

GAD

GENÇLİK | araştırmaları d e r g i s i

JOURNAL OF YOUTH RESEARCH



SAYI
18

Yıl:2019 Cilt:7

**GENÇLİK ARAŞTIRMALARI DERGİSİ /
JOURNAL OF YOUTH RESEARCH**

Cilt/Volume: 7

Sayı/Number: 18

Ağustos/August 2019

Yayın Dili

Türkçe/İngilizce

ISSN 2147-8473

Gençlik Araştırmaları Dergisi ulusal hakemli bir dergidir. Yayımlanan makalelerin sorumluluğu yazarına/yazarlarına aittir.

Journal of Youth Research is the official peer-reviewed, national journal of the Ministry of Youth and Sports of Turkish Republic. Authors bear responsibility for the content of their published articles.

T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı ve Gençlik Araştırmaları Dergisi Adına İmtiyaz

Sahibi/Owner

Dr. Mehmet Ata Öztürk

Genel Koordinatör/General Coordinator

Mehmet Dinç

Yazı İşleri Müdürü/

General Publication Director

Suat Tayfun Topak

**Gençlik Araştırmaları Dergisi
ULAKBİM TR DİZİN'de
(Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanında)
Sorgulanmaktadır.**

Editörler/Editors

Prof. Dr. Aylin Görgün Baran

Prof. Dr. E. Didem Evci Kiraz

Dr. Mehmet Fatih Köse

İngilizce Editörü/ English Language Editor

Dr. Emel Kökpınar Kaya

Yayın Kurulu/International Editorial Board*

Abdullah Topcuoğlu / Selçuk Üniversitesi

Aylin Görgün Baran / Hacettepe Üniversitesi

Besim Fatih Dellaloğlu / Sakarya Üniversitesi

Ertan Özensel / Selçuk Üniversitesi

Eugene Kennedy / Louisiana State University

Hakan Dulkadiroğlu / Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi

İhsan Sezal / TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi

İsmail Coşkun / İstanbul Üniversitesi

Kadir Canatan / İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi

Mazhar Bağlı / Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi

Mehmet Akif Aydın / İstanbul Medipol Üniversitesi

Mehmet Eskin / Adnan Menderes Üniversitesi

Süleyman Seyfi Öğün

Şeref Ateş / Sakarya Üniversitesi

Yasin Aktay

Yakup Bilgili / Florida State College

***İsme göre alfabetik sırada/**

In alphabetical order by name

Hakem Kurulu/Board of Reviewing Editors*

Ahmet Taşğın / Necmettin Erbakan Üniversitesi,
Alev Erkilat / Yıldız Teknik Üniversitesi,
Ali Çağlar/ Hacettepe Üniversitesi,
Ali Tayfun Atay / Okan Üniversitesi,
Aydm Aktay / Sakarya Üniversitesi,
Ayfer Aydiner Boylu / Hacettepe Üniversitesi,
Ayşel Günindi Ersöz / Gazi Üniversitesi,
Ayşe Canatan / Gazi Üniversitesi,
Ayşegül Deniz / Hacettepe Üniversitesi,
Bedrettin Keşgin / Yalova Üniversitesi,
Bekir Kocadaş / Adıyaman Üniversitesi,
Birsen Şahin / Hacettepe Üniversitesi,
Bülent Yılmaz / Hacettepe Üniversitesi,
Cahit Gelekçi / Hacettepe Üniversitesi,
Canan Koca Arıtan / Hacettepe Üniversitesi,
Eda Puruçtuoğlu/ Ankara Üniversitesi,
Ejder Okumuş / Orhangazi Üniversitesi,
Emine Yarar / Hacettepe Üniversitesi,
Erdoğan Erbay / Atatürk Üniversitesi,
Erhan Örselli / Necmettin Erbakan Üniversitesi,
Esra Burcu Sağlam / Hacettepe Üniversitesi,
Fahri Çakı / Balıkesir Üniversitesi,
Faruk Taşçı / İstanbul Üniversitesi,
Gonca Gökalep Alpaslan / Hacettepe Üniversitesi,
Gönül İçli / Pamukkale Üniversitesi,
Gülşen Demir / Adnan Menderes Üniversitesi,
Gürcan Şevket AVCIOĞLU/ Selçuk Üniversitesi,
H. İnci Onal / Hacettepe Üniversitesi,
Halil Ekşi / Marmara Üniversitesi,
Hasan Bozgeyikli / Erciyes Üniversitesi,
Hatice Demirbaş / Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Hüseyin Gül / Süleyman Demirel Üniversitesi,
İşıl Özyıldırım/ Hacettepe Üniversitesi,
İnci Erdem Artan / Marmara Üniversitesi,
İrem Soydal / Hacettepe Üniversitesi,
İsmail Barış / Üsküdar Üniversitesi,
Koray Üstün / Hacettepe Üniversitesi,
Levent Atalı / Kocaeli Üniversitesi,
Levent Eraslan / Kırıkkale Üniversitesi,
Marilyn Clark / Malta Üniversitesi,
M. Fatih Aysan / İstanbul Şehir Üniversitesi,
Mahmut Hakkı Akın / Necmettin Erbakan Üniversitesi,
Mehmet Çakır / Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi,
Mehmet Dinçer Bilgin / Adnan Menderes Üniversitesi,
Mehmet Güzel / Sakarya Üniversitesi,
Mehmet Tayfun Amman / Sakarya Üniversitesi,
Meral Sert Ağır / Marmara Üniversitesi,
Metin Pişkin / Ankara Üniversitesi,
Muhammet Esat Altıntaş / Erciyes Üniversitesi,
Muhammet Murat Özkul / Balıkesir Üniversitesi,
Muhammet Serhat Öztürk / Hacettepe Üniversitesi,
Murat Şentuna / Adnan Menderes Üniversitesi,
Murat Şentürk / İstanbul Üniversitesi,
Murat Topbaş / Karadeniz Teknik Üniversitesi,
Mustafa Altunoğlu / Anadolu Üniversitesi,
Mustafa Ötrar / Marmara Üniversitesi,
Mustafa Tekin / İstanbul Üniversitesi,
Mutlu Türkmen / Bartın Üniversitesi,
Müge Akbağ / Marmara Üniversitesi,
Nurşen Adak / Akdeniz Üniversitesi,
Oya Hazer / Hacettepe Üniversitesi,
Ömer Faruk Ocakoğlu / Kırıkkale Üniversitesi,
Önder Kutlu / Necmettin Erbakan Üniversitesi,
Özlem Yaşar Uğurlu / Gaziantep Üniversitesi
S. Barbaros Yalçın / Necmettin Erbakan Üniversitesi,
Seçil Özkan / Gazi Üniversitesi,
Seda Taşdemir Afşar/ Hacettepe Üniversitesi,
Serdar Sağlam / Gazi Üniversitesi,
Seval Güven / Hacettepe Üniversitesi,
Sibel Erkal / Hacettepe Üniversitesi,
Sibel Üst Erdem/Yıldırım Beyazıt Üniversitesi,
Sıtkı Yıldız / Kırıkkale Üniversitesi,
Suna Tekel / İnönü Üniversitesi,
Şeref Uluocak / Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
Tevfik Erdem / Gazi Üniversitesi,
Tuba Kancı Doğan / Yıldırım Beyazıt Üniversitesi,
Türkan Erdoğan / Pamukkale Üniversitesi,
Ünal Şentürk / İnönü Üniversitesi,
Vefa Taşdelen / Yıldız Teknik Üniversitesi,
Vehbi Bayhan / İnönü Üniversitesi,
Yasemin Özkan / Hacettepe Üniversitesi,
Zekeriya Mızrak / Necmettin Erbakan Üniversitesi

*İsme göre alfabetik sırada/In alphabetical order by name

Akademik İçerik Danışmanlığı ve Hazırlık/

Content Advisor

Alban Tanıtım Ltd. Şti.

Tunalı Hilmi Cad. Büklüm Sokak No: 45/3

Kavaklıdere/Ankara Tel: 0.312 430 13 15

e-mail: alban@albantanim.com.tr

web: www.albantanim.com.tr

Yayın Koordinatörü/Broadcast Coordinator

S. Bahar Alban

Tasarım ve Uygulama/Graphic Design

Alban Tanıtım Ltd. Şti.

Tashih/Proofreading

S. Bahar Alban

Baskı Öncesi Hazırlık/Prepress

Alban Tanıtım Ltd. Şti.

Kapak Fotoğrafı/Cover Photo

shutterstock

Yayın Türü/Type of Publication

Yaygın Süreli Yayın/Peer Reviewed Academic Journal

Yayın Periyodu/Publishing Period

Dört ayda bir (Nisan, Ağustos ve Kasım aylarında)

yayınlanır/Three times a year (April, August & November)

Baskı ve Cilt/Press

Hermes Ofset Ltd. Şti.

Büyük Sanayi 1. Cadde No: 105 İskitler / ANKARA

Ankara - Ağustos 2019/Ankara August 2019

Dergi Atf Adı/Journal Name

Gençlik Arş. Derg./Journal of Youth Research



Yönetim Yeri/Management Location

T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı Eğitim, Araştırma ve

Koordinasyon Genel Müdürlüğü

Örnek Mahallesi, Oruç Reis Caddesi No:13

Altındağ, Ankara Telefon: +90 (312) 596-6000

e-mail: genclikarastirmalari@gsb.gov.tr web:

http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr

İçindekiler *Table of Contents*

İNCELEME / ARAŞTIRMA

Sosyal Ağlarda Arkadaş Olmak: Keşifsel Bir Araştırma
To Be Friends in Social Networks: An Exploratory Research
Cemil Akkaş & Hülya Bakırtaş

05
29

ANALYSIS / RESEARCH

A Post Occupancy Evaluation Study for University Students' User Satisfaction of Dormitories
Üniversite Öğrenci Yurdu Kullanıcı Memnuniyeti İçin İskân Sürecinde Değerlendirme Çalışması
Abdurrahman Yağmur Topraklı

39
40

ANALYSIS / RESEARCH

Determining the Factors that Affect Entrepreneurial Intention: A Research on University Students
Girişimcilik Niyetlerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma
Eda Yaşa Özeltürkay & Emre Kadir Özekenci & Deniz Yalçıntaş

61
62

İNCELEME / ARAŞTIRMA

Suç Habitatının Gençlerin Özerkliğine Etki Eden Nitelikleri: İzmir İli Örneği
Attributes of Crime Habitat Influencing the Degree of Autonomy of Young People: İzmir City Sample
Muhammed Ferit Duman

79
109

İNCELEME / ARAŞTIRMA

E-Ticaret Algısının Y ve Z Kuşaklarının Girişimcilik Eğilimleri Üzerindeki Etkisi: Kastamonu Üniversitesi Örneği
The Effect of E-Commerce Perception on the Entrepreneurship Tendency of Y and Z Generations: The Case of Kastamonu University
Erol Tekin & Murat Zorkun

117
137

İNCELEME / ARAŞTIRMA

Tüketiciden Tüketicieye (C2C) E-Ticaret Uygulamalarında Alıcı ve Satıcıların Etik Karar Alma Sürecini Belirleyen Faktörler: Türk ve Alman Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama
Ethical Decision Making Process of Buyers and Sellers in Customer to Customer (C2C) E-Commerce Settings: An Examination of University Students From Turkey and Germany
Saadet Sağtaş & Murat Gülmez

147
171

İNCELEME / ARAŞTIRMA

Ergenlerde Öznel İyi Oluş, Kimlik Statüleri ve Aile Bütünlük Duygusu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi
Examination of the Relationship Between Adolescents' Subjective Well-Being Levels, Their Identity Status and Sense of Family Coherence
Yasemin Güler & Ela Arı

185
203

İNCELEME / ARAŞTIRMA

Türkiye'de Genç İşsizlik ve Yoksulluk İlişkisi: Bölgeler Düzeyinde Bir İnceleme
The Relationship between Youth Unemployment and Poverty in Turkey: An Analysis on the Regional Dimensions
Mehmet Bölükbaş

213
229

Yazarlara Notlar
Notes for Contributors

234
236



Copyright © 2018 T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı
<http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/>
 Gençlik Araştırmaları Dergisi • Ağustos 2019 • 7(18) • 5-28

ISSN 2147-8473
 Başvuru | 13 Kasım 2018
 Kabul | 12 Nisan 2019

Sosyal Ağlarda Arkadaş Olmak: Keşifsel Bir Araştırma*

Cemil Akkaş**

Hülya Bakırtaş***

Öz

Sosyal ağların günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası olması ve gün içerisinde yaygın kullanılması nedeniyle sosyal ağ arkadaşlıklarının öneminin giderek arttığı görülmektedir. Özellikle sosyal ağlar, gençler tarafından sosyalleşmenin yeni bir aracı olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle bireyler sosyal ağlar üzerinden yeni arkadaşlıklar kurmayı amaçlamaktadır. Kurulan arkadaşlıkların bazıları gerçek dünyada, bazıları ise sanal dünyanın bir parçası olan sosyal ağlarda çeşitli nedenlerle sonlanabilmektedir. Bu araştırmanın amacı, Facebook kullanıcılarının tanımadıkları kişiler ile arkadaş kalması ya da bu kişileri arkadaşlıktan çıkarmasını etkileyen unsurları ortaya çıkarmaktır. Öncelikle, hayali Facebook hesapları oluşturulmuştur. Uygulama Aksaray Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Hayali hesapların profil fotoğrafı, cinsiyeti, aynı üniversitede eğitim alma ve ilişki durumunun kullanıcıların arkadaş kalma davranışı ile arasındaki ilişki ölçülmüştür. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine göre arkadaşlığı sürdürme davranışındaki farklılıklar da analiz edilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, erkek kullanıcıların arkadaş kalma oranının kadın kullanıcılara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, istek gönderen hesabın cinsiyeti, profil fotoğrafı, eğitim ve ilişki durumunun, katılımcıların arkadaş kalma davranışı üzerinde bir etkisinin olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların demografik farklılıklarının arkadaş kalma davranışı üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı ulaşılan diğer bir bulgudur. Elde edilen bulgular, ilgili literatüre ile paraleldir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Ağlar, Arkadaşlık, Facebook, Arkadaşlıktan Çıkarma.

* Bu araştırma yüksek lisans tezinden türetilmiştir. Ayrıca, Aksaray Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından 2017-001 numaralı 68003-Yüksek Lisans Projesi kapsamında desteklenmiştir.

** Arş. Gör., Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Aksaray, cemilakkas@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3966-1995

*** Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Aksaray, hbhulyabakirtas@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3293-0774

Abstract

As social networks are an indispensable part of daily life and they are widely used throughout the day, the importance of social networking friendships is increasing. Social networks, especially, are recognized by young people as a new means of socialization. Therefore, individuals aim to establish new friendships through social networks. Some of the established friendships can be ended in a variety of reasons in the real world and others in the social networks, a part of virtual world. The purpose of this research is to reveal the reasons why Facebook users stay friends with the people they do not know or remove them. First, imaginary Facebook accounts have been created. The application was carried out on the students of Aksaray University. The relationship between the profile photo, gender, educational status and relationship status of fictitious accounts and the friendship behavior of the users were measured. Moreover, the differences in the behavior of maintaining the friendship according to the demographic characteristics of the participants were also analyzed. When the results were examined, it was seen that male users' maintaining friendship rate was higher than female users. In addition, it was found that the gender of the requesting account, profile photo, education and relationship status had no effect on the participants' behavior of maintaining friending. It was also found that the demographic differences of the participants had no effect on the behavior of maintaining friending.

Keywords: Social Networks, Friendship, Facebook, Unfriending.

Giriş

Sosyal ağlar, kullanıcıların kimi zaman herkese açık kimi zaman ise gizli olarak profillerini oluşturabildikleri, bir bağlantıyı paylaşabildikleri, diğer kullanıcıları arkadaş listelerinde tutabildikleri, listelerindeki kullanıcıların profillerini görüntüleyebildikleri ve listelerindeki kişiler tarafından üretilen bağlantılar arasında gezinebildikleri web tabanlı servisler olarak tanımlanmaktadır (Boyd ve Ellison, 2010). Bu web tabanlı servisler (Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Youtube, Instagram, Snapchat, WhatsApp vb.), kullanıcıların eğitim bilgileri, kendisine ve başkalarına ait fotoğrafları, yaşı ve cinsiyetinin yanı sıra ilgi alanları, hobileri, favori aktiviteleri, sevdiği kitapları ve dinlediği müzikleri paylaşmasına olanak tanımakta ve yalnızca kullanıcılarına ait olmaktadır.

Sosyal ağlar, modern hayatın önemli bir parçasıdır. Yapılan araştırmalar bu durumu destekler niteliktedir (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007). Sosyal ağlar üzerine yapılan bir araştırmaya göre, Türkiye'deki sosyal ağ kullanıcı sayısı 42 milyon olup, aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısı ise 36 milyondur. Türkiye'deki aktif sosyal medya kullanıcı sayısı bir önceki yıla göre %5 artış göstermiştir. Bununla birlikte mobil cihazlar üzerinden sosyal medya kullanıcılarının sayısı bir önceki yıla göre %13'lük bir artış göstermiştir. Bu rapora göre, Türkiye'deki kullanıcıların en çok kullandığı sosyal platform ise Facebook'tur

(Bkmexpress, 2017). Her bir sosyal ağ sitesinin kullanıcılar için farklı avantajları bulunmakla birlikte, insanların sosyal ağlarda birbirleriyle iletişim kurması ve arkadaşlıklarını geliştirebilmesi konusunda Facebook diğer sosyal ağlara göre daha önemli bir rol oynamaktadır (Dabner, 2012). Bu araştırmada sosyal ağ kavramı incelenerek, bir sosyal ağ olan Facebook üzerinde bireylerin tanımadıkları Facebook kullanıcıları ile arkadaş kalması ya da bu kişileri arkadaşlıktan çıkarmasını etkileyen faktörler ortaya konmak amaçlanmıştır.

Sosyal Ağların Gelişimi

İnsanların iletişim kurma ihtiyaçları, sosyal ağların gelişmesi ile daha kolay bir şekilde karşılanmaktadır (Crosier, Webster ve Dillon, 2012, s. 230). Sosyal ağ siteleri insanların birbirleriyle olan bağlantılarını geliştirmekle birbirleriyle sosyal bağ kurabilmelerini daha fazla kolaylaştırmaktadır (Lewis ve West, 2009). 1995 yılında kurulan Classmates.com, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmasına imkân veren ilk sosyal ağ sitesidir. Sitenin kuruluş amacı, kullanıcıların eski sınıf arkadaşları ile yeniden bağlantı kurabilmesini sağlamaktır (Classmates, 2017). Fakat bu site, kullanıcılarının yalnızca kayıtlı oldukları okulları aracılığıyla birbirleriyle bağlantı kurmasına izin vermiştir. Bu yüzden kullanıcılar bu sosyal ağ sitesiyle birbirleriyle doğrudan iletişim kuramamıştır. Bu nedenle Boyd ve Ellison (2008) gibi bazı araştırmacılar Classmates.com'un gerçek bir sosyal ağ olarak kabul edilmesi gerektiğine ilişkin görüşe karşı çıkmaktadır. 1997 yılında, kullanıcıların birbirleriyle doğrudan bağlantı kurabildikleri ilk sosyal ağ sitesi olan SixDegrees.com kurulmuştur (SixDegrees, 2018).

İnternet bağlantısına sahip olan kullanıcı sayısının artmasıyla beraber sosyal ağlar hızla artmıştır. 2000'li yılların başında, bireylerin arkadaş bulma isteğini gerçekleştirmek için çeşitli sosyal ağ siteleri kurulmaya başlamıştır. Bu sitelerin en dikkat çekenlerinden biri olan Friendster, kullanıcıların, arkadaşlarının arkadaşları ile tanışmalarına imkân vermiştir (Boyd ve Ellison, 2008). 2001 yılında kurulan Ryze.com, ilk sosyal iş ağı olma özelliğine sahip olup, kullanıcılarının profesyonel iş ağları oluşturmalarına ve bu ağları genişletmesine yardımcı olmak için kurulmuştur. 2003 yılında ise aynı amaca hizmet eden ve profesyonel iş ağı olan LinkedIn kurulmuştur. Günümüz sosyal ağ sitelerine daha çok benzeyen ilk sosyal ağ sitesi MySpace'tir ve 2003 yılında kurulmuştur. MySpace, kullanıcıların kendi profillerini kişiselleştirmesine imkân sunmuştur. Bu özelliği sayesinde kısa süre içerisinde popüler olmuş ve milyonlarca kullanıcı sayısına ulaşmıştır (MySpace, 2017).

Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulmuştur. Başlangıçta, yalnızca üniversite öğrencilerinin kullanımına açık olan Facebook, herkese açık hale gelmesinin ardından, kısa süre içerisinde milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır. Twitter, 2006 yılında kurulmuştur. Kullanıcıların birbirlerine karakter sayısı sınırlı mesajlar gönderebildiği microblog sitelerinin başını çekmektedir (Hu, Manikonda ve Kambhampati, 2014). 2010 yılında ise görsel içerikli sosyal ağlara Instagram eklenmiştir. Instagram, kullanıcıların çektikleri fotoğraf ve videoları istedikleri takdirde filtreler ile manipüle ederek takipçileri ile paylaşabildiği bir sosyal ağıdır. 2010 yılında kurulmasına rağmen, yalın tasarımı ve fotoğrafların filtreler ile manipüle edilebilmesi, kısa bir sürede yaygınlaşmasını sağlamıştır (Hu ve ark., 2014).

Bir Sosyal Ağ Olarak Facebook

Facebook fonksiyonel olarak, kullanıcıların birbirlerine mesaj gönderebildikleri, arkadaşlarını arayabildikleri, ilişkilerini sürdürdürebildikleri ve kişisel bilgilerini hesaplarında gösterdikleri çevrimiçi bir sosyal ağ türüdür. 2004 yılının başlarında yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencileri arasındaki bir sosyal ağ iken, ABD’de üniversitelerin neredeyse hepsine yayılmıştır (Lampe, Ellison ve Steinfeld, 2007). 2006 yılında Facebook, 13 yaşında olan ve geçerli bir mail adresine sahip her kullanıcıya açık hale gelmiştir. Küresel anlamda Facebook, arkadaşların, aile bireylerinin ve birbirlerini tanımayan insanların birbirleriyle iletişim kurabilmelerini sağlayan bir araçtır. Şirketin CEO’su Mark Zuckerberg Facebook’un vizyonunu, gerçek hayatta var olan tüm ilişkilerin çevrimiçi hali olarak tanımlamıştır (Hempel ve Kowitz, 2009).

