

Gazi

# Gazi İktisat ve İşletme Dergisi

Gazi Journal of  
Economics and Business

Yıl/Year: 2019 Ay/Month: Şubat/February Cilt/Volume: 5 Sayı/Issue:1

ISSN: 2548-0162



Yıl/Year: 2019 Ay/Month: Şubat/February Cilt/Volume: 5 Sayı/Issue: 1

ISSN:2548-0162

[www.dergipark.gov.tr/gjeb](http://www.dergipark.gov.tr/gjeb)

**Sahibi (Owner)**

Prof. Dr. Aydın Karapınar  
Gazi Akademik Yayıncılık

**Sorumlu Yazı İşleri Müdürü  
(Responsible Publication Manager)**

Nurullah Arda Turan  
Gazi Kitabevi

**Dergi İletişim (Journal Contact)**

Elektronik posta (e-mail)  
[editor.gjeb@gmail.com](mailto:editor.gjeb@gmail.com)

Web sayfası (Web page)  
[www.dergipark.gov.tr/gjeb](http://www.dergipark.gov.tr/gjeb)

**Yayın Merkezi (The Publication Centre)**

Gazi Akademik Yayıncılık  
Mebusevleri Mah. Önder Cad. No:32/1  
Çankaya, 06570 Ankara, TURKEY

Tel: +90 312 231 61 11  
Fax: +90 312 231 61 16  
[www.gazipublishing.com](http://www.gazipublishing.com)

**Yayının Türü / The Type of Publication**

Uluslararası Süreli Yayın / International Periodical  
Journal

**Yayın Dili / Publication Language**

Türkçe ve İngilizce / Turkish and English

**Yayın Periyodu / Publication Period**

Yılda üç sayı (Şubat-Haziran-Ekim) /  
Tri-annual (February-June-October)

**Makale Gönderimi /Submit a Manuscript**

<http://dergipark.gov.tr/login>

**Tasarım/Designed by**

Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.  
Ankara, Turkey  
Tel: 0312 223 77 73  
Faks: 0312 215 14 50  
[www.gazikitabevi.com.tr](http://www.gazikitabevi.com.tr)



### **Editör /Editor in Chief**

Aydın Karapınar (Ph.D., Prof., Ankara HBV University, Turkey)  
aydinkarapınar@gmail.com

### **Editör Yardımcıları/Editorial Assistants**

Figen Zaif (Ph.D., Prof., Ankara HBV University, Turkey)  
Jülide Yıldırım Öcal (Ph.D., Prof., TED University, Turkey)  
Murat Atan (Ph.D., Prof., Ankara HBV University, Turkey)  
Belgin Aydınant (Ph.D., Prof., Ankara HBV University, Turkey)  
Abdulkadir Köroğlu (Ph.D., Asst. Prof. Ankara HBV University, Turkey)

### **Yabancı Dil Editörü/Foreign Language Editor**

Yalçın Arslantürk (Ph.D., Assoc. Prof. Gazi University, Turkey)

### **Alan Editörleri/Section Editors**

#### **İşletme (Business Administration)**

Figen Zaif (Ph.D., Prof., Ankara HBV University, Turkey)  
Belgin Aydınant (Ph.D., Prof., Ankara HBV University, Turkey)

#### **İktisat (Economics):**

Celal Taşdoğan (Ph.D., Assoc. Prof., Ankara HBV University, Turkey)  
Metin Saraçoğlu (Ph.D., Asst. Prof., Ankara HBV University, Turkey)

#### **Maliye (Public Finance):**

Hilmi Ünsal (Ph.D., Prof., Ankara HBV University, Turkey)  
Fatih Sarıoğlu (Ph.D., Prof., İstanbul Medeniyet University, Turkey)

#### **Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri (Labor Economics and Industrial Relations)**

Osman Şimsek (Ph.D., Assoc. Prof., Ankara HBV University, Turkey)  
Mehmet Merve Özyayın (Ph.D., Assoc. Prof., Ankara HBV University, Turkey)

#### **Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi (Political Science and Public Administration Department)**

H.Emrah Beriş (Ph.D., Prof., Ankara HBV University, Turkey)  
Murat Akçakaya (Ph.D., Prof., Ankara HBV University, Turkey)

#### **Ekonometri (Econometrics)**

Murat Atan (Ph.D., Prof., Ankara HBV University, Turkey)  
Şenol Altan (Ph.D., Prof., Ankara HBV University, Turkey)

Yıl/Year: 2019 Ay/Month: Şubat/February Cilt/Volume: 5 Sayı/Issue: 1

ISSN:2548-0162

[www.dergipark.gov.tr/gjeb](http://www.dergipark.gov.tr/gjeb)

### **Danışma Kurulu/Advisory Board**

- Aydın Karapınar (Ph.D., Prof., Ankara HBV University, Turkey)  
H. Eray Çelik (Ph.D., Prof., Yüzüncü Yıl University, Turkey)  
Erdal Tanas Karagöl (Ph.D., Prof., Yıldırım Beyazıt University, Turkey)  
Esin Cakan (Ph.D., Assoc. Prof., University of New Haven, USA)  
Fernando Polo Garrido (Ph.D., Prof., Universitat Politècnica De Valencia, Spain)  
Hasan Kaval (Ph.D., Prof., Atılım University, Turkey)  
Jülide Yıldırım Öcal (Ph.D., Prof., TED University, Turkey)  
Metin Toprak (Ph.D., Prof., İstanbul University, Turkey)  
Murat Atan (Ph.D., Prof., Ankara HBV University, Turkey)  
Latif Öztürk (Ph.D., Prof., Kırıkkale University, Turkey)  
Veysel Yılmaz (Ph.D., Prof., Osmangazi University, Turkey)  
Yıldız Ayanoglu (Ph.D., Prof., Ankara HBV University, Turkey)  
Fatih Sarıoğlu (Ph.D., Prof., İstanbul Medeniyet University, Turkey)

### **Gazi İktisat ve İşletme Dergisi**

Gazi Akademik Yayıncılık çatısı altında internet ortamında açık erişimli olarak yayımlanan hakemli bir dergidir.

Dergide araştırma makaleleri yayımlanmaktadır.

Bu dergide ileri sürülen fikirler makalelerin yazarlarına ait olup Gazi Akademik Yayıncılığın görüşlerini yansıtmaz.

### **Taranan İndeksler/Indexing**



**ROOTINDEXING**  
JOURNAL ABSTRACTING AND INDEXING SERVICE

INDEX COPERNICUS  
INTERNATIONAL

**SÖBIAD**

Yıl/Year: 2019 Ay/Month: Şubat/February Cilt/Volume: 5 Sayı/Issue: 1

ISSN:2548-0162

www.dergipark.gov.tr/gjeb

## İÇİNDEKİLER / CONTENTS\*

### **Pozitif Algının ve Tüketici Karar Verme Tarzlarının Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması**

Comparison of Positive Perception and Consumer Decision Making Styles in Terms of Generations Y and Z

**Aybike Tuba Özden.....1-20**

### **Çalışanların Kişilik Özelliklerinin İşe Cezbolma Algıları Üzerine Etkisi: Bir Firma Uygulaması**

The Effect of Personality on Perception of Job Engagement: A Firm Application

**Kemal Eroğlu, Çağdaş Akif Kahraman..... 21-33**

### **Yeşil Pazarlama Anlayışında Tüketicilerin Plastik Poşet Kullanımına Yönelik Bakış Açıları: Belçika Örneği**

Perspectives of Consumers Towards Plastic Bags Usage in Green Marketing Concept: A Sample in Belgium

**Yesevi Alperen Yasa, Ruziye Cop..... 34-45**

### **Sürdürülebilirlik Yolculuğunun Neresindeyiz? Farklı Sektörlerden Örnek İşletmeler Üzerinden Keşfedici Bir Araştırma**

Where Are We On Our Sustainability Journey? An Exploratory Research On Sample Companies From Different Industries

**Mübeyyen Tepe Küçüköğlü..... 46-59**

### **Determinants of Leisure Time Use in Turkey**

Türkiye’de Boş Zaman Kullanımının Belirleyicileri

**Almina Kızılırmak, Tekin Köse ..... 60-72**

\* Derginin bu sayısında yer alan makalelerin tamamı “araştırma makalesi”dir.



## Pozitif Algının ve Tüketici Karar Verme Tarzlarının Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması

Aybike Tuba Özden\*

\* Doktora Öğrencisi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, 06790, Ankara, TÜRKİYE.  
e-posta: aybikcecengiz@hotmail.com ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3133-3620>

### MAKALE BİLGİSİ

Geliş Tarihi: 30 Mayıs 2018  
Kabul Tarihi: 29 Ocak 2019  
Çevrimiçi Kullanım Tarihi:  
20.02.2019  
Makale Türü: Araştırma  
makalesi

### Anahtar Kelimeler:

Tüketici Karar Verme  
Tarzi, Pozitif Algi, Y  
Kuşağı, Z Kuşağı

### ÖZ

Günümüz tüketicilerinin önemli bir kısmını oluşturan Y ve Z kuşağı tüketicilerinin karar verme tarzlarının tespiti ve pozitif algılarının karar verme tarzlarını etkileme şeklinin anlaşılması, işletmelerin pazar bölümlendirmede en uygun stratejileri geliştirmesi açısından önem taşımaktadır. Mevcut çalışma, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin karar verme tarzları açısından ne gibi farklılıklar gösterdiğini tespit etmek ve benliklerine, geçmiş zamana ve insan doğasına ilişkin algılarının karar verme tarzlarını ne yönde etkilediğini anlamak amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla toplam 586 tüketiciye anket uygulanmıştır. Bu katılımcılar 221'i Y kuşağı tüketicilerden, 365'i Z kuşağı tüketicilerden oluşmaktadır. Veriler, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellerinde IBM SPSS AMOS kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda Y ve Z kuşağı tüketicilerin karar verme tarzları arasında anlamlı bir farklılık olduğu, pozitif algının tüketici karar verme tarzı üzerinde etkisi bulunduğu ve Y ve Z kuşağı tüketicilerin pozitif algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Araştırma, Türkiye'de Y ve Z kuşağı tüketicilerin pozitif algılarının karar verme tarzını etkilemesinin sınanması açısından ilk olma özelliği taşımaktadır.

## Comparison of Positive Perception and Consumer Decision Making Styles in Terms of Generations Y and Z

### ARTICLE INFO

Received: 30 Mayıs 2018  
Accepted: 29 Ocak 2019  
Available online: 20.02.2019  
Article Type: Research article

### Keywords:

Consumer decision  
making style, Positive  
perception, Generation Y,  
Generation Z

### ABSTRACT

It is important for businesses to find out the decision making styles of Y and Z generation consumers who are a significant part of today's consumers and to understand how their positive perceptions influence their decision making styles in terms of developing the most suitable strategies in market segmentation. The present study was conducted to find out how different Y and Z generation consumers were in terms of their decision making styles and to understand how their perceptions of self, past and human nature influenced their decision making styles. For this purpose a total of 586 persons were surveyed. These participants consist of 221 consumers from Y generation consumers and 365 from Z generation consumers. Data were analyzed by using confirmatory factor analysis and IBM SPSS AMOS in structural equation models. As a result of the analyses conducted, it was found that there was a significant difference between the decision making styles of Y and Z generation consumers, positive perception had an influence on consumer decision making styles and there was a significant difference between the positive perceptions of Y and Z generation consumers. The study is a first in terms of examining the influence of positive perceptions of Y and Z generation consumers in Turkey on their decision making styles.

## 1. Giriş

Rakiplerin çok, mal ve hizmet çeşitliliğinin fazla oluşu, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak onların tatmin olmasını sağlamak isteyen işletmelerin açıldıkları pazarda başarıya ulaşmalarını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle işletmelerin pazar bölümlendirmesi yaparken doğru stratejiler belirlemesi, hedef pazarı doğru seçebilmesi kritik bir önem taşımaktadır. Mal ve hizmetin çeşidi, talebin özelliği, dağıtım ve tutundurma yöntemleri ve tüketicileri harekete geçirebilecek motivasyonel araçlar pazar bölümlendirme kriterleri için dikkate alınması gereken önemli faktörlerdir (Ecer ve Canitez, 2004, s.149). Tüm bu faktörlerin en önemli belirleyicisi ise hiç şüphesiz tüketicilerin kendisidir. Dolayısıyla tüketicilerin kültürel, sosyal, bireysel ve psikolojik durumları işletmelerin çalışma kapsamında yer almaktadır.

Teknolojik yeniliklerle birlikte yaşanan gelişmeler nedeniyle tüketicileri tatmin etmenin gittikçe zorlaşması işletmeleri, tüketicilerle ilgili daha spesifik alanları araştırmaya ve pazar bölümlendirme yaparken daha homojen pazarlar yaratmaya sevk etmektedir. Bu nedenle müşterilerini daha yakından tanıma gerekliliğini fark eden işletmeler için pazar bölümlendirme yaparken;benzer duygu, düşünce, davranış kalıplarını taşıyan kuşaklardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını analiz etme ihtiyacı doğmaktadır. Nitekim kuşaklar, pazarlamacılar için tüketicilerin mal veya hizmet satın alırken karar verme tarzlarını anlayabilmek açısından önem taşımaktadır.

Çalışma kapsamında yer alan Y ve Z kuşağı tüketicilerin karar verme tarzları;mevcut benliklerine, geçmiş zamana ve insan doğasına ilişkin pozitif algıları açısından farklılık gösterip göstermediklerinin anlaşılması, işletmelerin doğru pazar bölümlendirme yapabilmeleri ve tüketicilerin tatmin olmaları açısından önem taşıyan bir durum olarak değerlendirilmektedir.Nitekim içinde buldukları koşullarla şekillenen bu kuşaklardaki tüketicilerin tüketim alışkanlıkları, hem çevrelerindeki tüketicileri hem de işletmeleri etkisi altına almaktadır.

### 1.1. Tüketici karar verme tarzı

Tüketicinin pazarlama faaliyetlerinin odak noktası olduğu 1990'lı yıllardan bu yana,tüketici davranışını anlamının önemi katlanarak artmaktadır. Tüketici davranışı, tüketicilerin kendi veya bir başkasının istek ve ihtiyaçlarını giderebilmek adına mal veya hizmetleri arama, satın alma, değerlendirme, kullanma ve elden çıkarma gibi faaliyetler ve bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçleridir (Bozkurt, 2004, s. 92). Karar verme sürecini şekillendiren tüketici karar verme tarzı ise, Sproles ve Kendall (1986, s. 268) tarafından kişiliğin bir parçası olan zihinsel bir yönelim olarak tanımlanmaktadır.

Karmaşık bir yapıya sahip olan ve tüketicilerin satın alırken karar vermesine yön gösteren karar verme tarzının, alan yazınında tüketici tipolojisi yaklaşımı, psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı ve tüketici karakteristikleri yaklaşımı olmak üzere 3 farklı yaklaşımla ele alındığı görülmektedir. Karar verme tarzı, ilk olarak Stone (1954) tarafından ele alınmış; tüketiciler, alışveriş yapma şekline göre değerlendirilmiş vebu değerlendirme tüketici tipolojisi yaklaşımına zemin oluşturmuştur. Bu yaklaşıma göre karar verme tarzı, tüketicilerin alışveriş yapma şekillerine göre ekonomik, ilgisiz, bağımlı, bireysel gibi genel tüketici tiplerine göre sınıflanmaktadır (Moschis, 1976, s. 63; Westbrook ve Black, 1985, s. 80-81). Psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı, tüketicilerin karar verme tarzını onların psikolojik ve yaşam tarzını değerlendirerek incelemektedir (Darden ve Ashton, 1974, s. 100; Lastovicka, 1982, s. 127). Sproles (1983), bu yaklaşımların tüketici karar verme tarzını değerlendirmede yeterli olmadığını, yeni bir ölçeğe ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda tüketici karakteristikleri yaklaşımı doğmuştur ve bu yaklaşım, tüketicilerin bilişsel ve duygusal süreçleri ile kişiliklerinin karar verme tarzları üzerinde etkili olduğu düşüncesi temeline dayanmaktadır. Sproles ve Kendall (1986), bu bakış açısı ile 40 maddeden ve 8 farklı faktörden oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu faktörlerin her biri tüketicilerin karar verme tarzını temsil eden bağımsız birer zihinsel yaklaşımı ifade etmektedir (Sproles ve Kendall, 1986, ss. 269-270).Tüketicilerin karar verme tarzına ilişkin genel bir eğilimi ifade eden bu faktörler şunlardır (Sproles ve Sproles, 1990, s. 138):

1. Mükemmeliyetçilik/Yüksek Kalite Odaklılık: Bu faktör, tüketicilerin en kaliteli mal ve hizmeti aramasını ve bu nedenle yoğun araştırma yapmasını ifade etmektedir. Bu tarz karar veren tüketiciler satın alırken daha dikkatli ve sistematik düşünmektedirler.

2. Marka Odaklılık: Bu faktör, daha pahalı ve iyi bilinen markaları satın almayı tercih eden tüketicileri ifade etmektedir. Bu tarz tüketiciler, satın alırken yüksek fiyatlı mal ve hizmetleri daha kaliteli bulmaktadır ve en çok satan, reklamı çok yapılan markaları tercih etmektedirler.
3. Yenilik-Moda Odaklılık: Bu faktör, yeni mal ve hizmetleri bulmayı seven, modayı takip eden ve ona uygun alışveriş yapan tüketicileri ifade etmektedir.
4. Eğlence/Haz Odaklılık: Bu faktör, alışverişini keyifli bulan, eğlence için alışveriş yapan tüketicileri ifade etmektedir.
5. Fiyat Odaklılık: Bu faktör, indirim zamanını bekleyen, ödediği fiyatın karşılığını bekleyen ve düşük fiyata duyarlı olan tüketicileri ifade etmektedir.
6. Düşünmeden Alışveriş Etme/Dikkatsizlik/Plansız Alışveriş: Bu faktör, plansız alışveriş yapan, yaptıkları harcamayı çok fazla düşünmeyen tüketicileri ifade etmektedir.
7. Çeşit Karmaşası Yaşama: Bu faktör, çok fazla marka, mal ve hizmet olduğu için kafasının karıştığını düşünen ve seçim yapmakta zorlanan tüketicileri ifade etmektedir.
8. Alışkanlık/Marka Bağlılığı Odaklılık: Bu faktör, sevdiği belirli markaları olan ve bu markaları satın almayı tercih eden tüketicileri ifade etmektedir.

Sproles ve Kendall tarafından geliştirilen Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği, tüketicilerin satın alma sürecine ilişkin dinamikleri anlamayı kolaylaştırması ve anlamlı tüketici grupları oluşturarak alternatif bir bölümlendirme kriteri sunması açısından önemli bir ölçüm modelidir (Dursun, Alınacak ve Kabadayı, 2013, s. 295). Farklı birçok ülkede uygulanarak genellenebilirliğinin test edildiği bu ölçeği; Durvasula, Lysonski ve Andrews (1993) Yeni Zelanda’da, Walsh, Mitchell ve Thureau (2001) Almanya’da uygulayarak sekiz faktörlü ölçüm modelini genel olarak onaylamışlardır. Hafstrom, Chae ve Chung (1992) Güney Kore’de uyguladıkları araştırmada “zaman enerji tasarrufu” faktörünü bulmuşlardır. Lysonski, Durvasula ve Zotos (1995) Amerika, Hindistan, Yunanistan ve Yeni Zelanda’da yapmış oldukları araştırmada “marka odaklılık, “yenilik-moda odaklılık” ve “alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık” faktörlerinin dört ülke için ortak olduğunu bulunmuşlardır. Mitchell ve Batles (1998) İngiltere’de uyguladıkları araştırmada “zamanın bilinci ve mağaza sadakati” faktörünü, Mitchell ve Walsh (2004) Almanya’da yaptıkları araştırmada “çeşitlilik arayanlar” faktörünü, Tai (2005) ise Çin’de yaptığı araştırmada “kitle iletişimine güven” ve “alışveriş etkisi” faktörünü, Hanzae ve Aghasibeig (2008) İran’da yaptıkları araştırmada “mükemmeliyetçi olmayanlar/farklı marka arayanlar” faktörünü bulmuşlardır. Fan ve Xai (1998) Çin’de, Canabal (2002) Hindistan’da, Hung (2004) Tayvan’da, Cowart ve Goldsmith (2007) A.B.D.’de yapmış oldukları araştırmalarda 8 faktörden daha az tüketici karar verme tarzı faktörüne ulaşmışlardır. Bu araştırmalarda ulaşılan sonuçların farklılığı orijinal Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği ile benzer faktör yapılarının varlığını göstermekle birlikte muhtemel ekonomik ve kültürel farklılıklardan kaynaklanmaktadır (Dursun vd., 2013, s. 296).

Türkiye’de yapılmış olan çalışmalara bakıldığında Ünal ve Erciş (2006), Erzurum’da yaptıkları araştırma sonucunda tüketicilerin, kişisel değerleri ve satın alma tarzları açısından plansız alışveriş yapan, dikkatli karşılaştırma yapmayı seven, alışverişini eğlence arayışı olarak gören, bağımlılığı sevmeyen ve deneyimlerine güvenen marka/mağaza bağımlıları olarak beş gruba ayırdıklarını görmüşlerdir. Kavas ve Yeşilada (2007) ise tüketici karar verme tarzını Türk kültüründe test etmek için İzmir’de yapmış oldukları araştırmada 8 faktörlü ölçeğin kısmen desteklendiğini ve farklı ülkeler, kültürler, demografik özellikler veya satın alma gücüne sahip örneklere uygulanmadan önce değişikliklere ihtiyaç duyulduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ceylan (2013) ise tüketici karar verme tarzının Türk kültüründe mükemmeliyetçilik, yüksek kalite, eğlence ve haz, yenilik/ moda, kararsızlık ve marka odaklı faktörlerin etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Karar verme tarzı ve cinsiyet arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalarda ise kadın ve erkeklerin farklı karar verme tarzları olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ünal ve Erciş, 2008; Yasin, 2009). Yeniçeri ve Özal (2016), cinsiyet kimliğinin tüketici karar verme tarzı açısından farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Dursun vd. (2013), İstanbul ve Kocaeli’nde yapmış oldukları araştırma ile daha önce tüketici karar verme tarzına ilişkin yapılmış olan araştırmalarda farklı faktör yapılarının ortaya çıktığını göz önüne alarak Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği’ni Türkiye’ye uyarlamışlar ve 22 boyuttan oluşan 9 faktörlü bir model oluşturmuşlardır. Bu



modelde, tüketicilerin karar verme tarzlarını etkileyen 9 faktör mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden-dikkatsiz alışveriş, bilgi karmaşası yaşama, alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık, alışverişten kaçınma ve kararsızlık şeklindedir. Birol (2014), bu modeli kullanarak yapmış olduğu araştırmada kadınların karar verme tarzının tüketim odaklı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bayrakdaroğlu ve Çakır'ın da (2016) aynı modeli kullanarak yapmış oldukları araştırmalarında karar verme tarzlarının online tüketicinin medeni durumuna, gelir seviyesine, yaptığı alışverişin süresine ve ayırdığı alışveriş bütçesine bağlı olarak farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır.

Ünal ve Erciş (2007), Erzurum'da yaptıkları çalışmada gençlerin marka bilinci, çeşit karmaşası, son moda odaklılık, alışkın olmak, mükemmeliyetçilik ve fiyat bilinci olarak 6 farklı karar verme tarzı olduğunu tespit etmişlerdir. Ergin, Esen ve Tuzla (2016), İstanbul'daki gençlerin SMS reklamlarına yönelik tutumlarını ve tüketici karar verme tarzını anlamak amacıyla yapmış oldukları araştırmada; eğlence/haz odaklı, rasyonel ve ihtiyaç odaklı tüketiciler olarak 3 farklı tüketici grubu olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

## 1.2. Tüketici ve pozitif algı

Bireyin patolojik sorunlarına odaklanmanın yoğunlukta olduğu yıllar, yirmi birinci yüzyıldan sonra yerini bireyin pozitif yönlerine odaklanıldığı bakış açısına bırakmıştır. Bu doğrultuda ortaya çıkan yaklaşım pozitif psikoloji olarak adlandırılmaktadır (Baş, 2016, s. 1). Pozitif psikoloji, bireyin hayatını olumlu olumsuz tüm yönleriyle ele almakla birlikte pozitif algı perspektifinden bireylerin pozitif deneyimlerini geliştirebildikleri oranda hayat kalitelerinin de artacağına vurgu yapmaktadır. Algı, bireyin duyuları yoluyla aldığı her türlü veriye, çevresi aracılığıyla bir anlam yüklemesidir. Pozitif algı ise, Icekson ve Pines (2013) tarafından "Üç Boyutlu Kuram" olarak isimlendirilen teorilerinin temelini oluşturan bir kavramdır. Bireyin olumlu duygu ve düşüncelerine odaklanarak onun sağlıklı ve etkili bir başa çıkma mekanizması oluşturmasını sağlayan pozitif algı; benliğe ilişkin pozitif algı, zamana ilişkin pozitif algı ve insan doğasına ilişkin pozitif algı olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır (Akin ve Kaya, 2015, s. 17).

**Benliğe İlişkin Pozitif Algı:** Benlik algısı, bireyin kendisini subjektif olarak anlama şeklidir ve dolayısıyla onun davranış, inanç ve tutumlarını etkilemektedir. Benlik algısı pozitif olan bireyin benlik saygısı da yüksektir ve benlik saygısının yüksek olması, bireylerin sosyal ve psikolojik olarak dayanıklı olmaları açısından önem taşımaktadır (Kararımak ve Çetinkaya, 2011, s. 38). Pozitif benlik algısı olan bireylerin, olumsuz olayları değerlendirirken ve problemlerle baş ederken daha az kaygılandığı ve karar alırken kendilerine daha güvenerek hareket edebildikleri söylenilebilir. Benlik algısı, insanı anlama açısından büyük önem taşıdığından pazarlama disiplininin de ilgi alanı içerisindedir. Bireyin kendisine ve çevresine yönelik algısının pozitif olup olmaması onun günlük yaşantısını dolayısıyla tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir. Örneğin marka odaklı karar verme tarzı olan bir tüketicinin satın aldığı marka aracılığıyla kendisini belli bir statüde hissetme durumu benliğe ilişkin algısını olumlayabilmektedir.

**Zamana İlişkin Pozitif Algı:** Geçmiş, şimdiki ve gelecek olarak bölünen zaman dilimleri birey tarafından değerlendirilmeye tabi tutulmakta ve bireyde olumlu veya olumsuz olarak bir algı oluşturmaktadır. Örneğin geçmiş zamana ilişkin olumsuz algı, bireylerin yaşlılık veya emeklilik döneminde hastalık korkusu ve ölüm korkusu gibi çeşitli sorunları daha üst düzeyde yaşamalarına sebep olabilmektedir. Geçmişleriyle ilgili olumlu duygulara sahip bireyler, yaşlılık dönemlerini daha hoşgörülü ve sakin geçirebilmekte ve umutsuzluğa kapılmamaktadırlar. Erikson'un (1968) psikososyal gelişim aşamalarını aktardığı kuramda bu sürecin yaşandığı dönem, benlik bütünlüğüne karşı umutsuzluk olarak adlandırılmaktadır. Geleceğe yönelik pozitif algılar ise bireyi daha umutlu ve iyimser kılmaktadır (Akin ve Kaya, 2015, s. 17). Benzer şekilde şimdiki zamanı pozitif değerlendiren bireylerin daha mutlu oldukları, daha az kaygı duydukları söylenilebilir. Örneğin, algılanan risk satın alınacak mal ve hizmet için satın alım esnasında karşılaşılabilecek olumsuz durumları ifade etmektedir ve algılanan riskin yüksek olduğu durumlarda tüketicilerin satın alma davranışları farklılaşabilmektedir. Dolayısıyla ekonomik krizin, şimdiki veya gelecek zaman algısı olumsuz olan bir tüketiciyi daha çok etkileyebileceği ve fiyat odaklı alışveriş yapmasına sebep olabileceği söylenilebilir.

**İnsan Doğasına İlişkin Pozitif Algı:** Icekson ve Pines (2013), insan doğasına ilişkin pozitif algıyı, bireyin dünyayı iyi bir yer olarak algılaması olarak tanımlamaktadırlar. Tıpkı diğer bileşenlerde olduğu gibi, dünyayı iyi bir yer olarak algılayan bireylerin sorunlara karşı daha dayanıklı oldukları, olumlu gelişime açık oldukları söylenilebilir. Örneğin, insan doğasına ilişkin pozitif algısı olan bir tüketicinin, doğayı korumak ve geleceğe umutla bakabilmek adına enerji tasarruflu mal ve hizmetler kullanmayı tercih etme eğiliminin daha yüksek olabileceği düşünülmektedir.

Akın ve Kaya (2015), Icekson ve Pines'in (2013) bireylerin geçmiş zamana, mevcut benliklerine ve insan doğasına ilişkin olumlu algılarını değerlendirmek amacıyla geliştirmiş oldukları Pozitif Algı Ölçeği'ni, Türkçeye uyarlamışlardır. 3 alt boyutlu (geçmiş zaman, insan doğası ve benliğe ilişkin olumlu algı), 8 maddeli ve 7'li derecelendirmeye sahip bu ölçeğin Türkçe formunun geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu tespit edilmiştir (Akın ve Kaya, 2015, s. 16).

### 1.3. Y ve Z kuşağı tüketici profili

Manheim (1952, ss. 290-292), bir toplumda belirli bir zaman diliminde ve yaş grubundaki bireylerin benzer duygu, düşünce, deneyim ve davranışlara sahip olduklarını ve bu grupların kuşak olarak tanımlanabileceğini belirtmektedir. Benzer özellikleri taşıyan bu gruplar, karşılaştıkları olaylara benzer tepkiler vermektedirler. Bu nedenle pazarlamacılar kuşakları; hedef müşterilerini belirlemek, onlara daha kolay ulaşabilmek ve çok büyük olan pazarı daha küçük pazarlara bölümlendirebilmek için araştırma alanı olarak kullanmaktadırlar (Yaşa ve Bozyiğit, 2012, s. 33).

Araştırmacılar, kuşakları farklı tarih aralıklarına göre sınıflandırmışlardır ve günümüzde en çok kullanılan kuşak sınıflandırması şu şekildedir (DeVaney, 2015, s. 11): Sessiz Kuşak-1925-1945 yılları arasında doğanlar, Bebek Patlaması Kuşağı- 1946-1964 yılları arasında doğanlar, X Kuşağı- 1965-1979 yılları arasında doğanlar, Y Kuşağı- 1980-1999 yılları arasında doğanlar, Z Kuşağı- 2000 ve sonrası doğanlar.

Bu araştırma kapsamına Y ve Z kuşağındaki tüketiciler alınmıştır. Türkiye'de Y kuşağında (20-39 yaş aralığında) yaklaşık 26 milyon, Z kuşağında (5-19 yaş aralığında) ise yaklaşık 19 milyon kişi yaşamaktadır (TÜİK, 2018). Şüphesiz kuşakların karakteristik özellikleri, dünyada yaşanan gelişmelerle birlikte yaşamış oldukları ülkenin kültüründen, sosyo-ekonomik özelliklerinden ve politik yapısından etkilenmekte ve bu nedenle farklılıklar gösterebilmektedir. Tüketim kültürünün toplumu ve dolayısıyla insanları şekillendirmeye başladığı 80'ler ve 90'lara Y kuşağı; çevre sorunlarının, terör saldırılarının, ekonomik ve politik krizlerin yaşandığı, internetin yeni toplumsal ilişkileri yarattığı bir dönem olan 2000'li yıllara ise Z kuşağı denk gelmektedir (Altıntuğ, 2012, ss. 207-208). Y kuşağı, ebeveynlerinden farklı olarak teknoloji ile büyümüş, bağımsız, sabırsız, ilişki odaklı, kariyer isteyen ve rahatına düşkün bireyler olarak nitelendirilmektedir (Yüksekbilgili, 2013, ss. 346-347). Z kuşağı ise teknoloji ile iç içe olan, aşırı sosyal, yaratıcı, kuralsızlıktan hoşlanan, eğlenceye önem veren bireylerdir. Z kuşağı; savaş, terör, çevresel olaylar gibi olumsuz gelişmelere tanıklık ettiklerinden daha pragmatik olmaya çalışmakla birlikte dünyayı değiştirmeye istekli bireylere dönüşmüşlerdir (Sladek ve Grabinger, 2013, s. 2).

Engizek ve Şeker kaya (2016), İstanbul'da yaşayan X ve Y kuşağı kadınlarının karar verme tarzları açısından benzerlikleri ve farklılıklarını inceledikleri araştırma sonucunda bu tüketicilerin rasyoneller, alışverişten kaçınanlar, alışverişten en fazla keyif alan sadık moda takipçileri, dikkatsiz alışveriş yapanlar ve planlı ve ne istediğini bilenler olarak 5 kümede toplandığını bulmuşlar ve birbirlerinden anlamlı olarak farklılık gösterdiklerini tespit etmişlerdir. Yüksekbilgili (2016, ss. 1400-1401) ise X ve Y kuşağı tüketicilerin karar verme tarzları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ancak bu farklılıkların neler olduğunu tespit eden araştırmalara ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedir. Kavalcı (2015, s. 140) Erzurum'da yapmış olduğu araştırmada Y ve Z kuşağının karar verme tarzlarında sadece hedonizm ve eğlence odaklılık arasında bir farklılık olduğunu, iki kuşağın satın alma tarzlarının büyük ölçüde benzediğini belirtmektedir. Araştırmacı, bunun nedenini iki kuşağın birbirine yakın dönemlerde yaşamış olmalarına bağlamaktadır. Aysel (2018, ss. 92-93) yapmış olduğu araştırmada ise Z kuşağının online alışverişi en çok tercih eden kuşak olduğunu, gıda ürünlerine harcama yapmayı diğer kuşaklardan farklı olarak 3. sıraya koyduklarını, sosyal medya kullanımında Y kuşağının Facebook tercih ederken Z kuşağının Instagram ve Youtube tercih ettiğini, sosyal medyada en çok mal ve hizmet araştırması yapan kuşağın Z kuşağı olduğunu belirtmektedir. Benzer bir şekilde Sladek ve

Grabinger (2013, s. 4) Z kuşağının satın alacağı mal ve hizmet ile ilgili araştırma yapan, en uygun fiyatı bulmak için interneti kullanan bireyler olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Teknolojinin de etkisiyle sürekli yenilenen mal ve hizmetlere muhatap olan Z kuşağı için görsellik, tasarım ve çok seçenek mal ve hizmet satın almak için önemli bir ölçüt haline dönüşmüştür ve bu kuşağın satın alacakları mal ve hizmet ile ilgili en önemli beklentileri, o mal ve hizmetin hayatlarını kolaylaştırmasını sağlamasıdır (Wood, 2013, s. 1).

## 2. Araştırmanın metodolojisi

### 2.1. Araştırmanın amacı ve önemi

Kuşakların bir göstergesi olan yaş faktörü, karmaşık toplumun anlaşılmasını kolaylaştırmak için önemli bir faktördür ve bu anlamda kuşaklar çağdaş toplumun bilişsel algısını oluşturmaktadır (Chen, 2010, s. 132). Dolayısıyla kuşaklar, tüketici davranışını anlamak açısından pazarlamacılar ve işletmeler için önemli veriler sunmaktadır. En yaşlısı 38 yaşında olan Y ve en yaşlısı 18 yaşında olan Z kuşağı, hem yaşanan dönemin hem de gelecekte karşılaşılabilecek olan tüketici profilini sergilemektedirler. Bu nedenle araştırmanın amacı Y ve Z kuşağı tüketiciler arasında tüketici karar verme tarzları ve pozitif algı bakımından farkların incelenmesidir. Bununla birlikte tüketiciler için pozitif algı ile karar verme tarzları arasındaki ilişkinin irdelenmesi de kapsam dâhilinde tutulmuştur.

### 2.2. Araştırmanın hipotezleri

Kişinin kendi içinden kaynaklanarak davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denilmektedir (Mucuk, 2012, s. 157). Algı, tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörlerden biridir. Tüketiciler kendilerine sunulan mal veya hizmeti, kendilerine sunulduğu şekliyle değil, algıladıkları şekliyle değerlendirmektedirler (Tekin ve Çiçek, 2005, s. 67). Bu nedenle tüketicilerin benliklerini, geçmiş zamanı ve insan doğasını pozitif algılamaları önem kazanmaktadır. Pozitif algıya sahip tüketiciler daha mutlu ve özgüvenli olmaktadır (Akın ve Kaya, 2015). Dolayısıyla pozitif algının, bir sorun çözme süreci olan satın alma karar sürecini ve dolayısıyla tüketici satın alma karar tarzını etkilediği düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın ilk hipotezi şöyledir:

H1: Pozitif algının tüketici karar verme tarzı üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Y kuşağı sadakat duygusu düşük, otoriteyi zor kabullenen, teknolojiyle büyüyen, bağımsızlığına düşkün ve bireyci; Z kuşağı ise işbirlikçi, yaratıcı ve teknolojiyle doğan bir nesildir (Deneçli ve Deneçli, 2013, s. 1). Kişilik yapıları ve algıları farklılaşan Y ve Z kuşaklarının pozitif algılarının da farklılaştığı düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibidir:

H2: Y ve Z kuşağı tüketicilerinin pozitif algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H2a: Z kuşağı tüketicilerinin Y kuşağı tüketicilerine göre pozitif benlik algısı daha yüksektir.

H2b: Y kuşağı tüketicilerinin Z kuşağı tüketicilerine göre geçmiş zamana ilişkin pozitif algısı daha yüksektir.

H2c: Y kuşağı tüketicilerinin Z kuşağı tüketicilerine göre insan doğasına ilişkin pozitif algısı daha yüksektir.

Dünyada yaşanan gelişmeler kuşakları etkisi altına almaktadır ve dolayısıyla tüketim ve pazarlama açısından da kuşaklar farklı profiller sergilemektedirler (Altıntuğ, 2012, s. 210). Bu doğrultuda;

H3: Y ve Z kuşağı tüketicilerinin karar verme tarzları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H3a: Z kuşağı tüketici karar verme tarzı Y kuşağı tüketicilerine göre daha mükemmeliyetçi odaklıdır.

H3b: Z kuşağı tüketici karar verme tarzı Y kuşağı tüketicilerine göre daha marka odaklıdır.

H3c: Z kuşağı tüketici karar verme tarzı Y kuşağı tüketicilerine göre daha moda odaklıdır.

H3d: Z kuşağı tüketicileri Y kuşağı tüketicilerine göre daha düşünmeden/dikkatsiz alışveriş yapmaktadır.

H3e: Z kuşağı tüketicileri karar verirken Y kuşağı tüketicilerine göre daha bilgi karmaşası yaşamaktadır.

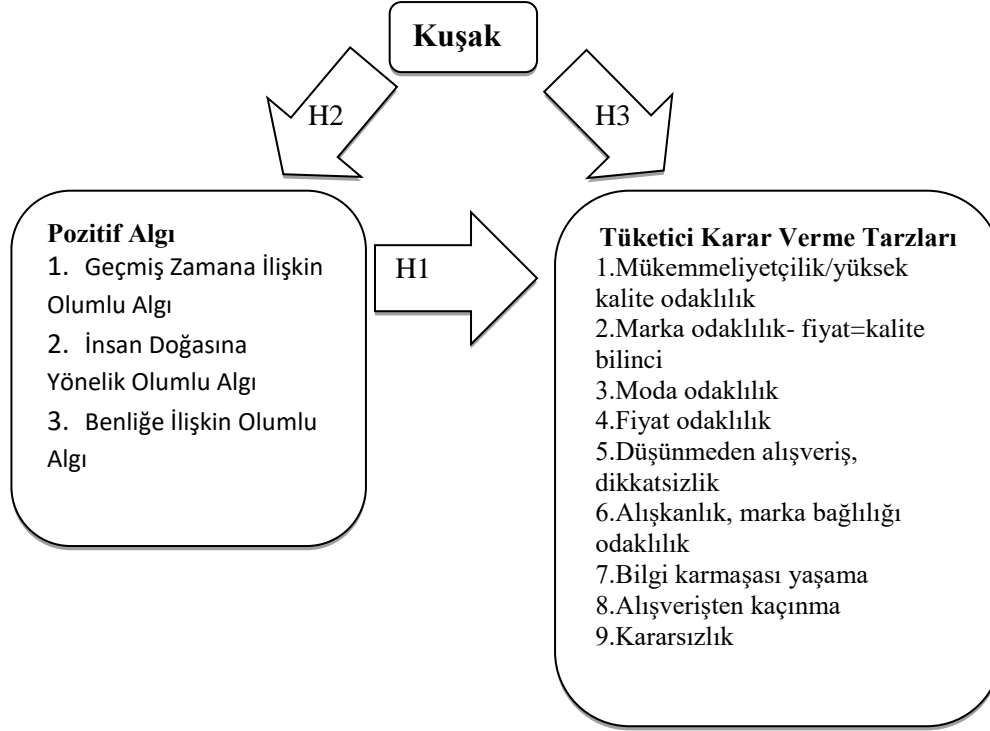
H3f: Z kuşağı tüketici karar verme tarzı Y kuşağı tüketicilerine göre daha alışverişten kaçınma odaklıdır.

