: A longitudinal analysis of links to newcomers' commitment and role orientation," *Academy of Management journal*, 33(4), 847–858.
- CEYLAN, A. (2011): *Yönetimde İnsan ve Davranış*. Kaan Matbaacılık, İstanbul.
- FAIRHOLM, G. W. (1997): *Capturing the heart of leadership: Spirituality and community in the new American workplace*. Greenwood Publishing Group.
- GAUTSCHI, T. (2000): "History effects in social dilemma situations," *Rationality and Society*, 12(2), 131–162.
- GREENLEAF, R. K. (1970): "The Servant as Leader, The Robert K," *Greenleaf Center, Indianapolis, IN*.
- HARTER, S. (2002): "Authenticity," in *Handbook of Positive Psychology*, ed. by C. R. S. ve Shane J. Lopez, pp. 382–394. Oxford University Press, Oxford.
- HERNANDEZ, M. (2008): "Promoting stewardship behavior in organizations: A leadership model," *Journal of Business Ethics*, 80(1), 121–128.
- HÖKELEKLI, H. (2007): "Tevazu (Alçakgönüllülük)," *Dem Dergi*, 1(2), 114–119.
- PETERSON, C., AND M. E. SELIGMAN (2004): *Character strengths and virtues: A handbook and classification*. Oxford University Press.
- POLLARD, C. W. (1997): "The leader who serves," *Strategy & Leadership*, 25(5), 49–52.
- SPEARS, L. C. (2004): "Practicing servant-leadership," *Leader to leader*, 2004(34), 7–11.
- VAN DIERENDONCK, D., AND I. NUIJTEN (2011): "The servant leadership survey: Development and validation of a multidimensional measure," *Journal of business and psychology*, 26(3), 249–267.
- VANDEMBERG, R. J., AND V. SCARPELLO (1994): "A longitudinal assessment of the determinant relationship between employee commitments to the occupation and the organization," *Journal of Organizational Behavior*, 15(6), 535–547.

A survey through the relationship between servant leadership and organizational commitment

Celal Yilmaz and Adnan Ceylan

In this study it was held the relationship between servant leadership and organizational commitment in an empirical study. In this study, it's being offered the relationship between a new generation leadership model studied by Greenleaf in 1970s with an another important subject like organizational commitment. The empiric research was conducted between 284 government officials working as managers. It is aimed to determine the existence of the relationship between servant leadership and organizational commitment. What if there is a relation between them it is also important to determine the manners and dimensions of it. Until recently, most of the studies about servant leadership were all theoretical. In this study, we executed an empiric research held by the executers in recent years. In such a way, we tried to figure out the relationship between servant leadership and organizational commitment clearly in a concrete manner. It makes this study more significant that there is no research about the relationship between servant leadership and organizational commitment. At the end of this study, it has clearly seen that this relationship is so significant. As a result, it is assessed that the leaders should care about the needs and priorities of their staff especially from the aspect of empowerment.

Keywords: Leadersip, servant leadership, organizational commitment.

Article history: *Received 13 July 2016, Accepted 29 November 2016, Available online 30 November 2016*

Impact of Involvement and Cognitive Load on Affective Responses to Advergaming and In-Game Advertising*

Ayşegül Sağkaya Güngör[†] and Tuğçe Ozansoy Çadırıcı[‡]

Abstract

It has been long known that there are different ways of communicating promotional messages with branded entertainments. Among all, the two of them are notable; communicating the message through advergaming and integrating the message/brand in the game; known as in game advertising (IGA). Deriving the positive effects of both from the literature, different variables that may reduce or increase the efficacy of them are studied. This study is an attempt to understand the effect of different variables on affective responses to advergaming. In the paper, it is suggested from the literature that cognitive overload affects affective responses (i.e. attitudes toward the branded entertainment and the main brand that the game is specifically designed for) of game players. The authors aim to develop hypotheses trying to explain the effect of cognitive overload stimuli on the attitudes of the gamers. In the paper authors also suggested hypotheses about how involvement may affect cognitive overload outcomes. All those hypotheses are developed both for the advergaming and IGA. As the last section, future research that will help to test these hypotheses are provided.

JEL codes: M31, M37

Key words: *advergaming; advergaming; in-game advertising; IGA; cognitive load; involvement; telepresence.*

Article history: *Received 12 April 2016, Received in revised form 2 November 2016, Accepted 29 November 2016, Available online 30 November 2016*

*This study presented and printed at the proceedings of the 2nd Annual International Conference on Social Sciences, hosted by Yıldız Technical University, 2-4 June, 2016

[†]Işık University, Şile Campus, Istanbul, Turkey
Corresponding author. E-mail address: agngor@yahoo.com

[‡]Yıldız Technical University, Davutpasa Campus, Istanbul, Turkey

1 Introduction

As the consumers are more involved with the technology and become fluent users of the devices, it becomes easier for them to avoid traditional promotional messages. As a result, marketers try to find new and appealing methods to draw attention of the consumers to the promotional messages. Combining entertainment and brand messages is one such strategy that digital advertisers have begun to utilize. Following the idea, online branded entertainment concept has introduced by digital marketers. It takes the attention of millions of game players. Although young consumers are the main target, there are online game players of all age (Lenhart et al., 2008). Brands and/or commercial messages are successfully placed within this entertainment types (i.e. advergame and in game advertising (IGA)).

Online brand/message placement has attracted the attention of advertising researches, consumer behavior researches as well as researches that work on information processing ability of humans (Russell and Stern, 2006). Across a broad range of brand placement efforts in traditional media, online entertainment is a notable exception. While players are having fun, marketers try to get to the target which is player's recognition and recall of the brand(s) placed in the online entertainment. Although assumed to be used effectively, a question still remains on the minds of the marketing practitioners as how effective is the branded entertainment.

Keeping the question in mind, there are many studies investigating the level of acceptance (Hernandez et al., 2004), advertising outcomes (Nelson, 2002; Mackay et al., 2009), effects of specific variables, such as prominence (Brennan et al., 1999; Grigorovici and Constantin 2004; Ozansoy Çadırcı and Sağkaya Güngör, 2016; Cauberghe and De Pelsmacker 2010), telepresence (Grigorovici and Constantin 2004; Nelson et al., 2006; ; Sukoco and Wo, 2011), involvement (Gross 2010; Cauberghe and De Pelsmacker 2010), familiarity with the brand (Brennan and Babin, 2004), game repetition (Cauberghe and De Pelsmacker 2010), cognitive load (Ozansoy Çadırcı and Sağkaya Güngör, 2016), and so on.