En hızlı büyüyen sosyal ağ sitelerinden biri olan Facebook, kullanıcılarına, dünyanın her yerinden birbirleriyle iletişime geçme imkânı sunmaktadır. Milyonlarca kullanıcı, arkadaşlarıyla iletişim kurma, alternatif sosyal gruplara katılma ve yeni ilişkilere yelken açma hevesiyle Facebook kullanmaktadır (Sheldon, 2008). 2017 yılı istatistiklerine göre, Facebook’un aktif kullanıcı sayısı 2 milyarın üzerindedir (Statista, 2017a). Bu kullanıcıların yaklaşık 81 milyonunun sahte hesaplar olduğu düşünülmektedir (Brandwatch, 2017). Facebook’un açıkladığı verilere göre, günlük aktif kullanıcı sayısı 1.28 milyar iken, bu sayı aylık aktif kullanıcı açısından yaklaşık 1.94 milyarı bulmaktadır (Newsroom, 2017). Kullanıcıların 1.14 milyarı ise Facebook’u yalnızca mobil uygulamalar üzerinden kullanmaktadır. İnternet erişimine sahip olan dünya nüfusunun yaklaşık %38’i Facebook kullanmaktadır (Statista, 2017b). Bir Facebook kullanıcısının ortalama 200 arkadaşı vardır (Brandwatch, 2017). Araştırmalar, üniversite öğrencilerinin %98’inin bir Facebook hesabına sahip olduklarını göstermektedir (Lee, Moore, Park ve Park, 2012).

Facebook’un temeli, *arkadaş olma* ve kullanıcıların çeşitli şekillerde birbirleriyle *iletişim kurmalarına* dayanmaktadır (Ellison ve ark., 2007). Facebook kullanıcıları; başka kullanıcıların profillerini görüntülemek, çevrimiçi arkadaşlıklar kurmak, arkadaşlarıyla mesaj, yorum ve gifler yoluyla iletişime geçmek amacıyla bir Facebook hesabı oluşturmaktadır (Ellison ve ark., 2007; Kalpidou, Costin ve Morris, 2011). Facebook kullanıcıları, birbirlerinin etkinliklerinden haberdar olabilir, hobilerini, ilişki durumunu ve diğer kişisel bilgilerini arkadaşları ile paylaşabilir ve kendi ilgi alanları dahilindeki çevrimiçi gruplara katılabilir ve bu sayfaları takip edebilir (Ellison ve ark., 2007). Facebook kullanıcıları profil oluşturma ve bu profiller yoluyla kendi sosyal ağlarını kurmalarına izin vermektedir. Bu ise, bir kullanıcının sosyal ağına dâhil olması için bir başkasına “arkadaşlık” isteği göndermesi ile gerçekleşir. Eğer istek onaylanırsa, kişi artık kullanıcının arkadaş listesinde görünür. Aynı şekilde kullanıcı da eklediği kişinin listesinde yer alır (Boyd, 2008). Arkadaşlık istekleri kimi zaman arkadaşlardan, kimi zaman tanıdıklardan, kimi zaman da tanımadıkları kişilerden gelebilmektedir (Lampe ve ark., 2007). Kullanıcılar kendilerine gelen istekleri kabul edebilir, yok sayabilir ya da istek gönderen kişiye bir mesaj gönderebilir. Tanınmayan yabancı kişilerden gelen istekleri kabul etmek, yabancı kişilere kişisel bilgilere ulaşmaları için izin vermek anlamına gelmektedir (Govani ve Pashley, 2005). Arkadaşlık isteği kabul edilen kişiler, kullanıcının yorumlarını, sosyal ağını, kullanıcı profilini görüntülemeye izin vermiş demektir. Özellikle bireylerin Facebook’larında yer alan arkadaşlarının fiziksel olarak daha çekici olması, diğer kullanıcıların bireyin profiline ilişkin düşüncelerini etkileyebilmektedir. Çekici arkadaşlara sahip ve duvarında pozitif gönderi bulunan kullanıcılar, özellikle kadınlar

tarafından daha çekici olarak görülmektedir. Dolayısıyla bireylerin duvarlarında bulunan ve başkalarına ilişkin yargılar, diğer kullanıcılara ilgili profil hakkında bilgi vermektedir (Walther, Van Der Heide, Kim, Westerman ve Tong, 2008).

Arkadaşlık Kavramı ve Arkadaşlık İlişkisi

Arkadaşlık kavramı, tarih boyunca farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bununla birlikte kavramın tanımı üzerinde araştırmacılar belirli bir uzlaşa sağlayamamıştır. Kavramın tanımı, bireylerin farklılıklarına göre değiştiği için (Adams, Blieszner ve De Vries, 2000; Mikami, 2010) sosyal yapı olarak arkadaşlığın tanımının yapılması ve sınırlarının net bir şekilde çizilmesi oldukça zordur (Osborn, 2000). Kavram, Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından arkadaş olma durumu, arkadaşça yakışır davranış, omuzdaşlık, ünsiyet olarak tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr). En yalın ifadeyle arkadaşlık, bir veya birçok kişi arasında kurulan gönüllü ilişkidir. Sandell (1998), arkadaşlığın tanımından önce arkadaş kavramını “seçilebilen aile” olarak yapmıştır. Rawlins (1992) ise, her arkadaşlık birbirinden farklı olduğundan dolayı, her birinin farklı beklentilere sahip olarak geliştiği üzerinde durarak arkadaş kavramını size güvenen, bağlı olan, sizi destekleyen, önemseyen ve sizinle eğlenceli şeyler yapan kişi olarak tanımlamıştır.

Bir ilişkinin arkadaşlık ilişkisi olabilmesi için taşıması gereken bazı özellikler vardır. Bunlar; gönüllü etkileşime dayalı olması, iki kişi arasındaki dayanışmayla ayakta kalabilmesi, belirli bir zaman dilimi içerisinde karşılıklı iletişim geçmişi olması ve tarafların ilişkiden zevk almaları olarak belirtilebilir (Cichocki, 1997). Arkadaşlık, insanlar için bir ihtiyaçtır ve insan hayatının en önemli yönlerinden biridir. Sağlıklı bir arkadaşlık, iyi bir psiko-sosyal altyapı ile mümkündür (Bagwell ve ark., 2005). Arkadaşlıklar, duygusal yetenekler kazanmak, pratik tecrübeler edinmek ve ahlaki muhakeme geliştirmek için oldukça yararlıdır (Carter, Asmus ve Moss, 2013; Healy, 2011). Ayrıca insanların bir sosyal gruba ait olması, hayatta kalma ihtimallerini artırmaktadır (Voss, Markiewicz ve Doyle, 1999). Arkadaşlık ilişkisinin taraflar açısından yararları bulunmakla birlikte, kadın ve erkeğin arkadaşlığı nasıl algıladıkları ve hangi ihtiyaçları doğrultusunda arkadaşlıklarını sürdürdükleri farklılık göstermektedir. Kadınlar, bir şeyler üzerine konuşma isteği ile daha çok arkadaş ararken; erkekler bir şeyler yapma isteği ile daha çok arkadaş arama çabası içerisinde olmaktadır. Ayrıca erkekler kadınlara göre daha çok grup olarak arkadaşlıklar kurma eğilimine sahipken, kadınlar ise yalnızca birkaç tane yakın arkadaş edinme eğilimine sahip olduğu görülmektedir (USA Today, 1993).

Arkadaşlık ilişkisi farklı kriterler açısından sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmalardan biri de Aristo tarafından yapılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre arkadaşlık üç ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar; bireylerin birbirinden maddi çıkar bekledikleri fayda temelli arkadaşlıklar, birbirlerine eşlik etmekten haz alınan zevke dayalı arkadaşlıklar ve karakterlerin uyuşmasına dayanan erdeme dayanan arkadaşlıklardır (Irwin 2000'den akt., Dawson, 2012, s. 13). Aristo'nun sınıflandırmasına benzer bir sınıflandırma Kant tarafından yapılmıştır. Kant'a göre arkadaşlık ilişkileri; ihtiyaç, haz ve menfaat olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır. (Grunebaum, 2003). Fehr (1995) ise arkadaşlık ilişkilerini yaş faktörüne göre; çocukluk dönemi arkadaşlıkları, ergenlik dönemi arkadaşlıkları ve yetişkinlik dönemi arkadaşlıkları olarak üç başlıkta sınıflandırmaktadır. Arkadaşlıklar, ortam açısından ise iki alt kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; çevrimiçi ve çevrimdışı arkadaşlıklardır.

Arkadaşlık ilişkisi genel olarak başlangıç, sürdürme ve sonlanma olarak üç aşamadan oluşmaktadır. Arkadaşlığın başlangıcının ilk aşaması tanışmadır. Tarafların tanışması daha sonra arkadaşlığa evrilmektedir. Tanışıklığın devamında, bireyler birbirleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olur. Arkadaşlığın kurulmasının ikinci aşaması ise ilişkiyi sürdürme aşamasıdır. Bu aşamada bireyler olağan ya da olağan dışı durumlarda birbirleri için gösterdikleri fedakârlıklar ve yardımseverlikleri ile birbirlerini test ederek ilişkilerini sürdürürler. Bireyler arkadaşlıklarını test etmeleri sonucunda mevcut ilişkilerini bir alt düzeye indirebilir, bir üst düzeye çıkarabilir, ilişkiyi farklı boyutlara taşıyabilir veya ilişkilerini sonlandırabilir (Adams ve Blieszner, 1994).

Sosyal ağlarda kurulan arkadaşlıklar doğal olarak bir süre sürdürülmekte ve çeşitli sebeplerle son bulmaktadır. Çevrimiçi arkadaşlıkları sonlandıran davranışlar çevrimiçi ve çevrimdışı olarak ikiye ayrılmaktadır. Çevrimiçi ortamlarda kurulan arkadaşlıklarda; kutuplaştırıcı paylaşımlar yapmak, önemsiz/sık paylaşım ve sıradan paylaşımları sıkça paylaşmak çevrimiçi arkadaşlığı sonlandıran çevrimiçi davranışlardır (Sibona ve Walczak, 2011). Ayrıca sıklıkla oyun istekleri göndermek, ırkçılık içeren paylaşımlarda bulunmak ve reklam paylaşmak çevrimiçi arkadaşlığın sonlandırılmasını etkileyen davranışlar arasında yer almaktadır (Gashi ve Knautz, 2016). Çevrimiçi arkadaşlıkların sonlandırılmasında etkili olan çevrimdışı paylaşımlar ise; ihanet, güvensizlik, kurallara uymama ve hoşlanmama gibi gerçek hayattaki davranış değişiklikleri, boşanma, duygusal ilişkinin sona ermesi ve coğrafi uzaklıklar gibi var olan ilişkideki değişiklikler sonucunda gerçekleşmektedir (Sibona ve Walczak, 2011).

Facebook ve Arkadaşlık İlişkisi Çalışmalarının Genel Görünümü

Facebook üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların bazıları Tablo 1’de özetlenmiştir. Lampe ve arkadaşları (2006) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların yarısından fazlasının, birini arkadaşlıktan çıkarmanın kendilerini etkilemediği ya da olumsuz etkilediği tespit edilmekle birlikte, arkadaş kalmanın ise daha rahatlatıcı bir rolünün olduğu ortaya konmuştur. Yazarlar tarafından yapılan bir başka çalışmada ise, Facebook’un insanlar tarafından farklı amaçlar için kullanıldığı ortaya konmuştur. Araştırmaya göre insanlar yeni bir çevrimiçi arkadaşlık geliştirmek yerine daha çok var olan çevrimdışı ilişkilerini devam ettirmek ya da daha da geliştirmek amacıyla Facebook kullanmaktadır. Genellikle bu çevrimdışı ilişkiler; sınıf ve ders dışı ortamlarda gelişen arkadaşlıklardır (Lampe ve ark., 2007).

Facebook’taki arkadaş sayısı, kullanıcının sosyal ağlardaki popülerliğini de göstermektedir. Fakat kullanıcının çok fazla sayıda arkadaşının olması, popülerlikten çok karşı tarafta güvensizlik hissi de oluşturabilmektedir (Tong, Van Der Heide, Langwell ve Walther, 2008). Tong ve arkadaşlarına göre (2008), kullanıcının optimal arkadaş sayısına sahip olması gerekir. Sosyal ağ kullanıcısının çok fazla arkadaşına sahip olmasının, sosyal ağlardaki arkadaşlıklardan elde edilecek faydayı azalttığına ilişkin çeşitli çalışmalar da yapılmıştır. Bloor (2010), eğer sosyal ağda çok fazla arkadaşınız varsa, sosyal ağın fayda etkisinin dağıldığını ifade etmiştir. Ona göre, büyük arkadaş gruplarıyla arkadaşlıklar sürdürmek, zamanla güvenilir arkadaşlardan uzaklaşmaya neden olmaktadır. Bu kişiler ile yapılan yüz yüze iletişimin yerini sosyal ağlar aldığı için, bireyler arası samimiyet, güven ve sadakat azalmaktadır. Bununla birlikte teknoloji, arkadaşlıkların sürdürülmesini kolaylaştırmakta

ve zaman, para ve enerji maliyetini ise düşürmektedir. Bu nedenle, sadece yüzeysel tanışmaya dayanan arkadaşlıkların sürdürülmesi üzerinde sosyal ağların pozitif bir etkisi vardır (Donath ve Boyd, 2004)

Facebook'taki arkadaşlık ilişkileri üzerine yapılan bir araştırmada, gençlerin, ebeveynlerinden gelen arkadaşlık isteklerine verdikleri cevaplar incelenmiş ve gençlerin her iki ebeveyninden gelen arkadaşlık isteklerine olumlu cevap verme eğiliminde olduğu ortaya konmuştur. Bununla birlikte genç ile ebeveynleri arasında geçmişten gelen iletişim bozukluklarının, çocuğun arkadaşlık isteğini reddetmesi yönünde yönlendirici bir etkisinin olduğu belirlenmiştir (Child ve Westermann, 2013). Bir başka araştırmada, lisans düzeyindeki öğrenciler ve öğretim üyeleri arasındaki arkadaşlık ilişkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, öğrencilerin okulda samimi olmadıkları halde hocalarını Facebook'ta arkadaş olarak ekledikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Öğrencileri ile yaş farkı az olan öğretim üyelerinin, öğrenciler ile Facebook'ta arkadaş olma konusunda daha istekli oldukları ortaya konmuştur (Sheldon, 2016).

Güney Afrika'nın iki farklı şehrinde yaşayan insanların gerçek bir kişiye ait olmayan, hayali Facebook hesaplarından gelen arkadaşlık isteklerine verdikleri yanıtlar araştırılmış ve 6 farklı hayali hesap üzerinden gönderilen arkadaşlık isteklerine verilen yanıtlar analiz edilmiştir. Analiz sonucunda profil fotoğrafının, arkadaşlık kabulünde önemli bir etkisinin olmadığı, fakat cinsiyetin çok önemli bir faktör olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Hattingh, Buitendag ve Thompson, 2014). Sosyal ağlarda insanların gerçek hayatta hiç tanışmadıkları bir Facebook profili ile karşılaştıklarında neler hissettikleri ve Facebook'ta kendilerini sunma tiplerini ortaya çıkarmaya yönelik bazı araştırmalar yapılmıştır. Deneysel yöntem kullanılarak hazırlanan bu çalışmada arkadaş olarak eklenmenin beğenilme hissini artırdığı, Facebook'ta kendini tanıtmaya seviyesi yüksek olan hem kadın hem erkek kullanıcılar homofiliyi artırdığı gözlenmiştir. Ayrıca erkeklerin, kadın hesaplara karşı oldukça ilgi ve yakınlık gösterdiği, hemcinslerinden gelen arkadaşlık isteklerine ise oldukça az ilgi gösterdiği tespit edilmiştir (Limperos, Tamul, Woolley, Spinda ve Sundar, 2014). Benzer bir çalışmada, sanal bir arkadaşlık başlangıcını etkileyen faktörlerin düzeyleri teorik olarak açıklanması amaçlanmıştır. Bunun için, 2 istek gönderen (kadın ve erkek) X 3 görsel değişken (çekici profil fotoğrafı, çekici olmayan profil fotoğrafı ve profil fotoğrafı yok) için oluşturdukları 6 tane hayali/gerçek olmayan Facebook hesaplarından arkadaşlık isteği gönderdikleri kadın ve erkeklerden gelen tepkileri ölçmüşlerdir. İstek gönderilen hem kadın ve hem erkek kullanıcılar çekici fotoğrafa sahip karşı cins hesaptan gelen arkadaşlık isteğini kabul etme eğiliminin yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, çekici olmayan fotoğraflara sahip Facebook hesaplarının ise, hiç fotoğraf olmayan Facebook hesaplarına göre arkadaşlık isteklerine daha fazla kabul aldıkları ortaya konmuştur (Wang, Moon, Kwon, Evans ve Stefanone, 2010).

Yee ve Bailenson (2007) çalışmalarında, oluşturdukları hesaplara birbirinden farklı avatar fotoğrafları (çizgi kahramanlar) yüklemiş ve kullanıcılara arkadaşlık istekleri göndermiştir. Kullanıcıların çekici olan avatarlı hesaplar ile kişisel bilgilerini paylaşmakta daha istekli oldukları gözlenmiştir. Sosyal ağlardaki kullanıcıların yabancıardan gelen arkadaşlık isteklerini kabul etmelerinde fotoğrafların önemli bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Yabancılar arkadaş olarak kabul edilirken, fotoğrafların ve gönderilerin Facebook kullanıcıları üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ortaya konmuştur.

Bir bilişim şirketi olan Sophos, insanların yabancıları arkadaş olarak kabul edip etmediklerini test etmek amacıyla sahte isimler kullanarak Facebook hesapları oluşturmuştur. Araştırmanın sonucunda, katılımcıların yarıya yakını tanımadıkları hesaplardan gelen arkadaşlık isteklerini kabul etmişlerdir. Diğer bir ifadeyle, kullanıcıların yarıya yakını tanımadıkları bu kişilerle, kişisel bilgilerini paylaşmayı göze almıştır (McCarthy, 2007). Benzer bir çalışma Parks ve Floyd (1996) tarafından yapılmıştır. Yapılan çalışmada katılımcıların yaklaşık %60'ının, ilk kez internet haber gruplarında tanıştıkları kişiler ile çevrimiçi arkadaşlık ilişkisi kurdukları sonucuna varmıştır. Bir başka araştırmaya göre; internet kullanıcılarının küçük bir kısmı, interneti gerçek hayatlarında tanımadıkları insanlar ile iletişime geçmek için kullanmaktadır. İnternet insanların tanımadıkları kişilerle arkadaş olmasının yanı sıra, bireylerin gerçek hayatta uzun yıllardır sürdürdükleri arkadaşlıkları devam ettirmesine de katkı sağlamaktadır (Boase ve Wellman, 2006). McCarthy (2007) tarafından yapılan bir araştırmada ise, 200 kişiden 82'sinin yabancıardan gelen arkadaşlık isteklerini kabul ettiği sonucuna ulaşmıştır. Yabancı kişilerin kendi kişisel bilgilerine ulaşmasına izin vermişlerdir. Birçok Facebook kullanıcısı, site içerisindeki güvenlik seçeneklerinin varlığının farkında olmasına rağmen, yabancılar ile iletişim bilgilerini paylaşmaktan çekinmemektedir (Govani ve Pashley, 2005).

Günümüzde bireyler sosyal medya olarak ifade edilen sanal ortamda daha fazla zaman geçirmekte, farklı ihtiyaçlarını buradan karşılamakta ve oluşturdukları bu sanal dünyayı günlük yaşamlarının bir parçası olarak görmektedir. Sosyal medya bireylerin daha hızlı ve daha fazla etkileşim kurabilmesine aynı zamanda daha fazla paylaşım yapılabilmesine imkân tanımaktadır. Bu özellikleri sebebiyle, gençler sosyal medyayı gün geçtikçe daha fazla kullanmakta, sosyal ağları bir sosyalleşme unsuru olarak görmektedir ve bu sanal ortamda arkadaşlar edinmektedir. Bu araştırmanın amacı gençlerin Facebook'taki arkadaşlık ilişkisinin başlaması ve sonlandırılmasını etkileyen faktörleri incelemektir. İlgili literatür incelendiğinde, sosyal medya kullanım alışkanlıkları, kullanıcı profilleri ve gerçek hayattaki arkadaşlık ilişkileri üzerine çok fazla çalışma olmasına rağmen, kullanıcıların sosyal ağlarda tanımadıkları kişiler ile arkadaş olma ve arkadaş kalmalarını etkileyen unsurlara dair oldukça az çalışmanın olduğu görülmüştür. İlgili literatür temelinde oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H₁: Tanınmayan kişiden gelen arkadaşlık isteğinin kabulü üzerinde *isteği gönderen hesabın nitelikleri* (cinsiyet, profil fotoğrafı, eğitim durumu ve ilişki durumu) açısından farklılık vardır.

H₂: Tanınmayan kişiden gelen arkadaşlık isteğinin kabulü üzerinde *demografik* (cinsiyet, sınıf ve gelir) farklılık vardır.

H₃: Tanınmayan kişiden gelen arkadaşlık isteğinin kabul edilme olasılığı üzerinde *isteği gönderen hesabın nitelikleri* etkilidir.

H₄: Tanınmayan kişiden gelen arkadaşlık isteğinin kabul edilme olasılığı üzerinde katılımcıların *demografik* özellikleri etkilidir.

H₅: Katılımcıların Facebook'taki arkadaşlıklarını sürdürmeleri üzerinde *profilini incelemenin etkisi* vardır.