H3g: Y kuşağı tüketici karar verme tarzı Z kuşağı tüketicilerine göre daha fiyat odaklıdır.

H3h: Y kuşağı tüketici karar verme tarzı Z kuşağı tüketicilerine göre daha alışkanlık odaklıdır.

H3i: Y kuşağı tüketici karar verme tarzı Z kuşağı tüketicilerine göre daha kararsızlık odaklıdır.

Araştırmanın modeli aşağıda verilen Şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1. Araştırmanın modeli

\*Ok yönü incelenen ilişkinin yönünü, H ise incelenen ilişki ile ilgili hipotezi ifade etmektedir.

### 2.3. Araştırmanın örneklemi

Tüketicilerin karar verme tarzları yaş ve cinsiyet gibi demografik faktörlerden etkilenmektedir (Altıntuğ, 2012; Bakewel ve Mitchell, 2006; Engizek ve Şeker kaya, 2016, Kavalcı, 2015; Mitchell ve Walsh, 2004). Bu nedenle tüketicilerin karar verme tarzını anlamak açısından araştırmanın ana kütlesini yaş gruplarının oluşturduğu Y ve Z kuşağı tüketiciler oluşturmaktadır.

### 2.4. Veri toplama yöntemi ve araçları

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formunun birinci bölümünde tüketici karar verme tarzını ölçmeye yönelik Dursun vd. 2013 yılında Türkçeye uyarlanan Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği ve ölçekte yer alan 22 değişkenin tamamı kullanılmıştır. Anket formunun ikinci bölümüne Akın ve Kaya'nın 2015 yılında Türkçeye uyarladığı Pozitif Algı Ölçeğinin 8 değişkeni dâhil edilmiştir. Anket formunun son bölümü tüketicilerin doğum ve cinsiyet bilgilerinin olduğu kişisel bilgiler kısmından oluşmaktadır. Araştırmada yer alan değişkenler 5'li Likert ölçeğinde sorulmuştur. Likert ölçeğinde değerlendirme (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Fikrim Yok, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir. Araştırmada kullanılan anket formu ek 1'de sunulmuştur. 17 Mart- 22 Mayıs 2018 tarihleri arasında Ankara'da uygulanan çalışmada iki farklı anadolu lisesi öğrencilerine ve velilerine ulaşılmıştır. Online olarak ve yüz yüze yapılan anketlerle toplamda 630 tüketiciye ulaşılmış, eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi

sonucu toplam Y kuşağı tüketicilerinden 221, Z kuşağı tüketicilerinden 365 olmak üzere toplam 586 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

## 2.5. Veri analizi

Veriler önce microsoft excel programına gerekli sayısal kodlamalar ile aktarılmış daha sonra IBM SPSS programına aktarılmıştır. Çalışmanın bundan sonraki kısımlarında doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellerinde IBM SPSS AMOS kullanılmıştır.

Ölçeklerin veri ile uyumunun denetlenmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirliklerinin denetlenmesi amacıyla ise cronbach's alpha güvenilirlik analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi (CFA) kaynaklardan yararlanılarak belirlenen faktör yapılarını, orijinal ölçeklerde önceden belirlenmiş genel kabul görmüş/tanımlanmış faktör yapılarını ya da öngörülse olarak ileri sürülen faktör yapılarını denetlemek amacıyla yararlanılan bir irdeleme/denetleme ve test yöntemidir (Özdamar, 2016, s. 231). Dolayısıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulamasında ölçme araçları ile mevcut veri arasındaki uyumu göstermek amaçlanmaktadır. Bu nedenle birden fazla ölçeğin aynı faktör analizine tabi tutulmaması gerektiği düşünülmektedir.

Ölçüm modelinin uyum iyiliği genelde regresyon mantıklı analizlerde kullanılan bir uyum endeksi olduğundan bu çalışmada, yapısal eşitlik çözümlemesinde uyum iyiliği değeri hesaplanarak yorumlanmıştır.

## 2.6. Veri toplama yöntemi ve araçları

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formunun birinci bölümünde tüketici karar verme tarzını ölçmeye yönelik Dursun vd. 2013 yılında Türkçeye uyarlanan Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği ve ölçekte yer alan 22 değişkenin tamamı kullanılmıştır. Anket formunun ikinci bölümüne Akın ve Kaya'nın 2015 yılında Türkçeye uyarladığı Pozitif Algı Ölçeğinin 8 değişkeni dâhil edilmiştir. Anket formunun son bölümü tüketicilerin doğum ve cinsiyet bilgilerinin olduğu kişisel bilgiler kısmından oluşmaktadır. Araştırmada yer alan değişkenler 5'li Likert ölçeğinde sorulmuştur. Likert ölçeğinde değerlendirme (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Fikrim Yok, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir. Araştırmada kullanılan anket formu ek 1'de sunulmuştur. 17 Mart- 22 Mayıs 2018 tarihleri arasında Ankara'da uygulanan çalışmada iki farklı anadolu lisesi öğrencilerine ve velilerine ulaşılmıştır. Online olarak ve yüz yüze yapılan anketlerle toplamda 630 tüketiciye ulaşılmış, eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu toplam Y kuşağı tüketicilerinden 221, Z kuşağı tüketicilerinden 365 olmak üzere toplam 586 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

## 2.7. Veri analizi

Veriler önce microsoft excel programına gerekli sayısal kodlamalar ile aktarılmış daha sonra IBM SPSS programına aktarılmıştır. Çalışmanın bundan sonraki kısımlarında doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellerinde IBM SPSS AMOS kullanılmıştır.

Ölçeklerin veri ile uyumunun denetlenmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirliklerinin denetlenmesi amacıyla ise cronbach's alpha güvenilirlik analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi (CFA) kaynaklardan yararlanılarak belirlenen faktör yapılarını, orijinal ölçeklerde önceden belirlenmiş genel kabul görmüş/tanımlanmış faktör yapılarını ya da öngörülse olarak ileri sürülen faktör yapılarını denetlemek amacıyla yararlanılan bir irdeleme/denetleme ve test yöntemidir (Özdamar, 2016, s. 231). Dolayısıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulamasında ölçme araçları ile mevcut veri arasındaki uyumu göstermek amaçlanmaktadır. Bu nedenle birden fazla ölçeğin aynı faktör analizine tabi tutulmaması gerektiği düşünülmektedir.

Ölçüm modelinin uyum iyiliği genelde regresyon mantıklı analizlerde kullanılan bir uyum endeksi olduğundan bu çalışmada, yapısal eşitlik çözümlemesinde uyum iyiliği değeri hesaplanarak yorumlanmıştır.

### 2.7.1. Tüketici karar verme tarzı ölçeği

Bu çalışmada Dursun vd. tarafından 2013 yılında Türkçeye uyarlanan Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek ve alt boyutların güvenilirlik istatistikleri ise tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1. Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği Güvenirlilik İstatistikleri

| Ölçek/AltBoyut                             | Madde Sayısı | Cronbach's Alpha Güvenirlilik Katsayısı |
|--|--------------|---|
| Mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık | 4            | 0.911                                   |
| Marka odaklılık- fiyat=kalite bilinci      | 4            | 0.824                                   |
| Moda odaklılık                             | 2            | 0.809                                   |
| Fiyat odaklılık                            | 2            | 0.608                                   |
| Düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik         | 2            | 0.655                                   |
| Alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık      | 2            | 0.846                                   |
| Bilgi karmaşası yaşama                     | 2            | 0.903                                   |
| Alışverişten kaçınma                       | 2            | 0.766                                   |
| Kararsızlık                                | 2            | 0.874                                   |
| Tüketici karar verme tarzları ölçeği       | 22           | 0.662                                   |

Tablo incelendiğinde mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık ve bilgi karmaşası yaşama boyutlarının mükemmel derecede, marka odaklılık- fiyat=kalite bilinci, moda odaklılık ve kararsızlık boyutunun çok iyi derecede, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik boyutu ile Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği'nin ise iyi derecede güvenilir ölçme araçları olduğu görülmüştür.

### 2.5.2. Pozitif algı ölçeği

Bu çalışmada Akın ve Kaya'nın 2015 yılında Türkçeye uyarladığı Pozitif Algı Ölçeği kullanılmıştır.

Ölçek ve alt boyutların tahmin istatistikleri ise tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2. Pozitif Algı Ölçeği Güvenirlilik İstatistikleri

| Ölçek/Alt Boyut                    | Madde Sayısı | Cronbach's Alpha Güvenirlilik Katsayısı |
|------------------------------------|--------------|---|
| Geçmiş Zamana İlişkin Olumlu Algı  | 4            | 0.823                                   |
| İnsan Doğasına Yönelik Olumlu Algı | 2            | 0.867                                   |
| Benliğe İlişkin Olumlu Algı        | 2            | 0.855                                   |
| Olumlu Algı Ölçeği                 | 8            | 0.726                                   |

Tabloda görüldüğü üzere ölçek alt boyutlarının güvenilirlik katsayıları çok iyi derecede güvenilirliğe işaret ederken, toplam ölçeğin güvenilirlik seviyesi iyidir. Likert tipte sorulara yapılan cronbach's alpha güvenilirlik analizi, söz konusu ölçme aracının (boyut/ölçek) olguyu ölçmek için yeterli maddeye sahip olup olmadığını sınıadığından 2 madde ile yeterli güvenilirlik sağlandığı için başka bir yöntem gerekliliği duyulmamıştır.

### 2.8. Bulgular

Katılımcıların %55'i kadın (n=325) iken, %45'i erkektir.(n=261). Katılımcıların %38'i 1980-1999 yılları arasında doğan Y kuşağı mensubu iken (n=221), %62'si 2000 ve sonrasında doğan Z kuşağı (n=365) mensubudur. Katılımcıların kuşak ve cinsiyet çapraz istatistikleri ile ki-kare testi istatistiği tablo 7'deki gibidir.

Tablo 3.Cinsiyet Kuşak Çapraz İstatistikleri

| Kuşak                              | İstatistik | Kadın | Erkek | Toplam |
|------------------------------------|------------|-------|-------|--------|
| 1980-1999 yılları arası (Y Kuşağı) | n          | 118   | 103   | 221    |
|                                    | %          | 53.4% | 46.6% | 100.0% |
| 2000 ve sonrası (Z Kuşağı)         | n          | 207   | 158   | 365    |
|                                    | %          | 56.7% | 43.3% | 100.0% |
| Toplam                             | n          | 325   | 261   | 586    |
|                                    | %          | 55.5% | 44.5% | 100.0% |
| Ki-Kare =0.614                     |            |       |       |        |
| sig.=0.243                         |            |       |       |        |

Tabloda görüleceği üzere araştırmaya dâhil edilen katılımcılardan Z ve Y kuşağındaki kadın ve erkek oranları arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak manidar bir fark yoktur (sig.>0.05). Y kuşağından araştırmaya dâhil edilen örneklemin %53.4'ü kadın (n=118), %46.6'sı erkek (n=103) iken, bu oran Z kuşağı için %56.7 kadın (n=325), %44.5 erkektir (n=261).

Araştırmada kullanılan ölçeklere ait betimsel istatistikler tablo 4'deki gibidir.

Tablo 4. Ölçek ve Alt Boyut Betimsel İstatistikleri

| Değişken                                   | N   | Minimum | Maksimum | Ortalama | Std. Sapma |
|--|-----|---------|----------|----------|------------|
| Mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık | 586 | 1.00    | 5.00     | 3.309    | 1.232      |
| Marka odaklılık- fiyat=kalite bilinci      | 586 | 1.00    | 5.00     | 2.610    | 1.099      |
| Moda odaklılık                             | 586 | 1.00    | 5.00     | 2.526    | 1.251      |
| Fiyat odaklılık                            | 586 | 1.00    | 5.00     | 3.503    | 1.282      |
| Düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik         | 586 | 1.00    | 5.00     | 2.322    | 1.202      |
| Alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık      | 586 | 1.00    | 5.00     | 3.669    | 1.336      |
| Bilgi karmaşası yaşama                     | 586 | 1.00    | 5.00     | 2.860    | 1.410      |
| Alışverişten kaçınma                       | 586 | 1.00    | 5.00     | 2.747    | 1.331      |
| Kararsızlık                                | 586 | 1.00    | 5.00     | 3.150    | 1.477      |
| Geçmiş Zamana İlişkin Olumlu Algı          | 586 | 1.00    | 5.00     | 3.548    | 1.005      |
| İnsan Doğasına Yönelik Olumlu Algı         | 586 | 1.00    | 5.00     | 3.154    | 1.346      |
| Benliğe İlişkin Olumlu Algı                | 586 | 1.00    | 5.00     | 3.431    | 1.361      |
| Pozitif Algı                               | 586 | 1.00    | 5.00     | 3.378    | 0.786      |

Ölçek ve alt boyutların normal dağılım testleri ile çarpıklık ve basıklık değerleri tablo 5'deki gibidir.

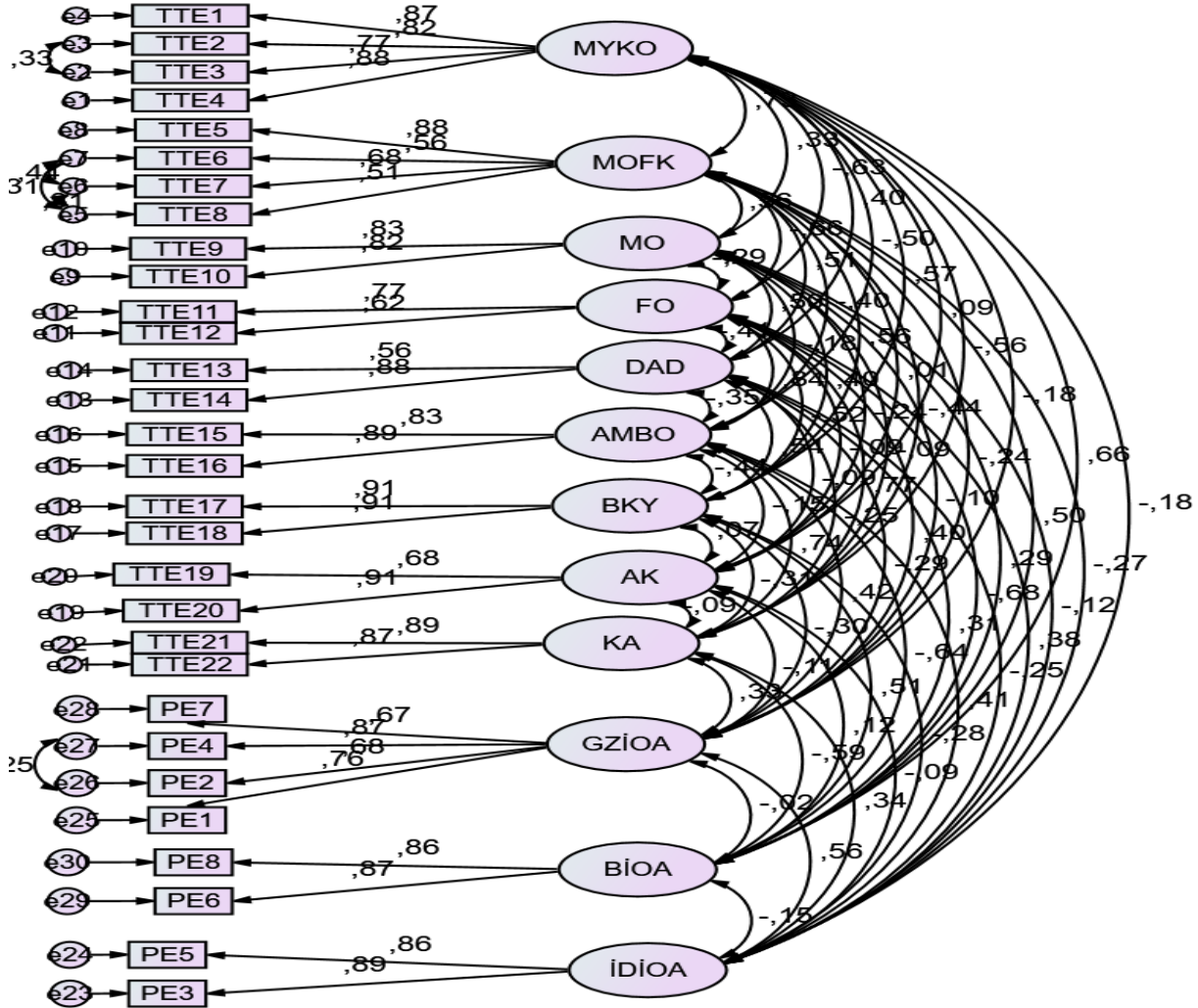
Tablo 5. Ölçek ve Alt Boyut Normal Dağılım İstatistikleri

| Değişken                                   | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |       | Shapiro-Wilk |       | Çarpıklık | Basıklık |
|--|---------------------------------|-------|--------------|-------|-----------|----------|
|  | İstatistik                      | Sig.  | İstatistik   | Sig.  |           |          |
| Mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık | 0.159                           | 0.000 | 0.917        | 0.000 | -0.523    | -0.910   |
| Marka odaklılık- fiyat=kalite bilinci      | 0.112                           | 0.000 | 0.955        | 0.000 | 0.341     | -0.818   |
| Moda odaklılık                             | 0.148                           | 0.000 | 0.910        | 0.000 | 0.393     | -1.022   |
| Fiyat odaklılık                            | 0.147                           | 0.000 | 0.902        | 0.000 | -0.411    | -1.026   |
| Düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik         | 0.161                           | 0.000 | 0.891        | 0.000 | 0.679     | -0.614   |
| Alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık      | 0.195                           | 0.000 | 0.856        | 0.000 | -0.587    | -1.004   |
| Bilgi karmaşası yaşama                     | 0.185                           | 0.000 | 0.887        | 0.000 | 0.013     | -1.462   |
| Alışverişten kaçınma                       | 0.136                           | 0.000 | 0.916        | 0.000 | 0.200     | -1.197   |
| Kararsızlık                                | 0.161                           | 0.000 | 0.881        | 0.000 | -0.130    | -1.462   |
| Geçmiş Zamana İlişkin Olumlu Algı          | 0.150                           | 0.000 | 0.949        | 0.000 | -0.506    | -0.507   |
| İnsan Doğasına Yönelik Olumlu Algı         | 0.160                           | 0.000 | 0.911        | 0.000 | -0.214    | -1.202   |
| Benliğe İlişkin Olumlu Algı                | 0.181                           | 0.000 | 0.889        | 0.000 | -0.423    | -1.153   |
| Pozitif Algı                               | 0.043                           | 0.012 | 0.991        | 0.001 | -0.247    | -0.038   |

Tabloda normal dağılım test istatistikleri anlamlılık (sig.) değerleri incelendiğinde % 95 güven düzeyinde tüm boyutların ve ölçeklerin normal dağılıma uymadığı söylenebilir. Fakat bilindiği üzere sosyal bilimler ve davranış bilimlerine ait testler ile toplanan verilerde normal dağılım testleri ile normal dağılımın saptanması oldukça nadir görülen bir durumdur. Araştırmacılar sosyal bilimler ve davranış bilimlerine ait verilerde bunun yerine çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesini, aşırı çarpık ve basık olmayan değişkenler için normal dağılımın sağlandığının varsayılmasını önermiştir. Değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde tümünde hafif negatif veya pozitif

çarpıklıklar olduğu fakat hiçbir çarpıklık katsayısının +1 ile-1 aralığını geçmediği görülür. Bu durumda değişkenlerin normal dağıldığının varsayılması kullanılacak test tekniklerinin seçiminde hataya sebep olmayacaktır. Bu sebeple söz konusu değişkenler ile yapılacak ileri analizlerde parametrik test tekniklerinden faydalanılmasına karar verilmiştir (Karagöz, 2016, ss. 92-139).

Ölçüm modeline ait doğrulayıcı faktör analizi şeması şekil 2'deki gibidir;



Şekil 2. Ölçüm modeline ait doğrulayıcı faktör analizi şeması

Ölçüm modeli için hesaplanan model uyum indeksleri ise tablo 6'daki gibidir;

Tablo 6. Ölçüm Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İndeksleri

| $\chi^2 /sd$ | AGFI   | GFI    | CFI     | NFI    | RMSEA   |
|--------------|--------|--------|---------|--------|---------|
| 2.130*       | 0.894* | 0.924* | 0.962** | 0.931* | 0.044** |

\*Kabul edilebilir derecede uyumu işaret etmektedir.

\*\* Mükemmel derecede uyuma işaret etmektedir.

Tabloda görüldüğü üzere ölçüm modeline ait model uyum indekslerinden  $\chi^2 /sd$ , AGFI, GFI, CFI ve NFI değerleri kabul edilebilir model uyumuna işaret ederken, CFI ve RMSEA mükemmel model uyumuna işaret etmektedir. Ölçüm modeli için hesaplanan standardize edilmiş parametre değerleri, standart hata, t ve p değerleri ise tablo 7'deki gibidir.



Tablo 7. Ölçüm Modeli Bulguları

| Madde | Faktör  | Standartize $\beta$ | S.H  | K.D    | p      |
|-------|---------|---------------------|------|--------|--------|
| TTE1  |         | 0.878               |      |        |        |
| TTE2  | ← MYKO  | 0.769               | .036 | 22.608 | 0.000* |
| TTE3  |         | 0.819               | .035 | 25.198 | 0.000* |
| TTE4  |         | 0.868               | .036 | 28.024 | 0.000* |
| TTE5  |         | 0.670               |      |        |        |
| TTE6  | ← MOFK  | 0.691               | .104 | 13.015 | 0.000* |
| TTE7  |         | 0.557               | .097 | 11.767 | 0.000* |
| TTE8  |         | 0.878               | .146 | 11.770 | 0.000* |
| TTE9  | ← MO    | 0.820               |      |        |        |
| TTE10 |         | 0.829               | .062 | 15.786 | 0.000* |
| TTE11 | ← FO    | 0.651               |      |        |        |
| TTE12 |         | 0.774               | .079 | 14.390 | 0.000* |
| TTE13 | ← DAD   | 0.875               |      |        |        |
| TTE14 |         | 0.557               | .064 | 9.614  | 0.000* |
| TTE15 | ← AMBO  | 0.887               |      |        |        |
| TTE16 |         | 0.828               | .038 | 23.446 | 0.000* |
| TTE17 | ← BKY   | 0.908               |      |        |        |
| TTE18 |         | 0.907               | .040 | 25.624 | 0.000* |
| TTE19 | ← AK    | 0.912               |      |        |        |
| TTE20 |         | 0.680               | .104 | 6.851  | 0.000* |
| TTE21 | ← KA    | 0.875               |      |        |        |
| TTE22 |         | 0.888               | .041 | 24.833 | 0.000* |
| PE7   |         | 0.861               |      |        |        |
| PE4   | ← GZİOA | 0.684               | .062 | 14.573 | 0.000* |
| PE2   |         | 0.867               | .065 | 18.703 | 0.000* |
| PE1   |         | 0.667               | .057 | 15.889 | 0.000* |
| PE8   | ← İDİOA | 0.889               |      |        |        |
| PE6   |         | 0.861               | .055 | 17.898 | 0.000* |
| PE5   | ← BİOA  | 0.870               |      |        |        |
| PE3   |         | 0.860               | .040 | 23.260 | 0.000* |

\*%95 güven düzeyinde manidarlığı simgeler

Tablo incelendiğinde tüm maddelere ait parametre tahminlerinin %95 güven düzeyinde manidar olduğu görülür.( $p < 0.05$ )

Ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirliği yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerlilik yaklaşımları ile incelenmiştir. Yakınsak geçerlilik incelemesi amacıyla her bir örtük değişkenin C.R ve AVE değerleri hesaplanmıştır.

C.R (Construc Reliability) formüldeki gibi hesaplanmaktadır;

$$C.R = \frac{(\sum_{i=1}^n L_i)^2}{(\sum_{i=1}^n L_i)^2 + (\sum_{i=1}^n e_i)}$$

Ortalama açıklanan varyans değeri ise (AVE) formüldeki gibi hesaplanmaktadır;

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n L_i^2}{n}$$

Formülde yer alan değişkenler;

$L_i = \text{FaktörYükü}$

$e_i = \text{Kalıntılar}$

$n: \text{DeğişkenSayısı}$

Ölçüm modeli için güvenilirlik ve ortalama açıklanan varyans değerleri tablo 8'deki gibi hesaplanmıştır.

Tablo 8. Ölçüm Modeli Geçerlilik ve Güvenirlilik İstatistikleri

| <b>Faktör</b>                             | <b>C.R</b> | <b>AVE</b> |
|---|------------|------------|
| Mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık | 0.831      | 0.696      |
| Marka odaklılık-fiyat=kalite bilinci      | 0.832      | 0.502      |
| Moda odaklılık                            | 0.694      | 0.679      |
| Fiyat odaklılık                           | 0.693      | 0.511      |
| Düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik        | 0.728      | 0.537      |
| Alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık     | 0.731      | 0.736      |
| Bilgi karmaşası yaşama                    | 0.810      | 0.823      |
| Alışverişten kaçınma                      | 0.835      | 0.647      |
| Kararsızlık                               | 0.740      | 0.777      |
| Geçmiş Zamana İlişkin Olumlu Algı         | 0.905      | 0.601      |
| İnsan Doğasına Yönelik Olumlu Algı        | 0.761      | 0.765      |
| Benliğe İlişkin Olumlu Algı               | 0.737      | 0.748      |

Tablo incelendiğinde tüm alt boyutlara ait CR değerinin ve AVE değerlerinin 0.50'nin üzerinde olduğu görülür. Bu durumda ölçüm modelindeki yapının yakınsak geçerliliğe sahip olduğuna karar verilmiştir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010; Malhotra, 2010).

Ayırt edici geçerlilik için ise AVE değerlerinin kare kökleri ile örtük değişkenler arasındaki korelasyon matrisi karşılaştırılmıştır. Örtük değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının karesi ile matrisi ve AVE değerleri tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. Değişkenler Arası Korelasyon Kareleri Matrisi ve AVE Değerleri

|   | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     | 10    | 11    | 12    |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık | 0.696 |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Marka odaklılık-fiyat=kalite bilinci      | 0.286 | 0.502 |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Moda odaklılık                            | 0.076 | 0.246 | 0.679 |       |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Fiyat odaklılık                           | 0.206 | 0.147 | 0.057 | 0.511 |       |       |       |       |       |       |       |       |
| Düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik        | 0.088 | 0.161 | 0.150 | 0.109 | 0.537 |       |       |       |       |       |       |       |
| Alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık     | 0.176 | 0.054 | 0.020 | 0.399 | 0.061 | 0.736 |       |       |       |       |       |       |
| Bilgi karmaşası yaşama                    | 0.246 | 0.166 | 0.120 | 0.156 | 0.173 | 0.155 | 0.823 |       |       |       |       |       |
| Alışverişten kaçınma                      | 0.005 | 0.000 | 0.033 | 0.003 | 0.003 | 0.019 | 0.005 | 0.647 |       |       |       |       |
| Kararsızlık                               | 0.230 | 0.055 | 0.005 | 0.321 | 0.032 | 0.402 | 0.076 | 0.010 | 0.777 |       |       |       |
| Geçmiş Zamana İlişkin Olumlu Algı         | 0.017 | 0.021 | 0.007 | 0.074 | 0.039 | 0.114 | 0.061 | 0.015 | 0.071 | 0.601 |       |       |
| İnsan Doğasına Yönelik Olumlu Algı        | 0.023 | 0.035 | 0.009 | 0.086 | 0.045 | 0.124 | 0.064 | 0.010 | 0.092 | 0.229 | 0.765 |       |
| Benliğe İlişkin Olumlu Algı               | 0.328 | 0.116 | 0.056 | 0.255 | 0.050 | 0.292 | 0.200 | 0.010 | 0.257 | 0.001 | 0.017 | 0.748 |

\*Matrisin köşegeninde AVE değerleri yer almaktadır.

Tablo incelendiğinde tüm örtük değişken çiftleri arasındaki korelasyon katsayı karelerinin AVE değerlerinden daha düşük olduğu görülmüştür. Bu durumda ölçüm modelinin ayırt edici geçerlilik açısından herhangi bir problem olmadığına karar verilmiştir.

Ölçüm modeli model uyum indeksleri, yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerlilik bulguları birlikte değerlendirildiğinde ölçüm modelinin uygun yapıda olduğuna karar verilmiştir.

Araştırma hipotezleri uygun test istatistikleri ile sınanmıştır. Bu doğrultuda;

H1: Pozitif algının tüketici karar verme tarzı üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H1 hipotezinin sınanması amacıyla pozitif algı ölçeğinin bağımsız, tüketici karar verme ölçeği altboyutlarının ise bağımlı değişken olarak tanımlandığı yapısal eşitlik modelinin uyum indeksleri tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Yapısal Eşitlik Modeli Model Uyum İndeksleri

| $\chi^2 /sd$ | AGFI   | GFI    | CFI    | NFI    | RMSEA  |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 2.582*       | 0.873* | 0.903* | 0.943* | 0.911* | 0.052* |

\*Kabul edilebilir derecede uyumu işaret etmektedir.

Tabloda görüldüğü üzere modelin uyum indekslerinin tamamı kabul edilebilir model uyumuna işaret etmektedir. Model uyum indekslerinin kabul edilebilir uyumu işaret etmesi model parametre tahminlerinin yorumlanabilir olduğuna dair bir göstergedir. Modelin tahmin istatistikleri tablo 11'deki gibidir.

Tablo 11. Yapısal Eşitlik Modeli Tahmin İstatistikleri

| Bağımlı Değişken                              | İlişki Yönü | Bağımlı Değişken | $\beta$ | S.H** | K.D***  | p     |
|---|-------------|------------------|---------|-------|---------|-------|
| Mükemmeliyetçilik/<br>yüksek kalite odaklılık | ←           | Pozitif Algı     | .880    | .067  | 16.290  | .000* |
| Marka odaklılık-<br>fiyat=kalite bilinci      | ←           | Pozitif Algı     | .669    | .048  | 9.471   | .000* |
| Moda odaklılık                                | ←           | Pozitif Algı     | .351    | .074  | 5.399   | .000* |
| Fiyat odaklılık                               | ←           | Pozitif Algı     | -1.017  | .070  | -13.956 | .000* |
| Düşünmeden alışveriş/<br>dikkatsizlik         | ←           | Pozitif Algı     | .545    | .079  | 8.460   | .000* |
| Alışkanlık/marka<br>bağlılığı odaklılık       | ←           | Pozitif Algı     | -1.062  | .074  | -18.843 | .000* |
| Bilgi karmaşası yaşama                        | ←           | Pozitif Algı     | .793    | .077  | 13.693  | .000* |
| Alışverişten kaçınma                          | ←           | Pozitif Algı     | .238    | .091  | 3.660   | .000* |
| Kararsızlık                                   | ←           | Pozitif Algı     | -.935   | .080  | -16.022 | .000* |

\*%99 güven düzeyinde istatistiksel olarak manidarlığı simgelemektedir.

\*\* Standart Hata

\*\*\* Kritik Değer

Tablo incelendiğinde tüketicilerde pozitif algı düzeylerinin tüketicilerin tüm karar verme tarzları üzerindeki etkisinin %99 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülür (sig.<0.01). Dolayısıyla H1 hipotezi doğrulanmıştır. Model tahmin istatistikleri incelendiğinde;

Tüketicilerde pozitif algı düzeyi arttıkça mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklı tüketim eğilimi de artmaktadır ( $\beta=0.880, sig.<0.01$ ).

Tüketicilerde pozitif algı düzeyi arttıkça moda odaklı tüketim eğilimi de artmaktadır ( $\beta=0.351, sig.<0.01$ ).

Tüketicilerde pozitif algı düzeyi arttıkça fiyat odaklı tüketim eğilimi azalmaktadır ( $\beta=1.017, sig.<0.01$ ).

Tüketicilerde pozitif algı düzeyi arttıkça düşünmeden dikkatsiz tüketim eğilimi de artmaktadır ( $\beta=0.545, sig.<0.01$ ).

Tüketicilerde pozitif algı düzeyi arttıkça alışkanlık ve marka bağlılığı odaklı tüketim eğilimi azalmaktadır ( $\beta=1.062, sig.<0.01$ ).

Tüketicilerde pozitif algı düzeyi arttıkça bilgi karmaşası yaşama eğilimi de artmaktadır ( $\beta=0.793, sig.<0.01$ ).

Tüketicilerde pozitif algı düzeyi arttıkça alışverişten kaçınma eğilimi de artmaktadır ( $\beta=0.238, sig.<0.01$ ).

Tüketicilerde pozitif algı düzeyi arttıkça kararsızlık eğilimi azalmaktadır ( $\beta=0.935, sig.<0.01$ ).

Araştırmanın H2 hipotezi şu şekildedir;

H2: Y ve Z kuşağı tüketicilerinin pozitif algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H2a: Z kuşağı tüketicilerinin Y kuşağı tüketicilerine göre pozitif benlik algısı daha yüksektir.

H2b: Y kuşağı tüketicilerinin Z kuşağı tüketicilerine göre geçmiş zamana ilişkin pozitif algısı daha yüksektir.

H2c: Y kuşağı tüketicilerinin Z kuşağı tüketicilerine göre insan doğasına ilişkin pozitif algısı daha yüksektir.

H2 hipotezinin sınanması amacıyla Y ve Z kuşağı arasında pozitif algı ve alt boyutları bakımından farkları sınanan bağımsız örneklem t-testi istatistikleri tablo 12'deki gibidir.

Tablo 12. Y ve Z Kuşakları Arasında Pozitif Algı Farklarını Test Eden Bağımsız Örneklem T-Testi İstatistikleri

| Değişken                           | Kuşak    | Ortalama | Std. Sapma | t     | s.d.    | sig. |        |
|------------------------------------|----------|----------|------------|-------|---------|------|--------|
| Geçmiş Zamana İlişkin Olumlu Algı  | Y Kuşağı | 221      | 3.943      | 0.889 | 7.784   | 584  | 0.000* |
|                                    | Z Kuşağı | 365      | 3.308      | 0.996 |         |      |        |
| İnsan Doğasına Yönelik Olumlu Algı | Y Kuşağı | 221      | 3.767      | 1.305 | 9.157   | 584  | 0.000* |
|                                    | Z Kuşağı | 365      | 2.784      | 1.232 |         |      |        |
| Benliğe İlişkin Olumlu Algı        | Y Kuşağı | 221      | 2.450      | 1.255 | -16.380 | 584  | 0.000* |
|                                    | Z Kuşağı | 365      | 4.025      | 1.043 |         |      |        |
| Pozitif Algı                       | Y Kuşağı | 221      | 3.387      | 0.817 | 0.220   | 584  | 0.826  |
|                                    | Z Kuşağı | 365      | 3.372      | 0.768 |         |      |        |

\*%95 güven düzeyinde istatistiksel manidarlığı simgeler.

Tablo incelendiğinde Y ve Z kuşağı arasında geçmiş zamana ilişkin olumlu algı, insan doğasına yönelik olumlu algı ve benliğe ilişkin olumlu algı bakımından %95 güven düzeyinde istatistiksel farkların saptandığı (sig.<0.05) fakat toplam ölçek bazında istatistiksel olarak manidar bir farkın saptanmadığı söylenebilir (sig.>0.05). Ortalama farklar incelendiğinde geçmiş zamana ilişkin olumlu algı ve insan doğasına yönelik olumlu algı alt boyutlarında Y kuşağına ait katılımcıların daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülür. Z kuşağı Y kuşağından daha olumlu benliğe ilişkin algı

düzeyindedir. Pozitif algı toplam düzeyinde Y ve Z kuşakları arasında fark saptanmaması iki boyutta Y kuşağı lehine fark varken diğer boyutta Z kuşağı lehine fark olması sonucu ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak H2, H2a, H2b, H2c hipotezleri doğrulanmıştır.

Araştırmanın H3 hipotezi şu şekildedir;

H3: Y ve Z kuşağı tüketicilerinin karar verme tarzları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H3a: Z kuşağı tüketici karar verme tarzı Y kuşağında göre daha fazla mükemmeliyetçilik odaklıdır.

H3b: Z kuşağı tüketici karar verme tarzı Y kuşağında göre daha fazla marka odaklıdır.

H3c: Z kuşağı tüketici karar verme tarzı Y kuşağında göre daha fazla moda odaklıdır.

H3d: Z kuşağı tüketici karar verme tarzı Y kuşağında göre daha fazla düşünmeden/dikkatsiz alışveriş odaklıdır.

H3e: Z kuşağı tüketici karar verme tarzı Y kuşağında göre daha fazla bilgi karmaşası odaklıdır.

H3f: Z kuşağı tüketici karar verme tarzı Y kuşağında göre daha fazla alışverişten kaçınma odaklıdır.

H3g: Y kuşağı tüketici karar verme tarzı Y kuşağında göre daha fazla fiyat odaklıdır.

H3h: Y kuşağı tüketici karar verme tarzı Y kuşağında göre daha fazla alışkanlık odaklıdır.

H3i: Y kuşağı tüketici karar verme tarzı Y kuşağında göre daha fazla kararsızlık odaklıdır.

H3 hipotezinin sınanması amacıyla Y ve Z kuşağı arasında karar verme tarzları bakımından farkları sınanan bağımsız örnekle t-test istatistikleri tablo 13'deki gibidir.

Tablo 13. Y ve Z Kuşakları Arasında Karar Verme Tarzları Farklarını Test Eden Bağımsız Örneklem T-Testi İstatistikleri

| Değişken                                   | Kuşak    | Ortalama | Std. Sapma | t     | s.d.    | sig. |        |
|--|----------|----------|------------|-------|---------|------|--------|
| Mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık | Y Kuşağı | 221      | 2.326      | 1.188 | -19.190 | 584  | 0.000* |
|  | Z Kuşağı | 365      | 3.905      | 0.802 |         |      |        |
| Marka odaklılık-fiyat=kalite bilinci       | Y Kuşağı | 221      | 2.174      | 1.002 | -7.850  | 584  | 0.000* |
|  | Z Kuşağı | 365      | 2.874      | 1.071 |         |      |        |
| Moda odaklılık                             | Y Kuşağı | 221      | 2.317      | 1.155 | -3.182  | 584  | 0.002* |
|  | Z Kuşağı | 365      | 2.653      | 1.291 |         |      |        |
| Fiyat odaklılık                            | Y Kuşağı | 221      | 4.360      | 0.904 | 14.719  | 584  | 0.000* |
|  | Z Kuşağı | 365      | 2.985      | 1.197 |         |      |        |
| Düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik         | Y Kuşağı | 221      | 1.946      | 1.131 | -6.068  | 584  | 0.000* |
|  | Z Kuşağı | 365      | 2.549      | 1.188 |         |      |        |
| Alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık      | Y Kuşağı | 221      | 4.719      | 0.631 | 18.710  | 584  | 0.000* |
|  | Z Kuşağı | 365      | 3.033      | 1.247 |         |      |        |
| Bilgi karmaşası yaşama                     | Y Kuşağı | 221      | 1.848      | 1.113 | -16.288 | 584  | 0.000* |
|  | Z Kuşağı | 365      | 3.473      | 1.203 |         |      |        |
| Alışverişten kaçınma                       | Y Kuşağı | 221      | 2.486      | 1.256 | -3.722  | 584  | 0.000* |
|  | Z Kuşağı | 365      | 2.904      | 1.352 |         |      |        |
| Kararsızlık                                | Y Kuşağı | 221      | 4.360      | 0.943 | 20.016  | 584  | 0.000* |
|  | Z Kuşağı | 365      | 2.418      | 1.241 |         |      |        |

Tablo incelendiğinde Y ve Z kuşağı arasında tüm karar verme tarzları bakımından %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farkların olduğu görülür (sig.<0.05). Ortalamalar incelendiğinde; Z kuşağının Y kuşağından daha yüksek mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık-fiyat=kalite bilinci, moda odaklılık, düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik, bilgi karmaşası yaşama ve alışverişten kaçınma düzeyinde olduğu görülür. Diğer yandan Y kuşağının ise daha yüksek fiyat

odaklılık, alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık ve kararsızlık düzeyinde olduğu görülür. Sonuç olarak H3, H3a, H3b, H3c, H3d, H3e, H3f, H3g, H3h ve H3ı hipotezleri doğrulanmıştır.