Despite many studies to understand the factors that influence the audience of the branded entertainment, there is still a high part of it remains undiscovered. The researchers studying cognitive overload or involvement separately are many, and most of them are mentioned above and also in the theoretical framework section. However, to our knowledge, there is no study that combines the two to investigate the effect on affective responses of game players. Thus, the purpose of the current study is to explain the basis that leads us to develop the hypothesis. We attempt to propose hypotheses on how over utilizing cognitive resources influence game players' affective responses to the main brand advertised in the game and to the branded entertainment itself, and how level of involvement change the effect of cognitive overload, if it does. Moreover, hypotheses will be developed in order to understand if there are any differences for different types of branded entertainment; namely advergaming and IGA. Throughout the study, the brand that the branded entertainment is specifically designed for is called main brand. This terminology is used in order not to confuse the main brand with the placed brands in IGA.

The paper is organized as follows. The first part is devoted to explain the environment specific to the branded entertainment. In this part environment, audience and game related factors will be discussed. Second part is to discuss the inherent load the advergames and IGA have on the players and the factors that cause this low cognitive load condition. The following part is to explain involvement and telepresence. In the last part, we discuss the interaction of the level of cognitive load (classified as low and high) and the involvement. We discuss whether involvement has any changing effect on the cognitive load effects on the basis of models and theories from the literature.

2 Literature Review

In reality the placement of promotional messages in different forms of media is not a new phenomenon for marketers. Brands and product have been placed in movies, tv shows and video games for a very long time. Digital media has opened up new concepts like "advergaming" with the movement toward gamification for marketing purposes (Kiracı & Yurdakul, 2012). The following section of the paper gives information on in-game advertising (IGA - classical brand placement within video games) and advergaming (a new type of branded entertainment).

2.1 In-Game Advertising (IGA) Versus Advergaming

In-game advertising (IGA) refers to the "inclusion of products and brands within a digital game" (Terlutter and Capella, 2013, p.95). IGA is defined as "the integration of non-fictional products and brands within the playing environment of video & computer games through simulated real life marketing communications mechanisms" (Smith, et al., 2014; p.99). Products can be integrated within a game differently. They don't always need to be integral to the game play. They can either be placed during gameplay or during the loading of the game (Terlutter and Capella, 2013). This type of advertising strategy is different than advergaming, although earlier research on advergaming views and defines advergaming as a special form of IGA (e.g. Jung, et al., 2011). The reason behind this conception is that for IGA the companies buy advertising space in video games, and sometimes these games can be an advergaming (An and Kang, 2014).

Different than IGA, advergaming as a form of branded entertainment (Wise, et al., 2008), promote a single brand or product (Cauberghe and de Pelsmacker, 2010), they mostly are played on a brand's website (Bellman, et al., 2014; Wise, et al., 2008) for free (Hofmeister-Toth and Nagy, 2011). Mostly they are less complex than classical video games and have simpler designs (Cauberghe and de Pelsmacker, 2010). With the simplicity they provide in promoting the brand messages they have become a valuable communication tool especially when targeting children (de Pelsmacker and Neijens, 2012; Pempek and Calvert, 2009; Lee, et al., 2009; Gur'u, 2008; Folkvord, et al., 2013; An and Stern, 2013; An and Kang, 2014). While being used for promotional purposes they can also create traffic to the brand's website (Terlutter and Capella, 2013). In contrary to IGA, in an advergaming the brand being promoted basically holds a central role during the gameplay and the game becomes a branded message (Chen and Rignel, 2001; Hofmeister-Toth and Nagy, 2011). With these characteristics advergaming provide many opportunities for a brand including the persuasion of consumers toward buying, the provision of information about the brand and product, and mostly to create an advertising platform with the inclusion of the entertainment factor (Lee and Youn, 2008). The most important benefit of advergaming is, as the player decides to be involved in the environment the game provides, the promotional messages provided in that environment become more relevant to the player (Ghirvu, 2012) and also in contrary to traditional advertising techniques the player becomes an active agent during the exposure to the messages (Calin, 2010).

2.2 The Audience and The Gaming Environment

The properties of the gaming experience highly affect the attitudes of players toward the game and brands being promoted. Different researchers tried to define the relationship between the gaming environment/experience and the attitudes formed following the gaming experience (Youn and Lee, 2008; Ing and Azizi, 2009; Sukoco and Wu, 2011; Hernandez, 2011; Herrewijn and Poels; 2013; Goh and Ping, 2014; Szuz, 2014; Wang, et al., 2015; Siemens, et al., 2015; Vanwesenbeeck, et al., 2016).

The first characteristic that was stressed by many researchers is the interactive nature of the gaming environment (Sukoco and Wu, 2011; Okazaki and Yagüe, 2013; Goh and Ping, 2014). Interactivity

allows players to get fully engaged and involved with the gaming experience and let them get loose from their physical environment (Goh and Ping, 2014), which is mostly referred as telepresence in gaming literature (Hussein, et al., 2010). In an advergaming the gamers become highly involved with gameplay and promotional content presented in a game, as mostly playing a digital game calls for full attention of the player. As the players become more involved with the game activity they tend to feel different emotions during gaming experience. Positive or negative feelings during gameplay and the outcome of the experience are mostly referred as "immersion" (Herrewijn and Poels, 2013). To create immersive experiences a player should become involved during gameplay (Herrewijn and Poels, 2013). As players feel more immersed during an advergaming feelings of telepresence emerge (Hussein, et al., 2010), and research shows that advergaming is more superior to create immersive experiences when compared to other forms of product placements (Wise et al., 2008; Van Reijmersdal, et al., 2012).

The interactivity of the gaming environment and the feeling of control over the experience that the players feel are both elements of the flow. Hoffman and Novak (1996) suggest flow is facilitated with interactivity and creates an enjoyable experience for the player. Flow is highly related to the feeling felt during gameplay including feelings like self-arousal, control and pleasure (Vanwesenbeeck, et al., 2016). According to Hernandez (2011) control, challenges, gamer skills, arousal during gameplay, and their effects on attitudes of the players toward brand and the game are basic elements of the flow experience of the gamers. As digital games are mostly goal-directed, and present different achievements, they put gamers to a challenge (Herrewijn and Poels, 2013). As they face these challenges they can either feel accomplished or frustrated, and all these feelings affect their latter attitudes toward the content and the stimuli. The balance between a players' skills and the challenges they feel create the state of flow (Herrewijn and Poels, 2013).