Tablo 1. Facebook'ta Arkadaşlık İlişkileri Üzerine Yapılan Çalışmalar

Yazar/lar	Hipotezler	Örneklem	Analiz Tek.	Bulgu
Wang, ve arkadaşları (2010)	Kullanıcılar, çekici profil fotoğrafı hesaptan gelen isteği kabul etmeye, çekici olmayan ve fotoğrfsız olan hesaplardan daha isteklidir.	ABD'li 350 İletişim Fakültesi öğrencisi	Anova	Kabul
	Kullanıcılar profil fotoğrafı bulunmayan hesaptan gelen istekleri kabul etmeye, çekici olmayana göre daha az isteklidir.			Ret
	Erkek kullanıcılar, erkeklerden çok kadınlar ile bir arkadaşlık başlatmak ister.			Kabul
	Kadın kullanıcılar, kadınlardan çok erkekler ile bir arkadaşlık başlatmak ister.			Ret
	Kullanıcılar, çekici fotoğraf bulunan hemcinsinden fazla, çekici fotoğraf bulunan karşı cinsten gelen isteği kabul etmeye eğilimlidir.			Kabul
	Kullanıcılar, çekici olmayan fotoğraf bulunan hemcinsinden çok, çekici olmayan fotoğraf bulunan karşı cinsten gelen isteği kabul etmeye eğilimlidir.			Ret
	Kullanıcılar, fotoğrafı bulunmayan bir hemcinsinden fazla, fotoğrafı bulunmayan bir karşı cinsten gelen isteği kabul etmeye eğilimlidir.			Kabul
Hem erkek hem kadın kullanıcılar çekici bir profil fotoğrafına sahip karşı cinsten gelen istekleri kabul etmeye oldukça isteklidir.	Kabul			
Sibona ve Walczak (2011)	Gerçek hayattaki var olan ilişkideki değişiklikler, arkadaşlıktan çıkarmanın sebebidir.	690 Facebook kullanıcısı	Mancova ve Anova	Kabul
	Hoşlanılmayan davranışları paylaşmak, arkadaşlıktan çıkarmanın sebeplerindedir.			Kabul
	Kutuplaştırıcı paylaşımlar yapmak, arkadaşlıktan çıkarmanın sebeplerindedir.			Kabul
	Çok sık gönderi paylaşmak, arkadaşlıktan çıkarmanın sebeplerindedir.			Kabul
	Önemsiz gönderiler paylaşmak, arkadaşlıktan çıkarmanın sebeplerindedir.			Kabul
	Günlük hayat ile ilgili sıradan gönderiler paylaşmak, arkadaşlıktan çıkarmanın sebeplerindedir.			Kabul
Uygunsuz gönderiler paylaşmak, arkadaşlıktan çıkarmanın sebeplerindedir.	Kabul			

Bevan, Ang ve Fearn (2014)	Kullanıcılar, Facebook'ta yakın arkadaşları tarafından arkadaşlıktan çıkarılmayı, olumsuz bir hareket olarak görmektedir	ABD'li, çeşitli eğitim seviyelerinde 547 öğrenci	Korelasyon ve Anova, Mancova	Kabul
	Kullanıcılar, Facebook'ta yakın arkadaşları tarafından arkadaşlıktan çıkarılmayı, beklenmeyen bir hareket olarak görmektedir			Ret
	Kullanıcılar, Facebook'ta samimi olmadıkları arkadaşları tarafından arkadaşlıktan çıkarılmayı, beklentilerinin boşa çıkması olarak görmektedir			Kabul
	Kullanıcılar, uzun süredir Facebook'ta arkadaş olduğu kişi tarafından arkadaşlıktan çıkarılmayı, olumsuz bir hareket olarak görmektedir			Kabul
	Kullanıcılar, uzun süredir Facebook'ta arkadaş olduğu kişi tarafından arkadaşlıktan çıkarılmayı, beklenmeyen bir hareket olarak görmektedir			Ret
	Kullanıcılar, uzun süredir Facebook'ta arkadaş olduğu kişi tarafından arkadaşlıktan çıkarılmayı, beklentilerinin boşa çıkması olarak görmektedir.			Kabul
	Facebook'u yoğun bir şekilde kullanan kullanıcılar, arkadaşlıktan çıkarılmaya olumsuz bakmaktadır			Kabul
	Facebook'u yoğun bir şekilde kullanan kullanıcılar, arkadaşlıktan çıkarılmaya beklenmedik bir hareket olarak bakmaktadır			Kabul
	Facebook'u yoğun bir şekilde kullanan kullanıcılar, arkadaşlıktan çıkarılmaya beklentilerinin boşa çıkması olarak görmektedir			Kabul
	Facebook'u var olan arkadaşlıklarını sürdürmek için kullanan kullanıcılar, arkadaşlıktan çıkarılmayı olumsuz görmektedir.			Kabul
Facebook'u var olan arkadaşlıklarını sürdürmek için kullanan kullanıcılar, arkadaşlıktan çıkarılmayı beklenmedik bir hareket olarak görmektedir.	Kabul			
Facebook'u var olan arkadaşlıklarını sürdürmek için kullanan kullanıcılar, arkadaşlıktan çıkarılmayı beklentilerinin boşa çıkması olarak görmektedir.	Kabul			

Hattingh ve arkadaşları (2014)	Kullanıcılar, tanımadıkları Facebook hesaplarından gelen arkadaşlık isteklerini çoğunlukla kabul etmektedir.	1200 Güney Afrika'lı Facebook Kullanıcıları	T-testi	Kabul
	Profil fotoğrafının varlığı, arkadaşlık isteği kabulünü etkilemektedir.			Ret
	Cinsiyet, arkadaşlık isteğinin kabulünde etkilidir.			Kabul
Wang (2015)	Kullanıcıların, Facebook'ta kendilerini tanıtmaya seviyesi ile arkadaşlarıyla arkadaş kalması arasında pozitif ilişki vardır.	Tayvan'lı 605 gönüllü	Path Analysis-Yapısal eşitlik modeli	Ret
	Kullanıcıların, toplumsal bilince sahip olma seviyeleri ile kendilerini tanıtmaları arasında pozitif bir ilişki vardır.			Ret
	Kullanıcıların, toplumsal bilince sahip olma seviyeleri ile arkadaşlarıyla arkadaş kalması arasında pozitif bir ilişki vardır.			Ret
	Kullanıcıların, Facebook kullanma yoğunluğu ile kendilerini tanıtmaya seviyeleri arasında pozitif bir ilişki vardır.			Kabul
	Facebook kullanıcılarının başka hesapları sürekli gözetleme seviyesi ile arkadaşlıklarını koruma isteği arasında pozitif bir ilişki vardır.			Ret
	Bir hesabın başkaları tarafından sürekli olarak gözetlenme seviyesi ile o hesabın kendisini tanıtmaya seviyesi arasında pozitif bir ilişki vardır.			Kabul
Bir hesabın başkaları tarafından sürekli olarak gözetlenme seviyesi ile o hesabın toplumsal bilinç seviyesi arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul			

Gashi ve Knautz (2016)	Gerçek hayattaki arkadaşlıklar, çevrimiçi arkadaşlıklardan daha fazla öneme sahiptir	Almanya, Avusturya ve İsviçre'deki 2201 Facebook Kullanıcısı	T-testi	Kabul
	Arkadaşlıktan çıkarmak, gerçek hayattaki arkadaşlığı da sonlandırmak için bir işaret olarak kullanılmaktadır.			Ret
	Sıklıkla gönderi paylaşmak, arkadaşlıktan çıkarmanın sebeplerinden biridir.			Kabul
	Sıklıkla oyun istekleri göndermek, arkadaşlıktan çıkarmanın sebeplerinden biridir.			Kabul
	Önemsiz gönderiler paylaşmak, arkadaşlıktan çıkarmanın sebeplerinden biridir.			Kabul
	Biri tarafından arkadaşlıktan çıkarılmak, şaşkınlık, hayal kırıklığı ve üzüntü vericidir.			Kabul
	Arkadaşlıktan çıkarıldıklarında, erkekler kadınlara göre daha az üzüntü duymaktadırlar.			Kabul
	Başkalarını arkadaşlıktan çıkarmak, genellikle nötr ya da pozitif etki vermektedir.			Kabul
	Hem erkek hem de kadın kullanıcılar, arkadaşlıktan çıkardıkları kişiler ile gerçek hayatta karşılaşmaktan kaçınmaktadır.			Kabul
	Erkekler, arkadaşlıktan çıkardıkları kişileri engellemeye kadınlardan daha çok tercih etmektedir.			Kabul
Erkekler, arkadaşlıktan çıkarmak yerine takip etmeyi bırakmayı kadınlardan daha çok tercih etmektedir.	Kabul			
Verswijvel, Heirman, Hardies ve Walrave (2018)	Kutuplaştırıcı paylaşımlar arkadaşlıktan çıkarma davranışı üzerinde etkilidir.	419 Facebook kullanıcısı	Mülakat	Kabul
	Sıklıkla gönderi paylaşmak arkadaşlıktan çıkarma davranışı üzerinde etkilidir.			Kabul
	Uygunsuz gönderi paylaşmak arkadaşlıktan çıkarma davranışı üzerinde etkilidir.			Kabul
	Sıradan gönderi paylaşmak arkadaşlıktan çıkarma davranışı üzerinde etkilidir.			Kabul
	Dikkat çekme arayışında olmak arkadaşlıktan çıkarma davranışı üzerinde etkilidir.			Kabul
	İlgi alanı farklılıkları arkadaşlıktan çıkarma davranışı üzerinde etkilidir.			Kabul
	Aile ve çevre ile uyumsuzluk arkadaşlıktan çıkarma davranışı üzerinde etkilidir.			Kabul

Kuo, Cheng, ve Yang (2017).	Öğrencilerden gelen arkadaşlık isteğini kabul etme davranışı üzerinde öğretmenin cinsiyeti etkilidir.	435 Tayvanlı öğretmen	Anket	Kabul
	Erkek öğretmenler tanımadıkları kişilerden gelen arkadaşlık isteğini kabul etme konusunda kadın öğretmenlerden daha isteklidir.			Kabul
	Öğretmenlerin gizlilik hassasiyetleri öğrenciler arasında farklılaşmaktadır.			Kabul
	Öğretmenin, öğrencilerden gelen arkadaşlık isteğini kabul etme davranışı üzerinde öğretmenin kıdemi açısından farklılık gösterir.			Kabul
Wang veYu, (2018)	Öğretmenleri ile sıkı bir ilişkiye sahip olan öğrenciler sosyal ağlarda onlarla arkadaş olmaya meyillidir.	350 Öğrenci	Anket	Kabul
	Profesyonelliğe dayalı ilişkileri bittiğinde, öğrenciler öğretmenleri ile arkadaş kalmaya genellikle devam etmektedir.			Kabul

Yöntem

Örneklem

Araştırmanın evrenini Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Bu örnekleme grubunun seçilmesindeki amaç katılımcıların bu araştırmayı gerçekleştiren araştırmacıların derslerinde aktif olarak yer almalarından dolayı araştırma için sağlıklı ve gerçekçi sonuçların elde edileceği düşünülmektedir. Araştırmada, evrenin tümüne ulaşılması zor olduğu için kolayda örnekleme yoluna gidilmiştir. Güzellik Testi için Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi ile Maliye bölümü öğrencileri örneklem olarak seçilmiş olup, 375 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü öğrencileri ise laboratuvar uygulamasının örneklem grubudur. Laboratuvar uygulaması, 144 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Laboratuvar uygulaması yalnızca Facebook paylaşımları herkese açık olan öğrenciler üzerinde ve gönüllülük esasına dayalı olarak yapılmıştır. Güzellik Testi için belirlenen örneklem grubunun, Laboratuvar örneklem grubu ile sosyal bağlarının zayıf olması bu örneklemleri belirlenmesinde etkili olmuştur.

Veri Toplama Aracı

Araştırmanın verileri anket ve laboratuvar uygulaması yoluyla toplanmıştır. Anket yöntemi hem hayali Facebook hesaplarının profil fotoğraflarının “güzel/yakışıklı” ve “normal” olarak belirlenmesi amacıyla Güzellik Testi için hem de laboratuvar uygulaması sonrasında kullanılmıştır.

Güzellik Testi için 10 kadın ve 10 erkekten kendi sosyal medya hesaplarında kullandıkları 3'er tane fotoğrafları istenmiştir. Web tabanlı olarak hazırlanan bu ankette katılımcılardan,

bu fotoğraflara 1 ile 10 arasında puan verilmesi istenmiştir. Değerlendirme sonucunda erkek ve kadınlarda 1. sıradaki fotoğraflar *güzel/yakışıklı* olarak, 10. sıradaki kişilerin fotoğrafları da *normal* olarak nitelendirilmiştir. Güzellik testinde kullanılan fotoğraflar araştırmacının kendi sosyal çevresinden elde edilmiştir. Kullanılan fotoğrafların sahiplerine araştırma konusunda geniş bilgi verilmiş ve kendilerinden gerekli izinler alınmıştır.

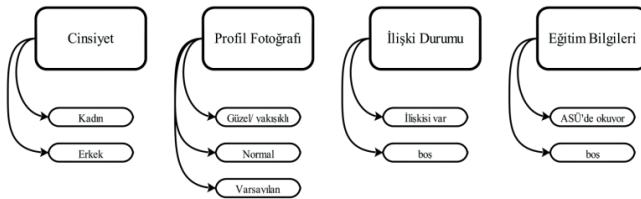
İşlem

Kullanılan profil fotoğraflarının puanlandırılması için hazırlanan web tabanlı anket, dersliklerde uygulanmıştır. Anket uygulanırken internet erişimine sahip akıllı telefonlar kullanılmıştır. Akıllı telefonu, interneti ya da her ikisine de sahip olmayan katılımcılara internet ve/veya akıllı telefon temin edilerek anket uygulanmıştır. Eksik ve hatalı doldurulan, boş bırakılan 12 anket değerlendirme dışı bırakılarak 363 sağlıklı anket ile değerlendirmeler yapılmıştır.

Hesaplarda kullanılacak olan kapak fotoğraflarının herhangi bir siyasi, felsefi, dini, kültürel ve etnik bir mana taşımayan fotoğraflar olmasına dikkat edilmiştir. Bu amaçla, birbirlerinden farklı 6 adet bulutlu gökyüzü fotoğrafı hayali hesapların tamamına rastgele seçilerek yüklenmiştir.

Güzellik testinden elde edilen sonuçlar kullanılarak “Hayali Hesaplar” oluşturulmuştur Arkadaşlık kabulü ve arkadaşlıktan çıkarmayı etkileyen faktörleri test etmek amacıyla hayali Facebook hesapları oluşturulmuştur. Bu hesaplar oluşturulurken cinsiyet, profil fotoğrafı, ilişki durumu ve eğitim bilgileri olmak üzere dört faktör kullanılmıştır. Her bir faktör kendi içerisinde sırasıyla 2 (kadın, erkek), 3 (güzel/yakışıklı, normal ve varsayılan profil fotoğrafı), 2 (ilişkisi var, varsayılan) ve 2 (Aksaray Üniversitesi’nde okuyor, varsayılan) düzeyden oluşmaktadır (Şekil 1). Araştırmada $2 \times 3 \times 2 \times 2$ faktöriyel tasarım ve $2 \times 3 \times 2 \times 2 = 24$ deneme gerektirdiği için 24 farklı hayali Facebook hesabı oluşturulmuştur (Şenoğlu ve Acıtaş, 2014, s.154).

Şekil 1. Hayali Hesapların Özellikleri



Açılan 24 hayali Facebook hesabının yarısının cinsiyeti kadın diğer yarısının erkek olarak belirlenmiştir. Benzer şekilde yarısının ilişki durumu bilgileri “ilişkisi var” olarak oluşturulurken, diğer yarısının ilişki durumu ise hiç değiştirilmemiş ve varsayılan şekilde boş bırakılmıştır. Aynı şekilde, hesapların yarısının eğitim bilgileri bölümü “Aksaray Üniversitesi’nde okuyor” olarak belirlenirken, diğer yarısı ise hiç değiştirilmemiş ve varsayılan şekilde boş bırakılmıştır. 8 hesabın profil fotoğrafına “güzel/yakışıklı”, diğer 8

hesaba “normal” olarak belirlenen fotoğraflar yüklenmiştir. Kalan 8 hesabın profil fotoğrafı ise varsayılan olarak boş bırakılmıştır. Araştırmacı, bu hesapların kullanıcı isimlerini rastgele belirlemiştir. Niteliklerin hayali hesaplara göre dağılımı Tablo 2’de ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Tablo 2. Hayali Facebook Hesapların İsimleri ve Özellikleri

Kullanıcı Adı	Cinsiyet		Profil Fotoğrafi			Eğitim Bilgileri		İlişki Durumu	
	Erkek	Kadın	Güzel / Yakışıklı	Normal	Yok	Asü’de okuyor	Boş	İlişkisi var	Boş
Ahmet Fatih Ayaz	✓		✓				✓		✓
Hüseyin Karaaslan	✓		✓				✓	✓	
Yusuf Uysal	✓		✓			✓			✓
Tahir Emre Uzun	✓		✓			✓		✓	
Mesut Bilginli	✓			✓			✓		✓
Burak Değirmen	✓			✓			✓	✓	
Mustafa Oğuz Turhan	✓			✓		✓			✓
İbrahim Can Yavuz	✓			✓		✓		✓	
Abdullah Budanlı	✓				✓		✓		✓
Ahmet Erhan Sezgin	✓				✓		✓	✓	
Mehmet Emin Er	✓				✓	✓			✓
Yunus Emre Yıldırım	✓				✓	✓		✓	
Yasemin Akçınar		✓	✓				✓	✓	
Merve Kalkan		✓	✓				✓		✓
Türkan Saygın		✓	✓			✓		✓	
Gamze Nur Akbulut		✓	✓			✓			✓
Şeyma Karakaya		✓		✓			✓	✓	
Hatice Uysal		✓		✓			✓		✓
Şükran Nur Balcı		✓		✓		✓		✓	
Fatma Betül Özdemir		✓		✓		✓			✓
Özge Sungurlu		✓			✓		✓	✓	
Hayrunnisa Aksun		✓			✓		✓		✓
Zeynep Yürekli		✓			✓	✓		✓	
Buket Saygılı		✓			✓	✓			✓
Toplam Hesap Sayısı	12	12	8	8	8	12	12	12	12

Hayali hesaplar oluşturduktan üç hafta sonra bu hayali hesaplar kullanılarak Laboratuvar uygulaması gerçekleştirilmiştir. Laboratuvar uygulaması ise katılımcıların sınıf (yapay) ortamında bir araya getirilmesiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bu safhasında yalnızca paylaşımları herkese açık olan öğrenciler dersliklere alınmıştır. Daha sonra öğrencilere araştırmaya katılmanın gönüllülük esasına dayalı olduğu belirtilerek araştırmaya katılma konusunda gönüllü olan öğrenciler ile uygulama gerçekleştirilmiştir. Sonrasında katılımcılara uygulamanın içeriği ve işleyişi ile ilgili bilgilendirme yapılmıştır. Uygulama öncesinde katılımcıların her birinin kendilerine gelecek olan arkadaşlık isteklerini görebilmeleri için internet bağlantısına sahip bir akıllı telefonu olması gerektiği belirtilmiştir. Akıllı telefonu, interneti ya da her ikisine de sahip olmayan kullanıcılara internet ve/veya akıllı telefon temin edilmiştir.

Her derslikteki katılımcıların, her iki grubun içerisindeki kadın-erkek sayısının eşit olmasına dikkat edilerek A ve B olarak iki gruba ayrılmıştır. B grubuna, arkadaşlık isteği gönderen hesabı incelemeleri ve isteği kabul edip etmeme konusunda tamamen serbest oldukları söylenmiştir. A grubundaki katılımcılara ise, istek gönderen hesabı incelemeyen kabul etmeleri ve daha sonra arkadaş kalıp kalmamakta serbest oldukları söylenmiştir.

Katılımcıların tamamına uygulama sırasında Facebook üzerinden arkadaşlık istekleri gönderilmiş ve cevaplandırma aşaması bittikten sonra ise, B grubundaki katılımcılara, arkadaşlık isteğini kabul veya reddetmelerinde etkili olan faktörlere dair bir anket uygulanmıştır. A grubu katılımcılarına, bu hesap ile arkadaşlığa devam edip etmedikleri ve bu davranışlarının sebepleri hakkında bir anket uygulanmıştır. Hem A hem de B grubuna uygulanan anketlerin her ikisi de araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. A grubu için uygulanan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgilerini ortaya çıkarmaya yönelik sorular yer alırken, ikinci bölümde arkadaşlığı kabul etmesi söylenen katılımcıların istek gönderen hesabı arkadaşlıktan çıkarıp çıkarmadığı, arkadaşlıktan çıkardysa/çıkarmadıysa etkili olan unsurları ve profil fotoğrafının çekiciliğini değerlendirdiği sorular yer almaktadır. B grubu için oluşturulan ankette iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik sorular yer alırken, ikinci bölümde isteği kabul etmede serbest bırakılan katılımcıların isteği kabul edip etmediği, isteği kabul ettiyse/etmediyse etkili olan unsurları ve profil fotoğrafının çekiciliğini değerlendirdiği sorular yer almaktadır (Akkaş, 2017). Nihai olarak 144 katılımcıyla sağlıklı bir şekilde uygulama gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri için öncelikle tanımlayıcı istatistikler verilmiş olup, araştırma hipotezlerini test etmek için Lojistik Regresyon, Bağımsız Grup T-Testi, Anova, Ki-Kare analizleri uygulanmıştır.

Bulgular

Katılımcıların Özellikleri

Katılımcıların yaklaşık %37'si kadındır. Katılımcıların sınıf düzeyleri birbirine oldukça yakın oranlardadır. Katılımcıların yaklaşık olarak %65'inin ailesinin aylık ortalama geliri 2500 TL'den azdır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcının	Seçenekler	Kişi sayısı	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	53	36.8
	Erkek	91	63.2
Sınıf	1	35	24.3
	2	40	27.8
	3	35	24.3
	4	34	23.6
Gelir	1700 altı	43	29.9
	1700 – 2499	51	35.4
	2500 – 3299	29	20.1
	3300 ve üstü	21	14.5

Arkadaşlık İsteğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Arkadaşlık isteği gönderilen kişinin bu isteğe yönelik davranışına ilişkin bazı tanımlayıcı istatistiksel bulgular gösterilmektedir. Bu bulgulardan biri cinsiyetler açısındandır. Tablo 4 incelendiğinde, laboratuvar uygulamasına katılan kadınların yaklaşık %11'inin kendilerine gönderilen arkadaşlık isteğini kabul ettiği, erkeklerde ise bu oranın yaklaşık %23 olduğu görülmektedir. Kadın katılımcılar arasından bir katılımcı kendisine istek gönderen hesabı engellerken, erkek katılımcılardan üçü istek gönderen hesaba mesaj göndermiştir. Yalnızca bir katılımcı laboratuvar ortamındaki uygulama süresi boyunca arkadaşlık isteğine herhangi bir cevap vermemiştir.

Tablo 4. Cinsiyet Açısından Arkadaşlık İsteğine Verilen Tepki

	Sonuç						Diğer		
	Katılımcı	Kabul		Ret		Bekleyen		Engel	Mesaj
Kişi		%	Kişi	%	Kişi	%			
Cinsiyet									
Kadın	53	6	11.3	47	88.7	0	0	1	0
Erkek	91	21	23.1	69	75.8	1	1.1	0	3
Toplam	144	27	18.8	116	80.6	1	0.7	1	3

Arkadaşlık isteğini kabul etmeleri istenilen katılımcılar ile bu isteği kabul edip etmeme konusunda serbest bırakılan katılımcıların arkadaşlık isteklerine verdikleri cevaplar Tablo 5'te gösterilmektedir. Uygulama sırasında katılımcıların yarısından (72) arkadaşlık isteğini kabul etmesi istenmiş, diğer yarısı ise (72) arkadaşlık isteğine ilişkin serbest karar vermiştir. Arkadaşlık isteğini değerlendirmede serbest bırakılmayan kişiler, isterlerse

daha sonrasında arkadaşlık teklifini kabul ettikleri kişiyi arkadaşlıktan çıkarmada özgür bırakılmışlardır. Arkadaşlık isteğini kabul etmesi istenilen katılımcıların hepsi isteği kabul etmiştir. Arkadaş kalma konusunda serbest bırakıldıklarında eğer istek gönderen kişiyi arkadaşlıktan çıkarttıysalar “çıkarar” sütununda gösterilmiş, arkadaş kalmaya devam ettiyseler “kabul” sütununda gösterilmiştir.

Tablo 5. Katılımcılar Açısından Arkadaşlık İsteğine Verilen Tepki

Test grubu	Katılımcı	Sonuç								Diğer	
		Kabul		Ret		Bekleyen		Çıkarar		Engel	Mesaj
		Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%		
Kabul etmesi istenilen	72	20	27.8	-	-	0	0	52	72.2	0	2
Serbest karar veren	72	7	9.7	64	88.9	1	1.4	-	-	1	1
Toplam	144	27	18.8	117	81.3	1	0.7	52	0.0	1	3

Arkadaşlık isteğini kabul etmesi istenilen kişilerin yaklaşık %28'i bu hesapla arkadaş kalmaya devam ederken, %72'si bu hesabı arkadaşlıktan çıkarmıştır. Arkadaşlık isteğine vereceği karar konusunda serbest bırakılan katılımcıların yaklaşık %10'u arkadaşlık isteğini kabul ederken yaklaşık %89'u isteği reddetmiştir.