### 3. Sonuç ve değerlendirme

Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlar ışığında Y ve Z kuşağına mensup tüketicilerin pozitif algılarının karar verme tarzları üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Tüketicilerin pozitif algılarının tüketici karar verme tarzı faktörleri olan mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık, moda odaklılık, düşünmeden alışveriş-dikkatsizlik, bilgi karmaşası ve alışverişten kaçınma üzerinde pozitif bir etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Pozitif algısı yüksek bireyler daha kendine güvenen ve mutlu bireylerdir (Akın ve Kaya, 2015). Bu nedenle pozitif algısı yüksek tüketicilerin mükemmel ulaşma ve modayı takip etme eğilimleri fazla olabilmektedir. Günümüz tüketicilerinin çok fazla bilgiye maruz kalıyor olmasının, tüketicilerde bilgi karmaşası yaşamayı artırdığı düşünülmektedir. Pozitif algının tüketicilerde düşünmeden alışveriş yapma-dikkatsizlik üzerindeki pozitif etkisinin ise hedonik tüketimden kaynaklandığı düşünülmektedir. Hedonik tüketim, tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek yerine haz almak için tüketim yaptıkları anlamına gelmektedir (Baudrillard, 2017). Dolayısıyla hedonik tüketimin, günümüz tüketim toplumunda yaşamakta olan her iki kuşağı da etkisi altına aldığı ve düşünmeden alışveriş yapan tüketiciler oluşturduğu düşünülebilir. Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç ise tüketicilerin pozitif algılarının fiyat odaklılık, marka bağlılığı odaklılık, alışkanlık ve kararsızlık üzerinde negatif etkisi bulunduğu yönündedir. Daha açık bir ifadeyle tüketicilerin pozitif algıları arttıkça fiyat, marka, alışkanlık ve kararsızlık odaklı olma eğilimleri azalmaktadır. Pozitif algısı yüksek tüketicilerin fiyat, marka ve alışkanlık odaklı olmak yerine mal ve hizmet satın alırken istek ve ihtiyaçlarının tam karşılanmış olmasına önem verdikleri ve kendinden emin tüketicilerin kararsızlık yaşama düzeylerinin daha düşük olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç, Z kuşağına mensup tüketicilerin Y kuşağına mensup tüketicilere göre pozitif benlik algısının daha yüksek olmasıdır. Z kuşağının içine doğduğu dönemin, özellikle de teknolojiye yaşanan yeniliklerin ve tesir ettiği toplumsal yaşamdaki etkilerinin, eğitilme ve yetiştirilme şekillerinin Y kuşağından farklılaşması nedeniyle benliklerine ilişkin pozitif algılarının yüksek olduğu düşünülmektedir. Z kuşağında, Y kuşağına göre aşırı bireyselleşme söz konusudur (Mengi, 2009). Nitekim Y kuşağına mensup tüketicilerin Z kuşağına mensup tüketicilere göre geçmiş zamana ilişkin pozitif algısı ve insan doğasına ilişkin pozitif algısı daha yüksektir.

Benliğe, geçmiş zamana ve insan doğasına ilişkin pozitif algılarında farklılık gösteren Y ve Z kuşağı tüketicilerin karar verme tarzlarında farklılıklar bulunmaktadır. Z kuşağına mensup tüketicilerin karar verme tarzı Y kuşağına göre daha fazla mükemmeliyetçilik, marka, moda, düşünmeden/dikkatsiz alışveriş, bilgi karmaşası ve alışverişten kaçınma odaklıdır. Teknolojik yeniliklerin günümüz koşullarından çok daha az olduğu dönemleri yaşamayan Z kuşağının, satın alım yaparken teknolojiyi aktif olarak kullanması ve bu nedenle çok fazla bilgiye maruz kalması bilgi karmaşası yaşamamasının nedeni olarak görülmektedir. Alışverişten kaçınma ve düşünmeden/dikkatsiz alışveriş odaklı olmalarının nedeninin ise en büyüğünün henüz 18 yaşındaki bireylerden oluşan bu kuşaktaki tüketicilerin çoğununun henüz ekonomik özgürlüklerine kavuşmamış olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ancak Z kuşağına mensup tüketicilerin, teknolojiyi çok aktif kullanıyor olmaları nedeniyle modayı yakından takip edebildikleri, tüketim toplumunun bir getirisi olan marka bağlılığını küçük yaşta itibaren yaşamakta oldukları gözlemlenmektedir. Y kuşağına mensup tüketicilerin karar verme tarzı ise Z kuşağına mensup tüketicilere göre daha fazla fiyat, alışkanlık ve kararsızlık odaklıdır. Y kuşağına mensup tüketicilerde bu tüketici karar verme tarzlarının etkili olmasının nedeninin, çoğunluğu ekonomik özgürlüğünü kazanmış, teknolojinin günümüzdeki kadar gelişmiş olmadığı dönemlerde doğmuş, 1980 darbesini yaşayan ebeveynlere sahip ve ekonomik krizleri yaşamış olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Günümüz ve geleceğin tüketici profiline önemli bir kesimini oluşturan Y ve Z kuşağı tüketicilerinin doğru analizi, işletmelerin hedef pazarlarında başarıya ulaşabilmelerini kolaylaştıracak önemli doneler içermektedir. Nitekim tüketici odaklı modern pazarlama anlayışıyla paralel olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının en uygun şekilde karşılanmasının yolu onları daha iyi tanımak ve anlamaktan geçmektedir. İnsan davranışına şekil veren psikolojik faktörlerin bu noktada önemle ele alınması gerektiği düşünülmektedir. Dolayısıyla tüketici karar verme tarzının daha iyi anlaşılabilmesi

ve doğru pazar bölümlendirme yapılmasının yollarından biri tüketicilerin pozitif algılarının karar verme tarzları üzerinde ne derece etkili olduğunun tespitiyle mümkün olabilecektir.

### Kaynakça

- Akın, A. & Kaya, M. (2015). Pozitif algı ölçeği Türkçe formunun geçerlik ve güvenilirliği. *Journal of European Education*, 5(2), 16-22. doi: 10.18656/jee.38981
- Altıntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 203-212.
- Aysel, A. (2018). *Kuşakların tüketim davranışlarında değişim üzerine bir inceleme (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Bakewell, C. & Mitchell, V. W. (2006). Male versus female consumer decision making styles. *Journal of Business Research*, 59 (12), 1297-1300.
- Baş, A. U. (2016). Assesment of pozitive psychology course according to comments and life satisfaction levels of counselor candidates. *Journal Of Education And Training Studies*, 4(3), 1-8. doi: 10.11114/jets.v4i3.1195
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu* (9. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayrakdaroğlu, F. ve Çakır, H. (2016). Tüketicilerin online alışverişlerine ilişkin karar alma tarzlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (8), 266-284. doi: 10.20875/sb.96894
- Biol, M. (2014).Tüketim alışkanlıkları çerçevesinde kadınların giyim alışverişlerinde karar verme tarzları üzerine bir araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 21, 81-95.
- Bozkurt, D. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak* (4. Baskı). İstanbul: Mediacat.
- Canabal, M.E. (2002). Decision making styles of a young south Indian consumers: an exploratory study. *College Student Journal*, 36(1), 1-12.
- Ceylan, H. H. (2013). Tüketici tipleri envanterinin Türk kültürüne uyarlanması. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 41-58.
- Cowart, K.O. & Goldsmith, R.E. (2007). The influence of consumer decision- making styles on online apparel consumption by college students. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 639-647. doi: 10.1111/j.1470-6431.2007.00615.x
- Darden R.W. & Ashton, D. (1974). Psychographic profiles at patronage preference groups. *Journal of Retailing*, 50 (4), 99-112.
- Deneçli, S. & Deneçli, C. (2012). Nabza göre şerbet, kuşağa göre etkinlik: eğlencenin pazarlanması ve kuşak. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 40, 29-33.
- DeVaney, S. A. (2015). Understanding the millennial generation. *Society of Financial Service Professionals*, 69 (6), 1-14.
- Dursun, İ., Alınçık, Ü. & Kabadayı, E. T. (2013). Tüketici karar verme tarzları ölçeği: yapısı & boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 293-304. doi: 10.11122/ijmeh.2013.9.19.418
- Durvasula, S., Lysonski, S. & Andrews, J.C. (1993). Cross-cultural generalizability of a scale for profiling consumers' decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55-65. doi: 10.1111/j.1745-6606.1993.tb00737.x
- Durvasula, S., Lysonski, S. & Zotos, Y. (1996). Consumer decision- making styles: a multi-country invstigation. *European Journal of Marketing*, 30 (12) 10-21. doi: 10.1108/03090569610153273
- Ecer, H. F. & Canitez, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri – Teori ve Yaklaşımlar* (1. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Engizek, N & Şeker kaya, A. (2016). X ve Y kuşağı kadınlarının karar verme tarzları bakımından incelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (36), 242-271.
- Ergin, T. D., Esen, S. K. & Tuzla, H. (2016). Genç tüketicilerin karar verme stilleri ile sms reklamlarına yönelik tutumları arasındaki farkların incelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14 (2), 18-40. doi: 10.11611/JMER773.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: youth and crisis* (1. Baskı). New York: W.W. Norton.

- Fan, J. X. & Xiao J. J. (1998). Consumer decision-making styles of young-adult chinese. *The Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275-294. doi: 10.1111/j.1745-6606.1998.tb00410.x
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A Global Perspective* (Seventh Edition) Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hafstrom, J.L, Chae, J.S. & Chung, Y.S. (1992). Consumer decision making styles: comparison between united states and korean young consumers. *The Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146-158. doi: 10.1111/j.1745-6606.1992.tb00020.x
- Icekson, T. & Pines, A. M. (2013). Positive perception: A three dimensional model and a scale. *Personality and Individual Differences*, 54(1), 180-186. doi: 10.1016/j.paid.2012.08.034
- Karagöz, Y. (2016). *Spss ve Amos Uygulamalı İstatistiksel Analizler* (1. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kararımkak, Ö. & Çetinkaya, R. S. (2011). Benlik saygısının ve denetim odağının psikolojik sağlamlık üzerine etkisi: duyguların aracı etkisi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(35), 30-43.
- Kavalcı, K. (2015). *Tüketici karar verme tarzları ve öğrenme stillerinin Y ve Z kuşakları açısından karşılaştırılması üzerine bir araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Kavas, A. & Yeşilada, F. (2007). Decision making styles of young Turkish consumers. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 9, 73-85.
- Lastovicka L. J. (1982). On the validation et. lifestyle traits: a review and illustration. *Journal of Marketing Research*, 19 (1), 126-138. doi: 10.2307/3151537
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation (6th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Mannheim, K. (1952). *The problem of generations*. Paul Kecskemeti (Ed.). The Sociology Of Knowledge içinde (ss. 276-322). Londra, İngiltere: Routledge & Kegan Paul.
- Mengi, Z., ( 2018, 4 Mart). *X, Y ve Z kuşakları birbirinden çokook farklı*. Hürriyet. Erişim Adresi: <http://www.yenibiris.com/HurriyetIK>.
- Mitchell V. W. & Walsh, G. (2004). Gender differences in german consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 3 (4), 331-346. doi: 10.1002/cb.146
- Mitchell, W. & Batles, L. (1998). UK Consumer-decision making styles. *Journal of Marketing Management*, 14, 199-225. doi: 10.1362/026725798784959345
- Moschis P. G. (1976). Shopping orientations and consumer uses of information. *Journal of Retailing*, 52 (2), 61-93.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama ilkeleri* (19. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Özdamar, K. (2016). *Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi* (1. Baskı). Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Sladek, S. & Grabinger, A. (2013). *Gen Z: the first generation of the 21st century has arrived!*. Erişim Adresi: [http://xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2014/02/GenZ\\_Final.pdf](http://xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2014/02/GenZ_Final.pdf)
- Sproles B. G. (1983). From perfectionism to fadism: measuring consumers' decision-making styles. *Proceedings American Council on Consumer Interests*, 31, 79-85.
- Sproles E. K. & Sproles, G. B. (1990). Consumer decision- making styles as a function of individual learning styles. *The Journal of Consumer Affairs Summer*, 24 (1), 134-147. doi: 10.1111/j.1745-6606.1990.tb00262.x
- Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), 267-279. doi: 10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x
- Stone, G.P. (1954). City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60(1), 36-45.
- Tai S.H.C. (2005). Shopping styles of working chinese females. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 191-203. doi: 10.1016/j.jretconser.2004.06.003



- Tekin, M. & Çiçek, E. (2005). *İşletmelerde rekabet üstünlüğü sağlamada farklı bir yaklaşım: değer temelli pazarlama*. V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- TÜİK (2018, 10 Mart). Erişim Adresi: <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>
- Ünal, S. & Erciş, A. (2006). Tüketicilerin kişisel değerlerinin satın alma tarzları üzerindeki etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 23-45.
- Ünal, S. & Erciş, A. (2007). Genç pazarın satın alma tarzlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 321-336.
- Ünal, S. & Erciş, A. (2008). The role of gender differences in determining the style of consumer decision-making. *Boğaziçi Journal*, 22(1-2), 89-106.
- Walsh, G., Mitchell, V-W. & Thurau, T.H. (2001). German consumer decision-making styles. *The Journal Consumer Affairs*, 35(1), 73-95. doi: 10.1111/j.1745-6606.2001.tb00103.x
- Westbrook, R.A. & Black, W.C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*. 61, 78-103.
- Wood, S. (2013). *Generation z as consumers: trends and innovation*. Institute for Emerging Issues. North Carolina State University. 1-3.
- Yasin, B. (2009). The role of gender on Turkish consumers' decision-making styles. *Advances in Consumer Research*, 3, 301-308.
- Yaşa, E. & Bozyiğit, S. (2012). Y kuşağı tüketicilerinin cep telefonu ve gsm operatörleri tercihi: Mersin ilindeki üniversite öğrencilerinin tercihlerini belirlemeye yönelik pilot bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 29-46.
- Yeniçeri, T. & Özal, H. (2016). Tüketici karar verme tarzlarının cinsiyet kimliğine göre incelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 18, 135-168.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk tipi Y kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (45), 342-353.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (29), 1392-1402.



## Çalışanların Kişilik Özelliklerinin İşe Cezbolma Algıları Üzerine Etkisi: Bir Firma Uygulaması

Kemal Eroğluer <sup>a\*</sup>, Çağdaş Akif Kahraman <sup>b</sup>

<sup>a</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Milli Savunma Üniversitesi, Kara Harp Okulu İşletme ve Yönetim Bilimleri Bölümü, Ankara 06654, TÜRKİYE. e posta: [k\\_eroğluer@yahoo.com.tr](mailto:k_eroğluer@yahoo.com.tr) ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2456-5140>

<sup>b</sup> Dr., Milli Savunma Bakanlığı, Ankara 06100, TÜRKİYE. e posta: [cakifkahraman@gmail.com](mailto:cakifkahraman@gmail.com)  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2991-0548>

### MAKALE BİLGİSİ

Geliş Tarihi: 01.06.2018  
Kabul Tarihi: 22.01.2019  
Çevrimiçi Kullanım Tarihi: 20.02.2019  
Makale Türü: Araştırma makalesi

**Anahtar Kelimeler:**  
Kişilik, Beş Faktör  
Kişilik, İşe Cezbolma

### ÖZ

Kişilik özelliklerinin iş yaşamında ve çalışanın işe cezbolmasında önemli etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda İstanbul'da mobilya sektöründe faaliyet gösteren bir örgütte 204 kişi üzerinde yapılan bu çalışmada beş faktör kişilik özelliklerinin çalışanların işe cezbolma algıları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada beş faktör kişilik özellikleri (dışadönüklük, duygusal denge, uyumluluk, sorumluluk ve açıklık) bağımsız değişken olarak alınmıştır. İşe cezbolma ise tek boyutlu bağımlı değişken olarak alınmıştır. Beş faktör kişilik özelliklerinin çalışanların işe cezbolmaları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla oluşturulan modele uygun olarak yol analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda beş faktör kişilik özellikleri boyutlarından dışadönüklük (0,41;  $p<0,01$ ) ve uyumluluğun (0,24;  $P<0,01$ ) işe cezbolmaya olumlu yönde; öz disiplinin olumsuz yönde etki ettiği (-0,31;  $p<0,01$ ) ve nevroitiklik ve gelişime açıklığın anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

## The Effect of Personality on Perception of Job Engagement: A Firm Application

### ARTICLE INFO

Received: 01.06.2018  
Accepted: 22.01.2019  
Available online: 20.02.2019  
Article Type: Research article

**Keywords:**  
Personality, Five-Factor of Personality, Job Engagement

### ABSTRACT

It is thought that personality traits have an important effect on individual's work life and job engagement. In this respect, a study is conducted on the 204 employees who work in the field of furniture making in Istanbul. In this study, the effects of five major personality traits on the perception of employees' job engagement is analyzed. In the study, five major personality traits (openness to experience, conscientiousness, extraversion, agreeableness, neuroticism) are considered as independent variables. Whereas, job engagement is considered as a one factor dependent variable. A path analysis is done according to the model which was formed to decide the affects of five major personality traits on the perception of employee's job engagement. As a result of analysis, it is found out that agreeableness (0,24;  $p<0,01$ ) and extraversion (0,41;  $p<0,01$ ) have positive significant affect, whereas conscientiousness (-0,31;  $p<0,01$ ) has negative significant affect and openness to experience and neuroticism have no significant affect on job engagement at all.

\* Sorumlu Yazar / Corresponding Author

Doi: <https://dx.doi.org/10.30855/gjeb.2019.5.1.002>

## 1. Giriş

Üzerinde pek çok çalışmanın yapıldığı kişilik kavramında fikir birliğine ulaşılamamış olsa da ilgi çeken önemli bir konu olarak literatürde yer almaktadır. Doğuştan gelen, yaşanan çevreden etkilenen ve öğrenilebilen özelliklerin birleşimi olan kişilik bireyler açısından belirleyici bir faktördür. İş yaşamında çalışanların değerlendirildikleri önemli konulardan birisi de iş ile ilgili duygularıdır. İşe cezbolmuş bir çalışanın kendisinden kaynaklanan büyük bir arzu, istek, enerji ve bağlılıkla kendisini işine verdiği ifade edilebilir. İşine cezbolmuş bir çalışanın örgütüne, çalıştığı birimine ve çalışma arkadaşlarına büyük destek ve katkısının olacağı ve çalışanın işe cezbolmasında kişilik özelliklerinin önemli etkisi olabileceği değerlendirilmektedir. İş yaşamında çalışanlar sürekli olarak iç ve dış çevreyle ilişki içinde olduğundan, bulunduğu çevreden etkilenmesi ve çevresini etkilemesi kaçınılmazdır. Bu noktadan hareketle kişinin sahip olduğu kişilik özelliklerinin iş yaşamında ve işe cezbolmasında önemli etkisinin olabileceği değerlendirilmektedir.

## 2. Kişilik ve beş faktör kişilik modeli

Kişilik, bireyin belirgin, değişmeyen ve tutarlı olan özelliklerinin tümü olarak ifade edilirken, aynı zamanda duygu, düşünce ve davranışlardaki benzerlik ve farklılıkları oluşturan birtakım özelliklerin birleşimi olarak da ifade edilmektedir (Özkalp ve Kırel, 2011, s. 72). Kişilik, bireylerin doğuştan getirdiği özellikler ile içinde yaşadığı toplumda kazandığı özelliklerin toplamıdır. Doğuştan getirilen özelliklerin değiştirilmesi güçtür. Çevreden kazanılan özellikler ise içinde yaşanan toplumun, grubun, örgütün veya işin niteliğine göre farklılıklar gösterebilir ve kısmen değiştirilebilir (Şimşek vd., 2001, s. 65).

Özellikler (trait) kuramı çerçevesinde kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik ilk çalışma 1936 yılında Allport ve Odbert tarafından yapılmıştır. Araştırmacılar bir kişinin davranışını diğerlerinden ayırdığı iddia ettikleri bir terimler listesi oluşturmuşlardır. Bu listeden genel davranışları eledikten sonra kişiliği tanımlamak için kullanılan yaklaşık 18.000 kelimelik bir liste ortaya çıkarmışlardır (Collins, Gleaves, 1998, s. 31; Dunsmore, 2005, s. 2). Raymond Cattel (1946, s. 159), elde edilen bu listeye faktör analizi uygulayarak sıcakkanlık, problem çözme, canlılık, kurallara bağlılık, strese dayanıklılık, girişkenlik, baskınlık, duyarlılık, ihtiyatlılık, soyut düşünme, kendini sorgulama, değişimlere açıklık, mükemmeliyetçilik, kendine yeterlik, gerginlik, ketumluk gibi on altı temel kişilik özelliğinden oluşan bir liste elde etmiştir (Akt.: Deniz ve Erciş, 2008, s. 303).

Allport'un çalışmalarından esinlenen Norman (1963), sıfatlara dayalı olarak kişilik özelliklerini belirlemeye çalışmıştır. Norman yapmış olduğu çalışmalarının sonucunda, kişiliği açıklayan beş güçlü faktörün olduğunu saptamıştır (Mount vd., 2006, s. 595). Bugün pek çok psikolog beş faktör kişilik modelinin kişilik yapısını yeterli seviyede açıkladığı görüşüne katılmaktadır (Mount vd., 1998, s. 146).

Beş faktör kişilik özelliklerinin kişilerarası farklılıkları ortaya çıkarmak için karşılaşılan durumlara göre sergilenen davranışlara odaklandığı ve bireylerin yaşamı boyunca değişmeyen davranışsal eğilimler olduğu ifade edilmiştir (Çetin vd., 2015, s. 84). Kişilik yaklaşımı doğrultusunda kişiliği temsil eden özelliklere yönelik yapılan çalışmaların temelini faktör analizleri (Cattell, 1956; Eysenck, 1951) oluşturmuş, kişiliği genel olarak beş faktörlü bir yapının açıklayabildiği ortaya konmuştur (Borgatta, 1964; Goldberg, 1990; Norman, 1963; Costa ve McCrae, 1992). Bu faktörler "uyumluluk", "dışadönüklük", "nevrotiklik", "özdisiplin" ve "gelişime açıklık" olarak adlandırılmıştır (Akt. Çetin ve Varoğlu, 2009, s. 58). Beş faktörü oluşturan kişilik özellikleri ve bu özelliklerin bireyin davranışlarına yansmaları şu şekilde açıklanabilir:

**Dışa dönüklük (extraversion):** Dışa dönük kişilik özelliği, kişilerin iddialı ve girişken olması, sosyal olması, enerji dolu olması, konuşkan olması gibi temel özellikleri ifade eder. Dışa dönük bireyler enerjik ve olumlu kişilerdir. Dışa dönük kişilik özelliği satış elemanı ve yöneticiler gibi sosyal etkileşim içinde bulunan çalışanların iş performansının önemli bir belirleyicisidir (Costa ve McCrae, 1992, s. 225; Rothman ve Coetzer, 2003; s. 69). Dışa dönük kişiler, gruptaki diğer kişilerle kolay iletişim kurarken, kaynakların bulunması ve kullanılmasında da öncülük ederler (Zel, 2006, s. 25; Barrick ve Mount, 1991, s. 3; Dalton ve Wilson, 2000, s. 250).

**Duygusal denge (emotional stability):** Duygusal denge boyutu ile kişinin sınırlı veya sakin olması, kendine güven derecesi, iyimser veya kötümser olması, sıkılgan olması, duygusal veya

endişeli olması gibi özellikleri ifade edilir (Zel, 2006, s. 25; Barrick ve Mount, 1991, s. 3 ve Dalton ve Wilson, 2000, s. 250). Nörotizm korku, üzüntü, öfke, suçluluk, utanç ve tiksinti gibi genel eğilimlerin olumsuz etkileri olarak belirtilen normal kişiliğin bir boyutu olarak gösterilirken, bunun tersi özellikleri ihtiva eden duygusal denge ise aday çalışanların işe alınmasındaki en önemli ikinci belirleyici olduğu ifade edilmektedir (Rothman ve Coetzer, 2003, s. 69).

**Uyumluluk (agreeableness):** Uyumluluk düzeyi yüksek kişiler kendi içlerinde ve ilişkilerinde güvenilir, yumuşak başlı, açık sözlü, kibar konuşabilen, düşünceli, başkalarına yardım edebilen, fedakâr, alçak gönüllü olarak tanımlanmaktadır (Camps vd.,2016, s. 2; Bono vd., 2002, s. 903). Uyumlu kişiler ilişkilerini dengede tutmaya çalışırlar ve işlerinde çatışmadan ziyade uzlaşmayı tercih ederler. Bunların aksine, uyumluluk düzeyi düşük kişiler ise, düşmanca yarışmayı seven, güvenilirmez, inatçı, kaba ve şüpheli kişilik özellikleriyle bağdaştırılmaktadır (Tabak vd., 2010, s. 543; Dalton ve Wilson, 2000, s. 250; Rothman ve Coetzer, 2003, s. 69).

**Sorumluluk (conscientiousness):** Sorumluluk kişilik özelliği çalışkan, sabırlı ve sebatkar olmayı, zarif ve zevkli olmayı, amaç odaklı ve iyi organize olmayı ifade eder (Costa and McCrae, 1992, s. 226). Azimli olma, güvenilir olma, başarı kazanma güdüsü kuvvetli, dikkatli, temkinli, sorumluluğunun bilincinde, planlı ve programlı olma gibi özellikler bu boyutun içinde yer alır. Bu boyuttaki özelliklere sahip bireylerin hem otonom hem de hiyerarşik yapı içerisinde her türlü görevde başarı kazanma olasılıkları kuvvetlidir (Zel, 2006, s. 25; Mount vd., 1998, s. 146; Dalton ve Wilson, 2000, s. 250).

**Açıklık (openness to experience):** Açıklık, beş faktör kişilik yapısı içinde bilişsel yönü en fazla olan özellik olarak görülmektedir. Bu açıdan yüksek seviyede açıklık özelliğine sahip olan bireyler, hayal kuran, maceracı, orijinal, yaratıcı, meraklı, kendi düşünce ve duygularına yönelen olarak; düşük düzeyde olanlar ise, değişime direnen, kapalı, tutucu olarak değerlendirilmektedir (Bono vd., 2002, s. 902; Tabak vd., 2010, s. 544; Dalton ve Wilson, 2000, s. 250).

Beş faktör kişilik modeli, geniş bir çerçevede yer alan kişilik yapılarını bütünleştirmesi ve araştırmacılar arasındaki iletişimi kolaylaştırması, kişilik özellikleri ile davranışlar arasındaki ilişkilerin sistematik bir şekilde incelenmesini sağlaması ve kişiliği beş faktöre dayandırarak genel bir tanımlama sağlaması açısından kullanışlıdır (Sıgır vd., 2010, s. 104). Son dönemlerde yapılan çalışmalar kişilik özelliklerinin bireyin işteki performansını tahmin etmede kullanılabilir olduğunu göstermektedir.

### 3. İşe cezbolma

Türkçesi konusunda tam bir fikir birliğine varılamayan “işe cezbolma” (Dalay, 2007), kavramı çeşitli çalışmalarda işe angaje olma (Güneşer, 2007), işe gönülden adanma (Bal, 2008), işe kapılma (Öner, 2008) ve işle bütünleşme şeklinde de kullanılmıştır (Akt. Ardiç ve Polatçı, 2009, s. 36).

Kahn (1990, s. 694) cezbolma kavramını iş rollerine göre “örgüt üyelerinin çalışılacak duruma getirilmesi” ve rolleri gereği sergiledikleri performansta kendilerini fiziksel, bilişsel ve duygusal olarak adanmaları olarak açıklamıştır. Cezbolma genellikle çalışanın işte mükemmel performans sergilemesi ve verimliliğine inanması durumunu yansıtmaktadır (Naudé ve Rothmann, 2006, s. 64). Bir başka tanıma göre işe cezbolma, kişinin işine kendisini ne kadar adadığı ya da kişinin işine ne kadar bağlı olduğunun ötesinde, işini yaparken kendisinin tüm özüyle ne kadar orada olduğu, kendisini ne kadar işe kattığını ifade etmektedir (Doğan, 2002). Çalışanların işe cezbolması, (Sundaray, 2011, s. 54) örgütün ihtiyaçlarını karşılamak, inisiyatif almak, örgütün kültürünü ve değerlerini güçlendirmek ve desteklemek ve bir farklılık yaratacağına inanması için kendilerini işe vermelerini ifade eder (Özer vd., 2015, s. 262).

Roberts ve Davenport (2002, s. 21) işe cezbolmayı bireysel olarak bir işe karşı heveslilik ve işine bağlılık olarak tanımlamışlardır. İşine cezbolmuş kişinin yaptığı işe motive olduğu ve işiyle kişisel bağ kurduğunu belirtmişlerdir. Bu kişilerin diğerlerinden daha verimli ve daha çok çalıştıklarını, örgütün ve müşterilerin isteklerine uygun sonuçlar elde ettiklerini ifade etmişlerdir.

Kelime anlamına göre işe cezbolma, bağlılık kavramına dayandığı ancak bu bağlılığın uzun süreli bir bağlılık olduğu ve hatta bir anlaşma olarak nitelendirilebileceği ifade edilebilir (Esen, 2011, s.

380). Schaufeli vd. (2004, s. 294) işe cezbolmayı *dinçlik, adanma ve yoğunlaşma* boyutları ile ifade edilen, işle ilgili pozitif ve tatmin edici bir düşünce yapısı olarak belirtmişlerdir. İşe cezbolmayı çalışanların aklındaki işle ilgili durumu tamamlamaya yönelik olarak pozitif, etkili ve motive edici bir düşünce yapısı şeklinde tanımlamışlardır. İşe cezbolma boyutlarından dinçliği, işe yönelik yüksek performans gösterme isteği olarak tanımlarken, yorgunluğu tükenmenin karşıtı olarak ifade etmişlerdir. Adanmayı işe karşı duydukları istek, heves ve gurur olarak belirtirlerken, yoğunlaşma boyutunu ise işe tam olarak kendini verme olarak ifade etmişlerdir (Yakın ve Erdil, 2012, s. 372).

Örgüte cezbolma kavramı örgütsel bağlılık, örgütle özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlıktan çok daha farklı, çalışanların tüm enerji ve çabalarını örgütlerine yöneltmelerini ifade eder. Örgüte cezbolmada örgütün amaçları ile çalışanın amaçlarının uyumlu olması çok önemlidir. Örgüt-çalışan uyumu çalışanların örgüte cezbolmasında oldukça önemlidir (Esen, 2011, s. 385). Yapılan bir meta analiz çalışmasında kişilik özelliklerinin performansa ve öz yeterliliğe olumlu yönde etki ettiği belirlenmiştir (Stajkovic vd., 2018, s. 243). Başka bir çalışmada da proaktif kişiliğin iş tatminine etkisinde öz yeterlilik ve işe cezbolmanın aracılık ettiği belirlenmiştir (Li vd., 2017, s. 52)

İşe cezbolmayı aklın işle ilgili olumlu ifa edilen durumu olarak tanımlayan Schaufeli vd. (2002, s. 74) işe cezbolma boyutları olarak dinçlik (vigor), adanmışlık (dedication) ve kendini işine tam olarak vermeyi (absorption) belirlemişlerdir. Dinçlik boyutunu yüksek seviyede enerji, çalışma esnasında zihinsel esneklik, işe karşı çaba gösterme isteği ve zorluklarla karşılaşılrsa bile mücadele isteği, sebat etme olarak belirtmişlerdir. Adanmışlık boyutunu önem, anlam, coşku, heves, ilham kaynağı, gurur ve meydan okuma duygusu olarak bahsetmişlerdir. Kendini işe tamamen verme boyutunu ise işe tam olarak yoğunlaşma, işine kendini kaptırma olarak ifade etmişlerdir.

Çalışanların örgütlerinden aldıklarının karşılığını vermeleri cezbolma düzeyleri ile yakından ilgilidir. Diğer bir ifadeyle çalışanlar kendi cezbolma seviyelerini örgütten aldıkları kaynaklara karşılık belirlerler. Kişinin kendisini tam olarak işine vermesi, bilişsel, duygusal ve fiziksel kaynaklarını örgütüne adanması örgütün faaliyetleri açısından çok önemlidir. Çalışanlar için daha da önemlisi iş performans seviyelerinin değiştirilmesi göz önüne alındığında, performansın değerlendirilmesinde ve kullanılmasında çoğunlukla diğer yönetsel kararlar ve mali uygulamalar temel alınır. Bu yüzden çalışanlar örgütlerinin kendilerine sundukları kaynaklardan ve diğer faydalardan yararlanmak için cezbolma seviyelerini değiştirmeye daha isteklidirler (Saks, 2006, s. 603).

#### 4. Beş faktör kişilik ve işe cezbolma arasındaki ilişkiler

##### 4.1. Dışa dönük kişilik özelliği ile işe cezbolma arasındaki ilişki

Dışa dönük kişilik özelliğinin çalışanların işe cezbolma durumları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak pek çok çalışma yapılmıştır. Vanam (2009, s. 36) yaptığı çalışmada dışa dönük kişilik özelliğine sahip çalışanların bu özelliklerinin işe cezbolmaları üzerinde önemli etkisi olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde Phan (2007, s. 11) dışa dönük çalışanların işe cezbolma derecelerinin daha yüksek olduğunu ifade etmiştir.

Langelan vd. (2006, s. 528) yaptıkları araştırmada işe cezbolmuş çalışanların dışa dönük kişiliğe sahip olduklarını, hareketli ve düşük seviyede depresif olduklarını belirtmişlerdir. Karapınar vd. (2013, s. 35) yaptıkları çalışmada özellikle dışa dönük kişilik özelliğine sahip çalışanların diğer çalışanlarla iyi ilişkiler kurduklarını, yapılan aktivitelerden ve çeşitli gruplara dahil olmaktan daha çok mutluluk duyduklarını belirtmişlerdir. Yukarıda yapılan tespitler çerçevesinde çalışmanın birinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Dışa dönük kişilik özelliğine sahip olmak işe cezbolmayı olumlu yönde etkilemektedir.

##### 4.2. Duygusal denge (nörotizm düzeyi) kişilik özelliği ile işe cezbolma arasındaki ilişki

Langelan vd. (2006, s. 529) tükenmiş ve cezbolmuş çalışanlarla tükenmişlik sendromu yaşamayan ve işe karşı cezbolma duygusu yaşamayan çalışanlar arasındaki farkı belirlemeye yönelik olarak 572 Hollandalı çalışan üzerinde yaptıkları araştırmada nevrotizmin tükenmişlikle olumlu yönlü, işe cezbolmayla olumsuz yönlü ilişkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Benzer şekilde Kim vd. (2009, s. 101) çalışmalarında beş faktör kişilik modeli boyutlarından nevrozizm ile işe cezbolma arasında ise olumsuz yönde kuvvetli ilişki olduğunu belirtmişlerdir.

Mostert ve Rothman (2006, s. 9) Güney Afrika'da polis teşkilatında yaptıkları araştırmada duygusal denge kişilik özelliğine sahip polislerin işe cezbolmaları üzerinde olumlu etki yarattığını belirtmişlerdir.

Yukarıda ifade edilen çalışmalarda elde edilen bulgular çerçevesinde çalışmanın ikinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

*H2: Nevrotik kişilik özelliğine sahip olmak işe cezbolmayı olumsuz yönde etkilemektedir.*

#### 4.3. Uyumluluk kişilik özelliği ile işe cezbolma arasındaki ilişki

Bireyin davranışları, onun içinde yaşadığı ortam ve çevresindeki bireyler arasındaki etkileşimden oluşması nedeniyle bireyin kişiliği iş çevresinden etkilendiği gibi aynı zamanda da birey kişiliği ile iş çevresini de etkiler. Uyumsuz kişiliğe sahip bir bireyin iş ortamını ve iş barışını olumsuz etkilediği ifade edilebilir (Soysal, 2008, s. 9).

Barrick vd. (2001, s. 22), meta analiziyle beş faktör kişilik özelliklerinden dışa dönüklük, uyumluluk ve açıklık gibi kişilik özelliklerinin sadece bazı işlerde performansı belirleyebildiğini belirlemişlerdir. Bu kişilik özellikleri şarta bağlı tahminleyicilerdir. Çünkü kişilik özellikleri sadece belirli kriterlerle ilgiliyse performansı tahminleyebilir. Uyumluluk özelliğinin işbirliği ilişkileri ve takım çalışması, müşteri hizmetleri gibi sosyal işlemlerde kişiler arası performansın değerlendirilmesinde geçerli bir tahminleyici olduğunu belirlemişlerdir (Mount, 2006, s. 597).

Uyumluluk ve sorumluluk duyguları grubun iş davranışları üzerinde, özellikle de grup öğrenmesi üzerinde etkili olabilir. Uyumluluk kişilik özelliği kişilerin grup çalışmasına katkı seviyesi ve grup başarısına dahil olduklarında öğrencilerin tatmini üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu belirlenmiştir (Forrester ve Tashchian, 2010, s. 44). Uyumluluk kişilik özelliğine yönelik oluşturulan hipotez şu şekilde ifade edilebilir:

*H3: Uyumlu kişilik özelliğine sahip olmak işe cezbolmayı olumlu yönde etkilemektedir.*

#### 4.4. Öz disiplin kişilik özelliği ile işe cezbolma arasındaki ilişki

Kim vd. (2009, s. 101) çalışmalarında beş faktör kişilik modeli boyutlarından öz disiplin ile işe cezbolma arasından kuvvetli ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Öz disiplin sahibi çalışanların örgütsel yeteneklerini, çalışma azimlerini, enerjilerini işe yönlendireceklerini, işi tamamlama ve profesyonel etkinlik duygusunu güçlü bir şekilde hissettiklerini vurgulamışlardır.

Chang ve Smithikrai (2010, s. 1274) öz disiplinin harekete geçmeden önce düşünmek, kişisel memnuniyeti ertelemek, normları ve kuralları takip etmek ve görevlerin planlanması, organize edilmesi ve önceliklendirilmesi gibi işe yönelik kolaylaştırıcı görev ve amaçları davranışa yönlendiren sosyal etki yaratan bir reçete olarak değerlendirilebileceğini ifade etmişlerdir. Ayrıca öz disiplin sahibi çalışanların iş politikalarına uymaya daha yatkın olduğu, kuralları takip ettiği (Neff, 2009, s. 212) belirtilmiştir (Ansari vd., 2013, s. 352). Görev çeşitliliğinin artması ve öz disiplin duygusunun çalışanların işe cezbolması üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu belirtmişlerdir (Ansari vd., 2013, s. 357).

Öz disiplin sahibi bireyler kendi grupları seçildiğinde grup çalışmasını daha çok sever ve destek olurlar. Diğer grup üyelerinin fikirlerini anlarlar ve grup üyelerine yardım etmeye çalışırlar. Öz disiplin sahibi bireyler diğer çalışanlarla rekabet etmekten ziyade onlara karşı nazik ve onlarla iş birliği yapmaya isteklidirler. Bu çalışanlar kendilerine verilen tüm görevleri sorumluluk bilinci içinde yerine getirirler. Amaçlarını gerçekleştirmek için çok çalışırlar. Grup çalışmasında grup üyelerine güvenir ve onların taahhütlerini takip ederler (Forrester ve Tashchian, 2010, s. 44).