2.3 Audience Responses Toward Advergaming and The Gaming Environment

As like any other communication effort both IGA and advergaming try to solicit consumers to respond in three distinct states. These states can be in the forms of, cognitive (brand recall, brand recognition, brand awareness, etc.), affective (brand attitude, attitude toward the stimuli ? in this paper the stimuli is either IGA or advergaming ? etc.) and conative (purchase intention, purchase decisions, etc.) responses. In the context of advergaming cognitive responses are highly tied to placement prominence and game brand congruity (Van Reijmersdal et al., 2012; Lee and Farber, 2007; Peters and Lechner, 2013; Kinard and Hartman, 2013). Cognitive responses are also affected by the feelings of telepresence and challenge felt during the experience (Rose, Clark, Samouel & Hair, 2012).

The interactive and immersive experiences are vitally important in advergaming. As these qualities of the gaming environment ascend the cognitive and emotional states of the players are influenced (Bailey, et al., 2009). In situations where consumers face interactive stimuli like advergaming they create a response called "cognitive elaboration" (Schlosser, 2003). Cognitive elaboration refers to the players' rational and logical decision making processes (Schlosser, 2003). According to the elaboration likelihood (EL) model, when the EL is high, consumers allocate more cognitive sources to a persuasive appeal (Cacioppo and Petty, 1984). The interactive nature and high levels of immersion are found to create positive attitudes toward the brand and the game (Sukoco and Wu, 2011; Szuz, 2014). According to Nelson (2002) interactivity by creating the feeling of control enhances the players' involvement with the product. During an advergaming the interactivity is expected to happen between the player and promotional messages (Goh and Ping, 2014). Users feel control as they personally decide whether or not to interact with IGA components (Goh and Ping, 2014). Previous studies on advergaming suggest that positive attitudes can only be created if the player experiences flow during gameplay (Hernandez, 2011; Van Reijmersdal, et al., 2012). As gamers experience high level of flow their attitudes toward the brand being promoted become more positive and low level of flow results in unfavorable attitudes toward a brand (Wang, et al., 2015), and together with involvement flow enhances their brand recognition (Lee

and Faber, 2007).

2.4 Game and Brand Relationships

In a gaming environment consumers' cognitive, affective and conative responses are affected by the relationship between the medium and advertised brand. Two important dimensions that affect consumers' responses are game-brand congruity and placement prominence. Both dimensions by altering the gaming environment and processing of the promotional content can either enhance or aggravate both cognitive and attitudinal outcomes.

2.4.1 Game and Brand Congruity Effects

One of the most important characteristics of advergames that has impact on brand attitudes and recall is the game-product congruity (Wise et al., 2008; Gross, 2010). This characteristic is also referred as fit between the brand and the content of the advergame (Okazaki and Yagüe, 2012; Goh and Ping, 2014). Congruity (fit) refers to "the extent to which the advergame matches with the theme or image of the advertised brand" (Goh and Ping, 2014). Game- brand congruity can be defines as "the extent to which the product category embedded brand is related to the content of the game" (Lee and Farber, 2007; p.79). Lee and Farber (2007, p.79) propose different dimensions to further define game- brand congruity, which includes function, lifestyle, image and advertising. They are summarized in Table (1).

Table 1: Dimensions of Game-Brand Congruity

Dimensions	Definition
Functional Congruity	It occurs when the product category being promoted is a central object within the advergame
Lifestyle Congruity	This dimension is related to the relationship between the lifestyle of the player and the lifestyle that the player associates with the product or brand being promoted in an advergame.
Image Congruity	It occurs when brand image is found to be related to the image of the game.
Advertising Congruity	This dimension is related to the perceptions of the player on the appropriateness of the brand being promoted within an advergame.

The fit between the product and game affects the responses of the players (Okazaki and Yagüe, 2012). Past research on the acceptance of IGA and its relationship with consumers' cognitive and affective responses has shown that game-brand congruity is a determining element that creates favorable cognitive outcomes (Lee and Farber, 2007; Peters and Lechner, 2013; Kinard and Hartman, 2013). Brand game congruency alters the advertising effectiveness through the processing of the advertising message. High level of brand-game congruity enhances the realism of the gaming environment and players' immersion in not impaired (Chang, et al., 2010). As the congruency between the game and the placed brand increase players generate more positive attitudes both toward the brand and the advergame (Huang and Yang, 2012).

Research on advergames suggests for high levels of game-brand congruity players' explicit memory enhances and their attitudes become more positive (Wise, et al., 2008; Waiguny, et al., 2012; Ing and Azizi, 2009; Peters and Leshner, 2013). The reason behind this situation is the congruity's effect on message persuasiveness (Waiguny, et al., 2012; Waiguny, et al., 2014). Also congruity helps consumers to encode advertising stimuli within an advergame easier, and as a result players can match this information with their previous experiences with that particular product and brand (Peters and Leshner,

2013). When players are exposed to congruent brands during their gameplay they can recall and recognize the brand following the advergame (Gross, 2010). But there are studies that resulted in contrary to these findings (Gross, 2010). The reason of these differences in literature is the multidimensional nature of congruity as Lee and Farber (2007) suggests (Peters and Leshner, 2013).

Advergames can create high levels of interactivity between the player and the content (branded messages). As the congruity between the advergame content and the brand increase players can more easily process the advertising content during gameplay (Goh and Ping, 2014) as players become more engaged and involved with the advergame (Wise, et al., 2008). Most of the time an advergame contains only one brand, players become cognitively more active to process the game-brand congruity, and their cognitive and affective responses toward the advertised stimuli differ from IGA (Wise et al., 2008).

2.4.2 Brand Prominence and IGA

Placement prominence in a game is an important element in generating the desired responses of players. Brand prominence can be defined as "the extent to which the appearance of the brand possesses characteristics designed to make it the central focus of audience attention"(Gupta and Lord, 1998, p.48). There are two main ways to place a brand in a game. They can either be placed prominently or subtly (Terlutter & Capella, 2013). When the brand is highly visible in a game and can be identified by the player easily; it is prominently placed (Gupta and Lord, 1998). But other aspects also determine the prominence of a placement. These include the size of the placement, position of the placement and its centrality to the action during the game (Gupta and Lord, 1998).