Arkadaşlık isteğini kabul etmesi söylenen katılımcılardan ikisi ve serbest karar veren katılımcılardan biri kendilerine istek gönderen hesaba mesaj göndermişlerdir. İsteği kabul edip etmemede serbest bırakılan bir katılımcı ise istek gönderen hesabı engellemiştir.

İstek gönderen hesabın nitelikleri açısından sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir. Tablo 6 incelendiğinde, kadın hesaptan gönderilen istekler ile erkek hesaptan gönderilen isteklerin kabul edilme oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Güzel/yakışıklı, normal veya fotoğrafı olmayan hesaplardan gönderilen isteklerin kabul oranları sırasıyla %20.8, %16.7 ve %18.8'dir. Bu oranların aralarında da önemli bir farkın olmadığı görülmektedir. Fakat aynı okulda eğitim alıyor olmanın arkadaşlık kabulü üzerindeki etkisine bakıldığında, eğitim durum bilgisinde *Asú'de okuyor* olan hesaplardan gönderilen istekler, eğitim durum bilgisi boş bırakılan hesaplardan iki kat daha fazla kabul almıştır. İlişki durumu *ilişkisi var* olarak düzenlenen hesaplardan gönderilen isteklerin yaklaşık %14'ü kabul alırken, ilişki durumu boş olarak bırakılan hesapların yaklaşık %24'ü kabul almıştır.

Tablo 6. İstek Gönderilen Hesabın Nitelikleri Açısından Arkadaşlık İsteğine Verilen Tepki

İstek Gönderilen Hesabın Niteliği	İstek Gönderilen Katılımcı Sayısı	Sonuç					
		Kabul		Ret		Bekleyen	
		Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Cinsiyeti							
Kadın	72	14	19.4	57	79.2	1	1.4
Erkek	72	13	18.1	59	81.9	0	0.0
Profil Fotoğrafi							
Güzel/yakışıklı	48	10	20.8	37	77.1	1	2.1
Normal	48	8	16.7	40	83.3	0	0.0
Fotoğraf yok (varsayılan)	48	9	18.8	39	81.3	0	0.0
Eğitim Durum Bilgisi							
Asü'de okuyor	72	18	25.0	54	75.0	0	0.0
Boş (varsayılan)	72	9	12.5	62	86.1	1	1.4
İlişki Durumu							
İlişkisi var	72	10	13.9	61	84.7	1	1.4
Boş (varsayılan)	72	17	23.6	55	76.4	0	0.0
Toplam	144	27	18.8	116	80.6	1	0.7

Arkadaşlık İsteğinin Kabul Edilme Olasılığı

Facebook üzerinden gönderilen arkadaşlık isteklerinin kabul edilme olasılıkları üzerinde bazı unsurların etkisini değerlendirmek için lojistik regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 7. İstek Gönderen Hesabın Nitelikleri Açısından Arkadaş Olma Olasılığı

	B	S.E	Wald	sd	p	İhtimal oranı	%95 C.I İhtimal Oranı İçin	
							Düşük	Yüksek
İsteği gönderenin cinsiyeti	-.10	.44	.05	1	.83	.91	.21	1.23
İsteği gönderenin ilişkisi	-.67	.45	2.25	1	.13	.51	.21	1.23
İsteği gönderenin eğitimi	.86	.45	3.63	1	.06	2.37	.98	5.76
İsteği gönderenin fotoğrafı yok	-	-	.29	2	.87	-	-	-
İstek gönderenin normal fotoğraf	-.15	.55	.07	1	.79	.86	.30	2.52
İstek gönderenin güzel fotoğraf	.14	.53	.07	1	.79	1.15	.41	3.21
Sabit	-1.61	.55	8.70	1	.00	0.20		

Tüm bağımsız değişkenleri içeren tam model istatistiksel olarak anlamlı değildir ($X^2(5, N=144) = 6.40; p= 0.269 > 0.05, 0.001$). Buna göre yokluk hipotezi reddedilememekte, kestirilen öznel modelin genel anlamlılığının olmadığı görülmektedir. Sonuç olarak; modele eklenen bağımsız değişkenler arkadaşlık isteğinin kabul edilebilirliği üzerine katkı sağlamamaktadır.

Bir bütün olarak model, arkadaşlık kabulü ile ilgili varyansın %4 (Cox ve Snell R^2) ile %7 (Nagelkerke R^2) arasında bir kısmını açıklayabilmekte; diğer bir ifadeyle arkadaşlık isteğini kabul etme/etmeme değişkenindeki değişimin %4 ile %7'si, modele eklenen bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Analiz sonucunda, katılımcıların %81.3'ü doğru bir biçimde sınıflandırabilmiştir.

Tablo 7'de gösterildiği gibi bağımsız değişkenlerin hiçbiri modele anlamlı katkı sağlamamıştır ($p > 0.05; 0.001$). Bir arkadaşlık isteğini kabul etmenin en güçlü açıklayıcısı, isteği gönderen kişinin eğitimidir ve bu değişkenin ihtimal oranı 2.37'dir. Bu değer şunu göstermektedir; isteği gönderen kişinin eğitim durumu bilgisi "ASÜ'de okuyor" olanların, olmayanlara göre isteğinin kabul edilme olasılığı 2.37 kat daha fazladır.

İsteği gönderen kişinin erkek olması, arkadaşlık isteğini kabul etme olasılığını düşüren bir faktördür. Diğer bir ifadeyle, isteği gönderen kişinin kadın olması durumunda, katılımcıların bu kişiden gelen arkadaşlık isteğini kabul etme olasılığı, erkeklere göre yaklaşık 2 kat daha fazladır.

İsteği gönderen kişinin ilişkisinin olması durumunda bu kişiden gelen arkadaşlık isteğinin kabul etme olasılığı, ilişkisi olmayanlara göre .51 kat daha azdır. Yani ilişkisi olmayan kişinin kabul edilme olasılığı, ilişkisi olanlara göre yaklaşık 2 kat daha fazladır.

Araştırma kapsamında; isteği gönderen kişilerin bir kısmının profil fotoğrafı bulunmadığı, bir kısmının güzellik açısından "normal" olarak nitelenen profil fotoğrafına sahip oldukları ve bir kısmının da "güzel" olarak nitelenen profil fotoğrafına sahip oldukları durumda arkadaşlık isteğinin kabul edilme olasılığı incelenmiştir. Profil fotoğrafı durumu da modele eklenmiş ve 'profil fotoğrafı olmama' durumu referans kategori olmak üzere şu sonuçlar elde edilmiştir: İsteği gönderenin 'normal' olarak nitelenen bir profile sahip olması, profil fotoğrafı olmayanlara göre kabul etme olasılığını düşüren bir faktördür ve 0.86 kat daha azdır. Ancak bu değer 1'e yakın olduğundan farkın önemli olmadığı söylenebilir. İsteği gönderenin 'güzel' olarak nitelenen bir profile sahip olması ise, profil fotoğrafı olmayanlara göre kabul etme olasılığı arttıran bir faktördür ve 1.15 kat daha fazladır.

Tablo 8. Katılımcıların Demografik Özellikleri Açısından Arkadaş Olma Olasılığı

	B	S.E	Wald	sd	p	İhtimal oranı	%95 C.I İhtimal Oranı İçin	
							Düşük	Yüksek
Katılımcının cinsiyeti	.89	.52	2.93	1	.09	2.44	.88	6.77
Katılımcının sınıfı	-.02	.26	.01	1	.94	.98	.59	1.64
Katılımcıların geliri	-.22	.20	1.21	1	.27	.80	.54	1.19
Sabit	-.62	3.79	.03	1	.01	.54		

Katılımcıların Facebook üzerinden gönderilen arkadaşlık isteklerini, isteği alan kişilerin demografik özellikleri açısından kabul etme olasılıklarını değerlendirmek için yapılan lojistik analizi bulguları Tablo 8'de gösterilmektedir. Tüm bağımsız değişkenleri içeren tam model istatistiksel olarak anlamlı değildir ($\chi^2(6, N=144) = 12.46; p=0.052 > 0.05, 0.001$). Buna göre yokluk hipotezi reddedilememekte, kestirilen öznel modelin genel anlamlılığının olmadığı görülmektedir. Sonuç olarak modele eklenen bağımsız değişkenler arkadaşlık isteğinin kabul edilebilirliği üzerine katkı sağlamamaktadır.

Bir bütün olarak model, arkadaşlık kabulü ile ilgili varyansın %8.3'ünü (Cox ve Snell R^2) ile %13.4 (Nagelkerke R^2) arasında bir kısmını açıklayabilmekte; diğer bir ifadeyle, arkadaşlık isteğini kabul etme/etmeme değişkenindeki değişimin yaklaşık %8 ile %13'ü, modele eklenen bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Analiz sonucunda, katılımcıların %81.3'ü doğru bir biçimde sınıflandırabilmiştir.

Tablo 8'de gösterildiği gibi, bağımsız değişkenlerin hiçbirisi modele anlamlı katkı sağlamamıştır ($p > 0.05; 0.001$). Bir arkadaşlık isteğini kabul etmenin en güçlü açıklayıcısı, isteği alan kişinin cinsiyetidir ve bu değişkenin ihtimal oranı 2.44'tür. Bu değer şunu göstermektedir; isteği alan kişinin cinsiyeti "erkek" olanların, olmayanlara göre, isteği kabul etme olasılığı 2.44 kat daha fazladır.

İsteği alan kişilerin gelir ve sınıf değişkenlerindeki artış, arkadaşlığı kabul etme olasılığını düşürmektedir.

Arkadaşlık İsteğinin Kabulünü Etkileyen Faktörlerin Karşılaştırılması

Katılımcılara gönderilen arkadaşlık isteğinin kabulü üzerinde istek gönderen hesabın cinsiyetinin ve ilişki durumunun anlamlı bir farklılığa sebep olup olmadığını test etmek amacıyla T-testi uygulanmıştır. İstek gönderen hesabın cinsiyetinin, isteğin kabul edilip edilmemesi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı söylenebilir ($p:0.83; p > 0.05$). Benzer bir şekilde, istek gönderen hesabın bir ilişkisinin olup olmaması isteğin kabul edilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır ($p:0.13; p > 0.05$).

Katılımcıların arkadaşlık isteği kabul etmesi üzerinde istek gönderen hesabın profil fotoğrafı açısından farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla Tek Yönlü Anova analizi uygulanmıştır. Tablo 9 incelendiğinde, katılımcının arkadaşlık isteğini kabul etmesi üzerinde istek gönderen Facebook hesabının profil fotoğrafı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p:0.87; p > 0.05$). İstek gönderen Facebook hesabının profil fotoğrafının güzel/yakışıklı, normal olması ya da profil fotoğrafının olmaması isteğin kabul edilmesi açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir. İstek gönderilen hesap ile aynı üniversitede eğitim alıyor olmak isteğin kabul edilmesi üzerinde anlamlı bir farklılığa sebep olmadığı görülmektedir ($p:0.55; p > 0.05$). Arkadaş kalma durumunun, katılımcıların demografik özellikleri açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için Ki-Kare analizi yapılmıştır. Arkadaşlık isteğinin kabul/ret sebeplerinin, katılımcıların özellikleri açısından anlamlı bir farklılığa sahip değildir ($p:0.128, p:0.269, p:0.527; p > 0.05$).

Tablo 9. Laboratuvar Uygulamasına İlişkin Diğer Analizler

Hesap Nitelikleri			Toplam	Ortalama	Std. sapma	t-değeri
		T Testi	Cinsiyet			
Kadın	72		1.80	0.39	-0.21	
Erkek	72		1.81	0.38		
İlişki						
İlişkisi var	72		1.86	0.34	1.49	
Boş	72		1.76	0.42		
Anova	Profil Fotoğrafı					
	Güzel/yakışıklı	48	1.79	0.41		
	Normal	48	1.83	0.37		
	Fotoğraf yok	48	1.81	0.39		
		Toplam			Değer	
X ²	Eğitim – Arkadaş Kalma	144				3.692
Demografik	X ²	Cinsiyet - Arkadaş Kalma	144			2316
		Sınıf - Arkadaş Kalma	144			3.821
		Gelir - Arkadaş Kalma	144			3.190
X ²	Kabul etmesi istenen ve kabulde serbest bırakılan katılımcılar ile Arkadaş kalma	144				6.564

Arkadaşlık isteğine serbest karar veren ve kabul etmesi istenen katılımcılar arasında arkadaş kalma açısından önemli bir farklılığın olup olmadığını test etmek amacıyla Ki-Kare testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda, isteği kabul etmesi söylenen katılımcıların arkadaş kalma oranı ile serbest kalan katılımcıların isteği kabul etmeleri arasında istatistiksel olarak bir farklılık bulunmamıştır ($p:0.10$; $p>0.05$).

Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmada Facebook'taki arkadaşlık isteğini etkileyen faktörler katılımcılar ve isteği gönderen tarafın karakteristik özellikleri açısından incelenmiştir. İlgili yazın incelendiğinde Facebook üzerine yapılan birçok çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar ebeveyn-çocuk (Child ve Westermann, 2013), öğrenci-hoca ilişkisi (Kuo ve ark., 2017; Sheldon, 2016; Wang ve Yu, 2018), isteği gönderen tarafın cinsiyet, profil fotoğrafı vb. özellikleri (Hatting ve ark., 2014, Limperos ve ark., 2014, Wang ve ark., 2010; Yee ve Bailenson, 2007), arkadaşlıktan çıkarma (Bevan ve ark., 2014; Sibona ve Walczak, 2011; Verswijyel ve ark., 2018) ve daha çok kullanım alışkanlıkları üzerine yapıldığı görülmektedir (Gashi ve Knautz, 2016). İlgili yazında yapılan araştırmalar içerisinde uygulanan yöntem olarak bu araştırmaya benzeyen bir çalışmada (Hattingh ve ark., 2014) ise hayali hesaplardan

eklenen kişilerin arkadaşlık isteğini kabul etmeleri üzerinde profil fotoğrafının anlamlı bir etkisi olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulgu araştırmanın bulgusuyla paralellik göstermektedir. Ayrıca ilgili araştırmanın, cinsiyetin arkadaş kalma açısından anlamlı bir faktör olduğu bulgusu bu çalışmanın bulgularını destekler niteliktedir. Yapılan araştırmada erkeklerin kadın hesaplardan gelen istekleri kabul etmeye ve arkadaş kalmaya daha meyilli olduğu sonucuna varılmıştır. Limperos ve arkadaşları (2014) tarafından yapılan bir araştırmada erkeklerin, kadın hesaplara karşı oldukça ilgi ve yakınlık gösterdiği, hemcinslerinden gelen arkadaşlık isteklerine ise oldukça az ilgi gösterdiğini tespit edilmiştir. Benzer şekilde Kuo ve arkadaşları (2017) yılında yaptıkları araştırmada da erkeklerin kadınlardan gelen arkadaşlık isteklerini kabul etme konusunda daha istekli olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Wang ve arkadaşları ise (2010) deneysel olarak gerçekleştirdikleri çalışmalarının sonucunda hem kadın hem erkek kullanıcıların çekici fotoğraflardan gelen istekleri kabul etmeye daha istekli olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yee ve Bailenson'un (2007) çalışmaları sonucunda kullanıcıların çekici hesaplar ile kişisel bilgilerini paylaşmakta daha istekli oldukları görülmüştür. Bu çalışmada ise hesabın fotoğrafına göre isteklerde bir farklılık tespit edilmemiştir.

Arkadaşlık isteğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde; erkek ve kadın hesaplardan gönderilen isteklerin kabul alma açısından birbirinden farklı olmadıkları söylenebilir. Profil fotoğrafının *güzel/yakışıklı*, *normal* veya *fotoğraf yok* olmasının, isteğin kabul edilmesi üzerinde etkisinin olmadığı söylenebilir. İstek gönderen hesap ile istek gönderilen katılımcının aynı okulda eğitim almasının isteğin kabul edilmesi üzerinde etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca kullanıcılar, *ilişkisi var* olan hesaplardan gelen istekleri daha az kabul etmekte iken ilişki durumu boş bırakılan hesaplardan gelen istekleri kabul etmeye daha eğilimli oldukları söylenebilir.

Katılımcıların cinsiyetlerinin, sınıf düzeylerinin ve gelirlerinin kendilerine gelen isteklere verdikleri cevaplar üzerinde bir etkisinin olmadığı ifade edilebilir. Tanımadığı kişilerden gelen arkadaşlık isteklerini kabul etme konusunda erkek ve kadınlar arasında bir farklılık gözlenmemiştir. İstek gönderen kişinin cinsiyeti, ilişki durumu, eğitimi ve profil fotoğrafı arkadaşlık isteğinin kabulü üzerinde herhangi bir etkiye sahip değildir. Fakat istek gönderen kişi ile aynı okulda eğitim alan kişinin isteğinin kabul edilme olasılığı, eğitim bilgisi bulunmayan kişilere göre daha fazladır. İstek gönderen kişinin kadın olması isteğin kabul ihtimalini iki kat artırmaktadır. İstek gönderen kişinin *ilişkisi var* ise kabul edilme ihtimali iki kat daha azdır. Bir başka deyişle, ilişkisi olmayan kişilerden gelen isteklerin kabul edilme ihtimali ilişkisi olanlara göre iki kat daha fazladır. İstek gönderen hesabın profil fotoğrafının *güzel/yakışıklı* olması isteğin kabul edilme ihtimalini artıran bir diğer faktördür. Erkeklerin kendilerine gönderilen isteği kabul etme ihtimali, kadınlara göre iki kattan daha fazla olduğu görülmüştür. Kendilerine gelen arkadaşlık isteğini kabul etmesi söylenen katılımcıların cinsiyetleri, sınıf düzeyleri ve gelirleri ile daha sonra bu kişilerle arkadaş kalıp kalmamaları arasında herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu uygulamayla güvendikleri bir kişinin yönlendirmesi sonrasında isteği kabul eden ve sonra isteği yeniden değerlendirmesi sonrasında isteği kabul eden kişide davranış değişiklikleri olup olmadığı ortaya konmak amaçlanmıştır. Elde edilen bulgu, arkadaşlık isteğini kabul edip etmeme

konusunda özgür karar veren kişiler ile yönlendirme yapılan kişilerin davranışları açısından herhangi bir farkın olmadığı, yönlendirme yapılan kişiler ilk önce isteği kabul etse de sonra hesabın nitelikleri açısından bir değerlendirme yaptığında arkadaşlık isteğinin kendisine uygun olmadığına karar verebilmektedir.

İlgili literatür ve bu araştırmanın bulguları dikkate alındığında, sosyal ağ kullanıcıları içinde önemli imaların olduğu söylenebilir. Özellikle sosyal ağlarda oluşturulan profillerin, bu profillerden yapılan paylaşımların gerçek hayattaki arkadaşlık ilişkisi gibi sanal ortamdaki arkadaşlık ilişkisinin başlatılması, sürdürülmesi ya da sonlandırılması açısından önemli olduğu görülmektedir. Sosyal ağlarda kullanıcılar tarafından profiller iyi oluşturulduğu takdirde, diğer insanların bu profillere ilişkin algılaması ve tutumu da pozitif olarak gerçekleşmektedir. Bununla birlikte, bireyler gizlilik ayarlarını kullanarak, ağında olmayan insanlardan bilgilerini gizleyebilir ve ağını genişletme güdüsü ile hareket etmeden sadece ağdaki insanların kendi paylaşımları konusunda bilgisi olmasını isteyebilir. Bireyler, sosyal ağlarını kurmak ve bu ağlarına yeni insanları katarak geliştirmek isterse, o takdirde ilgili profil için bilgi miktarının kısıtlaması, bu ağa katılmak isteyen diğer bireylerin değerlendirmelerinin daha az pozitif olarak gerçekleşmesine neden olacaktır. Sosyal ağ kullanıcıları, elde edilen bu bulguları dikkate almalıdır. Ayrıca, sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilen sahtekarlıklar ve yapılan paylaşımların kötü amaçlar doğrultusunda kullanılması nedeniyle, özellikle bu ağların nasıl bilinçli şekilde kullanılabileceğine ilişkin öğrencilere eğitimler verilmesi ve toplumda farkındalık oluşturulması gerekmektedir. Bu noktada politika yapıcılara önemli roller düşmektedir.

Araştırma bazı sınırlılıklara sahiptir. Laboratuvar uygulamasında hayali hesaplardan arkadaşlık isteği gönderilebilmesi için gerekli olan gizlilik ayarlarına uygun katılımcılar araştırmaya dahil edildiği için araştırma daha büyük örneklem üzerinde gerçekleştirilememiştir. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalar daha fazla örneklem sayıları ile uygulanabilir. Ayrıca uygulamaya katılanların büyük çoğunluğunun erkeklerden oluşması araştırmanın diğer kısıtlardan biridir. Katılımcıların gerçek hayatlarında duygusal bir ilişkisinin olup olmadığı bilinmediğinden katılımcının ilişki durumunun arkadaşlık isteğinin kabulü üzerindeki etkisi ölçülemediği görülmüştür. Gelecekte sosyal ağlardaki arkadaşlık ilişkileri üzerine yapılacak çalışmalarda, örneklem daha geniş yaş aralıklarını içine alacak şekilde genişletilebilir. Üniversite öğrencilerine uygulanan bu çalışma, ilkökul ve lise gibi farklı eğitim düzeyleri açısından da yapılırsa ilgili yazının genişletilmesine katkı sağlanabilir.



EXTENDED ABSTRACT

To Be Friends in Social Networks: An Exploratory Research*

Cemil Akkaş**

Hülya Bakırtaş***

Social networks are defined as web-based services where users can create profiles, share connections, keep other users in their friend lists, view users' profiles in their lists, and navigate through links produced by people in their lists (Boyd & Ellison, 2010). Social networks are an important part of modern life. Research has also supported this idea (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007). Facebook is the most used social networking platform in Turkey (Bkmexpress, 2017). Facebook plays a more important role than other social networks in terms of communicating with each other on social networks and developing friendships (Dabner, 2012).

Development of Social Networks

People's communication needs are more easily met by the development of social networks (Crosier, Webster & Dillon, 2012, p. 230; Lewis & West, 2009). Classmates.com, founded in 1995, is the first social networking site that allows users to communicate with each other (Classmates, 2017). Some researchers do not agree with this because these networks allow users to connect with each other through their registered schools (Boyd & Ellison, 2008). In 1997, SixDegrees.com, the first social networking site where users can

* This research is derived from the master's thesis. Also supported by Aksaray University Scientific Research Projects Coordination Unit within the scope of 68003-Master Project, No: 2017-001.