Sulea vd. (2012, s. 27) yaptıkları çalışmada iş yerinde nezaketsiz, kaba ve kötü niyetli yöneticilerin davranışlarının dinçlik, adanma ve yoğunlaşma boyutlarından oluşan işe cezbolma üzerinde olumsuz etki yarattığını, ancak öz disiplin duygusunun bu üç boyut üzerinde olumlu etkisi olduğunu ve öz disiplin sahibi çalışanların işlerine cezbolmaya daha yatkın olduklarını ifade etmişlerdir. Öz disiplin boyutuna yönelik olarak oluşturulan hipotez şu şekilde ifade edilebilir:

*H4: Öz disiplin kişilik özelliğine sahip olmak işe cezbolmayı olumlu yönde etkilemektedir.*

#### 4.5. Açıklık kişilik özelliği ile işe cezbolma arasındaki ilişki

Vanam (2009, s. 39) yaptığı çalışmada örgütlerin çalışanlara daha fazla otonomi tanımaları ve yöneticilerin çalışanlara destek olmaları işe cezbolmalarını sağlamak açısından önem taşıırken aynı zamanda bu tür örgütlerde deneyimlere açık olma kişilik özelliğine sahip çalışanların bu özelliklerinin işe cezbolmaları üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmiştir.

Sánchez-Cardona vd.'nin (2012, s. 2166) üniversite öğrencilerinin deneyime açıklık özellikleri ile akademik performansları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak yaptıkları araştırmada yaratıcılık, entelektüel merak ve hayal gücünün birleşimi olarak tanımlanan deneyime açıklık özelliğinin yeni akademik çalışmalara başlamada ve akademik çalışmalara bağlılıkta önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir.

Hassan ve Ahmed (2011, s. 165) yaptıkları çalışmada açıklık kişilik özelliğinin güven ile birlikte otantik liderliği destekleyici bir özellik olduğunu, otantik liderliğin aynı zamanda işe cezbolma üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Liderlikte güven eksikliğinin çalışanların örgütlerine, işlerine bağlılıkları ve performansları üzerinde olumsuz etkileri olduğunu vurgulamışlardır.

Çetin vd., (2015, s. 89) yaptıkları çalışmada gelişime açıklığı yüksek kişilerin yaşadıkları değişimler karşısında daha esnek ve uyum düzeylerinin daha yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Gelişime açıklık ile psikolojik dayanıklılık arasında aynı yönlü bir ilişkinin olduğunu ortaya çıkarmış ve değişim süreçlerinde uyum sağlamanın, esnek olmanın ve yaratıcı çözümler bulmanın bu süreçteki önemini vurgulamışlardır. Bu özellikler çalışanın işe cezbolmasında da önemli rol oynar. Bu nedenle gelişime açık kişilik özelliğine sahip çalışanların esnek ve yaratıcı olmaları işlerini yapmalarında yeni yol ve yöntemler denemeleri çalışanların işlerine önemli ölçüde katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Deneyime açıklık kişilik özelliğine sahip çalışanların işlerine cezbolmalarına yönelik olarak oluşturulan hipotez şu şekilde ifade edilebilir.

*H5: Açıklık kişilik özelliğine sahip olmak işe cezbolmayı olumlu yönde etkilemektedir.*

## 5. Araştırma

### 5.1. Yöntem

Çalışmada bireylerin beş faktör kişilik özelliklerinin çalışanların işlerine cezbolması üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Beş faktör kişilik özelliklerinin çalışanların işe cebolması üzerindeki etkisini belirlemek üzere beş faktör kişilik özelliklerinin boyutları bağımsız değişken, işe cezbolma ise tek boyutlu bağımlı değişken olarak alınmıştır. Değişkenlere ait ortalamalar, standart sapmalar ve aralarındaki korelasyonlara belirlenmiş, hipotezlerin testi için de oluşturulan modele göre yol analizi yapılmıştır.

### 5.2. Örneklem

Hazırlanan soru formları İstanbul'da mobilya sektöründe faaliyet gösteren bir örgütün çalışanlarına uygulanmıştır. Çalışanlara soru formları dağıtılmış bizzat kendilerinin doldurmaları sağlanmıştır. Formlarda yer alan ifadeleri kendilerine uygun gördükleri değerlerle doldurmaları konusunda açıklayıcı bilgiler verilmiştir.

Araştırmaya mobilya sektöründe faaliyet gösteren bir örgütün 267 çalışını katılmıştır. Yapılan uç analizinde, soru formlarından uygun doldurulmadığı belirlenen 63 tanesi analizlere dahil edilmemiştir. Kalan 204 adet soru formu değerlendirmeye alınmıştır. İşletmenin çalışan sayısı göz önüne alındığında katılımcı sayısının araştırmanın amacını gerçekleştirmek için yeterli olduğu değerlendirilmektedir.

Araştırmaya katılan çalışanların %3'ü (6) 20 yaş altı, %32'si (66) 21-30 yaş arası, %42'si (85) 31-40 yaş arası, %17'si (35) 41-50 yaş arası ve %6'sı (12) 50 yaş üstü; %75'i (153) erkek, % 25'i (51) de kadın; %16,7'si (34) yüksek okul, üniversite ve lisansüstü eğitim mezunu, %83,3'ü (170) ilkökul, ortaokul ve lise mezunu; %64,2'si (131) evli, % 35,7'si (73) bekar olduğunu belirtmiştir.

### 5.3. Ölçüm araçları

Araştırmada, beş faktör kişilik boyutları ile işe cezbolma arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik olarak ihtiyaç duyulan verileri elde etmek amacıyla soru formu oluşturulmuştur. Soru formunda yer alan beş faktör kişilik özellikleri ölçeği Schmitt ve arkadaşlarının (2007) çalışmasından alınmıştır. Türkçeye uyarlama çalışması Sümer, Lajunen ve Özkan (2005) tarafından yapılmıştır (Akt. Sığırdı vd., 2010, s. 105). Beş faktör kişilik özellikleri beş boyutta incelenmiştir.

İşe cezbolmayı belirlemeye yönelik ifadeler ise Shaufeli ve Bakker (2003, s. 5)'in çalışmasında yer alan ifadelerden yararlanılarak oluşturulmuştur. İşe cezbolma konusu yapılan çalışmalar dikkate alınarak tek boyutta incelenmiştir.

Soru formu 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış olup, formda yer alan ifadeler (1) Kesinlikle Katılmıyorum ile (5) Kesinlikle Katılıyorum arasında olacak şekilde düzenlenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanlardan ifadelerine yönelik düşüncelerini 1-5 arasında kendilerine uygun gördükleri değerler ile ifade etmeleri istenmiştir.

Üç bölümden oluşan soru formunun birinci bölümde demografik özellikleri belirlemeye yönelik sekiz ifade, ikinci bölümde beş faktör kişilik özellikleri ile ilgili olarak kırk üç ifade, üçüncü bölümde ise işe cezbolma konusu ile ilgili on yedi ifade olmak üzere toplam altmış sekiz ifade yer almıştır.

Verilerin analizinde ortalamalar, standart sapmalar ve değişkenler arasındaki korelasyonlara bakılmıştır. Analizin ikinci aşamasında ise kurulan modele ilişkin yol analizi yapılmıştır. Yapılan yol analizi ile çalışmanın hipotezleri test edilmesi amaçlanmıştır.

Beş faktör kişilik konusu dışa dönüklük boyutu üç ifade ters olmak üzere “Kendimi konuşkan biri olarak görüyorum.” ifadesinin de yer aldığı sekiz ifade ile, duygusal denge boyutu üçü ters olmak üzere “Kendimi gergin birisi olarak görüyorum.” ifadesinin de yer aldığı sekiz ifade ile ölçülmeye çalışılmıştır. Uyumluluk boyutu dördü ters olmak üzere, “Kendimi genellikle güvenilir birisi olarak görüyorum.” ifadesi ile birlikte dokuz ifade ile, sorumluluk boyutu dördü ters olmak üzere “Kendimi görev bitinceye kadar azimle çalışan biri olarak görüyorum.” ifadesinin de yer aldığı dokuz ifade ile ölçülmeye çalışılmıştır. Son boyut olan açıklık boyutu ise ikisi ters olmak üzere “Kendimi yaratıcı düşünen birisi olarak görüyorum.” ifadesinin de yer aldığı on ifade ile incelenmiştir.

İşe cezbolma konusu dinçlik boyutunda “İşimde kendimi çok enerjik hissedirim.” ifadesinin de yer aldığı altı ifade ile, adanmışlık boyutunda “Yaptığım işi anlamlı ve bir amaca yönelik buluyorum.” ifadesinin de yer aldığı beş ifade ile kendini verme boyutu ise “Çalışırken etrafımdaki her şeyi unuturum.” ifadesinin de bulunduğu altı ifade ile incelenmeye çalışılmıştır.

### 5.4. Bulgular

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 21 ve AMOS 21 programında analiz edilmiştir. Bu kapsamda, ilk aşamada katılımcıların kişilik özellikleri ve işe cezbolmaya ilişkin elde edilen verilerin ortalamaları, standart sapmaları ve aralarındaki korelasyonlara bakılmıştır. Analizin ikinci aşamasında ise kurulan modele ilişkin yol analizi yapılmıştır. Yapılan yol analizi ile çalışmanın hipotezleri test edilmiştir.

Verilere yapılan analiz sonucunda elde edilen ortalamalar, standart sapmalar ve korelasyon değerleri Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1. Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Korelasyon Değerleri

| Değişkenler         | Ort. | S.S. | 1      | 2      | 3      | 4      | 5      | 6      |
|---------------------|------|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1. İşe Cezbolma     | 3.76 | .45  | 1(.88) |        |        |        |        |        |
| 2. Dışa Dönüklük    | 3.61 | .43  | .45**  | 1(.55) |        |        |        |        |
| 3. Uyumluluk        | 3.76 | .43  | .37**  | .39**  | 1(.59) |        |        |        |
| 4. Öz Disiplin      | 2.85 | .63  | -.20** | .21**  | .13    | 1(.70) |        |        |
| 5. Nevrotiklik      | 2.67 | .57  | -.05   | .04    | .02    | .02    | 1(.56) |        |
| 6. Gelişime Açıklık | 3.78 | .46  | .24**  | .43**  | .43**  | .20**  | -.09   | 1(.61) |

\* p < .05, \*\* p < .01 (Ölçeklerin Cronbach Alfa değerleri parantez içerisinde verilmiştir)

İşe cezbolmanın, kişilik özelliklerinden dışa dönüklük, uyumluluk ve gelişime açıklık boyutları ile anlamlı ve pozitif, öz disiplin ile anlamlı ve negatif ilişkili olduğu; nevroitiklik ile anlamlı ilişkisinin



olmadığı görülmektedir. Kişilik özelliklerinin cronbach alfa değerlerinin düşük olduğu görülmektedir. Bu ölçeklerle yapılan birçok çalışmada benzer şekilde değerler belirlendiğinden ölçeklerin iç tutarlılığının kabul edilebileceği değerlendirilmiştir. Çalışmada yer alan değişkenlerin faktör analizi sonuçları Tablo 2’dedir. Tüm değişkenlerin iyi uyum sergilediği görülmektedir.

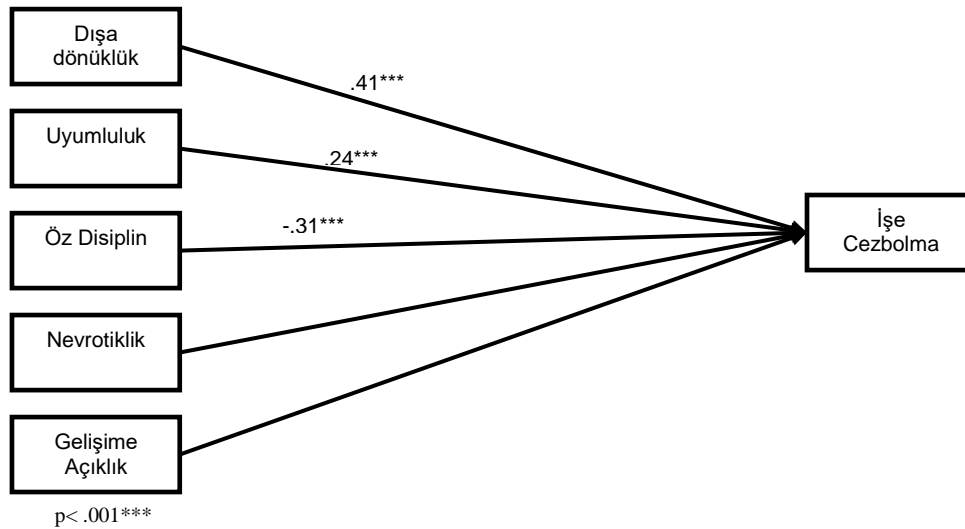
Tablo 2. Değişkenlere Ait Doğrulatoryı Faktör Analizi Sonuçları

| Ölçekler         | $\Delta\chi^2$ | Sd | $\Delta\chi^2/sd$ | RMSEA* | CFI** | GFI*** |
|------------------|----------------|----|-------------------|--------|-------|--------|
| İşe Cezbolma     | 76,240         | 71 | 1,074             | ,019   | ,995  | ,953   |
| Dışa Dönüklük    | 1,904          | 9  | 1,212             | ,032   | ,986  | ,985   |
| Uyumluluk        | 15,491         | 11 | 1,408             | ,045   | ,972  | ,979   |
| Öz Disiplin      | 5,328          | 5  | 1,066             | ,018   | ,999  | ,991   |
| Nevrotiklik      | 6,895          | 5  | 1,379             | ,043   | ,977  | ,987   |
| Gelişime Açıklık | 8,941          | 8  | 1,118             | ,024   | ,992  | ,986   |

\* Root Mean Square Error of Approximation; \*\*Comparative Fit Index; \*\*\*Goodness of Fit Index

Kişilik özellikleriyle işe cezbolmaya ilişkin kurulan modelin analiz sonuçları Şekil 1’de verilmektedir. Kişilik özelliklerinden dışa dönüklük, uyumluluk ve öz disiplinin işe cezbolmayı anlamlı şekilde etkilediği, nevroitiklik ve gelişime açıklığın anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Modelin uyum indeksleri incelendiğinde; CFI (Comperative fit index-Karşılaştırmalı uyum indeksi) değerinin .99, GFI (Goodness of fit index-Uyum iyiliği indeksi) değerinin .98, AGFI (Adjusted goodness of fit index-Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi) değerinin .96,  $\chi^2$ (ki kare istatistiği) değerinin 8.99, serbestlik derecesinin (df)=7,  $\chi^2/df$ ’nin .25 ve RMSEA (Root mean square error of approximation-Kök ortalama kare yaklaşım hatası) değerinin de 0.037 olduğu tespit edilmiştir. Uyum iyiliği değerlerine göre modelin iyi uyum gösterdiği söylenebilir.

Modele ilişkin hipotez testleri Tablo 3’de verilmektedir. Modele ilişkin kurulan hipotezlerden bir kısmı kabul edilmiş (H1, H3), bir kısmı kabul edilmemiştir (H2,H4,H5). Dışa dönüklük ve uyumluluk işe cezbolmayı olumlu yönde etkilerken, öz disiplin olumsuz yönde etkilemekte, nevroitiklik ve gelişime açıklık ise anlamlı etki etmemektedir.



Şekil 1: Kişilik özelliklerinin işe cezbolma üzerindeki etkisinin test edildiği modelin yol analizi sonuçları

Tablo 3. Kişilik Özelliklerinin İşe Cezbolma Üzerindeki Etkisinin Test Edildiği Modelin Yol Analizi Sonuçları

|                              | Yol Katsayısı | Hipotez Testleri     |
|------------------------------|---------------|----------------------|
| Dışa Dönüklük → İşe Cezbolma | 0.41**        | H1 kabul edilmiştir  |
| Nevrotiklik → İşe Cezbolma   | --            | H2 red               |
| Uyumluluk → İşe Cezbolma     | 0.24**        | H3 kabul edilmiştir. |
| Öz disiplin → İşe Cezbolma   | -0.31**       | H4 red               |
| Açıklık → İşe Cezbolma       | --            | H5 red               |

\*p < .05, \*\*p < .01

Modele yapılan yol analizi ve hipotez testleri sonuçlarına göre; dışa dönüklük ve uyumluluğun işe cezbolmayı olumlu yönde, öz disiplin olumsuz yönde etkilediği, nevroitiklik ve gelişime açıklığın ise anlamlı etki etmediği söylenebilir.

## 6. Sonuç ve Öneriler

Kişilik özellikleri doğuştan gelen, içinde yaşanan sosyal çevreden kazanılan ve öğrenilen özelliklerin birleşimidir. İçerisinde bulunan kültürün etkisi de kişilik özelliklerinin gelişiminde etkilidir. Kişilik özelliklerinin incelendiği çalışmalarda çoğunlukla beş faktör kişilik özelliklerinin kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada da kişilik özellikleri olarak beş faktör kişilik özelliği bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Çalışmada bağımlı değişken olarak işe cezbolma değişkeni alınmıştır. İşe cezbolmuş bir çalışan, içten gelen bir istekle ve enerjiyle kendisini işine verdiği ifade edilebilir. Kişilik özelliklerinin pozitif bir iş çıktısı olan işe cezbolma üzerinde etkisi olduğu değerlendirilmiş ve çalışmada için toplanan veriler ışığında test edilmiştir.

Çalışmada beş faktör kişilik özelliklerinin işe cezbolmaya etkini belirlemeye yönelik olarak önerilen hipotezler oluşturulan modele göre yol analizi ile test edilmiştir. Sonuçta 1 ve 3'üncü hipotezler kabul edilmiş; 2, 4 ve 5'inci hipotezler reddedilmiştir.

Birinci hipotezde “Dışa dönük kişilik özelliğine sahip olmak işe cezbolmayı olumlu yönde etkilemektedir.” hipotezi öne sürülmüştür. Sonuçta dışa dönüklük kişilik özelliğinin 0,41 (p<001) düzeyinde işe cezbolmaya etki ettiği belirlenmiştir. Bu sonuç daha önceki çalışmalarla da uyumlu bir sonuçtur. Şöyle ki; Phan (2007, s. 29) dışa dönük çalışanların işe cezbolma derecelerinin diğerlerine oranla daha yüksek olduğunu ifade etmiş; Langelaan vd. (2006, s. 529) işe cezbolmuş çalışanların dışa dönük kişiliğe sahip olduklarını belirtmişlerdir. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar daha önceki çalışmaları destekler yöndedir ve yazına katkı sağlamaktadır. Elde edilen sonuç, konuşkan, enerji dolu, sosyal ve girişken bireylerin işlerine bağlılıktan ve adanmadan da öteye bir bağla bağlandıklarını göstermektedir. Etkinin 0,41 düzeyinde olması dışadönüklüğün işe cezbolmayı güçlü bir şekilde etkilediğini göstermektedir.

Üçüncü hipotezde “Uyumlu kişilik özelliğine sahip olmak işe cezbolmayı olumlu yönde etkilemektedir” hipotezi öne sürülmüştür. Sonuçta uyumluluk kişilik özelliğinin 0,24 (p<001) düzeyinde işe cezbolmaya etki ettiği belirlenmiştir. Bu sonuç daha önceki çalışmalarla da uyumlu bir sonuçtur. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar daha önceki çalışmaları destekler yöndedir ve yazına katkı sağlamaktadır. Elde edilen sonuç, yardımsever, affedici, diğerlerine güvenen ve işbirliği yapabilen, başkalarına saygılı ve nazik davranan ve sıcakkanlı olan kişilerin işlerine de cezbolabildiğini göstermektedir. Etkinin 0,24 düzeyinde olması uyumluluğun işe cezbolmayı orta bir şekilde etkilediğini göstermektedir.

İkinci hipotezde “Nevrotik kişilik özelliğine sahip olmak işe cezbolmayı olumsuz yönde etkilemektedir” beşinci hipotezde de “Açıklık kişilik özelliğine sahip olmak işe cezbolmayı olumlu yönde etkilemektedir” hipotezi öne sürülmüştür. Ancak analiz sonucunda nevroitikliğin ve gelişime açıklığın işe cezbolmaya anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Her ne kadar yazında nevroitikliğin işe cezbolmayı olumsuz, gelişime açıklığın da olumlu yönde etkileyeceğine dair sonuçlar

içeren çalışmalara rastlanmış olsa da bu çalışmada herhangi bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Herhangi bir anlamlı etki olmamasının da yazına katkı sağlayacak bir bulgu olduğu düşünülmektedir.

Dördüncü hipotezde ise “Özdisiplin kişilik özelliğine sahip olmak işe cezbolmayı olumlu yönde etkilemektedir” hipotezi öne sürülmüştür. İncelenen tüm çalışmalarda öz disiplinin işe cezbolmaya olumlu etkisi olacağı belirtilmiş olsa da bu çalışmada olumsuz yönde ve anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur. Ancak bir çalışmada Sulea vd. (2012, s. 28) iş yerinde nezaketsiz, kaba ve kötü niyetli yöneticilerin davranışlarının dinçlik, adanma ve yoğunlaşma boyutlarından oluşan işe cezbolma üzerinde olumsuz etki yarattığını belirtmişlerdir. Bu çalışmada yöneticilerin iş yerindeki tutum ve davranışları ölçülmemiştir. Elde edilen sonuca Suela vd. (2002, s. 29)’nin çalışmada etkili olan olumsuz yönetici davranışlarının etki etmiş olabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada pozitif iş çıktılarından olan işe cezbolma üzerinde beş faktör kişilik özellikleri gibi önemli değişkenlerin etkisi incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar üzerinde bu çalışmanın yapıldığı örgütün, çalışanların ve yöneticilerin özelliklerinin etkili olduğu değerlendirilmektedir.

Çalışmanın kesitsel olması ortak yöntem varyansının olumsuz etkilerinin sonuçlara etki etmesi nedeniyle önemli bir kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmada sonuca etki ettiği değerlendirilen ve durumsal değişken olabilecek yönetici tutumlarının etkisinin incelenmemesi de bir diğer kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmada elde edilen sonuçlar, iş hayatı için önemli olarak kabul edilen pozitif iş çıktıları ile ilgili olan çalışmalara ve kişilik özelliklerinin etkilediği değişkenlerin belirlendiği çalışmalara sağladığı katkı nedeniyle ilgili yazına küçük de olsa katkı sağladığı düşünülmektedir.

Çalışmadan elde edilen sonuçları bu örgüt açısından değerlendirilecek olursak; dışa dönük ve uyumlu bireylerin istihdam edilmesi çalışanların işe cezbolmaları üzerinde etkili olacağı söylenebilir. Ancak sadece dışa dönük ve uyumluluk boyutlarının dikkate alınması örgütleri arzu edilen sonuçlara ulaştırmaz. Örgütün faaliyet alanı ve sektörün özelliklerine göre farklı kişilik özelliklerine sahip çalışanların istihdam edilmesinin çalışanların cezbolma dereceleri ve bireysel performansları üzerinde etkili olabileceği değerlendirilmektedir.

Çalışmada öz disiplinin beklenenin aksine işe cezbolmaya olumsuz yönde anlamlı etkisi olması, gelecekte yapılacak benzer çalışmalarda yönetici tutumlarının da çalışmaya düzenleyici olarak dahil edilmesinin yazına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Böylece çıkan sonuçlar daha anlamlı olacak şekilde yorumlanabileceği düşünülmektedir. Yönetici tutumlarından başka, kişilik özellikleri ve işe cezbolma arasındaki etkileşime etki edebileceği değerlendirilen durumsal değişkenler ve işe cezbolmaya etki edebileceği düşünülen diğer değişkenler de gelecek çalışmalarda incelenebilir. Böylece işe cezbolmanın öncüllerinin belirlenerek yazına katkı sağlanabilecektir. Ayrıca işe cezbolmanın etki edebileceği değişkenler de çalışılarak ardılları belirlenerek yazına bu şekilde de katkı sağlanabilir.

## Kaynakça

- Ansari, M.E., Shokoofeh M.V. ve Shirin M. (2013). An Analysis of Factors Affected on Employees' Counterproductive Work Behavior: The Moderating Role of Job Burnout and Engagement. *Journal of American Science*, 9(1), 350-359
- Ardıç, K. ve Polatçı, S. (2009). Tükenmişlik Sendromu ve Madalyonun Öbür Yüzü: İşle Bütünleşme. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32, 21-46.
- Bacanlı, H., İlhan T. ve Aslan S. (2009). Beş Faktör Kuramına Dayalı Bir Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi (SDKT). *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 261-279.
- Barrick, M.R. ve Michael K. M. (1991). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis. *Personnel Psychology*, 44, 1-26.
- Barrick, M.R., Michael K. M. ve Timothy A. Judge. (2001). Personality and Performance at the Beginning of the New Millenium: What do we know and where do we go next? *International Journal of Selection and Assessment*, 9(1/2), 9-30.
- Bono, J. E. ve Judge, T. A. (2004). Personality and Transformational and Transactional Leadership: A Meta-Analysis. *Journal of Applied Psychology*, 89(5), 901

- Buckner V, John E., Christopher M.C. ve Tilman L.S. (2012). The Five Factor Model of personality and employees' excessive use of technology. *Computers in Human Behavior*, 28, 1947-1953.
- Camps, J., Jeroen S. ve Martin E. (2016). The Relation Between Supervisors' Big Five Personality Traits and Employees' Experiences of Abusive Supervision. *Frontiers in Psychology*, 7, 112.
- Cattell, R.B. (1946). Personality Structure and Measurement. *British Journal of Psychology*, 36(3), 159-174.
- Chang, Kirk ve Chuchai Smithikrai. (2010). Counterproductive behaviour at work: an investigation into reduction strategies. *The International Journal of Human Resource Management*, 20(8), 1272-1288.
- Costa, P.T.Jr. ve McCrae, R.R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor (NEO-FFI) Inventory*. Professional Manual. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Çetin, F., Varoğlu A. (2009). Özellikler Bağlamında Girişimcinin Beş Faktör Kişilik Örüntüsü. *KHO Savunma Bilimleri Dergisi*, 8(2), 51-66.
- Çetin, F., Yeloğlu, H.O. ve Basım, H.N. (2015). Psikolojik Dayanıklılığın Açıklanmasında Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Rolü: Bir Kanonik İlişki Analizi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 30(75), 81-92.
- Dalton, M. ve Meena W. (2000). The Relationship of the Five-Factor Model of Personality to Job Performance for A Group of Middle Eastern Expatriate Managers. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 31(2), 250-258.
- Deniz, A. ve Erciş A. (2008). Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Eren, E. (2000). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, (6. Baskı). Beta Basım: İstanbul.
- Erkuş, A. ve Tabak, A. (2009). Beş faktör Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Çatışma Yönetim Tarzlarına Etkisi: Savunma Sanayiinde Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2), 213-242.
- Eryılmaz, A. ve Öğülmüş, S. (2010). Ergenlikte Öznel İyi Oluş ve Beş Faktörlü Kişilik Modeli. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(3), 189-203.
- Esen, E. (2011). Çalışanların Örgüte Cezbolması, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 30(1), 377-390.
- Forrester, W.R., Armen, T. (2010). Effects of Personality on Attitudes Toward Academic Group Work. *American Journal of Business Education*, 3(3), 39-46.
- Graziano, W.G., Jensen-Campbell, L.A. ve Hair, E.C. (1996). Perceiving inter personal conflict and reacting to it: the case for agreeableness. *Journal of personality and social psychology*, 70(4), 820.
- Günel, Ö. D. (2010). İşletmelerde Yıldırma Olgusu ve Yıldırma Mağdurlarının Kişilik Özelliklerine İlişkin Bir Araştırma. *DEÜ SBE Dergisi*, 12(3), 37-65.
- Hassan, A. ve Forbis A. (2011). Authentic Leadership, Trust and Work Engagement. *International Journal of Human and Social Sciences*, 6(3), 164-170.
- Karapınar, P. B., Camgöz, S.M. ve Ergeneli, A. (2013). The Moderating Effects of Big-Five Personality traits in Banking Employees. *İktisat İşletme ve Finans*, 28 (322), 35-60.
- John, O. P., ve Srivastava, S. (1999). *The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives*. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (Vol. 2, pp. 102-138). New York: Guilford Press.
- Kim, H.J., Kang, H.S., Swanger, N. (2009). Burnout and Engagement: A Comparative Analysis Using the Big Five Personality Dimensions. *International journal of Hospitality Management*, 28, 96-104.
- Langelaan, S., Arnold B.B., Lorenz J.P. van Doornen, Wilmar, B. S. (2006). Burnout and work engagement: Do individual differences make a difference? *Personality and Individual Differences*, 40, 521-532.
- Li, M., Wang, Z., Gao, J., ve You, X. (2017). Proactive personality and job satisfaction: the mediating effects of self-efficacy and work engagement in teachers. *Current Psychology*, 36(1), 48-55.
- Mostert, K. ve Sebastiaan R. (2006). Work-related well-being in the South African police Service. *Journal of Criminal Justice*, Mostert, K., & Rothmann, S. (2006). Work-related well-being in the South African Police Service. *Journal of Criminal Justice*, 34(5), 479-491.
- Mount, M. K., Murray R. B. ve Stewart, G.L. (1998). Five-factor Model of personality and Performance in Jobs Involving Interpersonal Interactions. *Human Performance*, 11(2/3), 145-165.

- Mount, M., Remus I., Johnson, E. (2006). Relationship of Personality Traits and Counterproductive Work Behaviors: The Mediating Effects of Job Satisfaction. *Personnel Psychology*, 59, 591-622.
- Naudé, J. L. P., & Rothmann, S. (2006). Work-related well-being of emergency workers in Gauteng . *South African Journal of Psychology*, 36(1), 63-81.
- Neff, K. D. (2009). The Role of Self-Compassion in Development: A Healthier Way to Relate to Oneself, *Human Development*, 52(4), 211-214.
- Özer, Ö., Saygılı, S. ve Uğurluoğlu, Ö. (2015). Sağlık alışanlarının İşe Cezbolma Düzeylerinin Belirlenmesine İlişkin Bir Araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 3(3), 261-272.
- Özkalp, E., Kirel, . (2011). *Örgütsel Davranış*. Ekin Yayınevi. 5.Baskı. Bursa.
- Phan, T.-T. (2007). *Predictors of job engagement with extraversion as the moderating variable*. A Thesis Presented to The Faculty of the Department of Psychology San Jose State University. UMI Number: 1448881.
- Panaccio, A. ve Vandenberghe, C. (2012). Five-Factor Model of Personality and Organizational Commitment: The Mediating Role of Positive and Negative Affective States. *Journal of Vocational Behavior*. 80, 647-658.
- Purcell, J. (2012). The limits and possibilities of employee engagement. *Industrial Relations Research Unit University of Warwick*, 96.
- Putra, E. D., Cho, S., ve Liu, J. (2017). Extrinsic and intrinsic motivation on work engagement in the hospitality industry: Test of motivation crowding theory. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 228-241.
- Roberts, D. R. ve Davenport, T. O. (2002). Job engagement: Why it's important and how to improve it. *Employment Relations Today*, 29, 21-28.
- Rothbard, N.P. (2001). Enriching or depleting? The dynamics of engagement in work and family roles. *Administrative Science Quarterly*, 46, 655-84.
- Rothman, S. ve Coetzer, E.P. (2003). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance. *SA Journal of Industrial Psychology*, 29(1), 68-74.
- Saks, A.M. (2006). Antecedents and Consequences of Employee Engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600-619.
- Sánchez-Cardona, I., Rodriguez-Montalbán, R., Acevedo-Soto, E., Nieves Lugo, K., Torres-Oquendo, F., Toro-Alfonso, J. (2012). Self-efficacy and openness to experience as antecedent of study engagement: an exploratory analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 2163 – 2167.
- Schaufeli, W. ve Bakker, A. (2003). UWES Utrecht Work Engagement Scale. Preliminary Manuel. *Occupational Health Psychology Unit Utrecht University*, 1, 1-58.
- Schaufeli, W. ve Bakker, A. (2004). Job Demands, Job Resources, And Their Relationship with Burnout and Engagement: A Multi-Sample Study. *Journal of Organizational Behavior*, 25, 293-315.
- Schaufeli, W.B., Salanova, M., Vicente, G.R., Bakker, A.B. (2002). The Measurement of Engagement and Burnout: A two sample confirmatory Factor Analytic Approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, 71-79.
- Sığrı, Ü., Ayanoğlu Şişman, F., Gemlik, H.N. (2010). Çalışanların kişilik özellikleri ile Müzakerecilik Yetenekleri Arasındaki İlişkinin Analizi: Sigortacılık ve Lojistik Sektörlerinde Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 3(5), 101-122.
- Sığrı, Ü. ve Gürbüz, S. (2011). Akademik Başarı ve Kişilik İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 10(1), 30-48.
- Somer, O. (1998). Türkçe'de Kişilik Özelliği Tanımlayan Sıfatların Yapısı ve Beş Faktör Modeli. *Türk Psikoloji Dergisi*, 13(42), 17-32.
- Soysal, A. (2008). Çalışma Yaşamında Kişilik Tipleri: Bir Literatür Taraması. *Çimento İşveren Dergisi*, 1(22), 4-19.
- Stajkovic, A. D., Bandura, A., Locke, E. A., Lee, D. ve Sergeant, K. (2018). Test of three conceptual models of influence of the big five personality traits and self-efficacy on academic performance: A meta-analytic path-analysis. *Personality and Individual Differences*, 120, 238-245
- Sulea, C., Fischmann, G. ve Filipescu, R. (2012). Conscientious, therefore engaged in work? Don't take it for granted: the moderating role of workplace mistreatment. *Psihologia Resurselor Umane*, 10 (2), 23-32.

- Sundaray, B.K. (2011). Employee Engagement: A Driver of Organizational Effectiveness, *European Journal of Business and Management*, 3(8), 53-59.
- şimşek, M.ř., Akgemci, T. ve elik, A. (2001). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.
- Tabak, A., Basım, H.N., Tatar, İ. ve etin, F. (2010). İzlenim Yönetimi Taktiklerinde Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Rolü: Savunma Sanayiinde Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10(2), 539-557.
- Turgut, T. (2013). Başarı Hedef Yönelimleri ve İş Özelliklerinin alışmaya Tutkunluk Üzerindeki Katkıları. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(1), 1-25.
- Vanam, S. (2009). *Job Engagemet: Examining the Relationship with Situational and Personal Factors*. A Thesis Presented to The Faculty of the Department of Psychology San Jose State University. UMİ No. 1473527.
- Yakın, M. ve Erdil, O. (2012). Relationships Between Self-Efficacy and Work Engagement and the Effects on Job Satisfaction: A Survey on Cerified Public Accountants. *Procedia. Social and behavioral Sciences*, 58, 370-378.
- Yelboğa, A. (2006). Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 8(2), 196-211.
- Zel, U. (2006). *Kişilik ve Liderlik*, (2. Baskı). Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.

### Extended Summary

It is thought that personality traits have an important affect on individual's work life and job engagement. In this study, the affect of employees' big five personality traits on job engagement. In this study, big five personality traits (Openness to change, conscientiousness, extraversion, agreeableness, neuroticism) are independent variables and job engagement as one factor is dependent variable. Path analysis is done to find out the affects of personality traits on job engagement according to the model. As a result of analysis, agreeableness and extraversion have positive significant affect, conscientiousness has negative significant affect, and openness to change and neuroticism have no significant affect.

Personality is an important and one of the main subjects of the researches of management and psychology. Personality is the combination of traits comes from birth, affection of sicial environment and learned traits. Culture mainly affects the learned traits. In many studies about personality, five factor personality traits are used as the dimentions of personality. They are extraversion, emotional stability(neuroticism), agreeableness, conscientiousness and openness to experience. Extraversion is the traits of sociable, assertive, energetic, talkative individuals. Emotional stability (neuroticism) defines nervous or quiet, level of self confidence, optimistic or pessimistic, embarrassed sensual individuals. Agreeableness defines friendly, interoperable, kind, tolerant, reliable, softhearted individuals. Conscientiousness is the trait of hardworking, responsible, patient, elegant, goal oriented, well organized individuals. Openness to experience defines sophisticate, curious, open minded, having a great imagination, clever and artistic thinking.

Job engagement defines the individual who has desire, energy, wish and commitment to work. An engaged employee can be supportive to the co-workers and organisation or department. It is thought that personality traits will have an affect on job engagement.

Data was gathered from employees of a private corporation in Istanbul. 267 individuals participated to the study. 63 inappropriate data was removed from analysis. The analysis is done with 204 data.

Five factor personality trats are measured by the scale that was developed by Schimitt et al. (2007) and Job engagement is measured by the scale that was developed by Shaufeli and Bakker (2003). Personality traits are independent variables and job engagement as one factor is dependent variable. Model was tested by SEM. Path analysis is done to find out the affects of personality traits on job engagement according to the model. As a result of path analysis, it is found that agreeableness and extraversion have positive significant affect, conscientiousness has negative significant affect, and openness to change and neuroticism have no significant affect.



## Yeşil Pazarlama Anlayışında Tüketicilerin Plastik Poşet Kullanımına Yönelik Bakış Açıları: Belçika Örneği\*

Yesevi Alperen Yasa<sup>a\*\*</sup>, Ruziye Cop<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD. Bolu 14030, TÜRKİYE. e-posta: y.alperen.yasa@gmail.com ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8513-2771>

<sup>b</sup> Prof. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Öğretim Üyesi, Bolu 14030, TÜRKİYE. e-posta: cop\_r@ibu.edu.tr ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2053-2157>

### MAKALE BİLGİSİ

Geliş Tarihi: 13.07.2018  
Kabul Tarihi: 24.01.2019  
Çevrimiçi Kullanım Tarihi: 20.02.2019  
Makale Türü: Araştırma makalesi

**Anahtar Kelimeler:**  
Yeşil Pazarlama,  
Plastik Poşet, Tutum,  
Davranış

### ÖZ

Günümüzde tüketicilerin çevresel kaygıları plastiklerin çevreye verdiği zararlarla birlikte artmıştır. Plastik poşetler; doğada uzun yıllar çözünmemesi, çözünürken zehirli kimyasallar ile çevreyi kirletmesi ve kanserojen olması gibi sebeplerle dünya üzerinde büyük tahribatlara yol açmaktadır. Sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden devletler, bu tahribatları engellemek için önlem alırken, işletmelerin de aynı bilinç ile pazarlama faaliyetleri yürütmesi gerekmektedir. Toplumsal pazarlama anlayışı çerçevesinde hareket eden bazı işletmeler tüketicilerin çevresel kaygılarını bilerek plastik poşetleri ücretlendirme, doğada daha kısa sürede çözünebilir poşetler kullanma, ürün portföylerine bez torbalar ekleme gibi yollara başvurmuştur. Bu çalışmanın amacı Belçika’da yaşayan tüketicilerin plastik poşet kullanmaya yönelik tutum ve davranışlarını öğrenmektir. Bu kapsamda kolayda örnekleme yöntemi ile tespit edilen 344 tüketiciden anket yoluyla veri toplanmıştır. Veriler SPSS 16.0 paket programıyla frekans ve ki-kare analizi yapılarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcı kadınların plastik poşet karşıtı tutumlarının daha yüksek olduğu, yasal düzenlemelerin uzun dönemde etkili olduğu; ancak, bu etkilerin devamlılığı için bilgilendirici eğitimler verilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır.

\* 12-14 Nisan 2018 tarihinde Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi tarafından düzenlenen 3. Lisansüstü İşletme Öğrencileri Sempozyumunda sözlü olarak sunulmuş ve tam metin olarak düzenlenmiştir.