Past research shows that placement is highly related to consumers cognitive responses, where game involvement is mostly related to affective responses (Hudson and Hudson, 2010; Van Rejimersdal, et al., 2012). A study that investigates prominence of placement on cognitive and affective responses of consumers was conducted by Cauberghe and De Pelsmaker (2010). According to their findings prominent placements enhances brand recall (cognitive responses), but prominence had no effect on brand attitudes (Cauberghe and De Pelsmaker, 2010). There are other studies that feature the possible effects of prominence on brand recall and recognition (Van Rejimersdal, et al., 2012; Peters and Leshner, 2013). The prominence of a brand in any medium can influence players memory and facilitate the recall of the brand from their memory (Peters and Leshner, 2013). In the situation of subtle placement players find it harder to recall the brand being placed in a digital game, as the brand is not an integral element of gameplay (Lee and Farber, 2007). Besides brand recall attitudinal responses are harder to work with when placement prominence is taken into consideration. There is a possibility that the players will perceive a prominent placement and generate negative affective responses (Terlutter and Capella, 2013).

In the context of advergames the placement prominence is rather different than the forms of IGA. Advergames let players to interact with the brand placement, as the brand in an advergame is the central element of the gaming experience. This is called an "active" placement (Nelson, 2002). In the form of active placement the interactive nature of the gaming experience is expected to create higher levels of product/brand awareness (Tina and Buckner, 2006). Unlike other media types in an advergame players are exposed to the brand and advertising messages for longer periods and with a repetitive nature (Waiguny, et al., 2012).

3 The Effects of Involvement and Telepresence

The games are designed in the way to take the player in. The longer a person plays the game, the higher chance the marketer has to expose him/her to the brand. As the gamer is totally immersed in and absorbed by the game, s/he experiences flow. It is characterized by (1) a seamless sequence of responses facilitated by the interaction with machine, (2) intrinsic joy, (3) loss of self-consciousness,

and (4) state of self-reinforcement (FitzGerald and Arnott, 2000). It is further manifested by a sense of control, cognitive immersion, time distortion, and a feeling of presence in the game (Nakamura and Csikszentmihalyi 2002).

Csikszentmihalyi (1975, p. 36) defined the flow as 'the holistic sensation that people feel when they act with total involvement', as he first introduced the concept to the literature. It implies that the flow state is best experienced when the player is totally involved with the game. When the player totally focuses his/her attention to the game, and gets lost in online gaming environment, the player is said to be totally involved (Sadowski and Stanney, 2002). The involved player loses the sense of time and being, and moves to an unconscious state (Hernandez, 2011). The challenge here is to make the player to notice the brand. Dual process theories of persuasion (Chaiken, 1980; Petty et al., 1981; Petty and Cacioppo, 1986) suggest that, when the user cannot process the information, he relies on heuristic-driven processing (Yoon et al., 2011). Thus, the player will pay more attention to peripheral cues (Yoon et al., 2011). It implies that, in such condition, if the object in concern creates positive affect, people are more likely to form positive attitudes (Winkielman et al., 1997). Branded entertainments are capable of inducing involvement and immersion which are essential components of experiences of presence (Tamborini, 2000; Tamborini and Bowman, 2010). Different from involvement, which is being in a state "to take no notice of thoughts and perceptions outside the game" (Refiana et al., 2005; p.108), telepresence is the state that a person feels as if he was present at a place created by a medium other than his true location (Hernandez, 2011). It is a constituent element of flow that affects product placement outcomes in games (Grigorovici and Constantin 2004; Nelson et al., 2006). Telepresence has two dimensions: interactivity and vividness (Hernandez and Chapa, 2010; Sukoco and Wu, 2011; Nelson et al., 2006). Through these dimensions, it has an effect on attitudes toward the brand and branded entertainment (Steuer, 1992). If the telepresence is supported with its two dimensions, it leads to more positive attitudes (Sukoco and Wu, 2011) through the enjoyment and pleasure felt during the play. Those positive attitudes are transferred to the brand in the game (Nicovich, 2005; Lee and Youn, 2008) through affect transfer (Fiske and Pavelhac, 1986). Another effect of telepresence is observed in information processing capacity. As the level of telepresence in the game increases, players become more aware of the promotional content in the game (Besharat et al., 2013).

Those two constructs, i.e. involvement and telepresence, related to the audience, are inherent characteristics of branded entertainment. According to Chaudhuri and Buck (1997), involvement can be viewed as the motivational potential of the advertising domain.

As the player is in a more flow-like experience, the perception of the game becomes more pleasing and fun (Hoffman and Novak, 1996); which leads to higher affective responses (Nakamura and Csikszentmihalyi, 2002). Also many of the previous researches suggest a positive relationship between flow experience and attitudes (Hoffman and Novak, 1996; Lee and Chen 2010; Van Noort et al., 2012). M Lee (2007) depicted that game involvement level of the veteran gamers' facilitated a rise in brand awareness which is a cognitive response. Thus, as the player is more involved with the game, it is expected that the player has more positive responses toward the game. Though, it is not yet clear that whether involvement will cause more positive responses toward the main brand in the branded entertainment, especially if the player is cognitively overloaded.

3.1 Effects of Game Involvement on Cognitive Load

Previous researches suggest that there must be a level of cognitive capacity left unused to process further information (Huh et al., 2015; Lee and Shen, 2009; Vermeir et al., 2015). In the branded entertainment domain, there are some conditions that deplete cognitive capacity. Some examples are; (1) multi-tasking (Paas et al., 2003; Sukoco and Wu, 2011), (2) increased cognitive involvement (Hoffman and Novak, 1996; Klimmt and Vorderer, 2003), (3) confusing presentation (Mayer and Moreno, 2003) (4) presence of extraneous material (Mayer and Moreno, 2003) (5) presence of redundant information

(Sweller, 2011; Moore and Rideout, 2007).

Among the ones mentioned as the cognitive capacity depleting resources, we develop hypotheses that focus on cognitive overload through multi-tasking and involvement as the basis of this paper.

Cognitive load theory states that, people experience cognitive overload when they are exposed more than one task at a certain period of time. For example, trying to keep a number in mind while playing a game is multi-tasking. Each of the tasks requires certain level of cognitive capacity and reduces resources. According to human cognitive architecture theorists, working memory, which handles conscious cognitive processing, is capable of overcoming only a very limited number of interacting elements, and this number is possibly no more than two (Paas et al., 2003).