**Resc. Asst., Aksaray University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Management Information Systems, Aksaray, cemilakkas@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3966-1995

* Assoc. Prof., Aksaray University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Management Information Systems, Aksaray, hbhulyabakirtas@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3293-0774

connect directly to each other, was established (SixDegrees, 2018). Friendster, founded in the early 2000s, enabled users to meet their friend's friends (Boyd & Ellison, 2008). The first social business network, Ryze.com, was founded in 2001. In 2003, LinkedIn, a professional business network serving the same purpose, was established. The first social networking site, MySpace, which looks more like social networking sites today, was founded in 2003. MySpace has become popular in a short period of time, as it allows users to personalize their own profiles (MySpace, 2017). Facebook was founded in 2004 by Harvard University student Mark Zuckerberg. It has reached millions of users in a short time. One of the most important Microblog sites Twitter, was founded in 2006. In 2010, Instagram was added to social networks with visual content (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014).

Facebook as a Social Network

While Facebook was only a social network between Harvard University students in early 2004, it has spread to almost all universities in the USA (Lampe, Ellison & Steinfeld, 2007). Facebook is also a tool that allows friends, family members and millions of people who do not know each other to communicate with each other (Hempel & Kowitt 2009; Sheldon, 2008). According to 2017 statistics, the number of active users in Facebook is over 2 billion (Statista, 2017a). About 81 million of these users are considered fake accounts (Brandwatch, 2017). According to Facebook data, the number of active users per day is 1.28 billion (Newsroom, 2017). 98% of university students have a Facebook account (Lee, Moore, Park & Park, 2012).

Users create a Facebook account to view profiles of other users and establish online friendships (Kalpidou, Costin & Morris, 2011). Facebook allows users to set up their own social networks through profiles. This happens when a user sends a friend request to another person. If the request is confirmed, the contact will now appear in the user's friend list. Likewise, the user is included in the list of the person (Boyd, 2008). Friendship requests can sometimes come from acquaintances and sometimes from people they do not know (Lampe et al., 2007). Users can accept incoming requests or ignore them. Accepting requests from unfamiliar foreigners means allowing foreigners to access personal information (Govani & Pashley, 2005). People whose friendship request is accepted have allowed the user profile to be displayed. The physical attractiveness of the friends in the profile of the users may affect the opinions of other users about the individual's profile (Walther, Van Der Heide, Kim, Westerman & Tong, 2008).

The Concept of Friendship and Friendship Relations

The definition of the concept of friendship varies according to the differences of individuals and social structure (Adams, Blieszner & De Vries, 2000; Mikami, 2010; Osborn, 2000; Rawlins, 1992; Sandell, 1998). The concept is defined as being a friend by the Turkish Language Association (TDK), as well as a friendly behavior, shoulder bearing, uniformity (www.tdk.gov.tr).

A relationship must have some features to be called friendship. These are being based on voluntary interaction, being able to survive with solidarity between two people, having a history of mutual communication within a certain period of time and taking pleasure from the relationship of the parties (Cichocki, 1997). Friendship requires a good psychosocial infrastructure as well as a need (Bagwell et al., 2005) Friendships also provide some social and emotional benefits (Carter, Asmus & Moss, 2013; Healy, 2011). In addition, the fact that people belong to a social group increases their chances of survival (Voss, Markiewicz & Doyle, 1999). Male and female views of friendship are different (USA Today, 1993).

According to Aristotle, friendship is based on benefits, based on tastes and virtues (Irner 2000 cited in Dawson, 2012, p. 13). According to Kant, friendship relations are divided into three categories as need, pleasure and benefit (Grunebaum, 2003). Fehr (1995) divided friendship in three classes as friendships of childhood, adolescence and adulthood.

The friendship relationship in general consists of three stages as start, continuation and termination (Adams & Blieszner, 1994). The friendships established in social networks naturally last for a while and end for various reasons. Behaviors that terminate online friendships are divided into two as online and offline. Researches has been conducted to investigate behaviors that terminate online friendships (Gashi & Knautz, 2016; Sibona & Walczak, 2011).

Overview of Facebook Friendship Relations Studies

Many researches on Facebook have been carried out. In a study by Lampe, Ellison and Steinfield (2006), it was determined that the unfriending behavior of a user did not affect or negatively affect more than half of the participants. The number of friends on Facebook also shows the popularity of the user on social networks (Tong, Van Der Heide, Langwell & Walther, 2008). According to Tong et al. (2008), the user must have the optimal number of friends. Several studies have also been conducted on the fact that the social network user has many friends, reducing the benefits of friendship in social networks (Bloor 2010; Donath & Boyd, 2004). In another study, it was demonstrated that young people tended to respond positively to their friendship requests from their parents (Child & Westermann, 2013). In another study, it was found that students added their teachers as friends on Facebook (Sheldon, 2016). As a result of another study, the profile picture had no significant effect on the acceptance of friendship but gender was a very important factor (Hattingh, Buitendag & Thompson, 2014). High levels of homophile have been observed in users who have high levels of self-presentation on Facebook (Limperos, Tamul, Woolley, Spinda & Sundar, 2014). Wang, Moon, Kwon, Evans and Stefanone (2010), in their research, found a high tendency to accept friendship request from the opposite sex with attractive photos. As Yee and Bailenson (2007) studies, users are more willing to share personal information with attractive avatars. As a result of another study, almost half of the participants accepted friendship requests from accounts they did not recognize (McCarthy, 2007). In a similar study, Parks and Floyd (1996) concluded that approximately 60% of the participants had an online friendship relationship with the people they first met in the Internet newsgroups. According to another study, a small number of Internet users,

use the Internet to communicate with people they do not know in their real life (Boase & Wellman, 2006). While many Facebook users are aware of the presence of security options within the site, they do not hesitate to share contact information with foreigners (Govani & Pashley, 2005). Users see friendship as a negative behavior on Facebook by their close friends (Bevan, Ang & Fearn, 2014). According to Wang (2015), there is a positive correlation between the level of introducing the users on Facebook and staying friends with their friends. Polarizer sharing, often sharing posts and sharing inappropriate postings, are effective on unfriending behavior (Verswijvel, Heirman, Hardies & Walrave (2018). It was found that the gender of the teacher influenced the behavior of accepting friendship request (Kuo, Cheng & Yang 2017). In the study of Wang and Yu (2018), students who have a close relationship with their teachers tend to be friends with them in social networks.

Today, individuals spend more time in the virtual environment expressed as social media. Social media allows individuals to interact more quickly and more. Because of these characteristics, young people make friends in social networks. The aim of this study is to examine the factors affecting the initiation and continuation of the friendship relations of young people in Facebook. When the related literature is examined, it is seen that there are very few studies about the factors affecting the usual friending and friending with the foreign people in social networks. The research hypotheses based on the relevant literature are as follows:

H1: There is a difference on the acceptance of the friendship request from an unknown person in terms of the qualifications of the account that sends the request.

H2: There is a demographic difference on the acceptance of friendship request from an unknown person.

H3: The qualifications of accounts sending the request are effective on the possibility of acceptance of the friendship request from the unknown person.

H4: The demographic characteristics of the participants are effective on the possibility of accepting the friendship request from an unknown person.

H5: There is an influence of viewing profiles on participants' maintenance of friendship on Facebook

Method

Sample

The universe of the study consists of the students of Aksaray University Faculty of Economics and Administrative Sciences. For the Beauty Test, the students of the Department of Political Science and Public Administration and Finance were selected as samples. The students of the Management Information Systems Department are the sample group of the laboratory application.

Data Collection Tool

The data of the study was collected through questionnaire and laboratory application. The questionnaire method was used both for the Beauty Test and the laboratory application for the determination of the profile photos of the fictitious Facebook accounts in terms of the *beautiful / handsome* and *normal*. For the Beauty Test, 10 women and 10 men were questioned through 3 photos of their social media accounts.

In this web-based questionnaire, the participants were asked to give a score of 1 to 10 for these photographs. As a result of the evaluation, the first and second photographs of men and women were described as *beautiful / handsome* and the photographs of the 10th persons were considered *normal*.

Process

A web-based questionnaire was prepared for the scoring of the profile photographs used. After 12 questionnaires were excluded from the evaluation, 363 questionnaires were evaluated.

The cover photos to be used in the accounts were selected randomly and 6 different cloudy sky photographs were selected randomly in all fictitious accounts.

Fictitious Facebook accounts have been created by using the results obtained from the beauty test. When creating these accounts, four variables were used: gender, profile photo, relationship status and educational information. Each factor consists of 2 (*female, male*), 3 (*beautiful / handsome, normal* and *default profile photo*), 2 (*In a relationship, default*) and 2 (*Educated in Aksaray University, default*). $2 \times 3 \times 2 \times 2$ factorial design was used in the study. $2 \times 3 \times 2 \times 2 = 24$ different imaginary Facebook accounts have been created because it requires 24 (Şenoğlu & Acıtaş, 2014, p.154).

Three weeks after creating the imaginary calculations, laboratory application was carried out in the classroom. Participants were divided into two groups as A and B. Group B was asked to review the account that sent the request for friendship and to be completely free to accept this request. Participants in group A were asked to accept the request without reviewing the sending account. They were then told to be free to stay friends.

All of the participants were sent friendship requests via Facebook during the application. Finally, a questionnaire was applied to the participants in group B regarding the factors that are effective in accepting or rejecting friendship request. A questionnaire was applied to the A group participants whether they continued to be friends with this account. The final application was carried out with 144 participants.

Results

Characteristics of Participants

Approximately 37% of the participants were women. The class levels of the participants are very close to each other. Approximately 65% of the participants' family average monthly income is less than 2500 TL.

Descriptive Statistics about the Friend Request

In laboratory application, it is seen that approximately 11% of women accept the request of friendship sent to them and this rate is about 23% in men. Approximately 28% of the people who wanted to accept their friendship request remained friends with this account. The same rate is 10% for the participants who were free about the decision to make a friend request.

The acceptance rates of friendship requests sent from male and female accounts are close to each other. Acceptance rates for *beautiful / handsome*, *normal* or *default* profile photo accounts are 20.8%, 16.7% and 18.8% respectively. The rate of acceptance of the accounts of the participants at the same school is twice as much. Approximately 14% of the requests sent from the accounts with *in a relationship* were accepted, while 24% of the accounts with *default (null)* relationship status were accepted.

Probability of Accepting Friendship Request

None of the variables had any significant effect on accepting of requests ($X^2(5, N=144) = 6.40; p= 0.269 > 0.05, 0.001$). As a result, arguments added to the model do not contribute to the acceptability of the friendship request. Gender of the account ($\beta = -.10, p= 0.83$) and relationship status have the opposite effect ($\beta = -.67, p = 0.13$). However, they are not significant. Education status (being in the same school) affects accepting the requests ($\beta = 0.86, p = 0.06$). In terms of the profile photo, the *default* photo ($\beta = -, p = 0.87$), *normal* photo ($\beta = -.15, p = 0.79$) and *beautiful/handsome* photo ($\beta = .14, p = 0.79$) have any significant effect.

Those who have *education status (being in the same school)* for the person who sent the request are 2.37 times more likely to be accepted than those who do not. The fact that the sending account is male is a factor that reduces the probability of accepting friendship requests.

Secondly, logistic regression was conducted to assess participants' likelihood of accepting friendship requests in terms of their characteristics. Demographic characteristics of participants include *gender*, *class* and *income*. Gender of the participant ($\beta = .89, p= 0.09$) has a positive effect whereas class level has the opposite effect ($\beta = -.02, p = 0.94$) as does the income level of the participant ($\beta = -0.22, p = 0.27$). None of the variables has any significant effect on accepting of requests ($X^2(6, N=144) = 12.46; p=0.052 > 0.05, 0.001$). As a result, arguments added to the model do not contribute to the acceptability of the friendship request. Only the gender of the person who receives the request significantly contributed to the model ($p < 0.05; 0.001$).

The most powerful explanatory factor in accepting a friendship request is the gender of the person receiving the request. The fact that the person who receives the request is a male, is a factor that increases the probability of accepting friendship requests. In other words, men are 2.44 times more likely to accept friendship requests than women

Comparison of Factors Affecting Acceptance of Friendship Request

T-test was applied in order to test whether there is a significant difference between the gender and relationship status of the account that sent the request on the acceptance of the friend request. It can be stated that the gender of the account sent to the request does not make a significant difference on whether the request is accepted or not ($p: 0.83$; $p > 0.05$). Similarly, the relationship status of the requested account was not found to have a significant effect on whether or not the request was accepted ($p: 0.13$; $p > 0.05$).

One-Way Anova analysis was applied to test whether there was a difference in profile photo of the sending account on accepting the friend request. There was no statistically significant difference in terms of profile photo of Facebook account on accepting friendship request ($p: 0.87$; $p > 0.05$). It is seen that there is no significant difference in accepting the request of friendship in the same education status as the request sending request ($p: 0.55$; $p > 0.05$). The chi-square analysis was performed to test whether there was a significant difference in terms of the demographic characteristics of the participants. The reasons for the acceptance / rejection of friendship request did not have a significant difference in terms of participants' characteristics ($p: 0.128$, $p: 0.269$, $p: 0.527$; $p > 0.05$).

In order to test whether there is a significant difference in terms of continuity of friendship between the participants who were free about the request of friends and the participants who were asked to accept the request in advance, Chi-Square test was applied. As a result of the analysis, no statistically significant difference was found between the participants who were free about the request of friends and the participants who were asked to accept the request ($p: 0.10$; $p > 0.05$).

Discussion and Conclusion

In this study, the factors affecting the friendship request on Facebook were examined in terms of the characteristics of the participants and the sender of the request. When the related literature is examined, it is seen that there are many studies on Facebook. These studies include parent-child (Child & Westermann, 2013), student-teacher relationship (Sheldon, 2016), gender, profile photo of the user sending request (Hatting et al., 2014; Limperos et al., 2014; Wang et al. 2010; Yee & Bailenson, 2007) and usage habits (Gashi & Knautz, 2016). In a study similar to this study (Hattingh et al., 2014), it was found that there was no significant effect of the profile photograph on the acceptance of the friendship request of the people added from the fictitious accounts. This finding is in parallel with the findings of the study. In addition, the result of gender is a meaningful factor in terms of friendship and supports the findings of this study.

When the descriptive statistics about the friendship request are examined, it can be stated that the requests sent from the male and female accounts are not different in terms of acceptance. The profile photo has no effect on the acceptance of the request, whether it is beautiful / handsome, normal or default. It is possible to claim that the request sending account and the participant being educated in the same school have an

effect on the acceptance of the request. It can be stated that the gender, class levels and income of the participants do not have an effect on the responses they receive. There was no difference between men and women in accepting friendship requests from people they did not know.

It is more likely to accept the request of the accountant who is studying at the same school. Being the woman who sent the request doubled the likelihood of being accepted. If the sender's relationship status is *in a relationship*, the probability of being accepted is twice as low. In other words, the likelihood of accepting requests from no relationship persons is twice as high. The requesting account's profile photo to be beautiful / handsome is another factor that increases the likelihood of the request being accepted. The likelihood of accepting friendship requests to men is more than twice that of women.

No differences were found between the gender, class levels and income of the participants who were told to accept their friendship request and whether they would be friends with them later. In addition, it was seen that there was no difference in terms of behaviors of friends who were asked to accept friendship and who were free about acceptance.

The research has some limitations. Further studies can be carried out with larger samples. Because it is not known whether the participants have an emotional relationship in their real life, the effect of the relationship of the participant on the acceptance of the request for friendship cannot be measured. This study, which is applied to university students, can be applied in terms of different educational levels such as primary and high school in order to extend the related literature.

Kaynakça/References

- Adams R. G. ve Bleiszner, R. (1994). An Integrative Concept Framework for Friendship Research. *Journal of Social and Personal Relationships*, 11, 163-184.
- Adams, R. G., Blieszner, R. ve De Vries, B. (2000). Definitions of Friendship in the Third Age: Age, Gender, and Study Location Effects. *Journal of Aging Studies*, 14(1), 117. doi: 10.1016/S0890-4065(00)80019-5.
- Akkaş, C. (2017). Sosyal Ağlarda Arkadaşlık İlişkinin Belirleyicileri Üzerine Bir İnceleme. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bagwell, C. L., Bender, S. E., Andreassi, C. L., Kinoshita, T. L., Montarello, S. A. ve Muller, J. G. (2005). Friendship Quality and Perceived Relationship Changes Predict Psychosocial Adjustment in Early Adulthood. *Journal of Social & Personal Relationships*, 22(2), 235-354. doi:10.1177/0265407505050945
- Bevan, J. L., Ang, P. C. ve Fearn, J. B. (2014). Being Unfriended on Facebook: An Application of Expectancy Violation Theory. *Computers in Human Behavior*, 33, 171-178.
- Bkmexpress.com. (2017, 16 Ağustos). Erişim Adresi: https://bkmexpress.com.tr/digital_dunyada_2016_yilinin_ilk_turkiye_istatistikleri
- Bloor, C. (2010). What are Friends for? In D.E. Wittkower (Ed.), *Facebook and philosophy* (147-159). Chicago, IL: Open Court Press.
- Boase, J. ve Wellman, B. (2006). Personal Relationships: On and Off the Internet. *The Cambridge Handbook of Personal Relationships*, 709-723.
- Boyd, D. (2008). Facebook's Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion and Social Convergence. *Convergence*, 14(1), 13-20.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

- Boyd, D. ve Ellison, N. (2010). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *IEEE Engineering Management Review*, 3(38), 16-31.
- Brandwatch.com. (2017, 12 Haziran). Erişim Adresi: <https://www.brandwatch.com/blog/47-facebook-statistics-2016/>
- Carter, E. W., Asmus, J. ve Moss, C. K. (2013). Fostering Friendships: Supporting Relationships among Youth with and without Developmental Disabilities. *Prevention Researcher*, 20(2), Erişim Adresi: http://www.tpronline.org/article.cfm/Fostering_Friendships
- Child, J. T. ve Westermann, D. A. (2013). Let's be Facebook Friends: Exploring Parental Facebook Friend Requests from a Communication Privacy Management (CPM) Perspective. *Journal of Family Communication*, 13(1), 46-59.
- Cichocki, D. A. (1997). Maintaining Stable Friendships: An Investigation of Strategic and Routine Communication. Universal-Publishers.
- Classmates.com. (2017, 16 Ağustos). Erişim Adresi: <http://www.classmates.com>
- Crosier, B. S., Webster, G. D. ve Dillon, H. M. (2012). Wired to Connect: Evolutionary Psychology and Social Networks. *Review of General Psychology*, 16(2), 230.
- Dabner, N. (2012). Breaking Ground in the Use of Social Media: A Case Study of a University Earthquake Response to Inform Educational Design with Facebook. *Internet and Higher Education*, 15(1), 69-78. doi:10.1016/j.iheduc.2011.06.001
- Dawson, R. (2012). Is Aristotle Right About Friendship?. *Praxis*, 3(2), 13 Erişim Adresi: http://castela.net/praxis/vol3issue2/Dawson_Aristotle_Friendship%20-%20FINAL.pdf
- Donath, J. ve Boyd, D. (2004). Public Displays of Connection. *BT Technology Journal*, 22(4), 71-82.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. ve Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Fehr, B. (1995). *Friendship Processes* (Vol. 12). SAGE Publications. CA.
- Gashi, L. ve Knautz, K. (2016). Unfriending and Becoming Unfriended on Facebook. *Facets of Facebook: Use and Users*, 1, 1-44
- Govani, T. ve Pashley, H. (2005). Student Awareness of the Privacy Implications When Using Facebook. Unpublished Paper Presented at the "Privacy Poster Fair" at the Carnegie Mellon University School of Library and Information Science, 9, 1-17.
- Grunebaum, J. O. (2003). *Friendship: Liberty, Equality and Utility*. Suny Press.
- Hattingh, F., Buitendag, A. ve Thompson, W. (2014). *User Willingness to Accept Friend Requests on SNS: A Facebook Experiment*. In IST-Africa Conference Proceedings, 2014 (1-8). IEEE.
- Healy, M. (2011). Should We Take the Friendships of Children Seriously? *Journal of Moral Education*, 40(4), 441-456. doi:10.1080/03057240.2011.618774
- Hempel, J. ve Kowitz, B. (2009). How Facebook is Taking over Our Lives. *Fortune International*, 159(4), 34-41.
- Hu, Y., Manikonda, L. ve Kambampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. In *Icwsm*, 595-598.
- Kalpidou, M., Costin, D. ve Morris, J. (2011). The Relationship between Facebook and the Well-Being of Undergraduate College Students. *CyberPsychology, Behavior and Social Networking*, 14(4), 183-189.
- Kuo, F. W., Cheng, W., & Yang, S. C. (2017). A study of friending willingness on SNSs: Secondary school teachers' perspectives. *Computers & Education*, 108, 30-42.
- Lampe, C., Ellison, N. ve Steinfield, C. (2006). *A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing*. In Proceedings of the 2006 20th Anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work. ACM. 167-170
- Lampe, C., Ellison, N. ve Steinfield, C. (2007). *A Familiar Face(book): Profile Elements as Signals in an Online Social Network*. *Chi Proceedings*, April-May, 435-444.
- Lee, J. E. R., Moore, D. C., Park, E. A. ve Park, S. G. (2012). Who Wants to be "Friend-Rich"? Social Compensatory Friending on Facebook and the Moderating Role of Public Self-Consciousness. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 1036-1043.
- Lewis, J. ve West, A. (2009). 'Friending': London-Based Undergraduates' Experience of Facebook. *New Media & Society*, 11(7), 1209-1229. doi:10.1177/1461444809342058

- Limperos, A. M., Tamul, D. J., Woolley, J. K., Spinda, J. S. ve Sundar, S. S. (2014). "It's Not Who You Know, but Who You Add:" An Investigation into the Differential Impact of Friend Adding and Self-Disclosure on Interpersonal Perceptions on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 35, 496-505.
- McCarthy, C. (2007). Facebook Users Pretty Willing to add Strangers as "friends". CNET News. Erişim Adresi: <https://www.cnet.com/news/facebook-users-pretty-willing-to-add-strangers-as-friends/>
- Mikami, A. (2010). The Importance of Friendship for Youth with Attention Deficit/Hyperactivity Disorder. *Clinical Child & Family Psychology Review*, 13(2), 181-198. doi:10.1007/s10567-010-0067-y
- Myspace.com. (2017, 5 Ekim). Erişim Adresi: <https://myspace.com/pressroom/aboutmyspace>
- Newsroom.fb.com. (2017,10 Haziran). Erişim Adresi: <https://newsroom.fb.com/company-info/> 10
- Osborn, J. L. (2000). A Comparison of the Defining Characteristics, Constitutive Speech Events and Relational Provisions of Online and Offline Friendships (Doktora Tezi, The Ohio State University).
- Parks, M. R. ve Floyd, K. (1996). Making Friends in Cyberspace. *Journal of Communication*, 46, 80-97.
- Rawlins, W. K. (1992). Friendship Matters: Communication, Dialectic, and the Life Course. New York: Aldine de Gruyter.
- Sandell, J. (1998). I'll be There for You: Friends and the Fantasy of Alternative Families. *American Studies*, 39(2), 141-155.
- Sheldon, P. (2008). The Relationship between Unwillingness-to-Communicate and Students' Facebook Use. *Journal of Media Psychology*, 20(2), 67-75.
- Sheldon, P. (2016). Facebook Friend Request: Applying the Theory of Reasoned Action to Student-Teacher Relationships on Facebook. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(2), 269-285.
- Sibona, C. ve Walczak, S. (2011). *Unfriending on Facebook: Friend Request and Online/Offline Behavior Analysis*. In System Sciences (HICSS), 2011 44th Hawaii International Conference on (pp. 1-10). IEEE.
- Sixdegrees.com. (2017, 16 Ağustos). Erişim Adresi: <http://www.sixdegrees.com>
- Statista.com. (2017a, 12 Haziran). Erişim Tarihi: <https://www.statista.com/topics/751/facebook/>
- Statista.com. (2017b, 5 Ekim). Erişim Tarihi: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Şenoğlu, B. ve Acıtaş, Ş. (2014). İstatistiksel Deney Tasarımı: Sabit Etkili Modeller. Ankara: Nobel.
- Tdk.gov.tr. (2017, 29 Eylül). Erişim Adresi: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59d4c8056009c3.86391126
- Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L., Walther, J. B. (2008). Too Much of a Good Thing? The Relationship between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated-Communication*, 13, 531-548.
- Usa Today Magazine, (1993). *USA Today Magazine*, 122 (2578), 9-10.
- Verswijvel, K., Heirman, W., Hardies, K., & Walrave, M. (2018). Adolescents' Reasons to Unfriend on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(10), 603-610.
- Voss, K., Markiewicz, D. ve Doyle, A. B. (1999). Friendship, Marriage and Self-Esteem. *Journal of Social and Personal Relationships*, 16(1), 103-122.
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S. Y., Westerman, D. ve Tong, S. T. (2008). The Role of Friends' Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by the Company We Keep?. *Human Communication Research*, 34(1), 28-49.
- Wang, R., & Yu, N. (2018). Friending instructors on Facebook: Exploring the role of privacy on student-instructor connection on cyberspace. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1215-1221.
- Wang, S. S. (2015). To Unfriend or Not: Exploring Factors Affecting Users in Keeping Friends on Facebook and the Implications on Mediated Voyeurism. *Asian Journal of Communication*, 25(5), 465-485.
- Wang, S. S., Moon, S. I., Kwon, K. H., Evans, C. A. ve Stefanone, M. A. (2010). Face Off: Implications of Visual Cues on Initiating Friendship on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 226-234.
- Yee, N. ve Bailenson, J. (2007). The Proteus Effect: The Effect of Transformed Self-Representation on Behavior. *Human Communication Research*, 33, 271-290.