\*\* Sorumlu Yazar / Corresponding Author

Doi: <https://dx.doi.org/10.30855/gjeb.2019.5.1.003>

## Perspectives of Consumers Towards Plastic Bags Usage in Green Marketing Concept: A Sample in Belgium

| ARTICLE INFO   | ABSTRACT   |
|--|--|
| <p>Received: 13.07.2018<br/>Accepted: 24.01.2019<br/>Available online: 20.02.2019<br/>Article Type: Research article</p> <p><b>Keywords:</b><br/>Green Marketing,<br/>Plastic Bag, Attitude,<br/>Behaviour</p> | <p>Today, environmental concerns of consumers have increased along with the harm that plastics have on the environment. Plastic bags are causing major destruction on earth with the reasons of not dissolving in the environment for many years, polluting the environment with toxic chemicals when dissolving and being carcinogenic. When the governments, who are acting on social responsibility awareness, are taking measures on preventing these destructions, it is necessary for the businesses to carry out the marketing activities with the same awareness. Some businesses have awareness of environmental concerns of the consumers. These are applying the ways like charging for plastic bags, using soluble bags in a shorter time in environment and adding cloth bags to their product portfolios within the frame of social marketing approach. The purpose of the study is to learn the attitudes and behaviors of consumers, who are living in Belgium, towards using plastic bags. In this context, data were gathered through survey from 344 consumer who are detected with convenience sampling method. The data were analyzed by frequency and chi-square analysis with SPSS 16.0 package program. As a result of the research, it is stated that the legal regulations are effective in the long term; informative trainings should be given for the continuity of these effects, and women's attitudes are higher in terms of anti-use of plastic bags.</p> |

### 1. Giriş

Pazarlama, sürekli kendini yenileyen bir olgudur. Toplumların çevreye duyarlılığı ve işletmelerin sürdürülebilir bir yaşam için harekete geçmesi, pazarlama anlayışında değişikliklere neden olmuştur. Sanayileşme ve kitlesel tüketim zaman zaman çevre üzerinde olumsuz etkiler doğurmaktadır. Bu durum modern pazarlama anlayışı içerisinde gelişen bir kavram olan yeşil pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır.

Amerikan Pazarlama Birliği yeşil pazarlamayı, perakendecilik açısından; çevreye zararsız olduğu düşünülen ürünlerin pazarlanması, sosyal pazarlama açısından; fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkileri minimize edecek veya onaracak ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması, çevre açısından ise; örgütler tarafından ekolojik ürünler veya ekolojik endişelere cevap verecek ürünler üretilmesi, tanıtılması, ambalajlanması ve bu ürünlerin yeniden değerlendirilmesine yönelik çabalar olarak tanımlamaktadır.

Sürdürülebilir bir yaşam beklentisi ve çevresel kaygılara sahip olan tüketiciler, ihtiyaçlarına yönelik faaliyetleri gerçekleştirirken çevreye duyarlı davranmaktadırlar. Bu tür tüketiciler yeşil tüketiciler olarak adlandırılmaktadır. Hailes (2007) yeşil tüketicileri; sağlık için riskli olarak algılanan, üretim-kullanım veya yok edilmesi esnasında çevreye zarar veren, fazla enerji tüketen, aşırı ambalajlanmış, tehdit altındaki habitatlardan veya türlerden gelen bileşenleri içeren ürünleri satın almaktan kaçınan kişiler olarak tanımlamaktadır (Gandhi & Sen, 2013, s. 442).

Günümüzde sayıları giderek artan yeşil tüketicileri hedef alan işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetlerini sürdürürken çevreye zarar veren plastik poşetlerle ilgili daha duyarlı davranmaya başladıkları görülmektedir. Bu kapsamda Ikea, Decathlon, Metro gibi bazı perakende zincirleri plastik poşetleri ücretlendirmekte ve bez poşetlerin kullanılmasına yönelik toplumsal pazarlama kampanyaları uygulamaktadır. Ancak, bu gibi çalışmaların yetersiz kalması ve toplumun belli kesimleri tarafından plastik poşetlere karşı bir kamuoyu oluşması gibi nedenlerden dolayı ülkemizde de konuyla ilgili çalışmalar yapılmış ve 1 Ocak 2019 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere 15 mikron kalınlığının üzerindeki tüm plastik poşetlerin ücretlendirilmesi konusunda kanun çıkarılmıştır.



Türkiye'deki işletmeler, kamu kuruluşları ve tüketiciler, poşetlerin ücretli olarak alınıp satılması hakkında yeteri kadar tecrübeye sahip değildir. Yurtdışında başarılı olan uygulamaların Türkiye'deki kamu kuruluşlarına ve işletmelere örnek teşkil edeceği düşünülmektedir. Plastik poşetlerin ücretlendirilmesi ile ilgili yapılan çalışmaların başarılarının anlaşılabilmesi için poşetlerin ücretlendirildiği ülkelerdeki tüketicilerin tutum ve davranışlarının incelenmesi yararlı olacaktır. Bu kapsamda, çalışmanın amacı Belçika'da yaşayan tüketicilerin plastik poşet kullanımına yönelik tutum ve davranışların incelenmesi olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, literatür taraması ve anket çalışması ile yurtdışında yapılan uygulamalar ve bu uygulamaların sonuçları ortaya konulmak istenmektedir.

## 2. Literatür analizi

Küresel ısınma, çevre kirliliği, canlı türlerinin yok olması, okyanusların çöplerle ve plastik atıklarla kaplanması gibi sorunlar düşünüldüğünde çevresel konular ile ilgili daha fazla araştırma yapılması gerektiği ortadadır. Plastik poşetlerin kanserojen olması, çevreyi kirletmesi, doğada çok geç çözünmesi ve çözünürken çeşitli hastalıklara yol açabilecek bakteriler üretmesi dünyayı ciddi bir biçimde tehdit etmektedir. İnsanların, plastik poşet kullanılmamasına yönelik tutumları, işletmeleri de bu konuda hızla harekete geçirecektir. Dolayısıyla bu çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Nitekim, bundan önce yapılan çalışmaların ortak noktası da tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik pozitif algılara sahip oldukları yönündedir.

Çolakoğlu, Türk, Başar & Gül (2013), kişisel değerlerin ve çevre bilincinin çevresel ürünleri tercih etmeye yönelik etkisini inceledikleri çalışmalarında, çevre bilincinin boyutlarından çevreye yönelik tutumun, çevreci ürünlerin tercih edilmesinde, çevreye yönelik bilgi düzeyinden daha etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Karaca (2013), tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarını incelediği çalışmasında yaş, cinsiyet, medeni durum, mesleki değişken ve eğitim düzeyi ile çevre dostu ürün satın alma arasında anlamlı bir fark olduğunu tespit etmiştir. Buna ek olarak, yaş, cinsiyet, medeni durum, mesleki değişken, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi ile çevre dostu ürün bilincine yönelik tutum arasında da anlamlı bir fark olduğunu belirlemiştir.

Armağan & Karatürk (2014), tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini araştırdıkları çalışmalarında kadın tüketicilerin ve daha yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilerin çevreye karşı daha duyarlı olduklarını ortaya koymuşlardır. Bulgular, gelir seviyesi arttıkça çevreye duyarlı ürün satın alma seviyesinde de artış görülebileceğini göstermektedir.

Onurlubaş, Yıldız, Yıldız & Dinçer (2017), cinsiyet, gelir düzeyi, yaş ve medeni durum ile yeşil ürün satın alma arasında anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Gelir durumu yüksek olan kişilerin diğer ürünlere göre biraz daha pahalı olan yeşil ürünleri daha fazla satın aldıkları görülmüştür. Yaşa göre, genç yaşta olan kişilerin diğer yaş gruplarına göre daha fazla yeşil ürün satın aldıkları belirlenmiştir.

Sasikala, & Parameswaran (2018), yeşil ürünlere ilişkin tüketici farkındalığı ile cinsiyet, yaş ve mesleki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Ayrıca, çalışmada tüketici farkındalığı ve istekliliği ile yeşil ürün satın alma arasında da anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Cherrier (2006), bireyin yeşil torba satın almasının, taşımalarının ve tekrar tekrar kullanmasının onun kimliğini yansıttığını ve şekillendirdiğini belirterek, yeşil (çevre dostu) alışveriş torbaları kullanmanın yasal olarak oluşturulan toplumsal normları yansıttığını vurgulamıştır.

Ohtomo & Ohnuma (2014), dört farklı süpermarkette gerçekleştirdikleri çalışmalarında, kasiyerler aracılığıyla tüketicilere sesli komut müdahalesi uygulamış ve tüketicilerin plastik poşet kullanma davranışlarındaki değişiklikleri gözlem ve anket yöntemiyle ölçmeye çalışmışlardır. Buna göre, kasiyerler, tüketicilere ilk hafta herhangi bir müdahalede bulunmazken, ikinci hafta poşet isteyip istemediklerini sorarak sesli komut müdahalesinde bulunmuşlardır. Sesli komut, davranışsal değişikliğin gerçekleşmesine yardımcı olmuş ve poşet kullanma niyeti olan tüketicilerin poşet kullanma davranışlarında azaltıcı bir etki yaratmıştır. Ayrıca araştırmacılar, sesli komut müdahalesinin, tüketicilerin poşet kullanımına yönelik istekliliklerini zayıflattığını tespit etmiştir.

Jakovcevic ve diğerleri (2014), Arjantin'in Buenos Aires şehrinde, plastik poşetlerin ücretlendirilmesinin, tüketiciler üzerindeki etkilerini ölçen bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yapılan çalışmada ücretlendirmenin, tüketicilerin kendi poşetlerini getirme sıklıklarında büyük bir artışa neden olduğu saptanmıştır. Buna ek olarak, plastik poşetlerin ücretlendirilmesini destekleyen tüketicilerin çevreyi korumaya yönelik motivasyonlar ile plastik poşet kullanma davranışlarında azalma tespit edilmiştir.

Ayalon, Goldrath, Rosenthal & Grossman (2009) plastik poşet kullanımının azaltılması ile ilgili yaptıkları çalışmada; plastik poşet kullanımının zararları ve kullanılmaması konularında titiz bir şekilde eğitim verilmesini önermişlerdir. Sharp, Høj ve Wheeler (2010) ise gönüllü olarak plastik poşet kullanmayan tüketicilerin, bu poşetleri kullanmamaları için diğer tüketicileri de teşvik ettiklerini belirtmişlerdir. Yazarlar, plastik poşetlerin kullanımını azaltmaya yönelik demarketing (pazarlamama) kampanyaları yapmanın tek başına yeterli olmayacağını, bu kampanyaların plastik poşetlere ücret konulması gibi negatif pekiştiricilerle desteklenmesi gerektiğini önermektedir.

Convery, McDonell & Ferreira (2007)'nin 2002 yılında, İrlanda'da, plastik poşet kullanan tüketicilerden 15 cent tutarında bir vergi alınmasını hükme bağlayan yasal düzenleme üzerine yaptıkları çalışmada, vergi uygulaması öncesinde paydaşlarla kapsamlı bir çalışma yapılması sayesinde tüketici ve perakendecilerin bu uygulamaya ezici çoğunlukla olumlu tepki verdikleri ifade edilmiş ve uygulamanın, poşetlerin kullanımında %90 oranında bir azalmaya sebep olduğu belirtilmiştir. Poortinga, Whitmarsh & Suffolk (2012) davranışsal yayılma etkisi ve tutum değişikliklerini ölçtükleri çalışmalarında Galler'de poşetlerin ücretlendirilmesinin ardından tüketicilerin alışveriş için kendi poşetlerini yanlarında getirme oranlarının arttığını ortaya koymuşlardır. He (2012), Çin'de, plastik poşetlere ücret uygulanmasının ardından yaptığı araştırmada, benzer bir sonuca ulaşmış, plastik poşet kullanımında %49'luk bir azalma yaşandığını ve bu durumun yeniden kullanılabilir poşetlerin kullanılmasını teşvik ettiğini tespit etmiştir. Ancak Hasson, Leiman & Visser (2007) fiyatlandırmanın kısa vadede etkili olduğunu fakat bu etkinin zamanla azalabileceğini belirtmişlerdir.

Ödül ve ceza yöntemine göre davranış değişikliklerini araştıran Homonoff (2013), 5 centlik bir vergi uygulamasının tek kullanımlık poşet kullanan tüketicilerin oranını önemli ölçüde düşürdüğünü ortaya koyarken kendi poşetini getirenlere uygulanan 5 centlik bir ödülün ise davranış üzerinde neredeyse hiçbir etki yaratmadığını belirtmiştir. Muralidharan & Sheehan (2016) da ücretten kaçınma (ödül) ve vergi ödemesi (ceza) mesajı veren iki farklı reklam afişi ile tüketicilerin tepkilerini ölçen benzer bir çalışma yaparak vergilendirmenin tüketicilerin yeniden kullanılabilir çantalarını yanlarında getirmeleri konusunda daha etkili bir yöntem olduğunu ortaya koymuşlardır. Bunun yanı sıra araştırmacılar ceza uygulamalarının, tüketiciler üzerindeki uzun vadedeki etkilerinin de araştırılması gerektiğini belirtmiştir.

### 3. Araştırmanın hipotezleri

Çalışmanın araştırma sorusu "Belçika'da yaşayan tüketicilerin plastik poşet kullanımına yönelik tutum ve davranışları nelerdir?" olarak belirlenmiştir.

Tüketicilerin çevresel bilinci, yeşil ürün kullanma eğilimleri ve yeşil ürün satın alma davranışı ile demografik özellikleri arasındaki farkı inceleyen çalışmalar bulunmaktadır (Karaca 2013; Armağan & Karatürk 2014; Onurlubaş vd. 2017; Sasikala & Parameswaran 2018). Ancak, tüketicilerin çevresel duyarlılıkları ile alakalı bir konu olan plastik poşet kullanımına yönelik tutum ve davranışlar ile demografik özellikler arasındaki farkı inceleyen çalışmalara rastlanamamıştır.

Araştırma hipotezleri oluşturulurken yeşil ürün satın alma davranışı ile demografik özellikler arasındaki farkı inceleyen, Karaca (2013) ve Onurlubaş vd. (2017)'dan, tüketicilerin yeşil ürün kullanma eğilimleri ile demografik özellikler arasındaki farkı inceleyen Armağan & Karatürk (2014)'den, yeşil ürünlere ilişkin tüketici farkındalığı ile demografik özellikler arasındaki farkı inceleyen Sasikala & Parameswaran (2018)'den yararlanılarak tüketicilerin plastik poşet kullanımına yönelik tutum ve davranışları ile demografik özellikleri arasındaki farkın sorgulandığı; çevreci ürünleri tercih etme durumu ile çevresel bilinç arasındaki farkı inceleyen Çolakoğlu vd. (2013)'den yararlanılarak poşet kullanma durumu ile bilinç düzeyi arasındaki farkın sorgulandığı hipotezler geliştirilmiştir.

Çalışmanın hipotezleri aşağıda sıralanmıştır.

H1: Plastik poşet kullanma durumu ile yıllık hane halkı gelir düzeyi arasında fark vardır.

H2: Plastik poşet kullanma durumu ile yaş arasında fark vardır.

H3: Plastik poşet kullanma durumu ile eğitim düzeyi arasında fark vardır.

H4: Yeniden kullanılabilir poşet vb. materyaller getirme sıklıkları ile cinsiyet arasında fark vardır.

H5: Plastik poşet kullanma durumu ile plastik poşetlerin çevresel sorunlar yaratmasına yönelik bilinç düzeyi arasında fark vardır.

H6: Yeniden kullanılabilir poşet vb. materyaller getirme sıklıkları ile plastik poşetlerin çevresel sorunlar yaratmasına yönelik bilinç düzeyi arasında fark vardır.

H7: Yeniden kullanılabilir alışveriş torbaları getirmeyi zahmetli bulma düşüncesi ile cinsiyet arasında fark vardır.

H8: Plastik poşet kullanımını azaltmak için harekete geçmeliyim düşüncesi ile cinsiyet arasında fark vardır.

H9: Plastik poşet kullanımını azaltmak için harekete geçmeliyim düşüncesi ile eğitim düzeyi arasında fark vardır.

#### 4. Araştırmanın amacı, önemi ve yöntemi

Dünyanın birçok ülkesinde plastik poşetler, ciddi çevresel problemlere sebep olduğu için kamu kuruluşları tarafından çıkarılan yasalarla ve/veya işletmeler tarafından geliştirilen uygulamalarla ücretli olarak tüketicilere sunulmaktadır. Dünya’da başarılı olan uygulamaların, Türkiye’de de işletmeler ve kamu kuruluşları tarafından örnek alınarak uygulanmasının çevresel problemlerin çözümüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Plastik poşetlerin ücretlendirilmesi ile ilgili yapılan çalışmaların başarılarının anlaşılabilmesi için tüketicilerin tutum ve davranışlarının incelenmesi önemli olacaktır. Türkiye’de plastik poşetlerin ücretli kullanımı henüz yeni bir durum olduğu için çalışma poşetlerin uzun süredir ücretli olarak kullanıldığı bir ülke ele alınarak gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın Belçika’da yapılmasının sebepleri arasında;

- 10 yılı aşkın bir süredir plastik poşetlerin ücretli olması,
- Belçika’da çıkarılan ve plastik poşetlerin ücretlendirilmesini de içeren ekolojik vergilendirme yasalarının, Resmî Gazete’de yayınlanan ve plastik poşetlerin ücretlendirilmesiyle ilgili yasal düzenlemeleri içeren Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği ile benzerlik göstermesi,
- Literatürde plastik poşetlerin ücretlendirilmesinin uzun dönemli etkilerini inceleyen bir çalışmanın bulunmaması yer almaktadır.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı Belçika’da yaşayan tüketicilerin plastik poşet kullanımına yönelik tutum ve davranışlarının incelenmesi olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın plastik poşetlerin ücretlendirilmesinin uzun süreden beri devam ettiği Belçika’da gerçekleştirilmesi, bu uygulamanın uzun vadede ne gibi sonuçlar getirdiğinin belirlenmesi açısından önemlidir. Ayrıca, tüketicilerin plastik poşet kullanımına yönelik tutum ve davranışlarını inceleyen çalışmalar incelendiğinde yerli literatürde bir çalışmaya rastlanılmamış ve yabancı literatürde de konu ile alakalı çok az sayıda çalışmaya ulaşılmıştır.

Uygulamalı ve keşifsel bir araştırma olarak hazırlanan anket soruları oluşturulurken Ayalon ve diğerlerinin 2009 yılında tüketicilerin tutum ve davranışlarını ölçmeye yönelik kullandıkları sorulardan ve Ohtomo & Ohnuma (2014)’nın plastik poşet karşıtı davranışlarla ilgili oluşturduğu ölçekten yararlanılmıştır. Sorular Belçika’daki kanunlar ve mevcut durumlara göre uyarlanmıştır.

Araştırmanın evrenini Belçika’da yaşayan, lise mezunu, 18 yaş ve üzeri, online platformları kullanabilen, alışveriş yapma yetisi bulunan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu doğrultuda örnekleme oluşturabilmek için Belçika’da yaşayan E-mail, Whatsapp ve Facebook uygulamalarını kullanan kişilere, tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılmış, hazırlanan yapısal anket bu online

ortamda 400 kişiye 15 Aralık 2017 – 15 Ocak 2018 tarihleri arasında ulaştırılmıştır. Evrenin kriterlerine uymayan anketler gözden geçirme işlemi sonucunda çıkartılmış ve 344 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma verileri frekans analizi ve ki-kare analizi yapılarak yorumlanmıştır.

## 5. Verilerin analizi ve bulgular

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların anket sorularına verdikleri cevaplar tablolar halinde sunulmuş, bulguların literatür ile ilişkisi incelenmiş ve verilerin analizi yapılmıştır.

Tablo 1. Demografik Özellikler

| Cinsiyet    | n   | %    | Eğitim Düzeyi            | n   | %    |
|-------------|-----|------|--------------------------|-----|------|
| Kadın       | 240 | 69,8 | Lise Mezunu              | 66  | 19,2 |
| Erkek       | 104 | 30,2 | Üniversite Mezunu        | 127 | 36,9 |
|             |     |      | Lisansüstü Mezunu        | 151 | 43,9 |
| Yaş         | n   | %    | Yıllık Hane Halkı Geliri | n   | %    |
| 19 ve altı  | 32  | 9,3  | 19.999€ ve altı          | 149 | 43,3 |
| 20-29       | 206 | 59,9 | 20.000€-79.999€          | 150 | 43,6 |
| 30-39       | 70  | 20,3 | 80.000€ ve üstü          | 45  | 13,1 |
| 40 ve üzeri | 36  | 10,5 |                          |     |      |

Katılımcıların %69,8'i kadın, %30,2'si erkeklerden oluşmaktadır. Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde en fazla katılımcının 20-29 yaş grubunda olduğu (%59,9), eğitim düzeylerine göre dağılım incelendiğinde en fazla katılımcının lisansüstü eğitim düzeyinde olduğu (%43,9) ve yıllık hane halkı gelirlerine göre dağılım incelendiğinde en fazla katılımcının orta hane halkı gelir düzeyine sahip olduğu (20.000€-79.999€) görülmektedir.

Tablo 2. Alışveriş Esnasında Kullanılan Ortalama Plastik Poşet Miktarları

| Miktarlar        | n   | %    |                |
|------------------|-----|------|----------------|
| Hiç              | 164 | 47,7 | Kullanmayanlar |
| 1-3              | 167 | 48,5 | Kullananlar    |
| 4'den daha fazla | 13  | 3,8  |                |
| Toplam           | 344 | 100  |                |

Katılımcıların %47,7'si alışveriş esnasında genel olarak hiç plastik poşet kullanmadığını belirtmiştir. Belçika'da plastik poşetler, tüketicilere belirli bir ücret karşılığında verilmektedir. Bu yüzden, katılımcıların yarısına yakınının poşetlere ücret ödemek yerine, kendi poşetlerini yanlarında getirdikleri düşünülmektedir.

Literatür incelendiğinde plastik poşetlerin ücretlendirilmesinin kısa dönemde etkili olduğu görülmektedir (Homonoff 2013; Muralidharan & Sheehan, 2016). Ancak, bu ücretlendirmenin uzun dönemdeki etkisini inceleyen bir araştırma bulunmamaktadır. Bu sonuçlara göre, 2007 yılından beri plastik poşetlerden vergi alınan Belçika'da, plastik poşetlerin ücretlendirilmesinin, tüketicilerin bir kısmında bu poşetlerin kullanılmamasına yönelik bir alışkanlık yarattığı söylenebilir.

Tablo 3. Katılımcıların Plastik Poşet Satın Almaları Durumunda Bu Poşetleri Daha Sonra Nasıl Kullandıkları

| İfadeler   | n   | %    |
|--|-----|------|
| Bu poşetleri doğrudan çöpe atıyorum.   | 12  | 3,5  |
| Bu poşetleri çöp poşeti olarak kullanıyorum.                                       | 153 | 44,5 |
| Bu poşetleri yiyecek veya eşya gibi diğer şeyleri paketlemek için kullanıyorum.    | 73  | 21,2 |
| Bu poşetleri tekrar alışveriş yaparken aldığım ürünleri taşımak için kullanıyorum. | 106 | 30,8 |
| Toplam   | 344 | 100  |

Katılımcıların %96,5'i plastik poşet almaları durumunda, bu poşetleri yeniden değerlendirdiklerini belirtmiştir. Plastik poşetler, en çok çöp poşeti olarak değerlendirilmektedir.

Katılımcıların yalnızca %3,5'i plastik poşetleri hiçbir alanda yeniden değerlendirmediklerini belirtmiştir. Plastik poşetlerin ücretsiz olarak verildiği İsrail'de ise, tüketicilerin %25'i plastik poşetleri ilk kullanımlarının ardından çöpe atmaktadır (Ayalon, Goldrath, Rosenthal & Grossman 2009). Dolayısıyla, plastik poşetlerin ücretlendirilmesinin, bu poşetlerin tüketiciler tarafından yeniden değerlendirilmelerinde etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Alışverişe Giderken Yeniden Kullanılabilir Poşet vb. Materyaller Getirme Sıklıkları

| Sıklıklar                         | n   | %    |
|-----------------------------------|-----|------|
| Her zaman getirenler              | 186 | 54,1 |
| Her 10 seferin 7'sinde getirenler | 105 | 30,5 |
| Her 10 seferin 5'inde getirenler  | 19  | 5,5  |
| Her 10 seferin 3'ünde getirenler  | 31  | 9    |
| Hiçbir zaman getirmeyenler        | 3   | 0,9  |
| Toplam                            | 344 | 100  |

Katılımcıların yarısından fazlası alışverişe giderken alacakları eşyaları taşımak için her zaman yanlarında kendi taşıma araçlarını getirdiklerini belirtmiştir. Convery ve diğerleri (2007), He (2012) ve Poortinga ve diğerleri (2012)'de plastik poşetlerin ücretlendirilmesinin ardından yaptıkları çalışmalarda tüketicilerin yeniden kullanılabilir materyaller getirme sıklıklarının arttığını tespit etmişlerdir. Dolayısıyla, bu sonuç, bu konuda yapılan diğer çalışmalarla uyumludur.

Tablo 5. Plastik Poşetlerin Çevresel Sorunlar Yaratmasıyla İlgili Düşünceler

| İfadeler                                       | n   | %    |
|--|-----|------|
| Evet düşünüyorum ancak bu zararı açıklayamam.  | 127 | 36,9 |
| Evet düşünüyorum ve bu zararı açıklayabilirim. | 214 | 62,2 |
| Hayır düşünmüyorum.                            | 3   | 0,9  |
| Toplam   | 344 | 100  |

Katılımcıların %62,2'si plastik poşetlerin çevresel zararlara yol açtığını düşünmekte ve bu zararları açıklayabileceklerini belirtmektedir. Bu da katılımcıların yarısından fazlasının plastik poşetlerin zararları ile ilgili bilgi sahibi olduklarını göstermektedir.

Tablo 6. Plastik Poşetlerin Doğaya Verdiği Hakiki Zararı Bilmeleri Durumunda Katılımcıların Alışkanlıklarını Değiştirme ve Tüketimlerini Azaltma Oranları

| İfadeler   | n   | %    |
|--|-----|------|
| Alışkanlıklarımı değiştirip, tüketim miktarlarımı azaltırım. | 310 | 90,1 |
| Alışkanlıklarımı ve tüketim miktarlarımı değiştirmem.        | 34  | 9,9  |
| Toplam   | 344 | 100  |

Katılımcıların tamamına yakını plastik poşetlerin doğaya verdiği gerçek zararları bilmeleri durumunda alışkanlıklarını değiştirerek, tüketim miktarlarını azaltacaklarını belirtmiştir. Bu durum, plastik poşetlerin zararlarının tüketicilere anlatılarak, tüketicilerde çevresel farkındalık oluşturmanın, bu poşetlerin kullanımının azalmasında daha yararlı olabileceğine göstermektedir. Bu nedenle uygulamanın bilgilendirici eğitimlerle pekiştirilmesi ve plastik poşetin zararlarının tüketicilere açıkça anlatılması yararlı olabilir.

Tablo 7. Plastik Poşet Tüketimini Azaltmak İçin En Etkili Tedbirin Ne Olacağına İlişkin Değerlendirmeler

| Tedbirler   | n   | %    |
|---|-----|------|
| Ceza uygulanması (vergi vb.)                      | 53  | 15,4 |
| Kullanımın tamamen yasaklanması                   | 165 | 48   |
| Bilgilendirici eğitimler verilmesi                | 123 | 35,8 |
| Konu tedbir almayı gerektirecek kadar ciddi değil | 3   | 0,9  |
| Toplam  | 344 | 100  |

Katılımcıların %48'i plastik poşet kullanımının tamamen yasaklanması gerektiğini düşünmektedir. Plastik poşet tüketimini azaltmak için en etkili tedbirin konu ile alakalı bilgilendirici eğitimler verilmesi gerektiğini düşünenlerin oranı ise %35,8'dir. Bu sonuçlar, poşetlerin ücretlendirilmesinin tek başına yeterli bir önlem olmadığını düşündürmektedir. Tüketicilerin mutlaka bilgilendirici eğitimlerle desteklenmesi gerekmektedir.

Tablo 8. Plastik Poşet Kullanımına Yönelik Düşünceler

| İfadeler*   | Katılmıyorum<br>(1) | Ne Katılıyorum<br>Ne<br>Katılmıyorum<br>(2) | Katılıyorum<br>(3) | X     | SS    |
|---|---------------------|---|--------------------|-------|-------|
| Plastik poşet kullanımımı azaltmak için harekete geçmeliyim.                | 23(%6,7)            | 29(%8,4)                                    | 292(%84,9)         | 2,782 | 0,552 |
| Plastik poşet kullanımının çevre için zararlı olduğunu düşünüyorum.         | 6(%1,7)             | 11(%3,2)                                    | 327(%95,1)         | 2,933 | 0,312 |
| Yeniden kullanılabilir alışveriş poşetleri getirmek benim için zahmetlidir. | 245(%71,2)          | 30(%8,7)                                    | 69(%20,1)          | 1,488 | 0,808 |
| Alışverişe yeniden kullanılabilir poşetlerle gitmeye niyetliyim.            | 7(%2)               | 29(%8,4)                                    | 308(%89,5)         | 2,875 | 0,387 |

\* Katılımcıların yukarıdaki ifadelere katılıp katılmama durumları sorgulanmıştır.

**Aritmetik Ortalamalar**, “1-1.5: Katılmıyorum”, “1.6-2.5: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “2.6-3: Katılıyorum” olarak ele alınmıştır.

**X**: Aritmetik Ortalama, **SS**: Standart Sapma

1. İfade: Cevapların aritmetik ortalamasının 2,78 ve standart sapmasının 0,55 olduğu görülmektedir. Katılımcıların %84,9'u "plastik poşet kullanımını azaltmak için harekete geçmeliyim" ifadesine katılmaktadır. Katılımcıların plastik poşet kullanımlarını azaltmaya yönelik niyetlerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

2. İfade: Cevapların aritmetik ortalamasının 2,93 ve standart sapmasının 0,31 olduğu görülmektedir. Katılımcıların, %95,1'i "plastik poşet kullanımının çevre için zararlı olduğunu düşünüyorum" ifadesine katılmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu, plastik poşetlerin çevre için zararlı olduğunu kabul etmektedir.

3. İfade: Cevapların aritmetik ortalamasının 1,48 ve standart sapmasının 0,80 olduğu görülmektedir. Katılımcıların, %71,2'si "yeniden kullanılabilir alışveriş poşetleri getirmek benim için zahmetlidir" ifadesine katılmamaktadır. Katılımcıların bir kısmı plastik poşet kullanma düşüncesini zahmetli bulmaktadır. Ancak, çoğunluğun bu durumu zahmetli olarak değerlendirmedeği görülmektedir.

4. İfade: Cevapların aritmetik ortalamasının 2,87 ve standart sapmasının 0,38 olduğu görülmektedir. Katılımcıların, %89,5'i "alışverişe yeniden kullanılabilir poşetlerle gitmeye niyetliyim" ifadesine katılmaktadır. Katılımcılar, büyük oranda yeniden kullanılabilir poşetlerle alışverişe gitme eğilimindedir.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla Ki-kare analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Ki-Kare Analizi Sonuçları

| Hipotezler   | Ki-Kare | df | Anlamlılık Düzeyi | Kabul/Red    |
|--|---------|----|-------------------|--------------|
| H1: Plastik poşet kullanma durumu ile yıllık hane halkı gelir düzeyi arasında fark vardır.   | 6,711   | 2  | 0,035             | <b>Kabul</b> |
| H2: Plastik poşet kullanma durumu ile yaş arasında fark vardır.  | 9,655   | 3  | 0,022             | <b>Kabul</b> |
| H3: Plastik poşet kullanma durumu ile eğitim düzeyi arasında fark vardır.  | 9,151   | 2  | 0,010             | <b>Kabul</b> |
| H4: Yeniden kullanılabilir poşet vb. materyaller getirme sıklıkları ile cinsiyet arasında fark vardır.   | 16,634  | 4  | 0,002             | <b>Kabul</b> |
| H5: Plastik poşet kullanma durumu ile plastik poşetlerin çevresel sorunlar yaratmasına yönelik bilinç düzeyi arasında fark vardır.                                   | 9,447   | 1  | 0,002             | <b>Kabul</b> |
| H6: Yeniden kullanılabilir poşet vb. materyaller getirme sıklıkları ile plastik poşetlerin çevresel sorunlar yaratmasına yönelik bilinç düzeyi arasında fark vardır. | 19,201  | 4  | 0,001             | <b>Kabul</b> |
| H7: Yeniden kullanılabilir alışveriş torbaları getirmeyi zahmetli bulma düşüncesi ile cinsiyet arasında fark vardır.   | 8,280   | 2  | 0,016             | <b>Kabul</b> |
| H8: Plastik poşet kullanımını azaltmak için harekete geçmeliyim düşüncesi ile cinsiyet arasında fark vardır.   | 28,831  | 2  | 0,000             | <b>Kabul</b> |
| H9: Plastik poşet kullanımını azaltmak için harekete geçmeliyim düşüncesi ile eğitim düzeyi arasında fark vardır.  | 16,361  | 4  | 0,003             | <b>Kabul</b> |

Elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmiştir:

- Katılımcıların alışveriş esnasında plastik poşet kullanma durumları ile yıllık hane halkı gelirleri, yaşları ve eğitim düzeyleri arasında fark olduğu tespit edilmiştir. H1 hipotezi kabul edilmiştir. 19.999€ ve altı yıllık hane halkı gelirine sahip tüketicilerin %54,4'ü genel olarak hiç plastik poşet kullanmadığını ifade ederken, 20.000€-79.999€ arasındaki

yıllık hane halkı gelirine sahip tüketicilerde bu oran %45,3'e, 80.000€ ve üstü yıllık hane halkı gelirine sahip tüketicilerde ise %33,3'e düşmektedir.

- Katılımcıların alışveriş esnasında plastik poşet kullanma durumları ile yaşları arasında fark olduğu tespit edilmiştir. H2 hipotezi kabul edilmiştir. 20 yaşın altındaki tüketicilerin %53,1'i, 20-29 yaş grubundaki tüketicilerin %52,4'ü, 30-39 yaş grubundaki tüketicilerin %31,4'ü, 40 yaş ve üzeri tüketici grubunun ise %47,2'si, genel olarak hiç plastik poşet kullanmadığını ifade etmektedir.
- Katılımcıların alışveriş esnasında plastik poşet kullanma durumları ile eğitim düzeyleri arasında fark olduğu tespit edilmiştir. H3 hipotezi kabul edilmiştir. Lise mezunlarının %63,6'sı, üniversite mezunlarının %40,9'u, lisansüstü mezunlarının %46,4'ü genel olarak hiç plastik poşet kullanmadığını belirtmiştir.
- Yeniden kullanılabilir poşet vb. materyaller getirme sıklıkları ile cinsiyet arasında fark olduğu tespit edilmiştir. H4 hipotezi kabul edilmiştir. Her zaman yeniden kullanılabilir poşet vb. materyaller getirdiğini ifade eden kadınların oranı %55, her 10 alışverişten 7'sinde getirdiğini ifade eden kadınların oranı ise %34,2'dir. Bu oranlar erkeklerde sırasıyla %51,9 ve %22,1 olmuştur.
- Plastik poşet kullanma durumu ile plastik poşetlerin çevresel sorunlar yaratmasına yönelik bilinç düzeyi arasında fark olduğu tespit edilmiştir. H5 hipotezi kabul edilmiştir. Plastik poşetlerin çevreye verdiği zararı açıklayabileceklerini ifade edenlerin %71,2'si plastik poşet kullanmadığını belirtirken, bu zararı bildiği halde açıklayamayacaklarını ifade edenlerin yalnızca %28,8'i plastik poşet kullanmadığını belirtmektedir.
- Yeniden kullanılabilir poşet vb. materyaller getirme sıklıkları ile plastik poşetlerin çevresel sorunlar yaratmasına yönelik bilinç düzeyi arasında fark olduğu tespit edilmiştir. H6 hipotezi kabul edilmiştir. Plastik poşetlerin çevreye verdiği zararı açıklayabileceklerini ifade edenlerin %61,2'si her zaman, %29'u her 10 seferin 7'sinde yeniden kullanılabilir poşet vb. materyaller getirdiğini ifade ederken, bu oran bu zararı bildiği halde açıklayamayacaklarını belirten tüketicilerde sırasıyla %42,5 ve %33,1'dir.
- Yeniden kullanılabilir alışveriş torbaları getirmeyi zahmetli bulma düşüncesi ile cinsiyet arasında fark olduğu tespit edilmiştir. H7 hipotezi kabul edilmiştir. Kadınların %75,8'i yeniden kullanılabilir alışveriş torbaları getirmeyi zahmetli bulma düşüncesine katılmazken, erkeklerde bu oran %60,6'dır.
- Plastik poşet kullanımını azaltmak için harekete geçmeliyim düşüncesi ile cinsiyet ve eğitim düzeyi arasında fark olduğu tespit edilmiştir. H8 ve H9 hipotezleri kabul edilmiştir. Kadınların %90,4'ü, erkeklerin ise %72,1'i plastik poşet kullanımını azaltmak için harekete geçmeliyim düşüncesine katıldıklarını belirtmiştir. Lise mezunlarının %69,7'si, üniversite mezunlarının %90,6'sı, lisansüstü mezunlarının %86,8'i plastik poşet kullanımını azaltmak için harekete geçmeliyim düşüncesine katıldıklarını belirtmiştir.

## 6. Sonuç, tartışma, kısıtlar ve öneriler

Dünya'nın birçok ülkesinde poşet tüketiminin azaltılması için yasal önlemler alınmaktadır. Bu yasal önlemler ve bu önlemlerin sonuçlarının incelenmesi, başarılı olan düzenlemelerin tespit edilebilmesi ve Türkiye'deki sisteme uyarlanarak uygulanabilmesi açısından önemlidir. Ayrıca, yerli literatürde plastik poşet kullanımına yönelik tutum ve davranışların araştırıldığı bir çalışmanın bulunmaması sebebiyle, bu çalışmanın bundan sonraki çalışmalara örnek teşkil edeceği düşünülmektedir.

Çalışmanın amacına uygun olarak Belçika'daki tüketicilerin plastik poşet kullanımına yönelik tutum ve davranışları araştırılmıştır. Buna göre katılımcıların %47,7'si alışveriş esnasında hiç plastik poşet kullanmadığını belirtmiştir. Daha önce yapılan çalışmalar, plastik poşet tüketiminin azaltılması için bu poşetlere belirli bir ücret uygulanmasının kısa dönemde etkili olduğunu ortaya koymuştur (Homonoff, 2013; Muralidharan & Sheehan, 2016). Bu sonuçlar, ücretlendirme uygulamasının uzun dönemde de etkili olduğunu göstermektedir.



Plastik poşetlerin tüketiminin azaltılması için en etkili tedbirin ne olacağına ilişkin soruya katılımcıların %35,8'i "bilgilendirici eğitimler verilmesi gerekmektedir" cevabını vermiştir. Buna ek olarak, katılımcıların %90,1'i, plastik poşetlerin doğaya verdiği gerçek zararları bilmeleri durumunda alışkanlıklarını değiştirerek tüketim miktarlarını azaltacaklarını belirtmiştir. Bu sebeple, plastik poşetlerin ücretlendirilmesi yoluyla işletmelere ve/veya tüketicilere yönelik bir ceza uygulamasının tek başına yeterli bir tedbir olmayacağı düşünülmektedir. Uygulamanın bilgilendirici eğitimlerle pekiştirilmesi ve plastik poşetlerin zararlarının tüketicilere açıkça anlatılması işletmeler, sivil toplum örgütleri ve devlet kurumlarının uygulayabileceği tedbirler arasındadır. Sivil toplum kuruluşlarının ve devlet kurumlarının, bez torbaların kullanımına yönelik sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeleri, işletmeler açısından durumu kolaylaştırırken, tüketiciler açısından da bu torbaların kullanım sürecini hızlandırabilir.

Literatür çalışmasında, plastik poşetlerin ücretlendirilmesinin, tüketicilerin alışverişe giderken kendi torbalarını yanlarında getirme alışkanlıklarını arttırdığını göstermiştir (Convery, McDonell & Ferreira 2007; He, 2012; Poortinga Whitmarsh & Suffolk 2012). Bu çalışmada da katılımcıların %54,1'i, yanlarında kendi taşıma araçlarını getirdiklerini belirtmiştir. Bu durum, işletmelerin yeniden kullanılabilir, dayanıklı bez torbaların üretimlerini arttırmaları gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, bez torbaların pazarlanmasına yönelik yoğun faaliyetler yapılmasının plastik poşetlerin tüketimini azaltabileceği düşünülmektedir.

Ayalon ve diğerlerinin (2009) sonuçlarıyla karşılaştırıldığında, plastik poşetlerin ücretlendirilmesinin, bu poşetlerin yeniden değerlendirilmesinde etkisi olmuştur. Katılımcıların %44,5'i satın aldıkları plastik poşetleri, çöp poşetleri olarak yeniden değerlendirdiklerini belirtmiştir. Bu kullanımı engellemek için devlet desteğiyle bitkisel maddelerden doğada çözülebilen, mikronu düşük çöp poşetleri üretilmesi, ucuz bir şekilde fiyatlandırılması ve çöplerin yalnızca bu poşetlere konulması yararlı olabilir.