When there is enough processing capacity, people have more chance to engage in exhaustive information processing (Yoon et al., 2011). Therefore, information is processed in a detailed fashion. On the other hand, when there is cognitive overload, because people are using more cognitive resources that inhibit them to elaborate information presented to them (Lee and Shen, 2009), processing capacity is limited. That's when they rely on heuristic nature of information (Yoon et al., 2011).

Game involvement is another condition that determines the level of cognitive effort exerted (Lee and Faber, 2007). There are two levels of involvement associated with two modes of reception: rational, low level of involvement and engaged, high level of involvement (Klimmt and Vorderer (2003). Following Klimmt and Vorderer's (2003) argument, high level of involvement is the one that demand more cognitive capacity, thus leaving less resource to process further information. However, an advergame to be mentioned as successful, it must be involving. As Lewis and Porter (2010) stated game environments entail high cognitive load conditions because of users' high involvement.

Although it is stated that depleting cognitive resources will prevent the player's responses to the commercial content, dual processing theory (Chaiken, 1980; Petty and Cacioppo, 1981; Petty and Cacioppo, 1986) opens up a new perspective. Theory states that involved people pay more attention to the message content. Moreover, in high involvement condition, centrally placed brands get a greater memory recall (Lee and Faber, 2007). According to Lee and Shen (2010), in the limited cognitive capacity condition, information is processed with selective attention and perception to cope with overload. It seems that as people are more involved with the game, although they are cognitively loaded, their attention level increases. As the theory states, this increased attention is directed to the commercial content which should be one of the central objects of the game.

There are other studies supporting the positive effects of cognitive overload on the branded entertainment setting. Yoon et al., (2011) posits that under high cognitive load condition, people's attitude toward the main brand is more positive. Furthermore, in the study by Ozansoy Çadırcı and Sağkaya Güngör (2016), they find that cognitively loaded players will recall the prominently placed brands better. However, those findings are on cognitive responses.

Developing further on the arguments above, affect transfer model (Fiske and Pavelhac, 1986) states that "congruency between two items facilitates affect transfer from one to other" (Liu et al., 2010; p.318). Thus, pairing a brand advertisement with a branded entertainment that evokes positive emotions can prompt positive affective response to the main brand through transfer of affect. And the vice versa is also applicable. Parallel to this argument, van Reijmersdal et al. (2012) state a positive relationship between advergame involvement and attitude toward brand, mediated by game attitude. Thus, players who are involved should experience more positive attitudes towards the game, which will be transferred to the brands.

Associating the name of the brand with an enjoyable experience is assumed to influence the attitudes positively via affect transfer and association activation (van Reijmersdal et al., 2012). Another concept that is supporting the affect transfer model is spill-over effect. As stated by van Reijmersdal et al. (2012; p.35) spill-over suggests "the effects of an appreciated context, such as involvement with the game, carry over to embedded commercial messages". Thus, the feelings for the brand benefit from the positive feelings associated with the game.

We can make some inferences on the effects of interacting level of cognitive load and involvement. Building on the lines of thoughts of the previous researches, the followings are the hypotheses proposed as an attempt to discover the effects:

H1: When there is HIGH cognitive load on game player, high involvement will result in player's more positive attitudes toward the (1) main brand and (2) branded entertainment both in advergence and IGA.

H2: When there is LOW cognitive load on game player, high involvement will result in player's more positive attitudes toward the (1) main brand and (2) branded entertainment both in advergence and IGA.

H3: When there is low cognitive load on game player, LOW involvement will NOT result in player's positive attitudes (1) toward the main brand and (2) toward the branded entertainment both in advergence and IGA.

H4: When there is high cognitive load on game player, LOW involvement will result in player's positive attitudes (1) toward the main brand and (2) toward the branded entertainment both in advergence and IGA.

4 Conclusions and Future Research

It is proposed to test the hypotheses developed in this paper empirically. A $2 \times 2 \times 2$ experimental design is recommended in this regard. Branded entertainments could be specifically constructed for the study or among already existing ones, two, one advergence and one IGA, could be selected with a careful examination. There are many branded entertainments available for an experimental design in the digital world. They could be used in a laboratory setting. The main advantage of the real game is that the participants are actually playing the game it will add realism to the experiment (Waiguny et al., 2013). However it is not possible to control all influencing factors.

It is proven that advergences itself insert cognitive load to the gamer (Huh et.al. 2015; Mayer and Moreno, 2003). It can be considered as low-level cognitive load. However, in order to test the hypothesis, there must be an additional cognitive load that will take the attention away from the game and reduce the information processing capacity of the player. This could be accomplished in various ways. It is reasonable to assume that, players are experiencing cognitive overload when they are required to complete two tasks at a time. Dual-task approach has a proven feasibility to insert a cognitive load on the gamer (Brünken et al., 2003). It is usually implemented in the studies by asking the participants to remember a number as a second task while doing something else (Macrae et al., 1993; Lee and Shen, 2009; Beilock and Ramirez, 2011). Another method could be asking the players to accomplish multiple tasks at a time in the game, thus reducing the information processing capacity. Designing the experiment with a control group (that has the low load condition), there may be reached a conclusion regarding hypothesis H1 and H2.

Branded entertainment is designed to be involving. With no disturbing factors around, it is expected that the player intrinsically enjoy the game, and be taken into a state where he/she loses self-consciousness (FitzGerald and Arnott, 2000). However, with some outside manipulations players could be taken back to their conscious state, being less involved with the game. A task that must be accomplished outside the game, and not related with the game or continuous speaking with the players on a subject that they must listen but not related to the game while they are playing could reduce the degree of involvement. On the other hand, a game that takes the attention of the player would fully involve the player in the game. Setting the involvement at low and high levels, conclusive testing of hypotheses H1 ? H4 would be accomplished.

With the suggested research design there may be tested the interaction effects of various factors. Although the hypotheses proposed in this paper are only for the main effects of the variables of

interest, it would be feasible to test two-way interactions. For instance, cognitively loaded player is expected to be less involved with the game. With another manipulation on the respondents, whether the involvement would change the effect of cognitive load has on player could be tested.