Copyright © 2018 Republic of Turkey Ministry of Youth and Sports

<http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/>

Journal of Youth Research • August 2019 • 7(18) • 39-60

ISSN 2147-8473

Received | 24 July 2019

Accepted | 22 August 2019

A Post Occupancy Evaluation Study for University Students' User Satisfaction of Dormitories

Abdurrahman Yağmur Topraklı*

Abstract

Post-Occupancy Evaluation (POE) is a systematic method of criticism about a building's performance in use, including indoor environment quality (IEQ), energy performance and occupants' satisfaction. Post Occupancy Evaluation can be defined as a method to measure the planned performance and the actual performance of the buildings. In this process, technical measurements can be made, and systematic surveys and interviews can be conducted with users. In this way, the performance of the building is measured, and a feedback can be provided to the facility manager and the entire technical team. By using this information in future projects, it is ensured that the errors are not repeated.

This paper focuses on the analysis of a private female dormitory building in Ankara, with the functional and technical dimensions of user satisfaction which are obtained from literature. The dimensions are derived from the literature and adapted with some modifications with expert view. Within the study a user satisfaction evaluation study is achieved to acquire the students' responses regarding their satisfaction level according to (20) functional and (20) technical performance elements. The results of the post-occupancy evaluation of the dormitory are presented. The employed methodology can be upgraded for an advanced system to evaluate the user satisfaction of dormitory users systemically

Keywords: Student Housing, Dormitory, User Satisfaction Performance, Post-Occupancy Evaluation, Turkey.

* Dr. Faculty Member, Gazi University, Department of Architecture, Ankara, toprakli@gazi.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2437-9724



Üniversite Öğrenci Yurdu Kullanıcı Memnuniyeti İçin İskân Sürecinde Değerlendirme Çalışması

Abdurrahman Yağmur Topraklı*

Öz

İskân Sürecinde Değerlendirme¹ (İSD-POE), iç ortam kalitesi (İOK-IEQ), enerji performansı ve kullanıcıların memnuniyeti de dahil olmak üzere, bir binanın kullanımdaki performansı hakkında sistematik bir değerlendirme yöntemidir. İskân Sürecinde Değerlendirme, binaların planlanan performansını ve gerçek performansını ölçmek için bir yöntem olarak tanımlanabilir. Bu süreçte teknik ölçümler yapılabildiği gibi, kullanıcılarla sistematik araştırmalar ve görüşmeler de yapılabilir. Bu şekilde binanın performansı ölçülür ve tesis yöneticisine ve tüm teknik ekibe geri bildirim sağlanabilir. Bu bilgiler gelecekteki projelerde kullanılarak, hataların tekrarlanmaması sağlanır.

Bu yazı, literatürden elde edilen kullanıcı memnuniyetinin fonksiyonel ve teknik boyutları ile Ankara'daki özel bir kız öğrenci yurt binasının analizine odaklanmaktadır. Ölçüm boyutları literatürden türetilmiştir ve uzman görüşü ile bazı değişiklikler ile mevcut duruma uyarlanmıştır. Çalışma kapsamında (20) fonksiyonel ve (20) teknik performans unsurlarına göre öğrencilerin memnuniyet düzeylerine ilişkin yanıtlarını almak için bir değerlendirme çalışması yürütülmektedir. Öğrenci yurduna ilişkin yapılan iskân sürecinde değerlendirme sonuçlarına yer verilmektedir. Kullanılan metodoloji, yurt kullanıcılarının kullanıcı memnuniyetini sistematik olarak değerlendirmek için gelişmiş bir sistem için yükseltilebilir.

Anahtar Kelimeler: Öğrenci Yurtları, Yurt, Kullanıcı Memnuniyet Performansı, İskân Sürecinde Değerlendirme, Türkiye.

* Dr. Öğr. Üyesi, Gazi Üniversitesi, Mimarlık Bölümü, Ankara, toprakli@gazi.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2437-9724

¹ Post Occupancy Evaluation' metodunun, daha önceki çevirilerde 'Kullanım Sonrası Değerlendirme' (KSD) olarak çevrildiği göz önüne alınmalıdır. Yazar, 'Occupancy' kelimesini, Türkçe tam karşılığı olacak şekilde 'İskân' olarak çevirmektedir. 'Post' kelimesinin Türkçe karşılığı 'sonrası' olmasına rağmen, ilgili metodun yapı üretim sürecindeki yeri bağlamında yazar, terimin Türkçe kullanımının 'sürecinde' olması gerektiğini savunmaktadır.

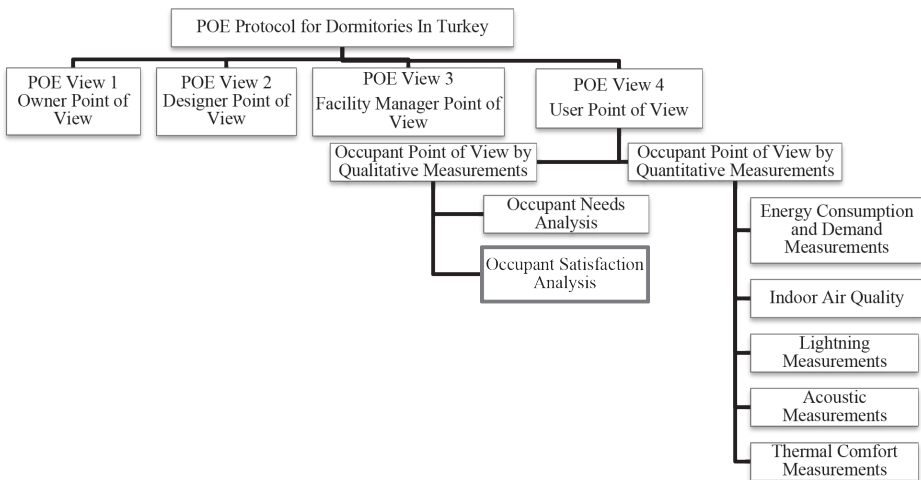
Introduction

Student dormitories whether on campus or outside of campus, public or private facilities, play an important role on the students' performance. The quality of the dormitories reflects the intellectual, social, and physical state of the student. Student dormitories provide students with an experience in a different environment than their homes. They give students a chance to socialize with other students with different backgrounds and learn how to adapt to life together with people. Living in dormitories has its pros and cons. Dormitories should be designed and operated with the aim of raising the quality of life for the students and help them to maintain good health which will enable them to study well. The aim of this paper is to review the degree of students' satisfaction with some major elements of performance in a private student dormitory in Ankara. The findings of this paper are valuable to those who are involved in operating and designing new student dormitories or improving existing ones.

Literature Review

Post-occupancy evaluation (POE) is a procedure of assessing the performance of a building after it has been occupied for at least one year to understand the performance of the building in all seasons. Post-Occupancy Evaluation (POE) is a general method of drawing criticism about a buildings' performance in use, including indoor environment quality (IEQ), energy performance, occupants' satisfaction, etc. (Alborz & Berardi, 2015). In Figure 1, POE study and occupant comfort analysis relation is classified from the viewpoint of the author. The 'Occupant Satisfaction Analysis' is handled within the POE environment.

Figure 1. POE Study and Occupant Comfort Analysis Relation



Satisfaction with student dormitories can be defined as a pleasing feeling that occurs when students housing needs are satisfied. It is translated as the straight response from students towards their housing environment, which encourages constructive socialization progression, boosts the study temper, and offers efficient facilities. Studies have shown that different socio-physical backgrounds have its impact on the students' fulfilment with student dormitories. The level of satisfaction can vary depending on gender, economic status, and previous dorm involvement (Najib, Yusof, & Sani, 2012).

In literature there are several studies regarding the user satisfaction with student dormitories. To illustrate some examples, the user satisfaction of a student hostel was evaluated regarding six performance aspects through an interview conducted with 204 users (Lai, 2013). Thermal comfort of dormitories and hostels were also examined in the literature (Wu et al., 2019; Dhaka,2013). In another work, a POE study is investigated with 3 main buildings which are dormitory, canteen and sports facility in Peter the Great Polytechnic University in Saint Petersburg with questionnaires and physical measurements (Strelets et al., 2016). Indoor comfort and thermal comfort of student dormitories are evaluated in other studies (Dahlan et al, 2008; Wafi and Ismail, 2010).

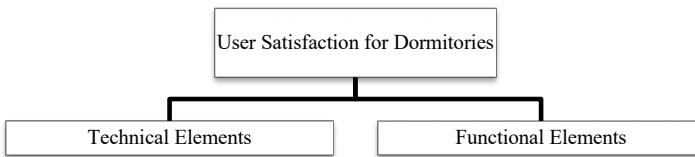
Post-Occupancy Evaluation has been employed in several studies focusing on the evaluation of dormitories. In the study of Hassanain (2008), the students' perceptions and the degree of their satisfaction with the dormitories were assessed through their responses to a user satisfaction survey in terms of both 22 technical (such as the thermal and acoustical comfort) and 26 functional (such as the room finishes and room layout) elements of performance listed under ten performance requirements categories. The results of the study revealed that the students were satisfied with all ten performance requirements groups with an overall mean response of 2.80. The study delivers a good means for explaining technical and functional problems in the dormitory building.

Another study addressed both physical and social variables on a campus of a Malaysian university where bedrooms are designed to accommodate two occupants at a time (Najib et al., 2012). The results showed that the students are mostly satisfied with their rooms, bathrooms, laundry room, and the leisure room; on the other hand, they were dissatisfied with the kitchenette, internet connection in the rooms and support services in general. The study of Najib, Yusof &Osman (2012) suggests the improvement of the services and quality of the on-campus dormitories by housing administrators and facility managers at Malaysian institutions as the results revealed a lower level of satisfaction in comparison to similar studies conducted in other countries.

Definition of Performance Necessities of Dormitories for Student Satisfaction

Student satisfaction of the dormitories is based on two performance requirement categories according to existing literature. The initial class is the technical performance elements which includes *the thermal comfort perception, acoustical comfort perception, visual comfort perception, indoor air quality perception, and fire safety perception*. While the subsequent category is defined as the functional performance elements and includes *interior and exterior finish systems quality perception, room layout and furniture quality perception, support services perception, the circulation efficiency perception, and the proximity to essential facilities perception*. In Figure 2, two dimensions of POE Study is shown.

Figure 2. POE Study Technical and Functional Elements Dimensions

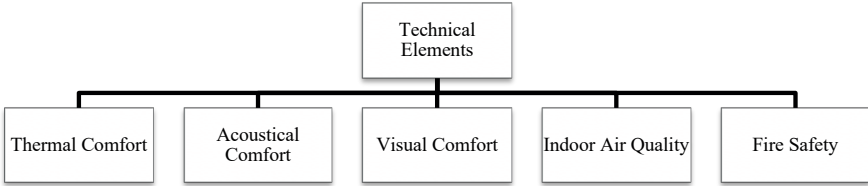


Technical Performance Requirements

The technical performance requirements include thermal, acoustical, visual comfort perceptions of students and indoor environment quality perception and fire safety perception. Thermal well-being is an important aspect regarding technical performance requirements (ASHRAE Standard, 2004). Acoustical well-being is another crucial aspect in occupant satisfaction since acoustics is a vital contemplation in residential structures, which comprises sound insulation of external and internal noise sources as well as sound absorption in rooms and other spaces. The limitations of a building are related to the building type, its form, number of floors, comparative location to noise sources and materials used in interiors and exteriors (Yu & Kang, 2009). Visual comfort is concerned with the lighting in spaces, which must provide a healthy visual environment that supports different occupants' activities by ensuring that the light is adequate to accomplish their tasks without causing eye stain or headache (L. Carpenter & A. Oloufa, 1995).

The poor indoor air quality has increasing health effects, a wide range of symptoms and illnesses that are related to non-industrial indoor air pollution. Indoor air pollutants originate from a range of sources, emitting from building materials, infiltration from outside, or they can be produced by the occupants' activities (Jones, 1999). Regarding the fire safety, people has responded to the risk of fire in buildings in some customs, such as building regulations, training for fire threats, control on the use of material and products, and the planning of buildings in a way that resists the effects of fire (Xin & Huang, 2013). In Figure 3, POE Study Technical Elements Sub Dimensions are shown.

Figure 3. POE Study Technical Elements Sub Dimensions



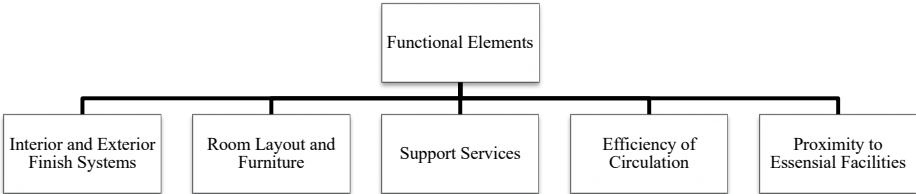
Functional Performance Requirements

The functional performance requirements include interior and exterior finish systems quality perception, room layout and furniture quality perception, support services quality perception, circulation efficiency quality perception, and the proximity to essential facilities. Interior and exterior finish systems should be durable, have a good appearance, and be easy to clean and maintain (Hosseinijou, Mansour, & Shirazi, 2014).

Room layout must be suitable to accommodate several functions such as, sleeping, eating, studying and socializing, in the relatively small space of the student’s room. The location of the support services which include bathrooms, showers, and water closets must be at a close distance to the rooms, and they should have regular maintenance. It is also necessary to provide hot and cold-water supply. Cleanliness is important and trash removal must be done regularly to maintain a healthy environment (Hassanain, 2008).

Circulation efficiency refers to the ease of locating the rooms in each floor, the appropriate width for corridors, the number and location of stairs and elevators in the building. The proximity of the building to essential facilities such as hospitals, pharmacies, grocery stores, and public transportations is of a great importance and has an impact on the daily life of the occupants. In Figure 4, POE Study Functional Elements Sub Dimensions are shown.

Figure 4. POE Study Functional Elements Sub Dimensions



Building Properties

The analyzed building is a private dormitory located in Ankara, Turkey (Figure 5). It consists of eight floors and two basement floors, with one elevator and one staircase and another external staircase for emergencies. The ground floor contains the reception area with a lounge, the manager and accountant's rooms, as well as the study room (Figure 8). The basement floors have the cafeteria with its kitchen, the laundry and ironing rooms, the gym, the beauty salon, as well as the storages (Figure 11). The seven floors are typical in plan of clustered rooms (Figure 6). There are four clusters in each floor containing 11 rooms and 11 bathrooms of twin and individual occupancy, and each cluster has a closed corridor (Figure 7). Each floor consists of 20 students and the dormitory capacity is 140 students. The first cluster has two bedrooms and two bathrooms each for two persons. The second and third clusters have three bedrooms with three bathrooms each for two persons. The fourth cluster has one room for two persons with a bathroom and two rooms with two bathrooms each for one person. Each room has a refrigerator, heater, telephone, LCD television with satellite channels, Internet connection, bed, bedside table, cloth cabinet, shelves, and a studying desk. The cleaning of rooms and bathrooms is done daily. The furniture of all rooms has been renewed one year ago; bathroom fixtures were also modified to provide each room with one bathroom that contains all the fixtures.

Figure 5. Location of the Studied Dormitory



Figure 6. 6. Floor Plan of the Dormitory

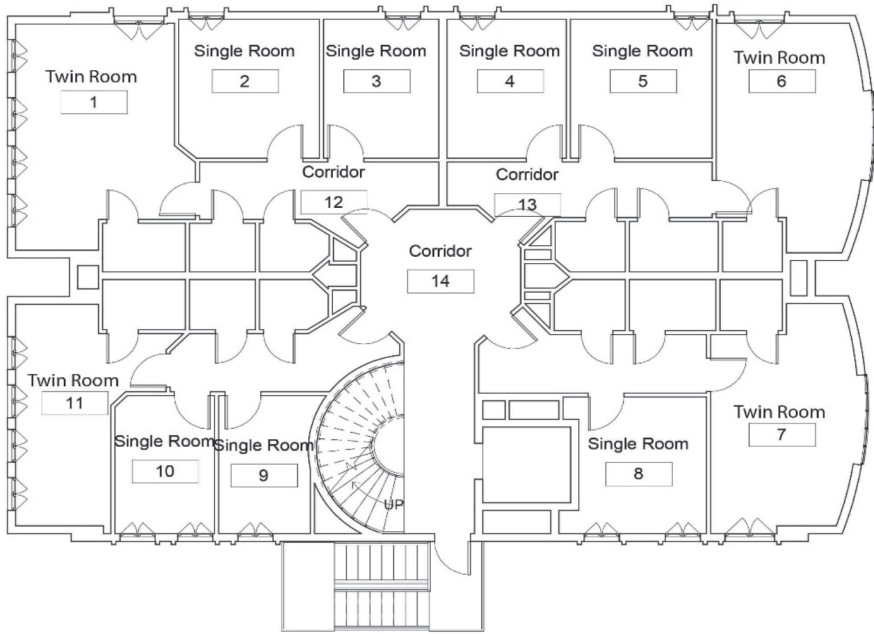


Figure 7. 3D Model Views of the Studied Dormitory

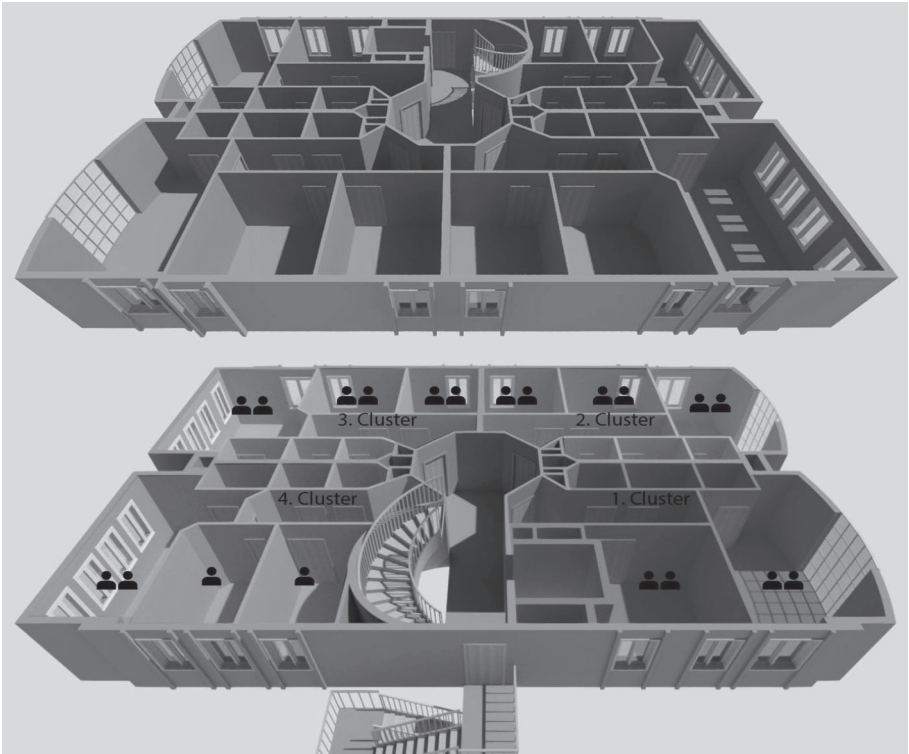


Figure 8. A Photo from the Reception Area of the Dormitory (Taken from Website of the Facility)



Figure 9. A Photo from Single Room of the Studied Dormitory (Taken from Website of the Facility)



Figure 10. A Photo from Twin Room of the Dormitory (Taken from Website of the Facility)



Figure 11. A Photo from the Cafeteria (Taken from Website of the Facility)



Figure 12. A Photo of the Dormitory's Facade



Method

Data Collection & Investigation

The data was collected by a user satisfaction questionnaire to obtain the students' feedback on their experience in the dormitory. The questionnaire is distributed to randomly selected 63 students studying in different universities in Ankara and occupying different rooms and floors. The sample represents approximately 45 % of 140 students occupying the dormitory. The user profile of the dormitory consists of 10% graduate students, 17,1% two-year vocational high school students and 72,9% undergraduate students (Table 1). The age of the students ranged from 18 to 27, with an average age of 20,33 years.

Table 1. User Profile of the Survey Participants

	Two-year vocational high school	Undergraduate Students	Graduate Students
Total Percentage	17,1%	72,9%	10,0%
Average Age	19	20	25

The questionnaire is prepared with some modifications by depending upon the literature via an expert view for Turkish case. Accordingly, 63 students were asked in the survey to mark their degree of satisfaction with 40 items of performance. These items were categorized under ten performance classes: *thermal comfort, acoustical comfort, visual comfort, indoor air quality, fire safety, interior and exterior finish systems, room layout and furniture quality, support services, circulation efficiency, and proximity to essential facilities*. The evaluation terms and the scale used in this study is similar with Hassanain's (2008) study which includes: "Strongly Satisfied" with 4 points, "Satisfied" with 3 points, "Dissatisfied" with 2 points, "Strongly Dissatisfied" with 1 point. The mean response for each element of performance was calculated by the sum of the products of multiplication is divided by the numeral of students who responded to the survey.