20-29 yaş aralığındaki katılımcıların, 19.999€ ve altı gelir düzeyine sahip katılımcıların ve lise mezunu katılımcıların daha az plastik poşet kullanma eğiliminde oldukları görülmektedir. Katılımcı kadınların alışveriş için yeniden kullanılabilir poşet vb. materyaller getirme sıklıkları ve plastik poşet kullanımını azaltmaya yönelik tutumları, erkeklere göre daha yüksektir. Bu sonuçlar kadınların çevresel bilinç düzeylerinin yüksek olduğunu ortaya koyan çalışmalarla örtüşmektedir (Haytko & Matulich, 2008: 5; Tikka ve diğerleri 2000: 16; Onurlubaş ve diğerleri 2017). Kadınların ve gençlerin plastik poşet kullanmama eğilimlerinin yüksek olması, bu grupta yer alan tüketicilerin plastik poşetlerin kullanımına karşı toplumsal farkındalık düzeyini daha hızlı arttırabileceğini göstermektedir. Bu yüzden işletmelerin kadınlara ve gençlere yönelik daha yoğun pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmelerinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın yalnızca Belçika'daki tüketiciler üzerinde yapılması, yalnızca belirli bir zaman diliminde yapılması ve araştırmanın, cevaplayıcıların verdiği cevaplarla sınırlı olması araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

Bundan sonraki çalışmalarda, farklı ülkelerdeki tüketicilerin plastik poşet kullanımına yönelik tutum ve davranışları karşılaştırılabilir. Türkiye'deki tüketiciler ile Belçika'daki tüketiciler arasındaki tutum ve davranış farklılıkları ortaya konabilir. Ayrıca Türkiye'deki tüketicilerin plastik poşetlerle ilgili getirilen yasal düzenlemelere ilişkin düşünceleri ve beklentileri araştırılabilir.

## 7. Kaynakça

- Armağan, E. & Karatürk, H. E. (2014). Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde Aydın bölgesindeki tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 1-17. Erişim adresi: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/151063>
- Ayalon, O., Goldrath, T., Rosenthal, G. & Grossman, M. (2009). Reduction of plastic carrier bag use: an analysis of alternatives in Israel. *Waste Management*, 29(7), 2025-2032. doi:10.1016/j.wasman.2009.02.016
- Cherrier, H. (2006). Consumer identity and moral obligations in non-plastic bag consumption: a dialectical perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 515-523. doi:10.1111/j.1470-6431.2006.00531x

- Convery, F., McDonnell, S. & Ferreira S. (2007). The most popular tax in Europe? Lessons from the Irish plastic bags levy. *Environmental and Resource Economic*, 38(1), 1-11. Erişim adresi: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10640-006-9059-2>
- Çolakoğlu, E., Türk, B., Başar E. E. & Gül O. (2013). *Kişisel değerler ve çevre bilincinin çevreci ürünlerin tercih edilmesindeki etkileri: karşılaştırmalı bir araştırma*. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kars/Türkiye. Erişim adresi: [https://www.researchgate.net/profile/Enes\\_Emre\\_Basar/publication/264037493\\_Kisisel\\_Degerler\\_ve\\_Cevre\\_Bilincinin\\_Cevreci\\_Urunlerin\\_Tercih\\_Edilmesindeki\\_Etkileri\\_Karsilastirmali\\_Bir\\_Arastirma/links/0deec53c91b3de010f000000/Kisisel-Degerler-ve-Cevre-Bilincinin-Cevreci\\_Ueruenlerin-Tercih-Edilmesindeki-Etkileri-Karsilastirmali-Bir-Arastirma.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Enes_Emre_Basar/publication/264037493_Kisisel_Degerler_ve_Cevre_Bilincinin_Cevreci_Urunlerin_Tercih_Edilmesindeki_Etkileri_Karsilastirmali_Bir_Arastirma/links/0deec53c91b3de010f000000/Kisisel-Degerler-ve-Cevre-Bilincinin-Cevreci_Ueruenlerin-Tercih-Edilmesindeki-Etkileri-Karsilastirmali-Bir-Arastirma.pdf)
- Gandhi, M. & Sen, K. (2013). Environmentally responsive consumption: A study of young consumers in India. *International Journal of Multidisciplinary Thought*, 3(2), 439-447. Erişim Adresi: [https://www.researchgate.net/profile/Dr\\_Meenakshi\\_Gandhi/publication/263238573\\_1\\_Environmentally\\_responsive\\_Consumption\\_Behaviour\\_\\_A\\_study\\_of\\_young\\_Consumers\\_in\\_India/links/0a85e53a3f69778158000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Dr_Meenakshi_Gandhi/publication/263238573_1_Environmentally_responsive_Consumption_Behaviour__A_study_of_young_Consumers_in_India/links/0a85e53a3f69778158000000.pdf)
- Hasson, R., Leiman A. & Visser M. (2007). The economics of plastic bag legislation in South Africa. *South African Journal of Economics*, 75(1), 66-83. doi:10.1111/j.1813-6982.2007.00101x
- Haytko, D. & Matulich, E. (2008). Green advertising and environmentally responsible consumer behaviours: linkages examined. *Journal of Management and Marketing Research*, 1(2), 1-11. doi:10.5539/ass.v8n5p46
- He, H. (2012). Effects of environmental policy on consumption: lessons from the Chinese plastic bag regulation. *Environment and Development Economics*, 17(4), 407-431. doi:10.1017/S1355770X1200006X
- Homonoff, A. T. (2013). *Can small incentives have large effects? The impact of taxes versus bonuses on disposable bag use*. Princeton University, Industrial Relations Section. Erişim Adresi: [https://www.jstor.org/stable/pdf/prancotamamnta.105.64.pdf?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/pdf/prancotamamnta.105.64.pdf?seq=1#page_scan_tab_contents)
- Jakovcevic A., Steg, L., Mazzeo, N., Caballero, R., Franco, P., Putrino, N. & Favara, J. (2014). Charges for plastic bags: motivational and behavioral effects. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 372-280. doi:10.1016/j.jenvp.2014.09.004
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış* 13(1), 99-111. Erişim adresi: <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423876807.pdf>
- Muralidharan, S. ve Sheehan K. (2016). Tax and fee message frames as inhibitors of plastic bag usage among shoppers: a social marketing application of the theory of planned behavior. *Social Marketing Quarterly*, 22(3), 200-217. doi:10.1177/1524500416631522
- Ohtomo, S. & Ohnuma, S. (2014). Psychological interventional approach for reduce resource consumption: reducing plastic bag usage at supermarkets. *Resources, Conservation and Recycling*, 84, 57-65. Erişim adresi: <https://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/handle/2115/56092>
- Onurlubaş E., Yıldız, E., Yıldız, S. & Dinçer, D. (2017). *Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Bursa ili örneği*. IBANESS Congress Series, Edirne-Türkiye, 282-290. Erişim adresi: [https://www.researchgate.net/profile/Ebru\\_Onurlubas/publication/315816849\\_Sosyal\\_Medya\\_Uygulamalarının\\_Tuketici\\_Satin\\_Alma\\_Davranislarini\\_Uzerindeki\\_Etkileri\\_Facebook\\_Ornegi/links/58ebcb4ca6fdcc965767783e/Sosyal-Medya-Uygulamalarının-Tueketici-Satin-Alma-Davranislarini-Uezerindeki-Etkileri-Facebook-Oernegi.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ebru_Onurlubas/publication/315816849_Sosyal_Medya_Uygulamalarının_Tuketici_Satin_Alma_Davranislarini_Uzerindeki_Etkileri_Facebook_Ornegi/links/58ebcb4ca6fdcc965767783e/Sosyal-Medya-Uygulamalarının-Tueketici-Satin-Alma-Davranislarini-Uezerindeki-Etkileri-Facebook-Oernegi.pdf)
- Poortinga, W., Whitmarsh, L., & Suffolk, C. (2012). The introduction of a single-use carrier bag charge in Wales: attitude change and behavioural spillover effects. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 240-247. Erişim adresi: <http://orca.cf.ac.uk/73888/1/WSA-Working-Paper01-2012.pdf>
- Sasikala, N. & Parameswaran, R. (2018). Consumer demographics and awareness towards green marketing. *Indian Journal of Applied Research*, 8(7), 22-25. Erişim adresi: <https://www.journals.com/index.php/ijar/article/view/5661>
- Sharp, A., Høj, S., & Wheeler, M. (2010). Proscription and its impact on anti-consumption behaviour and attitudes: the case of plastic bags. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 470 -484. doi:10.1002/cb.335
- Tikka M. Paivi, Markku T. Kuitunen & Salla M. Tynys (2000). Effects of educational background on students' attitudes, activity levels, and knowledge concerning the environment. *The Journal of Environment Education*, 31(3), 12-19. Erişim adresi: <https://search.proquest.com/docview/233046929?pq-origsite=gscholar>



## Sürdürülebilirlik Yolculuğunun Neresindeyiz? Farklı Sektörlerden Örnek İşletmeler Üzerinden Keşfedici Bir Araştırma\*

Mübeyyen Tepe Küçüköglü\*\*

\*\* Dr. Öğretim Üyesi, Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret Bölümü, Hersekzade Yerleşkesi Yeni Mahalle Yusuf Çapraz Caddesi No:16, Keşan/ Edirne 22900, TÜRKİYE.  
e-posta: mtepekucukoglu@trakya.edu.tr ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-3717-4165>

### MAKALE BİLGİSİ

Geliş Tarihi: 29.11.2018  
Kabul Tarihi: 22.01.2019  
Çevrimiçi Kullanım Tarihi: 20.02.2019  
Makale Türü: Araştırma makalesi

### ÖZ

Sürdürülebilirlik kavramı, işletmeler için üzerinde önemle durulması gereken bir kavramdır. Faaliyet alanı ne olursa olsun, bir işletme için, ihtiyaç duyulan kaynaklara erişilmesi, kaynakların kullanımı, üretilen ürünlerin çevresel etkileri gibi temel konular, içerisinde sürdürülebilirlik felsefesini barındırmalıdır. Sürdürülebilirliğin üç temel boyutunu oluşturan ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik birbirini tamamlayan alt boyutlar olarak bugün kullandığımız kaynakların gelecek nesillere de ulaşmasında büyük rol oynamaktadır.

Bu çalışma, Türkiye’de çeşitli alanlarda üretim faaliyetlerini gerçekleştiren 8 büyük ölçekli işletmenin sürdürülebilirlik hakkındaki bakış açılarını ortaya koymak üzere gerçekleştirilmiştir. Radyatör, mobilya, beyaz eşya, boya, cam, gıda, otomobil, tarım ürünleri üretimi ve/veya işlemini gerçekleştiren 8 ayrı işletme söz konusu çalışmanın örneğini oluşturmaktadır. Bu işletmelerde görev alan yöneticilere yöneltilen 13 açık uçlu soru ile nitel bir araştırma gerçekleştirilmiş ve farklı alanlardaki bu işletmelerden elde edilen veriler kullanılarak sürdürülebilirlik alanında ortak ve farklılaşan noktalar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu işletmeler için sürdürülebilirliğin nasıl bir anlam ifade ettiği, hangi alanlara odaklanıldığı ve bu alanlarla ilgili ne gibi çalışmalar yapıldığı, beklentilerinin yanında, karşılaşılan engeller, başarılı uygulamalar ile bu uygulamaların işletmenin ürünlerine yansımaları ile toplum, piyasa, müşteriler ve çalışanlar üzerindeki etkileri sorgulanmıştır. Elde edilen veriler nitel araştırma programı ile analiz edilerek bir durum tespiti yapılmıştır. Bu araştırmanın, sürdürülebilirlik kavramına bakış açısı ile ilgili olarak, ülkemizdeki mevcut durumu tespit ederek, gelecekteki araştırmacılara yol göstermesi açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

### Anahtar Kelimeler:

Sürdürülebilirlik, sürdürülebilirlik uygulamaları, Türk işletmeleri

\*Bu çalışma 14-18 Kasım 2018 tarihinde düzenlenen 4. International Congress on Political Economic and Management Sciences (ICPEMS) isimli kongrede sunulduktan sonra genişletilerek son haline getirilmiştir.

Doi: <https://dx.doi.org/10.30855/gjeb.2019.5.1.004>

## Where Are We On Our Sustainability Journey? An Exploratory Research On Sample Companies From Different Industries

| ARTICLE INFO   | ABSTRACT   |
|--|--|
| <p>Received: 29.11.2018<br/>Accepted: 22.01.2019<br/>Available online: 20.02.2019<br/>Article Type: Research article</p> | <p>The concept of sustainability has a great attention and widely recognition from different sectors and corporations by all means. Regardless of the area of activity, a company should have sustainability philosophy when accessing to the resources needed for an enterprise, using of these resources and the environmental impacts of the products produced. Main elements of sustainability, which are economic, social and environmental sustainability, have an important role for current resources in order to maintain them for the next generations.</p> <p>This study is carried out to present 8 large-scale companies' point of view about sustainability which have production operations in various fields in Turkey. The sample of this study constituted from 8 separate companies that produce and/or process radiator, furniture, white goods, paint, glassware, food, automobile and agricultural goods. Executives from these companies answered 13 open-ended questions and with these answers a qualitative research is performed. Common and differentiated points were defined as using data of companies. The meaning of sustainability, focused areas, planned and realized projects, expectations, the obstacles, the successful implementations and reflections of these applications on their products were explained. On the other hand, society, market, customer and employee based effects were questioned. The obtained data were analyzed by a qualitative research program and current status was determined.</p> <p>It is thought that, with this research, current point of view of Turkish companies is defined in terms of sustainability perception and applications and it will be useful for future academicians who intend to make a research about assessment of sustainability in companies.</p> |
| <p><b>Keywords:</b><br/>Sustainability,<br/>sustainability<br/>applications, Turkish<br/>companies</p>                   |  |

### 1. Giriş

İşletmelerin temel amaçları; kar elde etmek, büyümek, gelecek yıllarda devamlılığını sağlamak şeklinde sıralanmaktadır. Bu temel amaçlardan işletmenin devamlılığını sağlamak amacı, aslında işletmenin sürdürülebilir olmasına vurgu yapmaktadır. Bir işletmenin sürdürülebilir olması demek, gelecek dönemlerde kaynaklar ve ihtiyaçlar kısacası girdiler ve çıktılar herhangi bir değişime uğradığında işletmenin mevcut süreçlerini bu değişime uyum sağlayacak doğrultuda adapte etmesidir. Aksi halde işletme artık ömrünü tamamlamak durumunda kalacaktır. Elbette ki bir işletmenin sürdürülebilir olması tek başına yeterli değildir. İşletme iç çevresi ve dış çevresindeki birçok faktörün etkisi altındadır. Dolayısıyla işletme tüm bu faktörlerin etkisi altında hem varlığını devam ettirecek şekilde uyum sağlayacak, hem de kar etmek, büyümek gibi diğer amaçlarını da gerçekleştirmek durumunda olacaktır. İşte bu noktada işletmeler için sürdürülebilirlik kavramına daha geniş bir çerçevede bakmak gerekmektedir.

Sürdürülebilirlik kavramı tanım olarak mevcut kaynakların gelecek nesiller için de var olduğu bir dünyaya işaret etmektedir. Bu nedenle, artan nüfus ve ihtiyaçlar göz önünde bulundurulduğunda, mevcut kaynakların özellikle de yenilenemez kaynakların bilinçli bir şekilde kullanılması gerekliliği doğmaktadır. Sadece kaynak kullanımı değil, aynı zamanda çeşitli üretim süreçleri sonucunda oluşan atıkların tekrar değerlendirilmesi, hatta üretilen ürünlerin kullanım ömrü dolduktan sonra da geri dönüştürülerek girdi kaynağı haline getirilmesi amaçlanmaktadır. Sürdürülebilirlik işletmeler açısından ekonomik anlamda ele alınmasına karşın, diğer iki boyutu oluşturan çevresel ve sosyal sürdürülebilirlikten ayrı düşünülmemesi gerekmektedir. Çünkü bu unsurlar birbiriyle ortak alanlar içeren ve birbirinin varlığını destekleyen bir yapıdadır. İşletmelerin ekonomik sürdürülebilirlik

çabaları ile uygulamada sıkça karşılaşılmakla birlikte, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik ile birlikte dengeli bir şekilde gerçekleştiğinde tam bir sürdürülebilirlik durumundan bahsedilmektedir.

Son yıllarda, sürdürülebilirlik kavramına olan ilgi ve bilinç düzeyi artmıştır. Hem işletmeler açısından hem de akademik açıdan sürdürülebilirliğe önem verildiği, çeşitli boyutlarının tartışıldığı görülmektedir. Bu çalışma, işletmeler açısından sürdürülebilirliği ele alarak, farklı sektörlerdeki işletmelerin sürdürülebilirliğe bakış açısını ortaya koymaya çalışmakta bu sayede akademik anlamda bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, 8 ayı iş alanında üretim faaliyetlerini devam ettiren işletmelerin yöneticileri ile sürdürülebilirlik ana teması çerçevesinde görüşmeler gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. İzleyen bölümlerde, öncelikle sürdürülebilirlik kavramından ve bu alanda yapılan son çalışmalardan bahsedilecek, daha sonra ise, gerçekleştirilen nitel çalışmanın detayları verilecektir. Çalışma sonuç ve öneriler bölümüyle tamamlanacaktır.

### 1.1.Sürdürülebilirlik kavramı

Sürdürülebilirlik tüm canlıların mevcut ve gelecek nesilleri için ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan güvenilir, sağlıklı ve yüksek kaliteli bir hayatı garantilemek arayışı içerisinde (Gladwin, Kennelly, & Krause, 1995, s. 879). Gelecek nesiller için insanoğlunun gelişimini doğa ile dengeli bir noktaya getirebilmek amacıyla neler yapılması gerektiğine odaklanır. Bu doğrultuda sürdürülebilirlik disiplinler arası bir kavramdır. Çünkü sürdürülebilirlik kaynakların tükenmesi, çevre kirliliği, atıkların oluşumu ve bertaraf edilmesi, nüfus artışı, sosyal adalet, çevresel adalet gibi çok sayıda farklı konuyu içermektedir (Stead & Stead, 2000, s. 317). Bu doğrultuda sürdürülebilirlik, gelecekte de toplumların varlığını devam ettirebilmesi, doğal kaynakların tükenmeden insan ihtiyaçlarını karşılayabilmesi ve tüketim sonucu bugün kullandığımız kaynakların yok olmaması için ekonomik, sosyal ve çevresel açılardan tam bir süreklilik sağlanması şeklinde açıklanmaktadır. Sürdürülebilirlik, mevcut durumda var olan kaynaklardan gelecekte de aynı şekilde yararlanılabilmesi amacıyla bu kaynakların devamlılığının sağlanması üzerine kurulmuş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sürdürülebilirlik kavramı, ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik olmak üzere temelde üç boyutta ele alınmaktadır. Ekonomik sürdürülebilirlik, karlılığı, işletme giderlerini, gelir değişkenliğini, şirketin finansal performansını, diğer sermaye unsurları olan insan, üretim ve doğal sermayeyi nasıl yönettiği ve yatırımlar konularındaki sürdürülebilirliği kapsamaktadır (Eş, 2008, s. 23). Çevresel sürdürülebilirlik ise, insanların ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullanılan hammadde kaynaklarını koruyarak, oluşan atıkların çeşitli zararlar vermesini önleyerek insanların refah düzeyini geliştirmeyi hedeflemektedir (Moldan, Janoušková, & Hák, 2012, s. 6). Sosyal sürdürülebilirliğin amacı, sosyal sistemlerin dinamik dengesinin devamlılığının sağlanmasıdır. Bu amaç adalet, yoksulluğun giderilmesi, kültürel çeşitliliğin korunması, insan hakları, toplum güvenliği ve temel insan ihtiyaçlarının giderilmesi (yaşam kalitesi) gibi olguların sağlanması ile gerçekleştirilebilir (De Kruijf & Van Vuuren, 1998, s.9).

Sürdürülebilirliğin boyutları teoride eşit önem derecesine sahip olmakla birlikte işletmeler tarafından farklı düzeylerde ağırlık verilmekte, özellikle ekonomik sürdürülebilirlik için daha çok çaba harcandığı görülmektedir. Aslında tüm bu boyutlar bir denge içerisinde eşit olarak ele alınmalı ve toplam fayda arttırılmalıdır. Çünkü bir boyutun çıktıları, diğer boyutlar için de olumlu katkılar sağlamaktadır.

Labuschagne ve arkadaşları (2005, s. 373), sürdürülebilirliğin tanımından yola çıkarak kurumsal sürdürülebilirliğe değinmekte ve kurumsal sürdürülebilirliği; kurumun ve paydaşlarının ihtiyaçlarının karşılanmasında, başvuru olan tüm aktivitelerin ve iş stratejilerinin gerçekleştirilmesinde, gelecekte de ihtiyaç duyulacak olan insan kaynağı ile doğal kaynakların korunması, devamlılığının sağlanması ve geliştirilmesi olarak tanımlamıştır. Burada da özünde sürdürülebilirliğin esas olduğu ve iş hayatına uyarlanmış şekli açıklanmaktadır.

Dangelico ve Pujari (2010, s.473) de benzer şekilde sürdürülebilirliğin sağlanmasında her geçen gün artan zorluklarla yüz yüze geldiğini ve işletmelerin sürdürülebilirlik konularını üretim süreçlerine entegre edebilmenin önemini anlamalarının gerekli olduğunu savunmaktadır. Buradan yola çıkarak artık işletmeler sürdürülebilirlik ile ana faaliyet konuları olan üretimi bir arada ele alıp

gerekli önlemleri almak için yeni arayışlar içerisinde olmaktadır. Amaç üretim faaliyetlerini sekteye uğratmadan ve ek maliyetler gerektirmeden sürdürülebilirlik için kendilerinden beklenenleri yerine getirmeye çalışmaktır.

## 1.2.Sürdürülebilirlik alanındaki nitel çalışmalardan örnekler

Sürdürülebilirlik yazını incelendiğinde nitel yöntemlerin kullanıldığı çalışmalar göze çarpmaktadır. Ağırlıklı olarak, görüşme yöntemi kullanıldığı ya da web sitesi veya sürdürülebilirlik raporlarının içerik analizi tekniği ile incelendiği görülmektedir. Bu çalışmaların bir bölümü aşağıda Tablo 1’de özetlenmektedir.

Tablo 1. Sürdürülebilirlik Konusundaki Nitel Çalışma Örnekleri Hakkında Bilgiler

| Çalışmanın yazarları ve yılı      | Örneklem/Veri kaynağı   | Sorunsah  | Katkısı  |
|-----------------------------------|---|---|--|
| (Mucan, Kayabaşı, & Madran, 2016) | İletişim sektöründe bir işletmedeki üst düzey yöneticiler                             | Çevresel sürdürülebilirlik kapsamında işletmenin sürdürülebilirlik algısını sorgulamış ve mevcut uygulamalarının neler olduğu araştırmıştır | Mevcut sürdürülebilirlik uygulamalarının işletmenin çıktılarına yansımalarını ortaya koyarak, işletme, devlet, toplum açısından birtakım önerilerde bulunmuşlardır   |
| (Mısırdalı Yangil, 2015)          | ISO 100 büyük sanayi kuruluşundan 21 işletmenin sürdürülebilirlik raporları           | Sürdürülebilirlik raporlarındaki çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik açıklamalarının incelemiştir                                | Ekonomik sürdürülebilirlik kapsamında, finansal veriler, çevresel sürdürülebilirlik kapsamında iklim, emisyon ve sera gazı etkisi konuları, sosyal sürdürülebilirlik kapsamında ise, çalışanlara yönelik iş sağlığı ve güvenliği, yetenek yönetimi, toplumsal yatırıma yönelik eğitim konularının ilk sıralarda yer aldığı görülmüştür |
| (Altuntaş & Türker, 2012)         | 10 üretim işletmesinin sürdürülebilirlik raporları                                    | Tedarik zinciri uygulamalarında sürdürülebilirlik uygulamalarını ve işletmelerin algı düzeylerini incelemiştir                              | Sürdürülebilirliğin özellikle ekonomik boyutu çerçevesinde ele alındığı, bakış açısındaki değişimin henüz başında oldukları vurgulanmıştır   |
| (Joseph, 2010)                    | Malezya’daki yerel yönetim kurumlarının web sitelerindeki sürdürülebilirlik raporları | Sürdürülebilirlik çerçevesinde mevcut durumu ortaya koymayı amaçlamıştır  | Bulgular, web sitelerinin sürdürülebilirlik bilgilerini bildirmek için hızlı ve etkili bir yol olmasına rağmen, genel açıklama düzeyinin düşük olduğu ve paydaşların katılımını teşvik etmek için stratejik bir araç olarak kullanılmadığını ortaya koymuştur.   |
| (Hasim ve arkadaşları, 2018)      | Avusturalya’daki 39 üniversitenin web sitesi içeriği                                  | Öne çıkan sürdürülebilirlik uygulamalarını ortaya koymayı amaçlamıştır  | İncelenen üniversitelerde sürdürülebilirlik ile ilgili 20 temel alan tespit edilerek, sürdürülebilirlik olgusunun başarılı bir şekilde yaygınlaştırıldığı ve uygulamalarda yer aldığı görülmüştür  |
| (Olawumi & Chan, 2018)            | 1991-2016 yılları arasındaki sürdürülebilirlik araştırmaları                          | Araştırmaların yapısını ve küresel eğilimi gözden geçirmeyi amaçlamışlardır   | Brundtland komisyonunun raporunun yayınlanmasından bu yana sürdürülebilirlik alanında oldukça önemli katkıların gerçekleştiği öne sürülmektedir. Çalışma, dünya genelinde sürdürülebilirlik araştırmaları için geniş kapsamlı bir araştırmadır.  |

## 2. Sürdürülebilirlik kavramına işletmelerin bakış açısı ve mevcut durum değerlendirmesi

### 2.1.Araştırmanın amacı

Bu çalışma, Türkiye’de çeşitli alanlarda üretim faaliyetlerini gerçekleştiren 8 büyük ölçekli işletmenin sürdürülebilirlik hakkındaki değer yargılarını, bilinç düzeyini ve mevcut uygulamalarını ortaya koymak üzere gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın, sürdürülebilirlik kavramına bakış açısı ile

ilgili olarak, ülkemizdeki mevcut durumu tespit ederek, gelecekteki araştırmacılara yol göstermesi açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2.2.Araştırmanın yöntemi

Araştırmada, nitel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman incelemesi gibi nitel bilgi toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2006, s. 40). Nitel araştırmada kullanılan veri toplama yöntemlerinden görüşme (mülakat) tekniği tercih edilmiştir. Görüşme tekniği türlerinden ise; biçimsel mülakat tekniği kullanılarak birincil veriler elde edilmiştir. Ayrıca işletmelerin web sitesi içeriklerinden de yararlanılmıştır. Çalışmaya katılan işletmeler ile sürdürülebilirlik kavramına kurumsal bakış açıları ve uygulamalarını belirlemeye yönelik olarak hazırlanmış soru formu doğrultusunda görüşmeler ve web sitesi incelemeleri gerçekleştirilmiştir. Yapılandırılmış görüşme formundaki soruları için Mucan ve arkadaşlarının (2016) çalışmasından yararlanılmıştır.

Farklı alanlardaki işletmelerden elde edilen birincil veriler kullanılarak sürdürülebilirlik alanında ortak ve farklılaşan noktaların belirlenmeye çalışıldığı bir analiz yapılmıştır. Görüşülen işletmeler için sürdürülebilirliğin nasıl bir anlam ifade ettiği, hangi alanlara odaklandığı ve bu alanlarla ilgili ne gibi çalışmalar yapıldığı, beklentilerinin yanında, karşılaşılan engeller, başarılı uygulamalar ile bu uygulamaların işletmenin ürünlerine yansımaları ve toplum, piyasa, müşteriler ve çalışanlar üzerindeki etkileri sorgulanmıştır. Mülakatlar gerçekleştirilmeden önce, 2 işletme ile pilot görüşmeler gerçekleştirilmiş ve sorular üzerinde gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Elde edilen verilerin düzenlenmesinde ve analiz edilmesinde nitel araştırma programı Nvivo 11 kullanılmıştır.

Katılımcılardan elde edilen verilerin çözümlenmesinde araştırma genelinde tümdengelimci strateji temel alınarak betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Betimsel analizde elde edilen veriler, daha önceden belirlenen başlıklar altında (örneğin temalar) özetlenir ve yorumlanır. Veri kaynaklarından alıntılar yapılarak hem çalışmanın güvenilirliği sağlanmış, hem de bazı çarpıcı görüşlere yer verilmiş olacaktır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2007, s. 268). Bu çalışma için belirlenen temalar; sürdürülebilirlik temel konusunun yanı sıra; kurumsal sosyal sorumluluk, iş ahlakı, çevre politikaları, iklim değişikliği, toplumsal fayda, enerji politikaları, devlet düzenlemeleri ve serbest piyasa olarak yer almaktadır. Yöneltilen soruların bir kısmının bu kavramlar çerçevesinde değerlendirilmesi istenmiştir. Ek olarak, işletmelere sürdürülebilirlik bağlamında beklentileri, karşılaştıkları engeller, mevcut çalışmaları ve başarılı gördükleri uygulamaları ve elde ettikleri sonuçların neler olduğunun tespitine yönelik çeşitli sorular yöneltilmiş ve bu soruların cevaplarından elde edilen veriler doğrultusunda genel bir durum tespiti yapılması amaçlanmıştır.

Araştırma süresince gizlilik esaslarına bağlı kalınmış olup görüşme öncesinde katılımcılara araştırmanın amacı ve kapsamı hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmaya katılımların gönüllülük esasına göre gerçekleştirileceği ve katılımcıların ve işletmenin isminin hiçbir şekilde açıklanmayacağı konusunda bilgi verilmiştir. Araştırmada katılımcıların görüşlerinden birebir alıntılar yapılırken İ1, İ2...İ8 şeklinde kodlama yapılmıştır.

## 2.3.Araştırmanın sınırlılıkları

Gerçekleştirilen çalışmada toplam 8 işletme ile görüşülmesi, araştırmanın en önemli sınırlılığını oluşturmaktadır. Her ne kadar farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerle görüşülmüş olursa da tüm sektörlerin temsil edilememesi bir diğer araştırma sınırlılığıdır. Dolayısıyla örnek sayısının az olması nedeniyle Türkiye geneli bir sonuç oluşturmayacak ancak temsil edilen sektörler açısından keşfedici bir durum tespiti olacaktır.

## 2.4.Örnekleme

ISO 500 listesinde yer alan işletmelerden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş olan ve radyatör, mobilya, beyaz eşya, boya, cam, gıda, otomobil, tarım ürünleri üretimi ve/veya işlemlerini gerçekleştiren 8 ayrı işletme söz konusu çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Farklı sektörlerde yer alan işletmeler belirlenerek çalışmaya katılmayı kabul edip etmedikleri sorulmuştur. Çalışmaya katılmayı kabul eden işletmelerin çeşitli pozisyonlarda bulunan yöneticileri ile görüşülmüştür. Çalışmanın örneklemini oluşturan işletmelerle ilgili genel bilgiler Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Çalışmanın Örneklemi Oluşturan İşletmeler Hakkında Bilgiler

| Sektör         | Bölge    | İşletme büyüklüğü (Ciro-TL) |
|----------------|----------|-----------------------------|
| Radyatör       | İstanbul | 260.048.651                 |
| Mobilya        | Kayseri  | 314.286.344                 |
| Beyaz eşya     | Çorlu    | 4.305.693.145               |
| Boya           | Bursa    | 1.981.963.090               |
| Cam            | Kocaeli  | 1.017.656.549               |
| Gıda           | Sakarya  | 603.998.260                 |
| Otomotiv       | Bursa    | 12.856.413.539              |
| Tarım ürünleri | Edirne   | 878.808.095                 |

## 2.5.Bulgular

Çalışmaya katılan işletmeler, çeşitli alanlarda faaliyet göstererek Türk sanayisine önemli katkılar sağlayan sayılı kuruluşlar arasındadırlar. Faaliyet alanları arasında; radyatör, mobilya, beyaz eşya, boya, cam, gıda, otomobil, tarım ürünleri üretimi ve/veya işlemesi bulunmaktadır.

İşletmelere yöneltilen ilk soru “Sürdürülebilirlik size ne anlam ifade etmektedir?” olmuştur. Bu soruya net bir şekilde 8 işletmeden 6 işletme cevap vermiştir. Verilen cevaplar Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. İşletmelere “Sürdürülebilirlik” Kavramının İfade Ettiği Anlam

| İşletme no | İfadeler   |
|------------|--|
| İ1         | Sürdürülebilirlik; gerçekleştirilen faaliyetlerin daimi olması, gelişmenin sürekli hatta artarak sağlanmaya devam ettirilmesi  |
| İ2         | Toplum olarak benimsenmesi ve uluslararası düzeyde belirlenmiş kurallara göre uygulanmasının büyük önem taşıdığına inanıyor, çalışanlarla ilişkileri, paydaşlarla ilişkileri, projelerin niteliği ve kalitesi konusunda sürdürülebilir olmayı faaliyetlerinin önünde tutuyor                               |
| İ3         | Bir sonraki nesle güzel bir dünya bırakmak için toplumsal olarak yapılması gereken bir ödevdir   |
| İ4         | Gelecek nesillere bir şeyler bırakmak diye aslında o tanım konuyu tamamen özetliyor. Geleceğe yönelik, ileriye yönelik bu günü tüketmeden, geleceğe bir şeyler bırakmak. Herkes kendi üzerine düşeni yapmak zorundadır. Çünkü herkes aynı havayı soluyor, herkes aynı sudan içiyor ve aynı ortamda yaşıyor |
| İ6         | Sürdürülebilirlik kalıcı olmak için önemlidir  |
| İ7         | Çeşitlilik ve üretkenliğin devamlılığı sağlanırken, daimi olabilme yeteneğini korumayı ifade eder  |

İşletmeler için sürdürülebilirlik, gelecek nesillere mevcut kaynakların devamlılığını sağlamak amacıyla, herkesin üzerine düşen görevleri yerine getirmesi gerektiği, çeşitlilik ve üretkenlik hedefleri gerçekleştirilirken kalıcı olabilmenin önemli olduğu belirtilmektedir. Sürdürülebilirliğin toplum olarak benimsenmesi ve uluslararası çerçevede belirlenmiş kurallara uygun bir şekilde hareket edilerek gelişmenin sürekli ve artarak devam ettirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

İşletmeler için sürdürülebilirliğin ne anlam ifade ettiği ile ilgili olarak giriş sorusunun ardından sürdürülebilirlikle ilgili aşağıdaki kavramlar sıralanmış ve bu konular için işletmelerini göz önünde bulundurarak fikirleri sorulmuştur. Elde edilen işletme görüşleri Tablo 4’te yer almaktadır.



Tablo 4. İşletmelerin Sürdürülebilirlikle Bağlantılı Kavramlar Hakkındaki Görüşleri

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <b>Kurumsal sosyal sorumluluk</b> | <p>Toplumu ve çevreyi geliştirmeye yardımcı olmak adına, eğitim, sağlık, kültür vb. her alanda, şirket olarak sorumluluk sahibi olunması ve bu yönde yapıcı faaliyetler gerçekleştirilmesi (İ1)</p> <p>Biz üretimimizin ve ürünlerimizin insan sağlığına ve çevreye duyarlı olmasına özen göstermeye devam ediyoruz. Birleşmiş Milletler Küresel İlkelerini benimseyerek tüm kamuoyu ile şeffaf olarak paylaşım yapıyoruz (İ2)</p> <p>Kurumsal vatandaşlık anlayışının gereği olarak topluma değer katma ve katkı sağlamaya yönelik çalışmaları sürdürerek, sosyal sorumluluk projelerini çevre, spor, kültür-sanat ve eğitim alanlarında önceliklendiriyoruz (İ5)</p> <p>Kurumsal sosyal sorumluluk; sosyal iletişimin temel değerlerine ve kurumun değerlerine göre bir işi gerçekleştirmek için yapılacak en doğru şeydir (İ7)</p> <p>Üreticiyi bilinçlendirmek, üreticinin gelişimini destekleyecek faaliyetler (İ8)</p>   |
| <b>İş ahlakı</b>                  | <p>İşyerinde ve yapılan işte iş kurallarına, iş etiğine ve insani değerlere uygun olmayı ifade ediyor (İ1)</p> <p>Şeffaf ve adil yönetim anlayışı, yasa ve düzenlemelere tam uyumun hedeflendiği, evrensel insan hakları ilkelerini destekleyen, kurumsal vatandaşlığı temel bir anlayış olarak benimseyen iş yapış biçimi (İ2)</p> <p>İsteneni değil fazlasını yapmak (İ3)</p> <p>Etik değerler, şeffaf bir şirket, uyum sağlamak zorunda olunan yazılı değerler ve raporlardır (İ4)</p> <p>İnsana, doğaya, yasaya saygılı (İ5)</p> <p>İş ahlakı kalıcı olmak için önemlidir. Dürüst ve basiretli olunmalıdır (İ6)</p> <p>İş hayatında karşılaşılan tüm ahlaki sorunları inceler. Yolsuzluk, rüşvet gibi (İ7)</p> <p>Doğruluk (İ8)</p>  |
| <b>Çevre politikaları</b>         | <p>Çevre (su, hava, toprak) ve insan sağlığını olumsuz etkileyen unsurları ortadan kaldırma ve olumlu koşulları koruma adına, tarif edilen yolun, yöntemin tanımıdır (İ1)</p> <p>Çevre ile ilgili yasal mevzuata ve diğer şartlara uymak (İ2)</p> <p>Yarının doğası bugünlerden yaratılır. Dünya üzerinde olumlu bir etki yaratmanın hem kendimiz hem de gelecek kuşaklar için taşıdığı önemin farkındayız (İ3)</p> <p>90'lı yıllardan beri gönüllülük esaslı olarak hiçbir yönetmelik, kanuni yükümlülük olmadan da çok fazla çevreye duyarlı bir şekilde çalışıyoruz. Kullandığımız su hepimizin suyu, bu hava hepimizin havası (İ4)</p> <p>Firmanın üretim alanında yer alan ürün gamının çevreye zarar oluşturabilecek tüm riskleri ortadan kaldırarak, üretiminin çevre sağlığı ve güvenliğine uygun olarak gerçekleştirilmesi (İ5)</p> <p>Firmamız çevreye uyarlıdır. Çevreyi kirlenmeye atık bırakmamaktadır (İ6)</p> <p>İşletmelerin topluma, yaşadıkları çevreye karşı sorumlulukları bulunmaktadır. İşletme faaliyetleri doğal çevrenin bozulması, kirlenmesi gibi sorunlara sebep olabildiği kadar bu sorunların çözümünün bir parçasını oluşturabilecek potansiyele de sahiptir (İ7)</p> <p>Yaptığımız işte çevreye en az hasarı vermek ilk hedefimiz (İ8)</p> |
| <b>İklim değişikliği</b>          | <p>Atmosfer koşullarının değişmesi nedeniyle, normal hava şartlarında sapmaların olması (İ1)</p> <p>İklim değişikliği son yılların popüler konusu, artık sokaktaki insan bile çok rahat anlıyor bu terimleri. Çünkü herkes artık hissediyor ve bire bir yaşıyor bu değişiklikleri (İ2)</p> <p>İklim değişikliği tarım ürünü işlediğimiz için esas hammaddemizin üretimini etkilemektedir. (İ6)</p>   |

|   |   |
|---|---|
|   | Bilim insanları, uluslararası organizasyonlar ve karar vericiler iklim değişikliğinin, günümüzün en önemli sorunlarından biri olduğu konusunda fikir birliğine varmıştır. Bizim şirketimizde de durum aynı (İ7)   |
|   | Direkt çiftçilik ve tarım ile alakalı olduğu için işimiz bizim için çok önemli bir konu, dikkat ettiğimiz bir konu. (İ8)  |
| <b>Toplumsal fayda</b>                        | Topluma ve toplumun içinde bulunduğu çevreye yararlı etkiler yapacak yaklaşım (İ1)<br>Başarılı ve itibarlı bir şirket olmanın bir şartını da toplumsal sorumlulukların oluşturduğunun bilincindeyiz (İ3)<br>Yerelde kaldığımız için yerel fayda sağlamak istiyoruz ve elimizden geldiğince eğitim ya da başka alanlarda fayda sağlamaya çalışıyoruz (İ4)<br>İstihdama katkı sağlamaktayız (İ6)<br>Sorunlara duyarlı, çözüm üreten ya da çözümün parçası olmayı seçen şirketlerin yaşama şansının yükseldiğini; günümüzün en büyük değeri olan itibarı kazanmanın da korumanın da yolu sosyal ve çevresel olarak üretilen değerlerden geçer (İ7)   |
| <b>Enerji politikaları</b>                    | Mevcut enerji kaynaklarının doğru ve yeterli kullanımında hassasiyet, mevcut kaynakların zararlı etkilerini yok etme, yerine çevreye ve insana zararlı etkileri olmayan enerji kaynaklarını geliştirme ve kullanma çabalarının tümü (İ1)<br>Ülkenin ve enerji alanının yönetimlerini üstlenenler, toplumun ve ekonominin gereksinim duyduğu enerjiyi kesintisiz, güvenilir, zamanında, temiz ve ucuz yollardan temin etmek ve gerek en uygun fiyatlarla sağlayabilmek, gerek enerji arz güvenliği açısından bu kaynakları çeşitlendirmek zorundadırlar. Klasik enerji kaynakları ve geri kalmış teknolojilerin doğal çevrede geri dönülmez tahribatlara yol açmaması ve halkın en temel haklarından biri olan enerjiye erişiminin en uygun koşullarda temini içinse, “sürdürülebilir kalkınma” kavramı gündeme gelmiştir (İ7) |
| <b>Devlet düzenlemeleri ve serbest piyasa</b> | Kanun ve yönetmeliklere uygun işleyiş ve piyasa koşullarına uygun üretim ve satış (İ1)<br>Devlet düzenlemelerinde bizi çok ilgilendiren kanuni durumlar oluyor (İ4)<br>Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin çoğunda, piyasa aksaklıkları nedeniyle, devlet belli piyasalara müdahale edebilmektedir. Bu yüzden devletin ticaretle ilgili haberlerini takip etmek lazım (İ7)<br>Serbest piyasadaki koşulları takip etmek biz ve bizim gibi kurumlar için önemli, devletin yeni getirdiği düzenlemelere göre hareket ediyoruz (İ8)   |

Kurumsal sosyal sorumluluk denildiğinde işletmeler bu konuyu; faaliyet alanlarına paralel olarak işletme dışındaki çevre ve toplumu göz önünde bulundurarak, eğitim, sağlık, kültür, sanat, spor gibi farklı alanlarda gelişime yönelik katkı sağlama ve değer katma çalışmaları şeklinde özetlemektedir.