References

- An, S., & Stern, S. (2011). "Mitigating the effects of advergaming on children", *Journal of Advertising*, Vol.40, No.1, pp.43-56.
- An, S. & Kang, H. (2014). "Advertising or Games?", *International Journal of Advertising*, Vol.33, No.3, pp.509-532.
- Bailey, R., Wise, K., & Bolls, P. (2009). "How avatar customizability affects children's arousal and subjective presence during junk food-sponsored online video games", *CyberPsychology & Behavior*, Vol.12, No.3, pp.277-283.
- Beilock, S. L., & Ramirez, G. (2011). "On the Interplay of Emotion and Cognitive Control: Implications for Enhancing Academic Achievement", *Psychology of learning and motivation-advances in research and theory*, Vol.55, p.137.
- Bellman, S., Kemp, A., Haddad, H., & Varan, D. (2014). "The effectiveness of advergaming compared to television commercials and interactive commercials featuring advergaming", *Computers in Human Behavior*, Vol.32, pp.276-283.
- Besharat, A., Kumar, A., Lax, J. R., & Rydzik, E. J. (2013). "Leveraging virtual attribute experience in video games to improve brand recall and learning", *Journal of Advertising*, Vol.42, No.2-3, pp.170-182.
- Brennan, I., Dubas, K. M., & Babin, L. A. (1999). "The influence of product-placement type & exposure time on product-placement recognition", *International Journal of Advertising*, Vol.18, No.3, pp.323-337.
- Brennan, I., & Babin, L. A. (2004). "Brand placement recognition: The influence of presentation mode and brand familiarity", *Journal of Promotion Management*, Vol.10, No.1-2, pp.185-202.
- Brunken, R., Plass, J. L., & Leutner, D. (2003). "Direct measurement of cognitive load in multimedia learning", *Educational Psychologist*, Vol.38, No.1, pp.53-61.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1984). "The elaboration likelihood model of persuasion", *Advances in consumer research*, Vol.11, No.1, pp.673-675.
- Calin, G. (2010). "Advergaming: Characteristics, Limitations and Potential", *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, Vol.19, No.1.
- Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2010). "Advergaming", *Journal of Advertising*, Vol.39, No.1, pp.5-18.

- Chaiken, S. (1980). "Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.39, No.5, p.752.
- Chang, Y., Yan, J., Zhang, J., & Luo, J. (2010). "Online in-game advertising effect: Examining the influence of a match between games and advertising", *Journal of Interactive Advertising*, Vol.11, No.1, pp.63-73.
- Chaudhuri, A., & Buck, R. (1997). "Communication, cognition and involvement: a theoretical framework for advertising", *Journal of Marketing Communications*, Vol.3, No.2, pp.111-125.
- Chen, J., & Ringel, M. (2001). "Can advergaming be the future of interactive advertising", Online at: <http://www.locz.com.br/loczgames/advergaming.pdf>. Looked up at Google-Scholar. Currently only html-version available.[Last visited: 28.11. 2007].
- Csikszentmihalyi, M. (1975). "Play and intrinsic rewards", *Journal of Humanistic Psychology*, Vol.15, No.3, pp.41-63.
- de Pelsmacker, P., & Neijens, P. C. (2012). "New advertising formats: How persuasion knowledge affects consumer responses", *Journal of Marketing Communications*, Vol.18, No.1, pp.1-4.
- Fiske, S.T., & Pavelchak, M.A. (1986). Category-based versus piecemeal-based affective responses: developments in schema-triggered affect. In Sorrentino, R.W. and Higgins, E.T. (Eds) *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior* (pp.464-73), Guilford Press, New York, NY.
- Fitzgerald, M., & Arnott, D. (2000). *Marketing Communications Classics*. Business Press. Thomson Learning, London.
- Folkvord, F., Anshütz, D. J., Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2013). "The effect of playing advergaming that promote energy-dense snacks or fruit on actual food intake among children", *The American journal of clinical nutrition*, Vol.97, No.2, pp.239-245.
- Ghirvu, A. (2013). "In-Game Advertising: Advantages And Limitations For Advertisers", *The USV Annals of Economics and Public Administration*, Vol.12, No.1, pp.114-119.
- Goh, K. Y., & Ping, J. W. (2014). "Engaging consumers with advergaming: An experimental evaluation of interactivity, fit and expectancy", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.15, No.7, p.388.
- Grigorovici, D. M., & Constantin, C. D. (2004). "Experiencing interactive advertising beyond rich media: Impacts of ad type and presence on brand effectiveness in 3D gaming immersive virtual environments", *Journal of Interactive Advertising*, Vol.5, No.1, pp.22-36.
- Gross, M. L. (2010). "Advergaming and the effects of game-product congruity", *Computers in Human Behavior*, Vol.26, No.6, pp.1259-1265.
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). "Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol.20, No.1, pp.47-59.

Gurau, C. (2008). "The Influence of advergames on players' behaviour: an experimental study", *Electronic Markets*, Vol.18, No.2, pp.106-116.

Hernandez, M. D., Chapa, S., Minor, M. S., Maldonado, C., & Barranzuela, F. (2004). "Hispanic attitudes toward advergames: A proposed model of their antecedents", *Journal of Interactive Advertising*, Vol.5, No.1, pp.74-83.

Hernandez, M. D. (2011). "A model of flow experience as determinant of positive attitudes toward online advergames", *Journal of Promotion Management*, Vol.17, No.3, pp.315-326.

Hernandez, M. D., & Chapa, S. (2010). "Adolescents, advergames and snack foods: Effects of positive affect and experience on memory and choice", *Journal of Marketing Communications*, Vol.16, No.1-2, pp.59-68.

Herrewijn, L., & Poels, K. (2013). "Putting brands into play: How game difficulty and player experiences influence the effectiveness of in-game advertising", *International Journal of Advertising*, Vol.32, No.1, pp.17-44.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations", *The Journal of Marketing*, pp.50-68.

Hofmeister-Tóth, Á., & Nagy, P. (2011). "The content analysis of advergames in Hungary", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.14, No.3, pp.289-303.

Huang, J. H., & Yang, T. K. (2012). "The effectiveness of in-game advertising: the impacts of ad type and game/ad relevance", *International journal of electronic business management*, Vol.10, No.1, p.61.

Hudson, S., & Hudson, D. (2006). "Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?", *Journal of Marketing Management*, Vol.22, No.5-6, pp.489-504.

Huh, J., Suzuki-Lambrecht, Y., Lueck, J., & Gross, M. (2015). "Presentation Matters: Comparison of Cognitive Effects of DTC Prescription Drug Advergames, Websites, and Print Ads", *Journal of Advertising*, Vol.44, No.4, pp.360-374.