To measure the degree of satisfaction for each component of performance, the following calibration is used which was adapted from the literature (Hassanain, 2008), Accordingly, it is determined that the respondents are "Strongly Dissatisfied" if the mean reply is below 1.49, the respondents are categorized as "Dissatisfied" if the mean reply is between 1.50 and 2.49, the respondents are categorized as "Satisfied" if the mean reply is between 2.50 and 3.49, and the respondents are categorized as "Strongly Satisfied" if the mean reply is above 3.50. The students' degree of satisfaction with each of the technical and functional performance requirements items are represented in Table 2 and 3. A summary of the mean responses for the technical and functional performance requirements and the rates of satisfaction are presented in Table 4. The students' rates of satisfaction for each element of performance are discussed in the results section.

Results

Assessment of the Technical Performance Requirements

1. Thermal comfort perception: The mean response of 63 students indicated that the students were satisfied with the room temperature in winter; on the other hand, they were dissatisfied with it in summer as shown in Table 2. However, the average satisfaction rate of 2.73 with the overall thermal environment was obtained as shown in Table 4.
2. Acoustical comfort perception: The mean response to the items listed in this category indicated that the students were satisfied with three out of four items as shown in Table 2. An average satisfaction rate of 2.59 was obtained for this category (Table 4).
3. Visual comfort perception: The mean response showed that the students were satisfied with four out of five items as indicated in Table 2. An average satisfaction rate of 2.85 was acquired for this category (Illustrated in Table 4).
4. Indoor air quality perception: The mean response indicated that the students were satisfied with all four items in this category as shown in Table 2. An average satisfaction rate of 2.73 was obtained in this category.
5. Fire safety perception: The mean response by students showed that they were strongly satisfied with two elements and satisfied with the other two elements at this category as indicated in Table 2. An average satisfaction rate of 3.34 was obtained in this category.

Table 2. Technical Performance Requirements with Their Mean Responses and Rate of Satisfaction

Technical elements of performance	Mean	Rate of satisfaction
Thermal well-being perception		
1. Summertime room temperature	2.00	D
2. Wintertime room temperature	3.30	S
3. Overall satisfaction of the thermal environment in the whole building	2.90	S
Acoustical well-being perception		
4. Conservation privacy at the room	2.40	D
5. Noise level from heater or refrigerator in the room	2.70	S
6. Noise level coming from outside the room	2.60	S
7. Overall satisfaction of the acoustical environment in the building	2.65	S
Visual comfort perception		
8. Sufficiency of natural light in the room	2.80	S
9. Sufficiency of artificial light in the room	2.90	S
10. Sufficiency of artificial light in the study room	3.25	S
11. Sufficiency of artificial light in the corridors	2.35	D
12. Overall satisfaction of lighting in the building	2.95	S
Indoor air quality perception		
13. Air quality perception inside the room	2.80	S
14. Air quality perception in the corridors	2.65	S
15. Control of natural ventilation through windows	2.50	S
16. Overall satisfaction of indoor air in the whole building	2.95	S
Fire safety perception		
17. The ease to identify emergency exits	3.60	SS
18. Ease of exiting the building in case of fire emergencies	3.60	SS
19. Ease to reach fire alarms systems	3.00	S
20. Overall satisfaction of fire safety systems in the building	3.15	S

Notes: SS –Strongly Satisfied, S – Satisfied, D – Dissatisfied, SD – Strongly Dissatisfied

If the mean response is above 3.50, the respondents are “Strongly Satisfied”

Table 3. Functional Performance Requirements with Their Mean Responses and Rate of Satisfaction

Functional elements of performance	Mean	Rate of satisfaction
Interior and exterior surface arrangements perception		
21. Quality and appearance of the interior appearances in the room	3.15	S
22. Quality and ease of use of doors and windows in the room	2.90	S
23. Quality and appearance of appearances in common spaces	2.90	S
24. Quality and appearance of building's exterior finishes	3.10	S
Room layout and furniture arrangement perception		
25. Adequacy of study place in the room	2.80	S
26. Type and size of desk in the room	3.05	S
27. Type of chair in the room	3.00	S
28. Type of bed in the room	2.90	S
29. Capacity of wardrobe	2.20	D
30. Furniture arrangement in the room	2.80	S
31. Colors of furniture and surface finishes	3.25	S
32. Overall quality of furniture	2.90	S
Support services perception		
33. Quality of bathrooms facilities	3.10	S
34. Cleanliness and trash removal	3.45	S
35. Power sockets required for equipment in the room	3.20	S
36. Acceptability of circulation routs around the building	3.20	S
Circulation efficiency perception		
37. Arrangement of rooms in the floors	3.15	S
38. Width of corridors for circulation	3.15	S
39. Location and number of stairs and elevators	2.60	S
Proximity to essential facilities perception		
40. Building location relative to important facilities (healthcare grocery stores, public transportations)	3.60	SS

Notes: SS – Strongly Satisfied, S – Satisfied, D – Dissatisfied, SD – Strongly Dissatisfied

Assessment of the Functional Performance Requirements:

Interior and exterior finish systems: The mean response of 63 students who participated into the survey indicated that they were satisfied with all four elements in this category as shown in Table 3. An average satisfaction rate of 3.01 was obtained as indicated in Table 4.

1. Room layout and furniture quality: The mean response showed that the students were satisfied with seven out of eight items as shown in Table 3. An average of 2.86 was obtained for this category.
2. Support services: The mean response of this category shows that the students were satisfied with all four elements as indicated in Table 3. An average rate of satisfaction of 3.24 was obtained.
3. Circulation efficiency: The mean response showed that the students were satisfied with all three elements of this category as illustrated in Table 3. An average satisfaction rate of 2.97 was acquired.
4. Proximity to essential facilities: The mean response for this category indicated that the students were strongly satisfied with 3.60 rate of satisfaction.

Table 4. Summary of The Mean Response for the Technical and Functional Performance Requirements and Their Rate of Satisfaction

No.	Performance requirements	Mean response	Degree of satisfaction perception
1.	Perception of thermal comfort	2.73	Satisfied
2.	Perception of acoustical comfort	2.59	Satisfied
3.	Perception of visual comfort	2.85	Satisfied
4.	Perception of indoor air quality perception	2.73	Satisfied
5.	Perception of fire safety	3.34	Satisfied
6.	Perception of interior and exterior finish systems	3.01	Satisfied
7.	Perception of room layout and furniture arrangement	2.86	Satisfied
8.	Perception of support services	3.24	Satisfied
9.	Perception of circulation efficiency	2.97	Satisfied
10.	Perception of proximity to essential facilities	3.60	Strongly Satisfied
Overall average		3.00	Satisfied

Discussion

The responses of the occupants play a great role in enhancing the quality of existing designs or for considering improvable areas in the new ones. For that reason, in order to evaluate the level of occupant satisfaction in a private student dormitory, a user satisfaction survey was conducted to acquire students' feedback on the quality of different aspects of their occupancy. This study obtained students' satisfaction rate based on 40 items of performance (technical and functional) arranged in ten categories. 4 of 40 questions resulted in dissatisfaction. They are summertime room temperature, conservation privacy at the room, amount of artificial light of the corridors and capacity of wardrobe. In a general perspective, the study showed that the students were satisfied with nine out of ten categories and strongly satisfied with the last one. The results obtained at the end of this study showed that students were mostly "Satisfied" with the overall items of performance, and in this study, the overall rate of satisfaction average was found to be 3.00. This study revealed that the studied dormitory meets the user needs except 4 subjects. Although the dormitory is located by the road, acoustical performance was satisfied. The information obtained from this study can be used to improve the dormitories performances and plan the future dormitories according to the collected data. The methodology of this study can also be applied to other student dormitories in Turkey with appropriate customization.

Acknowledgement

The author wishes to acknowledge Seda Kuşçu Özbudak for proofreading.

References/Kaynakça

- Alborz, N., & Berardi, U. (2015). A post occupancy evaluation framework for LEED certified U.S. higher education residence halls. *Procedia Engineering*, 118, 19–27. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2015.08.399>
- ASHRAE Standard., (2004).
- Dahlan, N. D., Jones, P. J., Alexander, D. K., Salleh, E., & Alias, J. (2009). Evidence base prioritisation of indoor comfort perceptions in Malaysian typical multi-storey hostels. *Building and Environment*, 44(10), 2158–2165. <https://doi.org/10.1016/J.BUILDENV.2009.03.010>
- Dahlan, N. D., Jones, P. J., Alexander, D. K., Salleh, E., & Dixon, D. (2008). Field measurement and subjects' votes assessment on thermal comfort in high-rise hostels in Malaysia. *Indoor and Built Environment*, 17(4), 334–345. <https://doi.org/10.1177/1420326X08094585>
- Dhaka, S., Mathur, J., Wagner, A., Agarwal, G. Das, & Garg, V. (2013). Evaluation of thermal environmental conditions and thermal perception at naturally ventilated hostels of undergraduate students in composite climate. *Building and Environment*, 66, 42–53. <https://doi.org/10.1016/J.BUILDENV.2013.04.015>
- Hassanain, M. A. (2008). On the performance evaluation of sustainable student housing facility,. *Journal of Facilities Management*, 6(3), 212–225. <https://doi.org/10.1108/14725960810885989>
- Hosseinijou, S. A., Mansour, S., & Shirazi, M. A. (2014). Social life cycle assessment for material selection: a case study of building materials. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 19(3), 620–645. <https://doi.org/10.1007/s11367-013-0658-1>

- Jones, A. P. (1999). Indoor air quality and health. *Atmospheric Environment*, 33(28), 4535–4564. [https://doi.org/10.1016/S1352-2310\(99\)00272-1](https://doi.org/10.1016/S1352-2310(99)00272-1)
- L. Carpenter, C., & A. Oloufa, A. (1995). Postoccupancy Evaluation of Buildings and Development of Facility Performance Criteria. *Journal of Architectural Engineering*, 1. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)1076-0431\(1995\)1:2\(77\)](https://doi.org/10.1061/(ASCE)1076-0431(1995)1:2(77))
- Lai, J. H. K. (2013). Gap theory based analysis of user expectation and satisfaction: The case of a hostel building. *Building and Environment*, 69, 183–193. <https://doi.org/10.1016/J.BUILDENV.2013.08.006>
- Najib, N. 'Ulyani M., Yusof, N., & Sani, N. M. (2012). The Effects of Students' Socio-Physical Backgrounds onto Satisfaction with Student Dormitories. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 64–74. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2012.09.013>
- Strelets, K., Perlova, E., Platonova, M., Pankova, A., Romero, M., & Al-Shabab, M. S. (2016). Post Occupancy Evaluation (POE) and Energy Conservation Opportunities (ECOs) Study for Three Facilities in SPbPU in Saint Petersburg. *Procedia Engineering*, 165, 1568–1578. <https://doi.org/10.1016/J.PROENG.2016.11.895>
- Wafi, S. R. S., & Ismail, M. R. (2010). Occupant's thermal satisfaction a case study in Universiti Sains Malaysia (USM) Hostels Penang, Malaysia. *European Journal of Scientific Research*, 46(3), 309–319. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-79960084772&partnerID=40&md5=9fcb31c912a296d645ed008959e5d7cc>
- Wu, Z., Li, N., Wargocki, P., Peng, J., Li, J., & Cui, H. (2019). Adaptive thermal comfort in naturally ventilated dormitory buildings in Changsha, China. *Energy and Buildings*, 186, 56–70. <https://doi.org/10.1016/J.ENBUILD.2019.01.029>
- Xin, J., & Huang, C. (2013). Fire risk analysis of residential buildings based on scenario clusters and its application in fire risk management. *Fire Safety Journal*, 62, 72–78. <https://doi.org/10.1016/J.FIRESAF.2013.09.022>
- Yu, C.-J., & Kang, J. (2009). Environmental impact of acoustic materials in residential buildings. *Building and Environment - BLDG ENVIRON*, 44, 2166–2175. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2009.03.013>

Appendix

User Satisfaction Questionnaire

This survey is about your satisfaction with the dormitory you are staying now.

Please mark your degree of satisfaction with the following elements:

G1. Perception of Thermal Comfort

1-Room temperature during summer

Strongly Satisfied Satisfied Dissatisfied Strongly Dissatisfied

2-Room temperature during winter

Strongly Satisfied Satisfied Dissatisfied Strongly Dissatisfied

3-The overall quality of the thermal environment in the building

Strongly Satisfied Satisfied Dissatisfied Strongly Dissatisfied

G2. Perception of Acoustical Comfort

4-Conservation privacy at the room relative to other rooms

Strongly Satisfied Satisfied Dissatisfied Strongly Dissatisfied

5-Level of noise coming from heater, refrigerator in the room

Strongly Satisfied Satisfied Dissatisfied Strongly Dissatisfied

6-Level of noise generated from outside the room

Strongly Satisfied Satisfied Dissatisfied Strongly Dissatisfied

7-The overall quality of the acoustical environment in the building

Strongly Satisfied Satisfied Dissatisfied Strongly Dissatisfied

G3. Perception of Visual Comfort

8- Sufficiency of natural light in the room

Strongly Satisfied Satisfied Dissatisfied Strongly Dissatisfied

9- Sufficiency of artificial light in the room

Strongly Satisfied Satisfied Dissatisfied Strongly Dissatisfied

10-Sufficiency of artificial light in the study room

Strongly Satisfied Satisfied Dissatisfied Strongly Dissatisfied

11-Sufficiency of artificial light in the corridors

Strongly Satisfied Satisfied Dissatisfied Strongly Dissatisfied

12-The overall satisfaction of lighting in the building

Strongly Satisfied Satisfied Dissatisfied Strongly Dissatisfied

G4. Perception of Indoor Air Quality

13-The quality of air inside the room

Strongly Satisfied Satisfied Dissatisfied Strongly Dissatisfied

14-The quality of air in the corridors

Strongly Satisfied Satisfied Dissatisfied Strongly Dissatisfied

15-The control of natural ventilation through windows

Strongly Satisfied Satisfied Dissatisfied Strongly Dissatisfied

16-The overall quality of indoor air in the building

Strongly Satisfied Satisfied Dissatisfied Strongly Dissatisfied

G5. Perception of Fire Safety

17-The ease to identify emergency exits

Strongly Satisfied Satisfied Dissatisfied Strongly Dissatisfied

18-The ease of exiting the building in case of fire emergencies

Strongly Satisfied Satisfied Dissatisfied Strongly Dissatisfied

19-The ease to find and reach fire alarms systems

Strongly Satisfied Satisfied Dissatisfied Strongly Dissatisfied

20-The overall quality of fire safety systems in the building

Strongly Satisfied Satisfied Dissatisfied Strongly Dissatisfied

G6. Perception of Interior and Exterior Finish Systems

21-Quality and appearance of the interior finishes of the room

Strongly Satisfied Satisfied Dissatisfied Strongly Dissatisfied

22-Quality and ease of use of doors and windows in the room

Strongly Satisfied Satisfied Dissatisfied Strongly Dissatisfied

23-Quality and appearance of finishes in common spaces

Strongly Satisfied Satisfied Dissatisfied Strongly Dissatisfied

24-Quality and appearance of building's exterior finishes

Strongly Satisfied Satisfied Dissatisfied Strongly Dissatisfied

G7. Perception of Room Layout and Furniture Quality

25-Adequacy of study place in the room

Strongly Satisfied Satisfied Dissatisfied Strongly Dissatisfied

26-Type and size of desk in the room

Strongly Satisfied Satisfied Dissatisfied Strongly Dissatisfied

27-Type of chair in the room

Strongly Satisfied Satisfied Dissatisfied Strongly Dissatisfied

28-Type of bed in the room

Strongly Satisfied Satisfied Dissatisfied Strongly Dissatisfied

29-Capacity of wardrobe

Strongly Satisfied Satisfied Dissatisfied Strongly Dissatisfied

30-Furniture arrangement in the room

Strongly Satisfied Satisfied Dissatisfied Strongly Dissatisfied

31-Colors of furniture and surface finishes in the room

Strongly Satisfied Satisfied Dissatisfied Strongly Dissatisfied

32-The overall quality of furniture in the room

Strongly Satisfied Satisfied Dissatisfied Strongly Dissatisfied

G8. Perception of Support Services

33-Quality of Bathrooms facilities

Strongly Satisfied Satisfied Dissatisfied Strongly Dissatisfied

34-Cleanliness and trash removal on your room and the building

Strongly Satisfied Satisfied Dissatisfied Strongly Dissatisfied

35-Adequacy of power sockets required for equipment in the room

Strongly Satisfied Satisfied Dissatisfied Strongly Dissatisfied

36-Acceptability of circulation routs around the building

Strongly Satisfied Satisfied Dissatisfied Strongly Dissatisfied

G9. Perception of Circulation Efficiency

37-Arrangement of rooms in the floors

Strongly Satisfied Satisfied Dissatisfied Strongly Dissatisfied

38-Width of corridors for circulation in the building

Strongly Satisfied Satisfied Dissatisfied Strongly Dissatisfied

39-Location and number of stairs and elevators in the building

Strongly Satisfied Satisfied Dissatisfied Strongly Dissatisfied

G10. Perception of Proximity to Essential Facilities

40-Building location relative to important facilities such as, health care facilities (hospital, pharmacy), grocery stores, public transportations

Strongly Satisfied Satisfied Dissatisfied Strongly Dissatisfied



Copyright © 2018 Republic of Turkey Ministry of Youth and Sports

<http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/>

Journal of Youth Research • August 2019 • 7(18) • 61-78

ISSN 2147-8473

Received | 19 March 2019

Accepted | 09 July 2019

Determining the Factors that Affect Entrepreneurial Intention: A Research on University Students

*Eda Yaşa Özeltürkay**
*Emre Kadir Özekenci***
*Deniz Yalçıntaş****

Abstract

Entrepreneurial activities are important for the economy of Turkey as an upper-middle income country. The main purpose of this study was to determine the factors that affect entrepreneurial intention of higher education students in Turkey. In this context, the data were gathered from 332 university students through a questionnaire form. The model was empirically tested with parametrical statistical analysis. The results showed that personal attitude, perceived behavioral control, and subjective norm had a positive and significant effect on entrepreneurial intention. However, entrepreneurial intention was not significantly affected by the remaining factors measured, namely self-efficacy, educational support, relational support and structural support.

Keywords: Entrepreneurial intention, Entrepreneurship, University students, Turkey.

* Assoc. Prof. Dr., Çağ University, Mersin, edayasa@cag.edu.tr , ORCID: 0000-0001-9248-1371

** Res.Assist., Çağ University, Mersin, ekadirozekenci@cag.edu.tr , ORCID: 0000-0001-6669-0006

*** Res. Assist., Çağ University, Mersin, denizkaraomerlioglu@cag.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6436-7221



Copyright © 2018 T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı
http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/
Gençlik Araştırmaları Dergisi • Ağustos 2019 • 7(18) • 62-78

ISSN 2147-8473
Başvuru | 19 Mart 2019
Kabul | 09 Temmuz 2019

İNCELEME / ARAŞTIRMA

Girişimcilik Niyetlerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

*Eda Yaşa Özeltürkay**
*Emre Kadir Özekenci***
*Deniz Yalçıntaş****

Öz

Girişimcilik faaliyetleri Türkiye ekonomisinin gelişimi için önemlidir. Bu çalışmanın temel amacı, üniversitede okuyan öğrencilerin girişimcilik niyetlerine etki eden faktörleri belirlemektir. Bu bağlamda, 332 üniversite öğrencisinden anket formu aracılığıyla veriler toplanmıştır. Önceki çalışmalara dayalı olarak oluşturulan model, SPSS programı aracılığıyla yapılan parametrik istatistikî analizler ile test edilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde, kişisel tutum, algılanan davranışsal kontrol ve öznel normların girişimcilik niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkarken, öz-yeterlik, eğitim desteği, ilişkisel destek ve yapısal destek faktörlerinin girişimcilik niyeti üzerinde bir etkisine rastlanmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik Niyeti, Girişimcilik, Üniversite Öğrencileri, Türkiye.

* Doç. Dr., Çağ Üniversitesi, Mersin, edayasa@cag.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9248-1371

** Araştırma Görevlisi, Çağ Üniversitesi, Mersin, ekadirozekenci@cag.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6669-0006

*** Araştırma Görevlisi, Çağ Üniversitesi, Mersin, denizkaraomerlioglu@cag.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6436-7221

Introduction

According to Krueger (2007), a person does not become entrepreneur by accident; it occurs by a person's intention. Many people try to establish their own business and spend significant time and money in attempting to become an entrepreneur. This desire is motivated by various aspects (Shaver & Scott, 1991) such as being dissatisfied with the corporate environment, sexual discrimination, wish to attain a higher status in business or the freedom to have more flexible working hours. The importance of entrepreneurship and its contribution to the development of small- and medium-sized businesses to the economy is commonly recognized and supported through national incentives. There are many reasons behind this extended interest in entrepreneurship. Firstly, entrepreneurial movement addresses unemployment problems by providing new job opportunities for developed economies. Furthermore, for technological progress, entrepreneurship is accepted as a catalyst for product and market innovation (Mueller & Thomas, 2000). Secondly, entrepreneurship contributes to the growth of an economy by creating new industries, markets, technologies and jobs with real productivity. Moreover, entrepreneurship is the process of chasing opportunities in the market regardless of the availability or lack of resources (Uddin & Bose, 2012).

In certain departments in Turkish higher education, especially those focusing on management, there has been an increasing addition of entrepreneurship courses and specialized programs. A growing number of universities have integrated entrepreneurship into their programs through the support of the Small and Medium Enterprises Development Agency, a government institution established in 1990, which undertakes an important role in encouraging and developing national entrepreneurship movement. Çağ University is one of the universities in Turkey that offers entrepreneurship education to its students. In this program, students learn how to prepare a business plan and effectively set up a business. The content of the course is both theoretical and practical and also includes relevant case studies with the aim of developing their leadership, team working, communication and organizational skills, and improving their time and capital management abilities.

To provide an insight into the current situation regarding entrepreneurship at a regional level, the Global Entrepreneurship Monitoring (GEM) Report (2017) indicated that there were three economies in Asia and Oceania that exhibit the highest rates of entrepreneurs expecting to generate six or more jobs: Qatar (52%), Turkey (48%), and Taiwan (40%). In the light of the report that put Turkey in second place, the Turkish Statistical Institution (2016) stated the birth rate of employer enterprises was 13% in 2016, and the highest birth rate in employer enterprises was in the sectors of "wholesale and retail trade, repair of motor vehicles and motorcycles" (30%), followed by the sectors of "manufacturing" (14.5%) and "construction" (11.4%). When the results were examined according to the educational status, 27.8% of the employers in non-agricultural sectors were higher education graduates. Therefore, this study aimed to determine the factors that affect the intentions of university students to become an entrepreneur.

This research is focused on determining the factors that affect the entrepreneurial intention of university students in Turkey. This paper is organized as follows: the theoretical framework is explained in the first part, the model and hypothesis are presented in relation to the related studies in the second part, and finally the discussion, conclusions and limitations are presented.