İş ahlakı; etik değerler, şeffaflık, adalet, yasa ve düzenlemelere uygunluk, dürüstlük vb kavramlarla açıklanmıştır. Sürdürülebilirlik için önemli olduğu vurgulanmıştır.

Çevre politikaları konusunda; çevre ile ilgili mevzuata uyum, çevre ve insan sağlığını tehdit edici faktörlerin ortadan kaldırılmasına yönelik yöntemler olarak tanımlanmıştır. Bu doğrultuda, işletmeler çevre bilinciyle davrandıklarını, sadece yasalara göre değil, gönüllülük çerçevesinde de sorumluluk hissettikleri alanlarda üzerlerine düşeni yaptıklarını belirtmekte, yarın için bugünden harekete geçmek gerektiğini ifade etmektedirler.

İklim değişikliği hakkında, atmosfer koşullarındaki değişikliğin son yıllarda bilinirliğinin arttığı çünkü olumsuz sonuçların herkes tarafından hissedilmeye başlandığı, özellikle tarımsal ürünlerde fazlasıyla etkisi olduğu açıklanmakta, günümüzün en önemli sorunlarından birisi olduğu belirtilmektedir.

Toplumsal faydayla ilgili olarak, toplumsal sorumluluğun bilincinde olup hem bölgesel hem de daha geniş çapta eğitim, istihdam ve diğer alanlarda fayda sağlamak üzere hareket edildiğini, çözümün bir parçası olarak sosyal ve çevresel değer yaratmanın önemine değinilmektedir.

Enerji politikaları konusunda işletmeler, mevcut kaynakların geri dönülemez çevresel etkilere yol açması ve zamanla tükenme noktasına gelmesi nedeniyle, güvenilir, temiz, ucuz alternatif enerji kaynaklarına yönelmek gerektiğini vurgulamaktadırlar.

Son olarak devlet düzenlemeleri ve piyasa için, devlet düzenlemelerinin yakından takip edilmesi gerektiği, çünkü işletme faaliyetlerini yakından ilgilendirdiği belirtilmiştir.

İşletmelere tüm bu boyutlarda neler yaptıkları sorulduğunda; tüm iş süreçlerinde sürdürülebilir olmayı ön planda tuttıkları ve yatırımlarını da bu çerçevede gerçekleştirdiklerini söylemişlerdir. Daha somut olarak ifade etmek gerekirse; radyatör üretimi alanında faaliyet gösteren bir işletme; çevre politikası oluşturduklarını, politika doğrultusunda, çevre yönetimi programı oluşturduklarını, çevre izin belgesi alarak, atık su arıtma tesisi kurduklarını belirtmiştir. Ayrıca üretim sonucu ortaya çıkan atıklar için, atık toplama alanı kurduklarını, tehlikeli atıklarının yetkili kurumlarca bertaraf edilmesinin sağlandığını ifade etmiştir. Atmosfere olan emisyonlarının azaltılması için de bacaların iyileştirildiği ve filtre sisteminin kullanıldığını söylemişlerdir. Gıda alanında üretim yapan başka bir işletme ise; sosyal sorumluluk projeleri, üretici projeleri, organik üretim projesi, atık su arıtma sistemi gibi uygulamalarının var olduğunu belirtmiştir.

İşletmelerin sürdürülebilirlik ve yukarıda bahsedilen ilgili alanların yöneticiler tarafından ne boyutta algılandığı ve nasıl yorumlandığı sorusu yöneltildiğinde elde edilen cevaplar şu şekilde olmuştur. Radyatör üretimi yapan işletme; Entegre Çevre, İş Sağlığı ve Güvenliği ve Kalite Yönetim Sistemi ile işleyişin sürdürüldüğü, işletmede yaşam biçimi olarak olumlu algılanmakta ve herkesin katılımıyla yürütülmekte olduğunu söylemiştir.

Mobilya üreticisi işletme, *“Departman müdürlerimiz ve çalışanlarımız şirket politikaları hakkında bilinçli ve eğitilirdirler, üzerlerine düşen sorumlulukları en iyi şekilde yerine getirmektedirler”* şeklinde bir açıklamada bulunmuş, boya üreticisi işletme ise; *“En tepeden aşağıya doğru inen katılımcı bir yönetim anlayışımız var. Yani şöyle söyleyeyim bir operatör arkadaşın aklına bir fikir geldiğinde veya bir şikayeti olduğunda bu düşüncelerini en üst kademeye kadar iletebiliyor”* demiştir. Diğer işletmeler de benzer şekilde sürdürülebilirlik konusunda üst yöneticilerin duyarlı ve sorumluluk sahibi olduğu, gerekli önem verilerek, olumlu yaklaşımlar sergilendiği, yıllık raporlarda ayrıntılı değerlendirmeler yapıldığı, gerekli önlemlerin alındığı, yasalara bağlı şekilde kararların alınarak uygulandığını belirtmiştir.

Sürdürülebilirlik faaliyetlerinin işletme için genel bir fayda sağlayıp sağlamayacağına ilişkin düşünceleri sorulduğunda; sürdürülebilirlik faaliyetlerinin kurum için en önemli konulardan biri olduğu, bu sayede kurumun ve destekledikleri üreticilerin varlığını devam ettireceklerini vurgulayan kooperatif işletmesi gibi otomotiv işletmesi de benzer şekilde bir yorumda bulunmuştur. İşletmelerin bir hayat eğrisi olduğu ve hiçbir şirketin kapanmak için kurulmadığını söyleyerek sürdürülebilirliğin işletmelerin devamlılığı için kilit bir konu olduğunun üzerinde durmuştur.

Devamlılık için bilinç sahibi olma ve üretimde kaliteyi vurgulayan gıda işletmesine göre; *“Sürdürülebilirlik önemlidir. Sorumluluk bilinci ve kaliteli üretim yapıldıkça nesilden nesile aktarımlar olur”*. Ekonomik sürdürülebilirlik sağlandığında diğer iki boyut olan sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğin de ardından geleceğini belirten boya işletmesinin sürdürülebilirlik faaliyetlerinden sağlanan genel fayda hakkındaki görüşü şöyledir: *“Sağlıyor zaten ve her yıl da sürdürülebilirlik raporlarımızla bunu açıklıyoruz. Finansal açıdan da fayda sağladığını görebiliyoruz. Sonuçta ekonomik sürdürülebilirlik tabii ki çok önemli yani çevresel ve sosyal sürdürülebilirliği ekonomik sürdürülebilirliğiniz ile yarattığınız değer sayesinde devam ettirebiliyorsunuz.”* Radyatör üretimi yapan işletme de uzun vadeli varlığını sürdürme ve itibar açısından şu değerlendirmeyi yapmıştır. *“Şirketin, uzun vadede varlığının ve piyasadaki prestijli yerinin korunmasına fayda sağlayacaktır. Her geçen gün gelişen ve değişen şartlara uyumlu ve sürekli gelişen bir şirket, tüm paydaşların (çalışan, tedarikçi, devlet vb. ) daha etkin ve etkili katılımını sağlayacak ve güçlü bir yapı ortaya çıkaracaktır.”*

İşletmelerin tümü sürdürülebilirliğin önemli olduğu ve işletmenin geleceğine, devamlılığına yönelik, gerek finansal gerekse sosyal ve çevresel konularda olumlu getirileri olduğu konusunda hemfikir durumdadırlar. Bu doğrultuda, işletmelere sürdürülebilirlik faaliyetlerinden beklentileri sorulmuştur. İşletmeler, sürekli iyileşme, daha ileri hedefler koyarak bu hedeflere ulaşma, etkili bir

işletme yönetim sistemi dinamiğine sahip olma, değişen şartlara hızlı uyum gösterme ve hızlı karar mekanizmalarına sahip olma gibi uygulamaları sıralayarak emin adımlarla büyüyerek kalıcı olmak ana hedefine ulaşmayı sürdürülebilirlik kavramından temel beklentileri olarak vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra verimlilik artışı, hedef pazarlarda gelişmek, daha çok tüketiciye ulaşmak ve en güvenli ve iyi hizmeti sağlamak şeklinde eklemeler yapmışlardır. Boya üretimi yapan işletme; “*Kendimize, çalışanlarımıza, içinde bulunduğumuz topluma, tüm paydaşlarımıza, yatırımcımıza da olabilir çalışanımıza da olabilir içinde bulunduğumuz ya da birebir çalıştığımız kişiler olabilir herkese fayda sağlamak diyebiliriz.*” şeklinde genel bir açıklamada bulunmuştur. Beyaz eşya üreten işletme ise kurumsal web sitesinde; “*geleceğin ev aletlerini tasarlamak için ar-ge yatırımlarımızı sürekli artıracak ve başta enerji tasarrufu sağlayan ürünler ve network bağlantılı akıllı ev aletleri geliştirme konusunda sınırları zorlamaya devam edeceğiz. Hedefimiz, yaşamı kolaylaştıran ürünlerin aynı zamanda çevreyi korumaya maksimum katkı sağlamanın yanı sıra daha verimli enerji kullanarak ekonomik kaynak da yaratan bir çizgide üretilmesini sağlayarak sektörümüze öncülük etmek. Bu kapsamda ürün geliştirme ve üretim süreçlerinde doğal kaynak tüketimini en düşük seviyeye indirmek amacıyla ar-ge ve inovasyon çalışmalarını aralıksız sürdürerek, yeni teknolojileri daha az su ve enerji harcayarak müşteri beklentilerini karşılayan ürünlere dönüştürmek en önemli hedefimizdir.*” şeklinde beklentilerini spesifik bir şekilde özetlemiştir.

İşletmelerde herhangi bir yeni kurumsal uygulamanın yerleştirilmesi oldukça zordur ve zaman zaman değişim çabaları içerisinde olan bir işletme dirençle karşılaşabilmektedir. Buradan yola çıkarak sürdürülebilirlik konusunun anlaşılmasında ve uygulanmasında karşılaşılan kurum içi engellerin ne olduğu sorulmuştur. Bu soruya verilen cevapların büyük çoğunluğu işletmelerin kurum içi engellerinin olmadığı, varsa bile sürekli eğitim ve denetim faaliyetleriyle birtakım engellerin aşıldığı belirtilmektedir. Mevcut engeller ise, aşağıda sıralanmaktadır.

- Yeniliğe karşı açık görüşlü olmayan çalışanlar
- Uygulamanın zaman alması
- İklim değişikliğinin benimsenmemesi

Diğer taraftan bir işletme engelden ziyade öncelikleri olduğunu söylemiştir. “*Kurum içinde bir engelimiz yok aslında. Sadece önceliklendirmelerimiz olabiliyor. Örneğin bir sonraki sene için çeşitli projelerimiz oluyor mesela bir sosyal sorumluluk projesi birçok fikir var ve hem bütçesel anlamda hem fayda zarar anlamında bunları önceliklendiriyoruz.*” (Boya işletmesi)

İşletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetleri söz konusu olduğunda hangi alanlara yönelik çalışmaları olduğu ve öncelikli alanlarının neler olduğu sorulduğunda, beyaz eşya üreticisi işletme, ürettikleri ürünlerin kullanımı esnasında harcadıkları enerjiye odaklandıklarını belirtmiştir. Çevresel performansın önemli olduğu ve bir ev aletinin kullanım sırasında tükettiği enerji, su ve temizlik malzemelerinin ürünün kullanım ömrü boyunca çevre üzerinde bıraktığı etkinin %90’ından fazlasını oluşturduğu belirtmiştir. Bu nedenle ürünlerin kullanım kolaylığını ve performansını arttırmak gibi konuların yanında elektrik ve su tüketimini daha da azaltmak için yeni teknik fikirler ve inovasyonlar üzerinde çalıştıklarını söylemiştir.

Radyatör işletmesi, çevre, iş sağlığı ve kalite alanında çalışmaların öncelikli olduğunu, mobilya işletmesi ise, insan kaynakları ve Ar-ge departmanının önceliği olduğunu, yaptıkları araştırmalar ile ulaşılan sonuçlar neticesinde ürün ve hizmetlerinde geliştirme sağlandığını bunun da onları sürdürülebilirlik hedefine götürdüğünü belirtmişlerdir.

Yöneltilen soruyu farklı bakış açılarıyla değerlendiren işletmelerden boya işletmesi ise, sosyal anlamda en büyük önceliğin eğitim olduğunu vurgulamıştır. Çevresel anlamda ise, etki oranına göre önceliklendirme yaptıklarını, her bir durumu değerlendirip uygulamaya öyle geçtiklerini belirtmiştir. Gıda işletmesi ise, kurumsal yönetim ve iş ahlakı olarak yanıtlarken, kooperatif işletmesi toplumsal fayda olarak söylemiştir. Elde edilen cevaplar değerlendirildiğinde, işletmenin faaliyet alanının belirleyici olduğu görülmektedir.

İşletmelere hangi fonksiyonel alanların sürdürülebilir faaliyetlerle yakın ilişkisi olduğunu düşündükleri sorulduğunda, bir kısmı hepsinin aynı derecede yakın ilişkili olduğunu düşündüklerini

söylemişlerdir. “Biz zaten planlamamızı bütün alanların sürdürülebilir olması için yapıyoruz” (Beyaz eşya üreticisi işletme) “Hepsi. Şöyle diyeyim bir yatırım yaparken de onun sürdürülebilirliğine bakıyoruz, normal işimizi yaparken de bunun sürdürülebilirliğine bakıyoruz. Biz burada kurumsal gelişim birimi olarak bu işin koordinasyonunu gerçekleştiriyoruz. Ve stratejik planlama da bizim bölümde yapılıyor. Hem bu işlerin planlanması hedeflenmesi hem de sonrasında sonuçların takibi ve raporlanmasını yapıyoruz. Ama burada katkı sağlayan herkes, her birim buna yardım ediyor” (Boya işletmesi) Diğer işletmeler ise; finans, satış, pazarlama, kalite ve üretim birimlerinin ağırlıklı olarak sürdürülebilir faaliyetlerle ilişkisi olduğunu söylemişlerdir. Bu sorunun ardından hangi departmanların sürdürülebilirlik konusunda en başarılı uygulamaları gerçekleştirdiği sorusu yöneltildiğinde, yine benzer departman isimleri sıralanmıştır; radyatör üreticisi işletme kalite ve üretim yanıtını vermiş, mobilya üreticisi işletme ise, insan kaynakları, ar-ge, pazarlama ve satış, dış ticaret departmanlarını sıralamıştır. Cam üreticisi işletme; üretim ve satış demidir. Gıda üretimi yapan işletmeye göre en başarılı uygulamalar; satın alma, üretim, pazarlama, finans ve yönetim birimleri gibi bölümlerden çıkarken, otomotiv işletmesi; finansman ve pazarlama departmanlarının sürdürülebilirlikle yakından alakalı olduğunu belirtmişlerdir.

İşletmelere sürdürülebilirlik raporu hazırlayıp hazırlamadığı sorusu yöneltildiğinde bir kısmı bu soruya “evet hazırlıyoruz” cevabını vermiştir. Sürdürülebilirlik raporu hazırlayan işletmelerden beyaz eşya üreticisi işletme, raporun temel amacının işletmenin ekolojik ayak izini ölçmek, yani faaliyetleri boyunca ekolojiye nasıl bir katkı sağladığını görmek olduğunu belirtmiştir. Web sitesinde yer alan açıklamasında “Nitekim çevreye sağlanan katkı bugünlerde önemli bir kıstas olarak kabul edilmeye başladı. İnsanlar artık çevreye zarar vermediğinden ve katkı sağladığından emin oldukları firmaları tercih ediyorlar. Ayrıca ekolojik dengeye zarar verdiği tespit edilen firmalar ciddi yaptırımlarla karşılaşabiliyor. Bu duruma gelmemek amaçlarımızdan birisidir.” yer almıştır. Boya işletmesi ise, hazırladıkları sürdürülebilirlik raporunu web sitelerinde yayınladıklarını, olumlu geri dönüşler aldıklarını söylemiştir. Web sitelerinde yayınlayarak herkesin kolayca ulaşabilmesini sağladıklarını belirtmiştir.

“Bu çerçevede, çevresel, sosyal ve yönetsel açılardan Kurumsal Sürdürülebilirlik Politikası geliştirilmek suretiyle, Yönetim Kurulu düzeyinde takip edilir. İlgili konular Yönetim Kurulu bünyesindeki mevcut Komiteler tarafından değerlendirilerek, raporlanır. Kurumsal, sosyal ve çevresel etkinlikleri ve faaliyetleri doğrultusunda; bu süreçlerin yönetimi, iyileştirilmesi ve denetlenmesi ile yönetsel, sosyal ve çevresel performansın raporlanması ve elde edilen sonuçların tüm paydaşların ve kamuoyunun bilgisine sunulması işletmemiz için önem taşır. Bu doğrultuda Sürdürülebilirlik Raporlanması yapılmasına önem verilir.” (Otomotiv işletmesi web sitesi beyanı)

Sürdürülebilirlik raporu hazırlamayıp, çevre ile ilgili faaliyet raporu hazırlayan işletmeler de bulunmaktadır. “Her biri üretim tesisimizde Fabrika müdürüne rapor sunan Çevre Görevlisi veya Çevre Yönetim Birimi bulunmaktadır.” (Cam üreticisi işletme) “Genel kurullarda üreticimize içinde bulunduğumuz yılda yaptıklarımızı ve gelecek yıl yapacaklarımızı sunmak zorundayız, kendimize bu raporda bir hedef belirliyoruz ve bundan şaşmadan devam etmeye gayret ediyoruz.” (Kooperatif işletmesi)

Çevre dostu uygulamaların neler olduğu sorusuna işletmeler çeşitli cevaplar vermişlerdir. İşletmeler çevre ile ilgili yasal mevzuata ve diğer şartlara uymak amacıyla; atıklarını ve doğal kaynak tüketimini azaltacak yönde hedefler belirleyerek sürekli iyileştirme çalışmaları yapmakta, tesis ve faaliyetlerinin çevresel etkilerini azaltarak kirliliği önlemek ve çevreyi korumak amacıyla çevre dostu uygulamalar gerçekleştirmektedir. Ürün geliştirmeden üretime, kullanımdan geri dönüşüme kadar değer zincirinin her aşamasında doğal kaynak tüketimini en düşük seviyeye indirmek çevre açısından oldukça önemli bir hedef olmaktadır. İşletmeler bu doğrultuda önemli adımlar atmaktadır. “Doğaya saygılı çevre misyonumuz, bütün faaliyetlerimizi şekillendiren sürdürülebilir gelişim felsefemizin anahtarıdır. Başarımızı sürekli kılmak için yatırımlar yaparken çevremizi korumaya özen gösteriyor, hem üretim tesislerimiz hem de ürünlerimizdeki olası olumsuzlukları azaltmaya önem veriyoruz.” (Beyaz eşya üreticisi işletme web sitesi beyanı)

Farklı faaliyet alanlarına sahip işletmelerin gerçekleştirdikleri çevre dostu uygulamalar şu şekilde sıralanmaktadır. Atık su arıtma, baca filtre sistemleri, atık toplama ve geri dönüşüm sistemi, enerji

dönüşüm uygulamaları, daha az çevresel etkiye sahip ve daha fazla geri dönüşümlü malzeme kullanımı, ofis içinde kağıt, su, elektrik tasarrufu için önlemler alınması, iş ortaklarının (çalışanlar, taşeronlar, bayi ve tedarikçiler) çevre koruma konularında bilinçlendirilmesi ve eğitimi.

*“Tüm işlerimizi yaparken çevreyi gözeterek yapıyoruz. Onun dışında ürün tarafında da uygulamalarımız var. Ürünün tüm aşamalarında dikkat ettiğimiz uygulamalar var. Her sene öne çıkan uygulamaları da raporlarda yayınlıyoruz. Geçen yıl mesela suyla ilgili bir çalışmamız oldu. Atıklarla ilgili yıllarca güzel çalışmalar yaptık. Arıtma tesisi yaptık. Le wars ozmos yatırımı yaptık. Denizden çektiğimiz suyu temiz su olarak arındırıyoruz. Onun dışında su ayak izimizi ISO 14046 kapsamında belgelendirdik. Limanımızın yeşil liman belgesini aldık. Onun dışında yönetimimiz İstanbul'daydı ve buraya fabrikanın yanına taşındık. Yönetim binasını yaparken de çevreci bir bina yapmak istedik ve yeşil yönetim binası belgesi alması içinde başvurularında bulunduk.”* (Boya işletmesi)

İşletmelere sürdürülebilirlik uygulamalarının marka, ürün ve hizmetlerine yönelik yansımaları sorulduğunda ilk olarak satış artışı, prestij artışı, marka bilinirliği şeklinde yanıtlar vermişler. *“Markalarımızı, ürünlerimizi tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına göre yaparız ki tüketiciler bu malları hep kullansın.”* (Otomotiv işletmesi) *“Sürdürülebilirlik markanın piyasada var oluşunun temelini oluşturur.”* (Gıda işletmesi)

Son olarak işletmelere, toplumda, piyasalarında, çalışanlarında ve müşterilerinde buraya kadar anlatılan konularda nasıl etkileri olduğunu düşündükleri sorulmuştur. Bu soruya cevap olarak, genel anlamda olumlu etkilerden bahsedilmiştir. İşletmeler, hem çalışanlar hem de müşterilerin iş yerindeki çevre ve iş sağlığını koruyan uygulamalardan, şirketin olumlu değişen çevre ve iş sağlığı ortamından memnun olduğunu, böyle bir şirketle çalışmaktan memnuniyet duyduklarını belirtmişler. Ayrıca denetimlerden olumlu puanlar aldıklarını ve sonuç olarak piyasadaki itibarlarının da arttığını söylemektedirler. *“Topluma bu alanda pozitif örnek olduğumuzu düşünüyoruz. Yaptığımız bazı çalışmaların piyasada da kullanıldığını görmekten mutluluk duyuyoruz.”* (Beyaz eşya işletmesi) *“Olumlu etkilediğini ve firmamızın bu çalışma faaliyetleri ile her geçen gün karlılığını artırdığını ve arttırmaya devam ettireceğini düşünüyoruz. Ayrıca bilinçli tüketicilerin artması ile bu faaliyetler işletmeler için daha da önemli rol oynayacaktır.”* (Gıda işletmesi)

### 3. Sonuç ve öneriler

Bu çalışma işletmelerin sürdürülebilirlik bakış açısını ortaya koymayı ve bu işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetleri kapsamında gerçekleştirdikleri çalışmaların neler olduğu hakkında genel bir değerlendirme yapmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla ISO500 listesinde yer alan ve farklı sektörleri temsil eden toplam 8 işletme ile nitel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde, işletmelerin genel olarak sürdürülebilirliğin önemini kavramış olduklarını, sürdürülebilirlik söz konusu olduğunda sorumluluk aldıklarını ve faaliyetlerini bu yönde gerçekleştirdiklerini söylemek mümkündür. Sürdürülebilirliğin tüm boyutlarını bir arada ele almakla birlikte çevresel sürdürülebilirlik söz konusu olduğunda birçok çevre dostu uygulamalara sahip olduklarını belirtmişlerdir.

İşletmeler sürdürülebilirlik kavramının ne anlama geldiğinin farkında olup, sürdürülebilirliğin alt kavramları konusunda da belirli bir bilinç seviyesine ulaşmışlardır. İşletme amaçlarına ulaşılması için, sürdürülebilirliğin önemli ve gerekli olduğunu düşünmekte, finansal, sosyal ve çevresel faydalar sağladığını belirtmektedirler.

Kurumsal olarak, sürdürülebilirlik faaliyetlerinin yerine getirilmesinde önemli engeller olmadığını ancak bazı önceliklerin olduğunu söylemekle birlikte, sürdürülebilirliğin zaman alan bir süreç olduğu, bir kısım personelin zaman zaman direnç gösterebildiğini de eklemektedirler.

Sürdürülebilirlikle ilgili öncelik verdikleri alanlar işletmelerin faaliyet gösterdiği sektöre göre değişmektedir. Bir kooperatif işletmesi sosyal faydaya önem verirken, bir radyatör üreticisi işletme kalite ve çevre, iş sağlığı ve güvenliğini sıralamaktadır. İşletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerinde tüm bölümler katkıya sahip olmakta ve başarılı uygulama ve sonuçlar elde etmekle birlikte ağırlıklı olarak üretim, pazarlama, kalite ve finans bölümleri vurgulanmıştır.

İşletmeler sürdürülebilirlik ve/veya çevresel raporlar oluşturarak web sitelerinde paylaşmaktadırlar. Bu sayede kurumsal, sosyal ve çevresel faaliyet ve etkinliklerini yönetmekte, geliştirmekte ve kontrol altında tutmaktadırlar. Ayrıca tüm paydaşları ve kamuoyunun bilgisine de sunmaktadırlar.

İşletmeler atık yönetimi, enerji dönüşümü uygulamaları, ofis içi uygulamalar, malzeme ve geri dönüşüm uygulamaları, eğitimler gibi birçok çevre dostu uygulamaya sahip olarak hem yasal mevzuata uyum sağlamak hem de atık üretimi ve doğal kaynak tüketimini azaltmanın yollarını araştırmaktadırlar.

Sürdürülebilirlik çalışmaları sayesinde kurumsal imaj, marka değeri, ürün ve hizmetleri ile ilgili olumlu çıktılar elde ettiklerini belirten işletmeler bu sayede satış artışı, prestij ve marka farkındalıklarını arttırdıklarını belirtmektedirler. Ayrıca toplumsal açıdan iyi bir rol modeli olduklarını da düşünmektedirler.

Bu çalışma nitel bir çalışma olması sebebiyle net ve kesin hükümler içermemekle birlikte, görüşülen işletmelerin yönetici pozisyonundaki temsilcilerinin ifade ve görüşlerine bağlı kalınarak hazırlanmıştır. Bu durum çalışmanın önemli bir kısıtını oluşturmaktadır. Diğer bir kısıt ise, çalışmaya katılan işletme sayısıdır. Zaman sınırı olması ve işletmelerin gönüllülük esasına dayalı olarak görüşmelerin gerçekleştirilmesi sebebiyle çalışmaya katılan işletme sayısı sınırlı kalmıştır. Ancak işletmelerin farklı sektörlerde faaliyet gösteriyor olması, farklı bakış açılarının çalışmaya yansıtılabilmesini sağlamıştır.

Gelecek çalışmalar için, çalışmada yer alan işletmelerin sektörlerine ek olarak yeni sektörleri temsil edecek işletmelerin veya mevcut sektörleri temsil edecek daha fazla işletmenin çalışmaya katılması temin edilerek elde edilen bulgular genişletilebilir. Diğer taraftan, farklı ülkelerdeki üretim işletmeleri çalışmaya dahil edilerek ülke karşılaştırmaları yapılabilir. Söz konusu çalışmanın, sürdürülebilirlik alanında çalışmalar yapan veya yapmaya niyetli olan akademisyenlere yol gösterici bir çalışma olacağı düşünülmektedir. Ayrıca elde edilen bulgular itibariyle bu çalışma, Türkiye’de faaliyet gösteren diğer işletmelere de bir örnek teşkil edecektir.

## Kaynakça

- Aksa Akrilik, (2018, 18 Ağustos). Erişim adresi: <http://www.aksa.com/tr-TR>
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (5. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altuntaş, C. & Türker, D. (2012). Sürdürülebilir Tedarik Zincirleri: Sürdürülebilirlik Raporlarının İçerik Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 39–64.
- BSH Türkiye, (2018, 12 Ağustos). Erişim adresi: <https://www.bsh-group.com/tr/>
- Dangelico, R. M. & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 471–486. <http://doi.org/10.1007/s10551-010-0434-0>
- De Kruijff, H. A. M. & Van Vuuren, D. P. (1998). Following sustainable development in relation to the north-south dialogue: ecosystem health and sustainability indicators. *Ecotoxicology and environmental safety*, 40(1), 4–14. <http://doi.org/10.1006/eesa.1998.1635>
- Durak Fındık, (2018, 11 Ağustos). Erişim adresi: <http://www.durakfindik.com.tr>
- Eş, A. (2008). *Sürdürülebilirlik ve Firma Düzeyinde Sürdürülebilirlik Performans Ölçümü*. Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Gladwin, T. N., Kennelly, J. J. & Krause, T.-S. (1995). Shifting paradigms for sustainable development: implications for management theory and research. *Academy of Management Review*, 20(4), 874. <http://doi.org/10.2307/258959>
- Hasim, M. S., Hashim, A. E., Ariff, N. R. M., Sapeciay, Z. & Abdullah, A. S. (2018). Commitment to sustainability: A content analysis of website for university organisations. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 117(1). <http://doi.org/10.1088/1755-1315/117/1/012046>

- Joseph, C. (2010). Content Analysis of Sustainability Reporting on Malaysian Local Authority Websites. *The Journal of Administrative Science*, 7(1), 101–125.
- Labuschagne, C., Brent, A. C. & van Erck, R. P. G. (2005). Assessing the sustainability performances of industries. *Journal of Cleaner Production*, 13(4), 373–385. <http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2003.10.007>
- Mısırdalı Yangıl, F. (2015). Kurumsal Sürdürülebilirlik Kapsamında Sürdürülebilirlik Raporlarına Yönelik İçerik Analizi: Türkiye'deki En Büyük 100 Sanayi İşletmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 356–376.
- Moldan, B., Janoušková, S. & Hák, T. (2012). How to understand and measure environmental sustainability: indicators and targets. *Ecological Indicators*, 17, 4–13. <http://doi.org/10.1016/j.ecolind.2011.04.033>
- Mucan, B., Kayabaşı, A. & Madran, C. (2016). Yöneticilerde sürdürülebilirlik algısı ve firma uygulamalarına yönelik değerlendirme. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(2), 57–72.
- Olawumi, T. O. & Chan, D. W. M. (2018). A scientometric review of global research on sustainability and sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 183, 231–250. <http://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2018.02.162>
- Stead, J. G. & Stead, E. (2000). Eco-Enterprise Strategy: Standing for Sustainability. *Journal of Business Ethics*, 24(4), 313–329. <http://doi.org/dx.doi.org/10.1023/A:1006188725928>
- Tofaş, (2018, 15 Ağustos). Erişim adresi: <https://www.tofas.com.tr/Hakimizda/GenelBakis/Pages/default.aspx>
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (5. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.





## Determinants of Leisure Time Use in Turkey\*

Almina Kızıllırmak<sup>a\*\*</sup>, Tekin Köse<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Human Resource Assistant, EMAY International Engineering and Consultancy Inc., Ankara, TURKEY.  
e-mail: [almina.kizilirmak@tedu.edu.tr](mailto:almina.kizilirmak@tedu.edu.tr) ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1516-5820>

<sup>b</sup> Dr., TED University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Economics, Ankara 06420, TURKEY. e-mail: [tekin.kose@tedu.edu.tr](mailto:tekin.kose@tedu.edu.tr) ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0476-8872>

| ARTICLE INFO   | ABSTRACT   |
|--|--|
| <p>Received: 25.12.2018<br/>Accepted: 22.01.2019<br/>Available online: 20.02.2019<br/>Article Type: Research article</p> | <p>Effective use of time is essential for productivity of individuals in labor force of a country. This study examines determinants of individuals' time spent on leisure activities such as cultural activities, sports activities and socializing in Turkey. Associations between amount of time devoted to leisure time activities and socio-demographic variables such as gender, age, education level, household income level, marital status, employment status, health status and child care time are explored. For this purpose, this study employs TurkStat Time Use Survey of 2014-2015 and estimates seemingly unrelated regression model for empirical analysis. Findings indicate that individuals spend more time in socializing in Turkey. Age, education level, marital status, health status, employment status, child care time and household income level display significant associations with time spent on different leisure activities in Turkey.</p> |

### Keywords:

Leisure Time, Cultural Activities, Sports Activities, Socializing, Seemingly Unrelated Regression Model

## Türkiye'de Boş Zaman Kullanımının Belirleyicileri

| MAKALE BİLGİSİ   | ÖZ  |
|--|---|
| <p>Geliş Tarihi: 25.12.2018<br/>Kabul Tarihi: 22.01.2019<br/>Çevrimiçi Kullanım Tarihi: 20.02.2019<br/>Makale Türü: Araştırma makalesi</p> | <p>Zamanın etkin kullanımı bir ülkenin iş gücünü oluşturan bireylerin üretkenliği için oldukça önemlidir. Bu çalışma, Türkiye'deki bireylerin kültürel etkinlikler, spor etkinlikleri ve sosyalleşme gibi boş zaman etkinliklerine harcadıkları zamanın belirleyicilerini incelemektedir. Boş zaman etkinliklerine ayrılan zaman ile cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, gelir düzeyi, medeni durum, istihdam durumu, sağlık durumu ve çocuk bakımına ayrılan zaman gibi sosyo-demografik değişkenler arasındaki ilişkiler araştırılmaktadır. Bu amaçla, bu çalışma 2014-2015 dönemindeki TÜİK Zaman Kullanım Anketi'ni kullanmaktadır ve ampirik analiz için görünürde ilişkisiz regresyon modeli tahmin etmektedir. Bulgular, Türkiye'deki bireylerin sosyalleşmeye daha fazla zaman harcadıklarını göstermektedir. Yaş, eğitim seviyesi, medeni durum, sağlık durumu, istihdam durumu, çocuk bakımı ve hanehalkı gelir düzeyi, Türkiye'de farklı boş zaman etkinliklerine harcanan zamanla anlamlı ilişkiler göstermektedir.</p> |

### Anahtar Kelimeler:

Boş Zaman, Kültürel Etkinlikler, Spor Etkinlikleri, Sosyalleşme, Görünürde İlişkisiz Regresyon Modeli

\* This article is derived from the undergraduate thesis of Almina Kızıllırmak, which is titled as "Allocation of Lesiure Time in Turkey" and submitted to Department of Economics, TED University in May 2018, Ankara, Turkey.

\*\* Sorumlu Yazar / Corresponding Author

Doi: <https://dx.doi.org/10.30855/gjeb.2019.5.1.005>

## 1. Introduction

Allocation of time is crucial for economic decision making due to its scarcity. Researchers study time use since the ways that individuals spend their time have significant implications on quality of human life. Accomplishment of a healthy life relies on the balance between the time devoted to working, social life and other needs (Juster & Stafford, 1991; Enke, 1968). Since technology affects living conditions and working life, there emerges a new decision making task: allocation of leisure time. According to Keynes' (2010) proposition, working hours will reach to 15 hours in a week in 2030 and people will face with leisure time allocation problem. On the other hand, intensive working hours and conditions may have unhealthy consequences such as increasing stress levels for individuals. Therefore, individuals are to learn how to cope with pressure and allocating their leisure time in order to keep a balanced life style.

Concept of leisure refers to the amount of time left for individuals after paid work, unpaid work (generally household work) and necessities that one must do for survival (such as eating and sleeping). Therefore, leisure time should not be considered as a free time that people do nothing but it should be rather considered as all activities that individuals can do without obligations. In other words, leisure time gives an opportunity for individuals to do whatever they like (Enke, 1968). Thus, if individuals are to maximize their satisfaction and have balanced life styles, they need to allocate their leisure time efficiently.

According to Karaküçük (2005), in developing countries such as Turkey, allocation of leisure time is more essential due to higher amounts of leisure time available for individuals in different regions. By active and effective utilization of leisure time, labor force will increase its productivity levels, which will benefit the whole public. In addition, efficient use of leisure will prevent individuals from being passive and lead individuals to be more active in the society. In an effort to explore individuals' preferences over leisure time activities and amounts of time devoted to them, this study considers the following question: What are the determinants of leisure time use in Turkey?

Earlier studies examine the factors affecting time allocation decisions of individuals in many countries. Although, leisure time allocation is not the main focus of prior literature, relatively recent studies specifically consider leisure time activities. Previous findings reveal that gender, age, education level, non-labor income, marital status, having children and living in urban areas are associated with participation frequencies and preferences over various leisure time activities (Artime, 2014; Humphreys & Ruseski 2011; Garcia et al., 2011; Gürbüz & Henderson, 2014). For instance, social values and norms may determine type of activities that women and men should do and limit their ability for making individual choices. Earlier research shows that females are attending more of cultural activities and less of sports activities compared to men (Christin, 2012; Artime, 2014; Gürbüz & Henderson, 2014). Additionally, level of education and non-labor income are positively correlated with utilization of leisure time activities whereas being married and having children are negatively associated with participating in leisure activities. Finally, individuals who live in big cities have more opportunities available for participating in leisure activities (Artime, 2014; Humphreys & Ruseski 2011; Garcia et al., 2011; Kurar & Baltacı, 2014).

Earlier studies on leisure time use in Turkey focuses on some specific activities or sub-samples of population (Gürbüz & Henderson, 2014; Kurar & Baltacı, 2014). This study extends the literature by analyzing all types of leisure activities with a nationally representative survey data in Turkey. This paper presents a comprehensive analysis of leisure time activities by employing Time Use Survey data from TurkStat (Turkish Statistical Institute). Leisure time activities are categorized into four groups to include cultural activities, sports activities, socializing and other types such as resting. Amounts of time spent in each category are considered as dependent variables of the empirical analysis. Similar to Artime (2014) and Garcia et al. (2011), seemingly unrelated regression (SUR) method is utilized. Simultaneous model estimation framework is required since leisure time activities are substitute for each other. If an individual prefers to attend cultural activities, then s/he has to spend less time for other leisure time activities. Therefore, preferences over leisure activities and error terms of models for each activity group are potentially correlated. SUR estimation framework accounts for these properties of data on leisure time use.