Hussein, Z., Wahid, N. A., & Saad, N. (2010). "Evaluating telepresence experience and game players' intention to purchase product advertised in advergame", *World Academy of Science, Engineering and Technology*, Vol.66, 1625-1630.

Ing, P., & Azizi, A. A. (2009). "The impact of advertising position and games experience on purchase intention in advergaming", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol.1, No.4, pp.40-51.

Jung, J. M., Min, K. S., & Kellaris, J. J. (2011). "The games people play: How the entertainment value of online ads helps or harms persuasion", *Psychology & Marketing*, Vol.28, No.7, pp.661-681.

Kinard, B. R., & Hartman, K. B. (2013). "Are you entertained? The impact of brand integration and brand experience in television-related advergames", *Journal of Advertising*, Vol.42, No.2-3,

pp.196-203.

Kiraci, H., & Yurdakul, M. (2012). "Enjoyable or humdrum advergimes: the effects of brand congruity level on attitudes towards advergimes", *International Journal of Information Technology and Business Management*, Vol.21, No.1, pp.22-29.

Klimmt, C., & Vorderer, P. (2003). "Media psychology "is not yet there": Introducing theories on media entertainment to the presence debate", *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, Vol.12, No.4, pp.346-359.

Lee, M. (2004). "Effects of brand placement in advergimes on brand memory and brand attitude "Let the Games Begin!", *Unpublished doctoral dissertation*. Available at ProQuest Dissertations and Theses databases. (UMI No. 3154058)

Lee, S. Y., & Shen, F. (2009). "Joint advertising and brand congruity: Effects on memory and attitudes", *Journal of Promotion Management*, Vol.15, No.4, pp.484-498.

Lee, M., Choi, Y., Quilliam, E. T., & Cole, R. T. (2009). "Playing with food: Content analysis of food advergimes", *Journal of Consumer Affairs*, Vol.43, No.1, pp.129-154.

Lee, S. M., & Chen, L. (2010). "The impact of flow on online consumer behavior", *Journal of Computer Information Systems*, Vol.50, No.4, pp.1-10.

Lee, M., & Faber, R. J. (2007). "Effects of product placement in on-line games on brand memory: A perspective of the limited-capacity model of attention", *Journal of Advertising*, Vol.36, No.4, pp.75-90.

Lee, M., & Youn, S. (2008). "Leading national advertisers' uses of advergimes", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol.30, No.2, pp.1-13.

Lenhart, A., Jones, S., & Macgill, A. R. (2008). "Adults and Video Games". Pew Internet and American Life Project, December 7, Available at <http://www.pewinternet.org/2008/12/07/adults-and-video-games/> (accessed 26 March 2016)

Lewis, B., & Porter, L. (2010). "In-game advertising effects: Examining player perceptions of advertising schema congruity in a massively multiplayer online role-playing game", *Journal of Interactive Advertising*, Vol.10, No.2, pp.46-60.

Liu, X., Hu, M. Y., & Grimm, P. E. (2010). "Affect transfer in brand extensions: the role of expectancy and relevancy", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.19, No.5, pp.317-326.

Mackay, T., Ewing, M., Newton, F., & Windisch, L. (2009). "The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall", *International Journal of Advertising*, Vol.28, No.3, pp.423-438.

Macrae, C. N., Hewstone, M., & Griffiths, R. J. (1993). "Processing load and memory for stereotype-based information", *European Journal of Social Psychology*, Vol.23, No.1, pp.77-87.

Mayer, R. E., & Moreno, R. (2003). "Nine ways to reduce cognitive load in multimedia learning", *Educational psychologist*, Vol.38, No.1, pp.43-52.

Moore, E. S., & Rideout, V. J. (2007). "The online marketing of food to children: is it just fun and games?", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol.26, No.2, pp.202-220.

Nakamura, J., & Csikszentmihalyi, M. (2002). The concept of flow. In Synder, C.R. and Lopez, S.J. (Eds): *Handbook of Positive Psychology* (pp.89-105). New York: Oxford University Press.

Nelson, M. R. (2002). "Recall of brand placements in computer/video games", *Journal of Advertising Research*, Vol.42, No.2, pp.80-92.

Nelson, M. R., Yaros, R. A., & Keum, H. (2006). "Examining the influence of telepresence on spectator and player processing of real and fictitious brands in a computer game", *Journal of Advertising*, Vol.35, No.4, pp.87-99.

Nicovich, S. G. (2005). "The effect of involvement on ad judgment in a video game environment: The mediating role of presence", *Journal of Interactive Advertising*, Vol.6, No.1, pp.29-39.

Okazaki, S., & Yagüe, M. J. (2012). "Responses to an advergaming campaign on a mobile social networking site: An initial research report", *Computers in Human Behavior*, Vol.28, No.1, pp.78-86.

Ozansoy Çadırcı, T., & Sağkaya Güngör, A. (2016). Advergaming ? How Does Cognitive Overload Effect Brand Recall?: Differences Between In-Game Advertising (IGA) and Advergaming. In *Handbook of Research on Human-Computer Interfaces, Developments, and Applications*, Inderscience Publishers, Poland.

Paas, F., Renkl, A., & Sweller, J. (2003). "Cognitive load theory and instructional design: Recent developments", *Educational Psychologist*, Vol.38, No.1, pp.1-4.

Pempek, T. A., & Calvert, S. L. (2009). "Tipping the balance: use of advergaming to promote consumption of nutritious foods and beverages by low-income African American children", *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, Vol.163, No.7, pp.633-637.

Peters, S., & Leshner, G. (2013). "Get in the game: The effects of game-product congruity and product placement proximity on game players' processing of brands embedded in advergaming", *Journal of Advertising*, Vol.42, No.2-3, pp.113-130.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). "Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.41, No.5, pp.847-855.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). "Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context", *Advances in Consumer Research*, Vol.8, No.1, pp.20-24.

Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In Berkowitz, L. (Ed.) *Advances in Experimental Social Psychology* (pp.123-205), Academic Press, New York.

Refiana, L., Mizerski, D., & Murphy, J. (2005, December). "Measuring the state of flow in playing online games", In Proceedings of ANZMAC 2005 Conference, *Marketing Research and Research*

Methodologies (quantitative) (pp. 108-113). Freemantle, Australia: School of Business, University of Western Australia, Perth.

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). "Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes", *Journal of Retailing*, Vol.88, No.2, pp.308-322.

Russell, C. A., Stern, B. B., & Stern, B. B. (2006). "Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects", *Journal of Advertising*, Vol.35, No.1, pp.7-21.

Sadowski, W., & Stanney, K. (2002). Measuring and managing presence in virtual environments (pp. 791-806), in Stanney, K. (Ed.) *Handbook of Virtual Environments Technology* (pp. 791-806), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Schlosser, A. E. (2003). "Experiencing products in the virtual world: the role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions", *Journal of consumer research*, Vol.30, No.2, pp.184-198.

Siemens, J. C., Smith, S., & Fisher, D. (2015). "Investigating the Effects of Active Control on Brand Recall Within In-Game Advertising", *Journal of Interactive Advertising*, Vol.15, No.1, pp.43-53.

Smith, M. W., Sun, W., Sutherland, J., & Mackie, B. (2014). "Game Advertising: A Conceptual Framework and Exploration of Advertising Prevalence", *The Computer Games Journal*, Vol.3, No.1, pp.94-12.

Steuer, J. (1992). "Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence", *Journal of Communication*, Vol.42, No.4, pp.73-93.

Sukoco, B. M., & Wu, W. Y. (2011). "The effects of advergaming on consumer telepresence and attitudes: A comparison of products with search and experience attributes", *Expert Systems with Applications*, Vol.38, No.6, pp.7396-7406.

Sweller, J. (2011). *The Psychology of Learning and Motivation: Cognition in Education*, V.55 in Brian H. Ross and Jose P. Mestre (Ed.), London, UK: Academic Press, Elsevier.

Szuz, A. I. (2014). "The Influence Of Interactivity On Consumer Attitude Of Advertising In Video Games", *The USV Annals of Economics and Public Administration*, Vol.14, No.1, pp.112-119.

Tamborini, R. (2000). *The experience of telepresence in violent games*. In Proceedings of the Annual Conference of the National Communication Assosiation.

Tamborini, R., & Bowman, N. D. (2010). *Presence in video games. Immersed in media: Telepresence in Everyday Life*, 87-109.

Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). "The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergaming, and advertising in social network games", *Journal of Advertising*, Vol.42, No.2-3, pp.95-112.

Tina, W., & Buckner, K. (2006). "Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergaming: Attitudes towards product placement", *Journal of Interactive Advertising*, Vol.7, No.1,

pp.3-32.

Van Noort, G., Voorveld, H.A.M. & Van Reijmersdal, E.A. (2012). "Interactivity in brand web sites: cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers? online flow experience", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.26, No.4, pp.223-234.

Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., & Buijzen, M. (2012). "Effects of prominence, involvement, and persuasion knowledge on children's cognitive and affective responses to advergames", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.26, No.1, pp.33-42.

Van Reijmersdal, E. A., Jansz, J., Peters, O., & Van Noort, G. (2010). "The effects of interactive brand placements in online games on children's cognitive, affective, and conative brand responses", *Computers in Human Behavior*, Vol.26, No.6, pp.1787-1794.

Vanwesenbeeck, I., Ponnet, K., & Walrave, M. (2016). "Go with the flow: How children's persuasion knowledge is associated with their state of flow and emotions during advergame play", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.15, No.1, pp.38-47.

Vermeir, I., Kazakova, S., Tessitore, T., Cauberghe, V., & Slabbinck, H. (2014). "Impact of flow on recognition of and attitudes towards in-game brand placements: Brand congruence and placement prominence as moderators", *International Journal of Advertising*, Vol.33, No.4, pp.785-810.

Waiguny, M. K., Nelson, M. R., & Terlutter, R. (2014). "The Relationship of Persuasion Knowledge, Identification of Commercial Intent and Persuasion Outcomes in Advergames?the Role of Media Context and Presence", *Journal of Consumer Policy*, Vol.37, No.2, pp.257-277.

Waiguny, M. K., Nelson, M. R., & Marko, B. (2013). "How advergame content influences explicit and implicit brand attitudes: When violence spills over", *Journal of Advertising*, Vol.42, No.2-3, pp.155-169.

Waiguny, M. K., Nelson, M. R., & Terlutter, R. (2012). "Entertainment matters! The relationship between challenge and persuasiveness of an advergame for children", *Journal of Marketing Communications*, Vol.18, No.1, pp.69-89.

Wang, L., Lee, C. W., Mantz, T., & Hung, H. C. (2015). "Effects of flow and self-construal on player perception of brand personality in advergames", *Social Behavior and Personality: an international journal*, Vol.43, No.7, pp.1181-1192.

Winkielman, P., & Zajonc & Norbert Schwarz, R. B. (1997). "Subliminal affective priming resists attributional interventions", *Cognition & Emotion*, Vol.11, No.4, pp.433-465.

Wise, K., Bolls, P. D., Kim, H., Venkataraman, A., & Meyer, R. (2008). "Enjoyment of advergames and brand attitudes: The impact of thematic relevance", *Journal of Interactive Advertising*, Vol.9, No.1, pp.27-36.

Yoon, S., Choi, Y. K., & Song, S. (2011). "When intrusive can be likable", *Journal of Advertising*, Vol.40, No.2, pp.63-76.

Guide For Authors

Manuscripts should be submitted by one of the authors of the manuscript through the online Electronic Journal System (EDS) of Yıldız Technical University (<http://eds.yildiz.edu.tr>). Regardless of the source of the word-processing tool, only electronic PDF (.pdf) or Word (.doc, .docx, .rtf) files can be submitted through the EDS. If you send your article in LaTeX format, please send an email to the Editor-in Chief (donduran@yildiz.edu.tr). There is no page limit and required format for initial submission. A template will be sent to the accepted papers authors.



Contents

An analysis of cruise tourism on Turkish economy; a case study for Istanbul and Barcelona ports Erhan ASLANOĞLU and Arda BALAKAN	1
Innovative Approaches in Fashion Retailing Şirin Gizem KÖSE and Arzu KARAMAN AKGÜL	29
Whatever it takes? The European Central Bank's Sovereign Debt Interventions in the Eurozone Crisis Ali Rıza GÜNGEN	39
İçgöç, Nüfus Yapısı ve Fiyat Farklaşması: İstanbul Örneği Özlem İNANÇ TUNÇER	53
Hizmetkar Liderlik ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki Üzerine Bir Çalışma Celal YILMAZ ve Adnan CEYLAN	75
Impact of Involvement and Cognitive Load on Affective Responses to Advergaming and In-Game Advertising Ayşegül SAĞKAYA GÜNGÖR and Tuğçe OZANSOY ÇADIRCI	91