Since availability of leisure time would be crucially dependent on weekday and weekend classification, separate models are estimated for the weekday and the weekend day of the survey. According to empirical results, child care time is positively correlated with socializing activities whereas monthly household income level displays negative association with socializing during the weekday. Time spent on sports activities is negatively related with time spent on child care and being employed for the weekday. Time allocated on rest and other types of leisure activities are positively correlated with age level of 50-54 and negatively related with self-reported health level. Estimation results for the weekend day show that males and employed individuals spend less time on cultural activities. Males, elderly and married individuals are more likely to spend time on socializing during the weekend day. Elderly and more educated individuals allocate more time on rest and other types of leisure activities in a weekend day whereas child care time and health status are negatively correlated with leisure time use on rest. Finally, individuals with higher levels of self-reported health status are less likely to spend time on sports activities during the weekend day.

Second section analyses related literature on leisure time activities. Third section describes data and methodology. Then, empirical results are discussed. Final section presents conclusions.

## 2. Literature review

Most studies explore leisure time allocation by only considering sports activities (Garcia et al., 2011) or cultural activities (Christin, 2012) or both (Arttime, 2014). Socializing, on the other hand, is examined as a part of cultural activities. Since cultural activities also have a social dimension in addition to entertainment and educational intentions, they also provide opportunities for interacting with other people. Therefore, this section summarizes literature on leisure time activities by categorizing them into two sections: i) sports activities; ii) cultural activities and socializing.

### 2.1. Sports activities

Earlier studies on leisure time use suggest that decision to participate in sports and frequency of participation are driven by various factors. According to Bittman (2002), gender is a predictor of individual preferences over leisure time use. Researchers build consensus on the fact that men attend sporting events more often than women (Alexandris & Carroll, 1997; Lera-Lopez & Rapun-Garate, 2011; Humphreys & Ruseski, 2006; Downward, 2007; Van Tuyckom, Scheerder & Bracke, 2010). Moreover, the gender gap is also found for children. Similarly, boys tend to participate more in sports activities than girls (Taks & Scheerder, 2006). These gender differences may be attributed social and cultural norms, which prioritize leisure time activities for males and females. Thus, these constraints limit the capacity of women and men to independently decide on allocation of their leisure time. (Sayer, 2005). Nonetheless, there are exceptions such as Norway in which women participate in exercising more than men (Fridberg, 2010).

Empirical investigations of socio-demographic characteristics suggest that age is negatively related with sports participation (Alexandris & Carroll, 1997; Eime et al., 2016; Fridberg, 2010; Van Tuyckom, Scheerder & Bracke, 2010). Although teenagers are more likely to engage in sports activities, participation declines during adulthood. Interestingly, some scholars find no relationship between physical activity and aging for females (Breuer & Wicker, 2009). Likewise, Farrell and Shields (2002) find that aging decreases sports participation of males more than females.

Household structure and family obligations are also associated with doing sports. Farrell and Shields (2002) reveal that marital status and presence of children are correlated with sports participation. For instance, presence of children has negative effects on attendance rates for activities such as running and aerobics while it stimulates participation in child-orientated sports such as football and swimming (Garcia et al. 2011). Moreover, married individuals are less likely to participate in sports and spend less time per week for physical activities (Alexandris & Carroll, 1997; Humphreys & Ruseski, 2006).

Literature emphasizes effects of education level and employment status on sports participation. It is argued that level of education is directly correlated with awareness of sport benefits (Lera-Lopez & Rapun-Garate, 2011). Empirical findings show that educated people tend to attend more in sports activities (Alexandris & Carroll, 1997; Downward, 2007; Humphreys & Ruseski, 2007). Although

educational attainment has a positive association with sport participation, relations between frequency of sport practice and education may be insignificant (Artime, 2004) or negative (Downward & Riordan, 2007; Humphreys & Ruseski, 2006). Employment status and income are significantly associated with sports participation and frequency of attendance. Some studies reveal that being employed is negatively associated with time spent in sports (Farrell & Shields, 2002; Lera-Lopez & Rapun-Garate, 2011) whereas others find the opposite (Humphreys & Ruseski, 2007). Humphreys and Ruseski (2011) discuss that individuals with higher income are able to afford necessary equipment for some types of activities and more likely to participate in them. Finally, health status is positively correlated with physical activity preferences of individuals (Aarnio et al., 2002; Humphreys & Ruseski, 2006).

## 2.2. Cultural activities and socializing

Studies on cultural activities demonstrate that demand for cultural activities vary across sub-samples of the population. Many studies indicate women's participation in cultural activities are higher than men (Christin, 2012; Artime, 2014; Humphreys et al., 2006). Accordingly, Christin (2012) reveals gender differences in highbrow cultural participation such as visiting an art museum, opera, classical concert, live play, live ballet and live dance performances. Researchers suggest that the gender gap between sports and cultural activity participation emerges because of the differences in early socialization. For instance, beginning from early ages, parents encourage boys to attend sports activities whereas girls are driven to cultural activities (Christin, 2012). However, some studies display that women attend in high status cultural activities such as going to concerts and museums less than men (Green et al., 1990). Moreover, some researchers reveal that gender is not a predictor for individual's participation in cultural activities (Shelton, 1992; Bittman & Wajcman, 2000). Despite the mixed results, most findings indicate that women are more engaged in cultural activity consumption (DiMaggio, 1982; Katz-Gerro, 1999).

The seminal work of Katz-Gerro and Sullivan (2004) suggests that there is a curvilinear relationship between age and participation in leisure activities such as socializing, travel, sports, entertainment and home-based leisure. The middle aged individuals are more likely to attend in cultural activities. Moreover, Cheng and Wen (2011) find a non-monotonic relationship between age and attendance in performing arts. However, some studies report that attendance in various cultural activities are independent of aging (Artime, 2014). Empirical evidence suggests positive relationship between human capital and attendance in cultural activities. Studies reveal that education has a positive impact on participating in cultural activities (Seaman, 2005). Labor force participation and education levels are positively correlated with women's participation in cultural activities (Artime, 2014, Sullivan et al., 2002).

Sociologists emphasize that research on cultural consumption paid scarce attention to social networks such as marriage (Lizardo, 2006). However, marital status and presence of children limit the time devoted to leisure time activities both for females and males. Therefore, it is shown that being married and having children negatively effects participation rates for both cultural and sports activities (Artime, 2014). A recent exceptional study reveals that social infrastructure of spouses and their attitudes towards art determine attendance rates (Christin, 2012). Christin (2012) claims that women increase the level of participation for their spouses and thus, being married is to reduce the gender gap in attending art activities.

Income level is a significant determinant of attendance in cultural activities (Seaman, 2005; Cheng and Wen, 2011). Higher income levels enable individuals to attend more cultural activities. Moreover, non-labor income shows a positive correlation with cultural activities (Artime, 2014). On the other hand, being an employee is positively correlated with attendance in cultural activities (Katz-Gerro, 1999). Finally, researchers show that self-rated health status and attending cultural events are positively correlated (Johansson et al., 2001).

Considering many types of leisure time activities in a nationally representative survey, this study contributes to literature on determinants of leisure time use by presenting evidence from a developing country, Turkey. In line with earlier research, this study uses leisure time activity categories determined by Artime (2014) and adds a new category, socializing, for Turkey. Following literature

(Arttime, 2014; Garcia et al., 2011) in terms of methodology, empirical models are estimated by employing SUR framework. This study is the first to analyze allocation of leisure time for Turkey by using Time Use Survey of TurkStat from the years 2014 and 2015.

### 3. Data and methodology

Leisure time allocation of Turkish individuals is analyzed by using 2014-2015 wave of Time Use Survey data from TurkStat (Turkish Statistical Institute). The data set gathers information of 25 109 individuals above the age of 10 from 9073 households. Respondents specify their daily activities in 10-minute intervals for a weekend day and a weekday.

In the data set, all individuals are in the scope of non-institutional civilian population living in Turkey. Respondents answer various questions under many categories such as personal care, employment, education, household and family care, volunteer works and meetings, social life and entertainment, sports and nature sports, hobbies and games, mass communication tools, and travel and non-defined time use. Since this study focuses on leisure time activities, it specifically considers time devoted to social life, sports, cultural activities and rest. Table 1 presents decompositions and details of each activity group.

Total amount of time spent on social life activities, cultural activities, sports activities and rest are considered as dependent variables for empirical analysis. Demographic and socioeconomic variables such as gender, age, household income, education level, health status, employment status, marital status and child care time are available in the data set. Gender of individuals are controlled by an indicator variable for males. Age is recorded as a categorical variable in the data by 5-year intervals. This study considers individuals at the age of 15 or older. Empirical analysis employs 10-year age intervals which are indicated by dummy variables in regression models. Educational attainment is measured as a level variable under four categories: 0=No diploma; 1=Primary school; 2=Secondary school; 3=High school; and 4=Tertiary education. Marital status is measured by an indicator variable for being married. Unmarried portion of the sample include never married, divorced and widow individuals. Childcare time is measured as a continuous variable in minutes. Employment status of individuals are measured by a dummy variable for being employed which indicates that respondent has been working at least for a week during recording time of the survey. Household income level is a categorical level variable with respect to monthly income in Turkish Liras: 1=0-1080 TLs; 2=1081-1550 TLs; 3=1551-2170 TLs; 4=2171-3180 TLs; 5=3181+ TLs. Health levels of individuals are self-reported measures which are reflected via Likert scale variable ranging from 1=very poor to 5=very good.

Table 1. Decomposition of Leisure Activities

|  | <i>Included Activities (Activity Code)</i>   |
|--|--|
| <i>Social Life (Activity code 51)</i>                  | Socializing with Family (511)<br>Visiting and Hosting (512)<br>Celebrations (513)<br>Telephone Calls (514)<br>Others (519)   |
| <i>Cultural Activities (Activity code 52)</i>          | Cinema (521)<br>Theatre and Concerts (522)<br>Art galleries and Museums (523)<br>Library (524)<br>Others (529)   |
| <i>Sports Activities (Activity code 61)</i>            | Walking and Hiking (611)<br>Jogging and Running (612)<br>Cycling, Skating and Ice-skating (613)<br>Ball-played Sports (614)<br>Gymnastic and Fitness (615)<br>Water Sports (616)<br>Others (619) |
| <i>Rest and Other Leisure Time (Activity code 531)</i> | Not Specified  |

Source: TurkStat 2016

Due to age restrictions and presence of missing observations for different variables, operating sample of this study covers 9,153 respondents. Table 2 presents descriptive statistics of leisure time use categories and child care time for the weekday and the weekend day. There are both similarities and differences between average time spent on leisure time activities on a weekend and a weekday. For instance, average time spent on sports activities by Turkish individuals is 2.69 minutes on the weekday and 2.49 minutes on the weekend day. Average time spent on cultural activities is less than a minute for both weekday (0.35) and weekend (0.87). On average, respondents spend 10 minutes more for child care during the weekend day. For social activities, Turkish individuals spend around half an hour on average for both weekday and weekend day. Finally, on average Turkish respondents dedicate 17.6 minutes during a week day and 15.7 minutes during a weekend day for resting and other leisure time use. It's worth to note that lower mean values for time spent on leisure time activities are also due to high number of zeros in the data which may be due to non-reporting and non-participation in these type of activities. In sum, most preferred activity for leisure time use is socializing in Turkey. Individuals spend almost half an hour in a week day to socializing whereas Turkish individuals allocate little time to cultural activities.

Table 2. Descriptive Statistics for Leisure Activities

|                            | <i>Weekday</i> |             |                  |            |            | <i>Weekend</i> |             |                  |            |            |
|----------------------------|----------------|-------------|------------------|------------|------------|----------------|-------------|------------------|------------|------------|
|                            | <i>N</i>       | <i>Mean</i> | <i>Std. Dev.</i> | <i>Min</i> | <i>Max</i> | <i>N</i>       | <i>Mean</i> | <i>Std. Dev.</i> | <i>Min</i> | <i>Max</i> |
| <i>Cultural Activities</i> | 9153           | 0.348       | 3.869            | 0          | 153        | 9,153          | 0.872       | 5.585            | 0          | 187        |
| <i>Sports Activities</i>   | 9153           | 2.692       | 9.781            | 0          | 344        | 9,153          | 2.491       | 8.541            | 0          | 181        |
| <i>Social Activities</i>   | 9153           | 31.596      | 53.369           | 0          | 880        | 9,153          | 33.01       | 51.131           | 0          | 500        |
| <i>Resting and Others</i>  | 9153           | 17.631      | 32.353           | 0          | 650        | 9,153          | 15.73       | 28.757           | 0          | 589        |
| <i>Child Care</i>          | 9153           | 13.32       | 37.390           | 0          | 630        | 9,153          | 23.61       | 64.376           | 0          | 720        |

Source: TurkStat 2016

Table 3 illustrates frequency distributions of explanatory variables used in empirical analysis. In the operational sample, females constitute 25.13 % of the sample whereas males correspond to 74.87 %. 29.59% of the sample are in middle ages between 35 and 44. 27.16% of respondents fall in age category of 25-34. 11.82 % of the sample are younger than 25 years old. 33.22 of the sample hold primary school degree whereas 4.51% of respondents do not have a diploma. Only 23.17% of Turkish respondents have a college degree. 74% of the sample are married. People who work during the data recording period are considered as employed if they have been working for at least a week. In the operating sample, 97.7% of individuals are employed. 47.38% of respondents have a monthly household income which is lower than 1080 TLs. Most respondents (63%) report good health status.

This paper uses seemingly unrelated regression (SUR) for empirical analysis. This framework accounts for time constraints that can oblige individuals devote less time to a particular leisure time activity since they devote more time for another type of leisure time activity. Each leisure time activity can be a substitute for the other and regression models are estimated simultaneously. Hence, error terms are assumed to be correlated across the equations and they are not independent from each other. SUR estimation also allows for the correlations among the residuals generated by each regression equation. The following equation system is separately estimated for the weekend day and weekday day.

$$\text{Cultural Activities}_i = X_i \beta_1 + \varepsilon_{1i}$$

$$\text{Social Activities}_i = X_i \beta_2 + \varepsilon_{2i}$$

$$\text{Sports Activities}_i = X_i \beta_3 + \varepsilon_{3i}$$

$$\text{Other Activities}_i = X_i \beta_4 + \varepsilon_{4i}$$

where  $X_i$  refers to control variables which are gender, age, education level, marital status, employment status, monthly household income, health status and child care time. Each equation has the same control variables. Social activities, sports activities, cultural activities and others correspond to types of leisure time activities. Finally,  $\epsilon_{ij}$  are normally distributed error terms.

Table 3. Frequency Distributions of Explanatory Variables

|                          | <i>N</i> | <i>Frequency (%)</i> |
|--------------------------|----------|----------------------|
| <b>Gender</b>            |          |                      |
| Male                     | 6853     | 74.87                |
| Female                   | 2300     | 25.13                |
| <b>Age</b>               |          |                      |
| 15-24                    | 1082     | 11.82                |
| 25-34                    | 2846     | 27.16                |
| 35-44                    | 2708     | 29.59                |
| 45-54                    | 1877     | 20.51                |
| 55-64                    | 767      | 8.38                 |
| 65+                      | 233      | 2.55                 |
| <b>Education Level</b>   |          |                      |
| No diploma               | 413      | 4.51                 |
| Primary school           | 3041     | 33.22                |
| Secondary school         | 1541     | 16.84                |
| High school              | 2037     | 22.25                |
| Tertiary education       | 2121     | 23.17                |
| <b>Marital Status</b>    |          |                      |
| Married                  | 6772     | 73.99                |
| Not Married              | 2381     | 26.01                |
| <b>Employment Status</b> |          |                      |
| Employed                 | 8943     | 97.71                |
| Not Employed             | 210      | 2.29                 |
| <b>Household Income</b>  |          |                      |
| 0-1080                   | 4337     | 47.38                |
| 1081-1550                | 1935     | 21.14                |
| 1551-2170                | 1096     | 11.97                |
| 2171-3180                | 1186     | 12.96                |
| 3181+                    | 599      | 6.54                 |
| <b>Health Status</b>     |          |                      |
| Very good                | 1478     | 16.15                |
| Good                     | 5812     | 63.50                |
| Fair                     | 1599     | 17.47                |
| Poor                     | 250      | 2.73                 |
| Very poor                | 14       | 0.15                 |

Source: TurkStat 2016

#### 4. Empirical results

Table 4 and Table 5 present SUR estimation results for the time devoted to cultural activities, sports activities, social activities and other leisure time activities during the week day and the weekend day, respectively. There are only few factors which are significantly correlated with time spent on different leisure time activities. Unlike earlier findings that report gender differences in leisure time allocation (Katz-Gerro, 1999; Christin, 2012; Farrell & Shields, 2002; Artime, 2014), this study finds no gender gap in time spent on leisure activities in Turkey. This result may be attributed to the fact that time spent on leisure activities is very low. Furthermore, due to data limitations, females are only 25% of the sample and this may lead results to be biased towards male behavior in leisure time allocation.

Table 4. SUR Estimation Results for Leisure Activities: Week Day

|                                  | <b>Cultural Activities</b> | <b>Social Activities</b> | <b>Sports Activities</b> | <b>Other Activities</b> |
|----------------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|
| <b>Male</b>                      | -0.0738<br>(0.0979)        | 1.501<br>(1.345)         | -0.200<br>(0.247)        | 0.534<br>(0.817)        |
| <b>Age:</b>                      |                            |                          |                          |                         |
| 15-24                            | -0.223<br>(0.174)          | -1.481<br>(2.398)        | -0.759*<br>(0.441)       | 0.285<br>(1.456)        |
| 25-34                            | -0.0729<br>(0.113)         | 1.109<br>(1.557)         | -0.215<br>(0.286)        | 1.398<br>(0.945)        |
| (Base Category) 35-44            | -                          | -                        | -                        | -                       |
| 45-54                            | 0.0378<br>(0.117)          | 0.351<br>(1.612)         | 0.369<br>(0.296)         | 2.354**<br>(0.979)      |
| 55-64                            | 0.159<br>(0.162)           | 0.689<br>(2.233)         | -0.406<br>(0.410)        | -0.878<br>(1.356)       |
| 65+                              | -0.240<br>(0.273)          | -0.0158<br>(3.756)       | -0.257<br>(0.690)        | 3.247<br>(2.280)        |
| <b>Education Level:</b>          |                            |                          |                          |                         |
| No diploma                       | -0.245<br>(0.227)          | -5.328*<br>(3.123)       | -0.427<br>(0.574)        | 1.046<br>(1.896)        |
| Primary school                   | -0.153<br>(0.132)          | -0.362<br>(1.819)        | -0.212<br>(0.334)        | -0.299<br>(1.105)       |
| (Base Category) Secondary school | -                          | -                        | -                        | -                       |
| High school                      | -0.252*<br>(0.134)         | -1.345<br>(1.842)        | 0.491<br>(0.338)         | 1.137<br>(1.118)        |
| Tertiary education               | -0.147<br>(0.150)          | -0.576<br>(2.066)        | 0.486<br>(0.380)         | -0.527<br>(1.254)       |
| <b>Married</b>                   | -0.102<br>(0.117)          | 2.660*<br>(1.602)        | -0.0839<br>(0.294)       | 0.488<br>(0.973)        |
| <b>Employed</b>                  | 0.197<br>(0.271)           | -9.848***<br>(3.731)     | -1.713**<br>(0.686)      | -3.540<br>(2.265)       |
| <b>Household Income</b>          |                            |                          |                          |                         |
| 0-1080                           | -0.0181<br>(0.111)         | 3.958***<br>(1.520)      | 0.330<br>(0.279)         | 2.679***<br>(0.923)     |
| (Base Category) 1081-1550        | -                          | -                        | -                        | -                       |
| 1551-2170                        | 0.191<br>(0.148)           | 1.178<br>(2.033)         | 0.359<br>(0.374)         | 1.290<br>(1.234)        |
| 2171-3180                        | 0.113<br>(0.155)           | -2.087<br>(2.138)        | 0.0655<br>(0.393)        | 2.547**<br>(1.298)      |
| 3181+                            | 0.197<br>(0.197)           | -4.382<br>(2.712)        | 0.466<br>(0.498)         | 0.349<br>(1.647)        |
| <b>Health Status</b>             | -0.102<br>(0.0641)         | -0.235<br>(0.882)        | -0.0888<br>(0.162)       | -1.885***<br>(0.536)    |
| <b>Child Care Time</b>           | -0.00100<br>(0.00108)      | 0.0917***<br>(0.0149)    | -0.00486*<br>(0.00274)   | -0.0114<br>(0.00904)    |
| <b>Constant</b>                  | 0.841**<br>(0.417)         | 36.90***<br>(5.736)      | 4.734***<br>(1.054)      | 25.13***<br>(3.483)     |
| <b>N</b>                         | 9153                       | 9153                     | 9153                     | 9153                    |
| <b>R<sup>2</sup></b>             | 0.002                      | 0.008                    | 0.003                    | 0.005                   |

Notes: Robust standard errors are in parentheses. \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1. Source: TurkStat 2016

According to Table 4, age level does not display significant relationships with time spent on cultural activities and social activities on weekdays. On the other hand, when sports activities are considered, respondents aged between 15 and 24 allocate 0.76 minutes less time for sports activities compared to reference group of 35-44 years old. Furthermore, individuals aged between 45 and 54 spend 2.35



minutes more on other activities than reference group. Table 5 implies that age is not correlated with time spent on cultural activities and sports on weekends. However, during the weekend day individuals aged between 55 and 64 spend 4.56 more minutes for social activities compared 35-44 age group. Similarly, respondents at age groups of 45-54 and 65+ are to spend more time on other leisure activities compared to reference group. Therefore, estimation results of this study add to mixed findings of the literature (Arttime, 2014; Humphreys & Ruseski, 2006; Lera-López & Rapún-Gárate, 2011).

Table 5. SUR Estimation Results for Leisure Activities: Weekend Day

|                                  | <b>Cultural Activities</b> | <b>Social Activities</b> | <b>Sports Activities</b> | <b>Other Activities</b> |
|----------------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|
| <b>Male</b>                      | 0.0984<br>(0.141)          | -0.417<br>(1.289)        | -0.214<br>(0.216)        | 0.0565<br>(0.726)       |
| <b>Age:</b>                      |                            |                          |                          |                         |
| 15-24                            | -0.135<br>(0.252)          | 0.249<br>(2.298)         | -0.454<br>(0.385)        | 0.795<br>(1.294)        |
| 25-34                            | 0.126<br>(0.163)           | 0.527<br>(1.492)         | -0.371<br>(0.250)        | 0.901<br>(0.840)        |
| (Base Category) 35-44            | -                          | -                        | -                        | -                       |
| 45-54                            | 0.0969<br>(0.169)          | 2.020<br>(1.545)         | -0.0796<br>(0.259)       | 1.810**<br>(0.870)      |
| 55-64                            | -0.226<br>(0.234)          | 4.569**<br>(2.140)       | -0.483<br>(0.358)        | 0.471<br>(1.205)        |
| 65+                              | -0.156<br>(0.394)          | 6.800*<br>(3.600)        | -0.192<br>(0.602)        | 4.510**<br>(2.027)      |
| <b>Education Level:</b>          |                            |                          |                          |                         |
| No diploma                       | -0.0146<br>(0.328)         | -9.133***<br>(2.993)     | -0.505<br>(0.501)        | 0.684<br>(1.685)        |
| Primary school                   | -0.0695<br>(0.191)         | -0.266<br>(1.744)        | -0.152<br>(0.292)        | 0.125<br>(0.982)        |
| (Base Category) Secondary school | -                          | -                        | -                        | -                       |
| High school                      | 0.108<br>(0.193)           | -0.151<br>(1.765)        | 0.612**<br>(0.295)       | 0.767<br>(0.994)        |
| Tertiary education               | 0.215<br>(0.217)           | -0.411<br>(1.980)        | 0.828**<br>(0.331)       | -1.305<br>(1.115)       |
| <b>Married</b>                   | -0.0788<br>(0.168)         | 1.975<br>(1.536)         | -0.107<br>(0.257)        | 1.628*<br>(0.865)       |
| <b>Employed</b>                  | -0.136<br>(0.391)          | -11.07***<br>(3.576)     | -0.0737<br>(0.598)       | -1.605<br>(2.014)       |
| <b>Household Income</b>          |                            |                          |                          |                         |
| 0-1080                           | -0.0984<br>(0.160)         | 3.997***<br>(1.457)      | 0.480**<br>(0.244)       | 0.681<br>(0.821)        |
| (Base Category) 1081-1550        | -                          | -                        | -                        | -                       |
| 1551-2170                        | 0.0978<br>(0.213)          | 0.0816<br>(1.948)        | 0.902***<br>(0.326)      | 0.0812<br>(1.097)       |
| 2171-3180                        | 0.264<br>(0.224)           | -0.167<br>(2.049)        | 0.219<br>(0.343)         | 2.105*<br>(1.154)       |
| 3181+                            | 0.712**<br>(0.285)         | -3.138<br>(2.599)        | 0.132<br>(0.435)         | -1.585<br>(1.464)       |
| <b>Health Status</b>             | -0.0180<br>(0.0925)        | -0.0601<br>(0.845)       | -0.378***<br>(0.141)     | -1.151**<br>(0.476)     |
| <b>Child Care Time</b>           | -0.0000949<br>(0.000910)   | 0.0418***<br>(0.00832)   | -0.00204<br>(0.00139)    | -0.00956**<br>(0.00468) |
| <b>Constant</b>                  | 0.951<br>(0.602)           | 39.74***<br>(5.498)      | 3.924***<br>(0.920)      | 19.49***<br>(3.097)     |
| <b>N</b>                         | 9153                       | 9153                     | 9153                     | 9153                    |
| <b>R<sup>2</sup></b>             | 0.003                      | 0.008                    | 0.005                    | 0.005                   |

Notes: Robust standard errors are in parentheses. \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1 Source: TurkStat 2016

Education level is a covariate of time allocation for leisure activities as indicated by the related literature (Christin, 2012; Artime, 2014; Garcia et al., 2011). Empirical findings for weekday estimations reveal that high school graduates spend less time on cultural activities compared to secondary school graduates. Respondents with no official diploma spend 5.3 less minutes on social activities than the reference group in a week day and a weekend day. However, education level is not correlated with time spent on sports and other activities in a weekday. According to Table 5, high school graduates and college graduates spend more time on sports than primary school graduates on weekends. Education level is not significantly associated with time spent on cultural and other activities on weekends for Turkish individuals.

Married individuals spend 2.66 more minutes on social activities during a week day. On the other hand, being married does not display correlations with time spent on cultural, sports and other activities on a week day. For weekend results, being married is positively correlated with time spent on other leisure activities. According to Table 5, marital status is not related with time spent on cultural, social and sports activities during a weekend day. Artime (2014) suggests that cultural activities have also a social dimension because they maintain interaction with others. Therefore, social activities can be included into cultural activities. Regarding to this approach, this paper's findings about married individuals and attendance on social activities contradicts with Artime (2014)'s and Katz-Gerro (1999)'s estimations. They claim that married couples allocate less time on those activities due to family responsibilities. Findings of this paper are consistent with the idea that married individuals are more likely to attend social events with their spouses.

Table 4 reveals that employed individuals spend less time on social activities and sports during a week day. Cultural and other leisure time uses are not associated with employment status during a week day in Turkey. Employment status is also negatively correlated with time spent on social activities during a weekend day. Table 5 displays that being employment is not correlated with time spent on cultural, sports and other leisure time activities. Being employed diminishes the time left for other type of activities. Findings on sports activity confirm the literature results for the week day (Artime, 2014; Lera-Lopez & Rapun-Garate, 2011).

Monthly household income level does not display correlations with cultural and sports activities in a week day for Turkish individuals. Table 4 also reveals that the poorest group spend more time on social activities and other activities compared to middle income group in a week day. Moreover, upper middle income group spend more time on other leisure activities than middle income group for the week day. During a weekend day, the richest portion of the sample spend more time on cultural activities. Table 5 indicates that the lowest income group spend more time on sports compared to reference income group in a weekend day. With higher household income level, individuals participate less often in social activities and sports. Individuals have to work more in order to earn more, the availability of time may be a barrier to spend time on leisure time activities. Findings of this study are not consistent with earlier studies (Artime, 2014; Garcia et al., 2011; Lizardo, 2006) since other studies use other measures such as non-labor income and wage rates.

Considering Table 4, health status is not a determinant of participation in social, cultural and sports activities but it is significantly associated with other activities during a week day for Turkish individuals. A higher level of health status is associated with 1.88 minutes decline in time spent in other leisure activities. This finding is not consistent with literature (Humphreys & Ruseski, 2006; Artime, 2014). Similarly, health statuses of Turkish individuals do not correlate with time spent on social and cultural activities on a weekend day. However, better health status is negatively associated with time spent on sports and other leisure time activities on a weekend day. Healthier Turkish individuals are less likely to spend time on some leisure activities.

Table 4 and Table 5 indicate that individual's time spent on child care do not correlate with time spent on cultural activities. Surprisingly, child care time is positively and significantly associated with social activities. Individuals' interaction with other people increases when they spend time with their children. On the other hand, similar to Artime (2014), child care time is significantly and negatively related to sports activities on a week day. In other words, individuals devote less time to sports activities when they take care of their children. According to Table 5, individuals who devote more

time to their child are to spend less time on leisure other activities. Socializing consists of activities such as family interactions and visiting or hosting guests. Thus, this finding is consistent with the idea that married couples with children spend more time on socializing since grandparents also involve in the child care activity.

Finally, Table 6 displays the correlation matrices of residuals for week day and weekend day estimations, respectively. Results indicate that correlation coefficients are jointly significant for week day and weekend day models. Error terms of single equations are not independent. Therefore, this result justifies choice of SUR estimation framework for this paper.

In sum, results reveal that weekend and week day estimations display differences. For weekday results, only high school education affects participation in cultural activities. However, highest income level has positive association with cultural activities for weekend day model. Education, employment, household income, child care time and income are significant predictors for social activities for both weekends and weekdays. Age, employment and child care time have significant relations with sports time for weekday. For weekends, education, income level and health status are correlates of time spent on sports activities. One should note that this study is not without limitations. First, this study uses self-reported survey data which are prone to reporting biases and measurement errors. Variables such as monthly household income and employment status include many missing variables that may bias empirical results of the paper. Gender distribution of the sample is not balanced and include relatively more Turkish males. Finally, findings of the study should be interpreted as correlations since the nature of the data and empirical model do not enable for identification of causal mechanism between variables of interest. Thus, findings of this study should be considered as exploration of potential determinants of leisure time allocation in Turkey. Future studies should focus on identification of causality directions for covariates of time allocated to different types of leisure time activities in Turkey.

Table 6. Correlation Matrix of Residuals

| <i>Panel A: Week Day Models</i>                               |                            |                          |                          |                         |
|---|----------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|
|   | <b>Cultural Activities</b> | <b>Social Activities</b> | <b>Sports Activities</b> | <b>Other Activities</b> |
| <b>Cultural Activities</b>                                    | 1.0000                     |                          |                          |                         |
| <b>Social Activities</b>                                      | 0.0168                     | 1.0000                   |                          |                         |
| <b>Sports Activities</b>                                      | 0.0854                     | 0.0529                   | 1.0000                   |                         |
| <b>Other Activities</b>                                       | 0.0077                     | 0.2125                   | 0.1169                   | 1.0000                  |
| Breusch-Pagan test of independence: $\chi^2(6)=633.831^{***}$ |                            |                          |                          |                         |
| <i>Panel B: Weekend Day Models</i>                            |                            |                          |                          |                         |
|   | <b>Cultural Activities</b> | <b>Social Activities</b> | <b>Sports Activities</b> | <b>Other Activities</b> |
| <b>Cultural Activities</b>                                    | 1.0000                     |                          |                          |                         |
| <b>Social Activities</b>                                      | 0.0255                     | 1.0000                   |                          |                         |
| <b>Sports Activities</b>                                      | 0.0873                     | 0.0543                   | 1.0000                   |                         |
| <b>Other Activities</b>                                       | 0.0247                     | 0.1993                   | 0.0729                   | 1.0000                  |
| Breusch-Pagan test of independence: $\chi^2(6)=633.831^{***}$ |                            |                          |                          |                         |

Source: TurkStat 2016

## 5. Conclusion

The time remained after paid work, unpaid work and other necessities of individuals is categorized as leisure time. Utilization of leisure time plays crucial role in forming productivity and efficiency of labor force. This paper explores the determinants of time devoted to leisure activities such as sports activities, cultural activities, socializing and relaxing in Turkey. For this purpose, this paper employs 2014-2015 Time Use Survey of TurkStat which records daily activities of individuals in a 24-hour basis for a week day and a weekend day. Since leisure time activities are substitutes for each other, this paper utilizes a simultaneous equation framework. Seemingly Unrelated Regression (SUR) model is used to quantify determinants of time spent on cultural, social, sports and other leisure activities.

Empirical findings show that age, education level, marital status, child care time, self-reported health level, education level and monthly household income are associated with individual's time spent on various leisure time activities. However, there is heterogeneity in correlates of different leisure time activities. For instance, time spent on cultural activities is associated with only education level and household income level. Social activity time, on the other hand, is significantly correlated with age, education level, marital status, employment status and child care time. Considering sports activities, younger, employed and healthier individuals spend less time in sports whereas education level is positively correlated with doing sports. Older and married spend more time on other leisure activities such as relaxing and spare time. Conversely, child care time and health status is negatively associated with time spent on other activities.

This study reveals insights on determinants of leisure time allocation in Turkey and complements the existing literature by providing empirical evidence from a developing country perspective. However, there are limitations of this study. First, survey data is prone to reporting biases and measurement errors. Moreover, variables such as income level and employment level display high levels of missing or unrecorded data. This property of the data reduces the operating sample size and leads to unbalanced sample distribution with respect to demographics. The data set does not allow for distinction of non-labor income and labor income at individual level. Finally, properties of the data set and estimation framework only permits exploration of correlations rather than causation among variables of interest. Further research may consider identifying causal pathways between certain factors and time spent on leisure time activities. Additionally, exploration of gender differences in leisure time allocation has potential to provide crucial insights for public policy applications.

Overall, empirical analysis indicate that time spent on leisure activities are at low levels, especially for cultural activities, in Turkey. As formation and maintenance and human capital depends crucially on optimal use of time for various activities, policy makers may develop strategies for increasing attendance rates of Turkish individuals for certain cultural, social and sports activities.

## References

- Arttime, C. M. (2014). *Time allocation to leisure activities in Spain: Empirical evidence on individual involvement in sport and cultural activities* (PhD Thesis). University of Oviedo, Spain.
- Aarnio, M., Winter, T., Kujala, U. & Kaprio, J. (2002). Associations of health related behaviour, social relationships, and health status with persistent physical activity and inactivity: A study of Finnish adolescent twins. *British Journal of Sports Medicine*, 36(5), 360-364.
- Alexandris, K. & Carroll, B. (1997). Demographic differences in the perception of constraints on recreational sport participation: Results from a study in Greece. *Leisure Studies*, 16(2), 107-125.
- Bittman, M. (2002). Social participation and family welfare: The money and time costs of leisure in Australia. *Social Policy & Administration*, 36(4), 408-425.
- Bittman, M., & Wajcman, J. (2000). The rush hour: The character of leisure time and gender equity. *Social Forces*, 79(1), 165-189.
- Breuer, C. & Wicker, P. (2009). Decreasing sports activity with increasing age? Findings from a 20-year longitudinal and cohort sequence analysis. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 80(1), 22-31.
- Cheng, T. C. & Wen, W. J. (2011). Determinants of performing arts attendance in Taiwan: a multivariate probit analysis. *Applied Economics Letters*, 18(15), 1437-1442.
- Christin, A. (2012). Gender and highbrow cultural participation in the United States. *Poetics*, 40(5), 423-443.
- DiMaggio, P. (1982). Cultural capital and school success: The impact of status culture participation on the grades of US high school students. *American Sociological Review*, 189-201.
- Downward, P. (2007). Exploring the economic choice to participate in sport: results from the 2002 General Household Survey. *International Review of Applied Economics*, 21(5), 633-653.
- Downward, P., & Riordan, J. (2007). Social interactions and the demand for sport: An economic analysis. *Contemporary Economic Policy*, 25(4), 518-537.
- Eime, R. M., Harvey, J. T., Charity, M. J., Casey, M. M., Westerbeek, H. & Payne, W. R. (2016). Age profiles of sport participants. *BMC Sports Science, Medicine and Rehabilitation*, 8(1), 6.

- Enke, S. (1968). On the Economics of Leisure. *Journal of Economic Issues*, 2(4), 437-440.
- Farrell, L., & Shields, M. A. (2002). Investigating the economic and demographic determinants of sporting participation in England. *Journal of the Royal Statistical Society: Series A (Statistics in Society)*, 165(2), 335-348.
- Fridberg, T. (2010). Sport and exercise in Denmark, Scandinavia and Europe. *Sport in Society*, 13(4), 583-592.
- García, J., Lera-López, F., & Suárez, M. J. (2011). Estimation of a structural model of the determinants of the time spent on physical activity and sport: Evidence for Spain. *Journal of Sports Economics*, 12(5), 515-537.
- Green, E., Woodward, D., & Hebron, S. (1990). *Women's Leisure, What Leisure?: A Feminist Analysis*. London, UK: Macmillan International Higher Education.
- Gürbüz, B., & Henderson, K. A. (2014). Leisure activity preferences and constraints: Perspectives from Turkey. *World Leisure Journal*, 56(4), 300-316.
- Humphreys, B. R., & Ruseski, J. E. (2006). Economic determinants of participation in physical activity and sport. *Working Paper Series of the International Association of Sports Economics (IASE)*, 06-13, 1-25.
- Humphreys, B. R., & Ruseski, J. E. (2007). Participation in physical activity and government spending on parks and recreation. *Contemporary Economic Policy*, 25(4), 538-552.
- Humphreys, B. R., & Ruseski, J. E. (2011). An economic analysis of participation and time spent in physical activity. *The BE Journal of Economic Analysis & Policy*, 11(1).
- Johansson, S. E., Konlaan, B. B., & Bygren, L. O. (2001). Sustaining habits of attending cultural events and maintenance of health: a longitudinal study. *Health Promotion International*, 16(3), 229-234.
- Juster, F. T., & Stafford, F. P. (1991). The allocation of time: Empirical findings, behavioral models, and problems of measurement. *Journal of Economic Literature*, 29(2), 471-522.
- Karaküçük, S. (2014). *Rekreasyon: boş zamanları değerlendirme*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Katz-Gerro, T. (1999). Cultural consumption and social stratification: leisure activities, musical tastes, and social location. *Sociological Perspectives*, 42(4), 627-646.
- Katz-Gerro, T., & Sullivan, O. (2004). Leisure, Tastes and Gender in Britain: Changes from the 1960s to the 1990s. *Sociologie Et Societes*, 36(1), 165-186.
- Keynes, J. M. (2010). *Economic possibilities for our grandchildren*. In *Essays in persuasion* (pp. 321-332). London: Palgrave Macmillan.
- Kurar, I., & Baltacı, F. (2014). Halkın boş zaman değerlendirme alışkanlıkları: Alanya Örneği. *International Journal of Science Culture and Sport*, 2(Special Issue 2), 39-52.
- Lera-López, F., & Rapún-Gárate, M. (2011). Determinants of sports participation and attendance: differences and similarities. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(2), 66-89.
- Lizardo, O. (2006). How cultural tastes shape personal networks. *American Sociological Review*, 71(5), 778-807.
- Sayer, L. C. (2005). Gender, time and inequality: Trends in women's and men's paid work, unpaid work and free time. *Social Forces*, 84(1), 285-303.
- Seaman, B. A. (2005). Attendance and public participation in the performing arts: A review of the empirical literature. *Andrew Young School of Policy Studies Research Paper Series*, No. 06-25.
- Shelton, B. A. (1992). *Women, men, and time: Gender differences in paid work, housework, and leisure* (No. 127). New York: Greenwood Press.
- Taks, M., & Scheerder, J. (2006). Youth sports participation styles and market segmentation profiles: evidence and applications. *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 85-121.
- TurkStat. (2016). *Time Use Survey of Turkey for 2014-2015*. Turkish Statistical Institute. Available at: [http://www.turkstat.gov.tr/MicroVeri/ZKA\\_2014/english/index.html](http://www.turkstat.gov.tr/MicroVeri/ZKA_2014/english/index.html)
- Van Tuyckom, C., Scheerder, J., & Bracke, P. (2010). Gender and age inequalities in regular sports participation: A cross-national study of 25 European countries. *Journal of Sports Sciences*, 28(10), 1077-1084.