Conceptual Framework

Entrepreneurship & Entrepreneurial Intention

The term “entrepreneur” was first used in the 17th century in France as an individual commissioned to undertake a specific business project by someone investing money (Uddin & Bose, 2012). Entrepreneurs are considered as people with a high level of passion, and as risk takers in terms of creating economic prosperity, innovation, and new jobs, as well as developing the general welfare of economies (Gurbuz & Akyol, 2008). According to Segal (2005), being an entrepreneur is often seen as a career choice faced with in everyday life and business situations that are full of growing uncertainties, obstacles and failures associated with the process of establishing a new company.

Many definitions are available for the term of entrepreneurship. This concept is fundamentally described as the motivation and capacity of a person’s skill to seize an opportunity or create a new value in order to set up a business and gain economic success on the proper subject (Soydan, 2016). Esfandiar et al. (2017) defined entrepreneurship as an innovative and creative process through adding value to products, creating business opportunities, increasing productivity, revitalizing and diversifying markets, developing social welfare and having a broader development potential in the economy. Adekiya and Ibrahim (2016) referred to McClelland’s (1961) definition of entrepreneurship as a dynamic process created and managed by an individual who endeavors to exploit economic innovation to create new value in the market toward achieving a particular need. Similarly, the organization of Economic Cooperation and Development OECD (2006) stated that entrepreneurship is a process through which entrepreneurs create and grow enterprises to provide new products/services, or add value to products or services. According to Zhao (2005), entrepreneurship includes risk taking, pro-activity and innovation, and represents organizational behavior. Yurtkoru et al. (2003, p. 842) mentioned that the best known definition of entrepreneurship was that it is “an activity that includes the evaluation, discovery and utilization of changes to introduce new products and services, raw materials, markets, processes and ways of organizing through organizing efforts that previously had not existed”. After providing definitions for entrepreneurship, another key concept that needs to be defined for the purposes of this study is entrepreneurial intention. In the literature, entrepreneurial intention has been defined by many researchers. For instance, Hmieleski and Corbett (2006) suggested that this term referred to intentions toward starting a high-growth business, and similarly, according to Bird (1988), intentionality can be defined as a state of mind directing a person’s attention, experience and action toward a specific goal or path to achieve something. Another general definition is someone

starting an entrepreneurial activity or becoming self-employed (Gurbuz & Aykol, 2008). A major contributor to research in this area, Krueger (1993, p. 7) defined entrepreneurial intention “as a commitment to starting a new business”. Finally, Moriano et al. (2012, s. 5) stated that entrepreneurial intention was “the conscious state of mind that precedes action and directs attention toward entrepreneurial behaviors such as starting a new business and becoming an entrepreneur”. Considering most of these definitions, in this paper, entrepreneurial intention is used to refer to a set of activities and initiatives undertaken with the purpose of starting a new business.

Many scholars and researchers reported the positive and significant effects of situational variables on entrepreneurial intention (Kennedy et al., 2003; Keat et al., 2011; Akanbi & Ofoegbu, 2011; Yukongdi & Lopa, 2017). Numerous internal and external factors affect the process of entrepreneurial intention. Internal factors include money, culture, personality, experience, skills, and family background whereas external factors can be classified as competition, politics, customer, suppliers, economic factors, technology, etc. (Shiamwama, 2014; Sherman, 2018). Furthermore, situational variables, such as educational level, effect of environment, subjective norms and network are very important in influencing the decision to become an entrepreneur (Shapiro & Sokol, 1982). Another important factor that was reported to affect entrepreneurial intention is psychological incentive (Ronstadt, 1987; Krueger et al., 2000; Delmar & Davidsson, 2000; Nwankwo et al., 2012; Dzomonda et al., 2015; Usaci, 2015; Isiwu & Onwuka, 2017). The relationship between intention and behavior has been well described in studies undertaken in the area of psychology (Nwankwo et al., 2012). Psychological characteristics were shown to determine the attitudes of individuals concerning the type of work they choose to engage in (Kolvereid, 1996).

Based on the substantial amount of related research, Uddin & Bose (2012) identified three major groups of factors that play a crucial role in entrepreneurial intention: demographic profiles including age, gender, and income; personality traits such as risk taking tendency, confidence, autonomy, and self-efficacy; and contextual factors that refer to the external environment and education (Warneryd, 1988). In this study, potential adult entrepreneurs were examined based on the variables in these three groups.

The attention of many scholars and policy makers toward entrepreneurship is increasing day by day. The main reason for this positive acceleration is related to the growing need for entrepreneur activities within economic developments. Those activities concern the innovative and creative process which contains the potential to add value to products, create job opportunities, raise productivity, have diversifications, improve social welfare and more broadly to develop the economy. However, although there are many studies in Turkey and across the world that focus on encouraging university students to become entrepreneurs, there are still debates on the impact of both demographic variables such as gender, age, the influence of the family and other factors including self-efficacy, subjective norms, and personal attitudes. Therefore, this study aimed to determine the factors that affect the intentions of university students to become an entrepreneur.

Method

Population & Sample of the Study: The main population included the Turkish university students enrolled in the programs of the faculty of Economics and Administrative Sciences. A small sample was chosen as the population for this research because of the expected difficulty of obtaining data and limited time. Therefore, the convenience sampling technique was used to recruit participants and the sampling framework was identified as a foundation university in Mersin province, Turkey. Thus, 332 people constitute the sample of this study.

According to the results of the descriptive analysis, more than the half of the respondents were female (n=150; 53%), were born in 1995 or later (n = 247; 75%) and had an income of 1,604 to 8,000 TL (n = 207; 63%). Furthermore, 28% (n = 94) of the respondents had been or was enrolled in an entrepreneurship course as part of their education program, 60% (n = 197) declared that they had an entrepreneur in the family, 32% (n = 104) had a family-owned business, and 25% (n = 80) stated that their parents ran their own business. Lastly, 40% of the students (n = 131) had internship experiences.

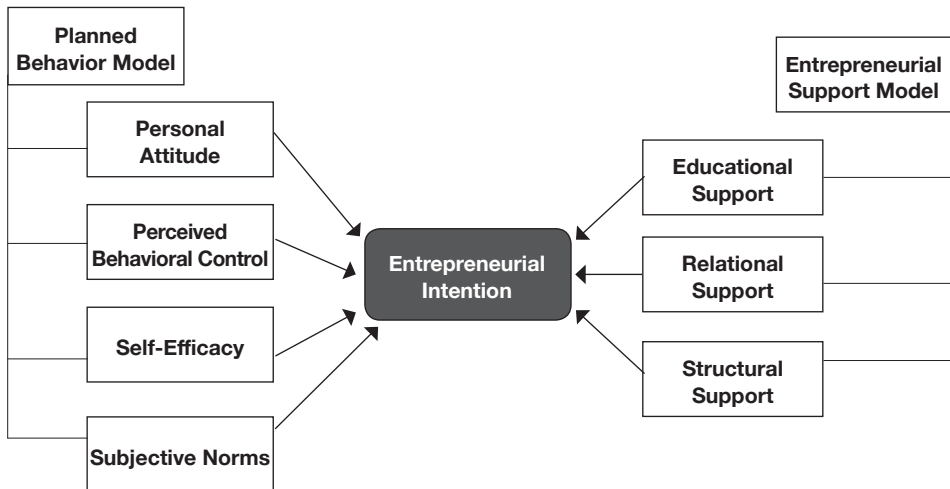
Data Collection & Analysis Techniques: The data were collected between the April 8 and May 10, 2018 from 332 Turkish university students enrolled in the programs of the faculty of Economics and Administrative Sciences using a structured questionnaire. The questionnaire form consisted of 36 items for determining the entrepreneurial intentions. The items were generated based on the previous scales and studies, such as those developed by Turker & Selçuk (2009); Linan & Chen (2009), Shook & Bratianu (2010) and Esfandiar et al.,(2017). The Entrepreneurial Support model's scale was gathered from Turker and Selçuk (2009); the planned behavior model and entrepreneurial intention dimensions' scales were created by the studies of Linan and Chen (2009), Shook and Bratianu (2010), Krueger, (2000) and Esfandiar et al. (2017). In the planned behavior model, personal attitude, subjective norms, perceived behavioral control and also entrepreneurial intentions factors' items were taken from Linan & Chen (2009); self-efficacy's items from Krueger, (2000); Shook & Bratianu (2010), & Esfandiar et al. (2017).

To validate the scale of the research, first of all, exploratory factor analysis (EFA) was carried by using the principal components analysis with the "Varimax" rotation technique to determine the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (measure of sampling adequacy), and similarly, Bartlett's test of sphericity showing highly significant values [$p < 0.001$]. Both measures suggest that the analyzed scale is an adequate instrument for the collection of data. Cumulative variance, which is above the range of 40 to 60%, explained by the factors was calculated and generally accepted for studies on social sciences (Scherer, 1988). Then based on the factors' items, the reliability of each factor were computed based on Cronbach Alpha (CA) coefficient and all scores were stated in the related tables in findings section.

After the factor analysis results, the each factor is entitled with the previous research's factor's names. The items measured the factors of perceived educational support (PES), perceived relational support (PRS), perceived structural support (PSS), self-efficacy (SE), personal attitude (PA), perceived behavioral control (PBC), and entrepreneurial intention (EI) based on a five-point Likert-type scale (1 = strongly disagree and 5 = strongly agree). In addition, the eighth factor, subjective norms (SN), was measured using a five-point scale ranging from level 1 = totally disapprove to 5 = totally approve. To determine what kind of analysis would be carried out, the normality analysis of the items were done and according to the Skewness and Kurtosis score (+1, -1), the parametric analysis were accepted as suitable ones to apply (Sahin & Gurbuz, 2016). After performing the reliability and validity analyses of the questionnaire, the hypotheses were tested using a regression analysis.

Model & Hypotheses: The descriptive research model was chosen in accordance with the purpose of the study. Then, hypotheses were generated based on the results of previous research on the entrepreneurial intention factors. The research model and hypothesis were generated after factor analysis as stated in Figure 1.

Figure 1. Research Model



In figure 1, the model of the research was shaped based on the previous studies. The model's hypotheses were detailed in the following section.

The Hypotheses

After completing exploratory factor analysis (EFA), the structured model was created and the hypotheses were presented based on this model as it is shown in Figure 1. Each of the hypotheses were improved based on the related previous studies as the follows;

Personal Attitude: Entrepreneurial skills are associated with attitudes that have a specific object and can be approached as something that can be changed through communication or experience (Deakins et al., 2016). PA is considered as one of the major factors in entrepreneurial intention (Ajzen, 1991; Kolvereid, 1996; Autio et al., 2001; Fayolle et al., 2006; Zhao et al., 2010; Kalkan, 2011; Muhammad et al., 2015). Establishing a business is dominantly related to PA toward entrepreneurship, individuals' desire to become rich, and self-improvement (Bozkurt and Çetinkaya, 2014). Previous studies (Kolvereid, 1996; Fayolle et al., 2006; Kalkan, 2011; Esfandiar et al., 2017) revealed that PA had a positive and significant effect on entrepreneurial intention. Based on this result, the following hypothesis was generated:

H₁. Personal attitudes have a positive effect on entrepreneurial intention.

Perceived Behavioral Control: PBC is defined as “the perception of the ease or difficulty of becoming an entrepreneur” (Linan & Chen, 2009). It is a significant factor in the theory of planned behavior (Dinc & Budic, 2016). Recent studies emphasized that perceived behavioral control is one of the key factors in determining entrepreneurial intention (Fayolle et al., 2006; Shook & Bratianu, 2010; Kalkan, 2011; Koe et al., 2012; Bozkurt Çetinkaya, 2014; Dinc & Budic, 2016; Ekici & Turan; 2017). Thus, we constructed the following hypothesis:

H₂. Perceived behavioral control has a positive and significant effect on entrepreneurial intention.

Subjective Norm: SN measures the perceived social pressure to exhibit or not exhibit entrepreneurial behaviors (Linan & Chen, 2009). In previous studies investigating the effect of SN on entrepreneurial intention (Ajzen, 1991; Fayolle et al., 2006; Van Gelderen et al., 2008; Zain et al., 2010; Moriano et al., 2012; Koe et al., 2012; Ekici & Turan, 2017), there is no consensus amongst researchers. While some researchers reported that SN had a positive and significant effect on entrepreneurial intention (Van Gelderen et al., 2008; Moriano et al., 2012; Kautonen et al., 2013), others, albeit fewer, observed no such relationship (Koe et al., 2012; Ekici & Turan, 2017). Therefore, the following hypothesis was formulated to assess the effect of SN on entrepreneurial intention:

H₃. Subjective norm has a positive and significant effect on entrepreneurial intention.

Self-Efficacy: According to studies by Bandura (1986), Wood and Bandura (1989), and Bandura (1991), SE is highly influenced by an individual's prior experience. Successfully completing a task enhances SE and the motivation to perform similar activities, and the opposite case is also true. Many studies on SE in the context of entrepreneurial intention (Boyd & Vozikis, 1994; Chen et al., 1998; Ajzen, 2002; Wilson et al., 2007; Kickul et al., 2009; Naktiyok et al., 2010; Shinnar et al., 2014; Malebana & Zindiye, 2017) showed the positive and significant effect of the former on the latter. In this study, this was tested using the following hypothesis:

H₄. Self-efficacy has a positive and significant effect on entrepreneurial intention.

Educational Support: Packham et al. (2010) identified three main objectives for effective entrepreneurship education; first developing a wide understanding of entrepreneurship, second gaining an entrepreneurial mindset, and finally effectively establishing the business and operating it. Although education programs seem to be an important component of entrepreneurial intention, there is no common view regarding effect of education on entrepreneurial intention. Some researchers claimed that education does not support an individual's entrepreneurial intention (Oosterbek et al., 2008; Diaz-Casero et al., 2011), while others (Kolvereid & Moen, 1997; Fayolle & Gailly, 2005; Linan, 2008; Linan et al. 2011) suggested that education program was one of the important elements in encouraging a person to become an entrepreneur. Due to these controversial findings in the literature, we decided to test the following hypothesis:

H₅. Educational support has a positive and significant effect on entrepreneurial intention.

Relational Support: RS is strongly associated with social and cultural support. According to the theory of Hofstede in 2003, people's decisions are influenced by their culture. Culture and social life have a strong impact on people's behavior and thinking. In this manner, family and close circle of friends play an important role in shaping people's behavior and intentions about particular issues (Fizza, 2017). Much of the earlier and recent literature on the effect of relational support in entrepreneurial intention (Aldrich & Zimmer, 1986; Ajzen, 2002; Zellweger, 2011; Fatoki, 2014; Denanyoh et al., 2015;) family and community have a strong impact on entrepreneurial intention, and therefore it was hypothesized as:

H₆. Relational support has a positive and significant effect on entrepreneurial intention.

Structural Support: PSS is widely related with external factors such as the structure of political, legal and economic systems, which also directly affect entrepreneurial intention (King & Levine, 1993). Furthermore, better financial systems, the role of government, open market, and advanced technological infrastructure play a crucial role in increasing an individual's intentions toward starting their own business (Robertson et al., 2003; Rante & Warokka, 2013; Aziz et al., 2014; Achchuthan & Balasundaram, 2014). Previous studies (Robertson et al., 2003; Clercq & Rangarajan, 2008; Schwarz et al., 2009; Aziz et al., 2014; Achchuthan & Balasundaram, 2014; Shen & Osorio, 2017) reported that PSS and entrepreneurial intention have a strong relationship. Concerning this, we hypothesized:

H₇. Structural support has a positive and significant effect on entrepreneurial intention.

Hypotheses were analyzed in SPSS program with regression tests and the results are presented in the following finding section.

Findings

In this section, firstly the results of validity and reliability analysis of the current scales were structured in the following three tables. The scale of Entrepreneurial support model was shown in Table 1, then in Table 2 the planned behavior model and entrepreneurship intention, and the Table 3 included the subjective norms scale. Then, the hypotheses' tests and their analyses were shown in the following tables.

Table 1. The Validity and Reliability Analysis of the Scale of Entrepreneurial Support Model

Factors	F. L.	% VE.	CA
Perceived Educational Support (PES) (3 items)		24,19	,89
1-The education in my university encourages me to develop creative ideas to become an entrepreneur.	.868		
2-My university helps me acquire the necessary knowledge about entrepreneurship.	.906		
3-My university helps me develop the necessary entrepreneurial skills and abilities.	.871		
Perceived Relational Support (PRS) (3 items)		22,78	,84
4- If I decided to become an entrepreneur, my family members would support me.	.810		
5- If I decided to become an entrepreneur, my friends would support me.	.871		
6-If I decided to become an entrepreneur, my close network (work, school and neighborhood) would support me.	.897		
Perceived Structural Support –I (encourages policy) (PSS) (original PSS includes 4 items)		16,37	,73
7- In Turkey, entrepreneurs are encouraged by a structural system including private, public and non-governmental organizations.	.881		
8- Turkish economy provides many opportunities for entrepreneurs.	.869		
Perceived Structural Support –II (perceived obstacles) (PSS) (deleted factor)		14,66	,57
9- Taking loans from banks is very difficult for entrepreneurs in Turkey.-(Deleted item)	.820		
10- State laws (rules and regulations) create an obstacle to running a business. -(Deleted item)	.842		
Note: Principal component analysis, with Varimax rotation technique; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (measure of sampling adequacy) = 0,70 Bartlett's test of sphericity was highly significant $\chi^2(45)=1319,467$; $p<0.001$. Factor loadings (FL) < .5 are suppressed CA: Cronbach Alpha; % VE= % Variance Explained		% 63,34	0,73-0,89

For validating the scale of Entrepreneurial Support Model, as it is shown in the Table 1 above, the scale was divided into four dimensions as entitled with similar in the literacy part. Except the dimension of Perceived Structural Support (PSS), within this sampling framework, this dimension is divided into two different dimensions and these are entitled with “encourages policy” and “perceived obstacles” by the authors. After validating the scale, the reliability measurements were done. Each factor’s reliability scores were calculated based on the technique of Cronbach Alpha (CA) and they were shown in the table above. As it is shown, the items of obstacles factor (PSS9 and PSS10) were deleted from the scale and also removed from the further analysis because their reliability score (.57) is lower than the accepted value of 0,70 (Hair et al. 1998). An eigenvalue over one,

accounted for totally 78 % of the overall variance were explained within four factors. After eliminating the fourth factor from the scale then the total average explained variance dropped to the percentage of 63,34.

Table 2. The Validity and Reliability Analysis of the Scale of Planned Behavior Model & Entrepreneurial Intention

Factors	FA	% VE	CA
Self-Efficacy (SE) (6 items)		19,37	,80
11- I can tolerate unexpected changes in business conditions.	,659		
12- I can react quickly to take advantage of business opportunities.	,791		
13- I can develop new business ideas and products.	,757		
14- I can create products that fulfill customers' unmet needs.	,740		
15- I do not have the skills and capabilities required to succeed as an entrepreneur. (Deleted item)	,912		
16- I can develop a well-conceived plan and make a presentation to potential investors.	.736		
Personal Attitude (PA) (5 items)		16,15	.85
17- According to me, being an entrepreneur has more advantages than disadvantages.	,727		
18- A career as an entrepreneur is attractive for me.	,830		
19- If I had the opportunity and resources, I would start a firm.	,795		
20- Being an entrepreneur would greatly satisfy me.	,811		
21- Among various options, I would rather be an entrepreneur.	,791		
Perceived Behavioral Control (PBC) (6 items)		13,92	,88
22- To start a firm and keep it working would be easy for me. .588			
23- I am prepared to start a viable firm. (deleted item)	.380		
24- I can control the creation process of a new firm.	.610		
25- I know the necessary practical details to start a firm.	.799		
26- I know how to develop an entrepreneurial project.	.806		
27- If I tried to start a firm, I would have a high probability. (deleted item)	.470		
Entrepreneurial Intention (EI) (6 items)		12,38	.91
28- I am ready to do all it takes to become an entrepreneur.	.631		
29- My professional goal is to become an entrepreneur.	.672		
30- I will make every effort to start and run my own firm.	.722		
31- I am determined to create a firm in the future.	.878		
32- I have very seriously thought of starting a firm.	.831		
33- I seriously intend to start a firm someday.	.839		
Note: Principal component analysis, with Varimax rotation technique; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (measure of sampling adequacy) = 0,93 (notably high) Bartlett's test of sphericity was highly significant [$\chi^2(253)=4107,173$; $p<0.001$]. Factor loadings (FL) < .5 are suppressed CA: Cronbach Alpha; % VE= % Variance Explained		% 61,82	0,80- 0,91

In the Table 2, the dimensions of the Planned Behavior Model & Entrepreneurial intentions' exploratory factor analysis results were shown. The two items (PBC23 and PBC27) were deleted and removed from the scale because they had factor loadings below 0.50 (Hair et al., 1998). One of the items of Self Efficacy (SE15) was deleted from the scale due to the fact that it is lowering the CA score of this dimension, after deleting the item, the last version of CA scores for each factors were highly acceptable (between 0,80 and 0,91); and average variance explained for the scale is higher than expected with % 61,82. All of the scores were suitable for further analyses.

Table 3. Validity and Reliability Scores for Subjective Norms

Factor : Subjective Norms (3 items)	FA	%VE	CA
(If you decided to create a firm, would people in your close environment approve of that decision?)		65,75	,73
34- Your close family	,749		
35- Your friends	,858		
36 - Your colleagues	,822		
Note: Principal component analysis, with Varimax rotation technique; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (measure of sampling adequacy) = 0,66 Bartlett's test of sphericity was highly significant [$\chi^2(3)=220,713$; $p<0.001$]. Factor loadings (FL) < .5 are suppressed CA: Cronbach Alpha; % VE= % Variance Explained			

Subjective Norm's validity and reliability scores were stated in the above Table 3. The three items of subjective norm's validity and reliability scores were calculated separately because their scale has different measurement degrees they were stated before. Average variance explained for the scale was higher than expected with % 65,75 and CA coefficient is 0,73 and it was acceptable.

Analyses of the Hypotheses

Before regression analysis for the test of hypotheses, the relationships between the variables were examined. All correlation between the variables was significant. Multicollinearity evaluation was performed. Tolerance value is less than critical value ($1-R^2$) indicates that there is a problem of multicollinearity (Gürbüz and Şahin, 2016, p.279). The critical value is $1-0.474 = 0.526$. When the tolerance values in the table are examined, it is seen that the values are higher than the critical value 0.526. Therefore, there is no multicollinearity problem. A Variance Inflation Factor (VIF) value greater than 2 usually indicates a problematic situation (Islamoglu & Alnacik, 2016, p.379). All VIF values in the table are less than 2, indicating that there is no problem. If the Dublin-Watson value is between 1.5 & 2.5, it shows that there is no autocorrelation between the independent variables included in the model (Boymul & Yasa Özeltürkay, 2017, p.99). The fact that this value is 2,260 and the score indicates that it is significant. In the regression analysis as the first step, the effect of PES, PRS, PSS, SE, PE and PBC on entrepreneurial intention was tested by regression analysis. The results are given in the Table 4.

Table 4. The Results of Multiple Regression Analysis of Entrepreneurial Intention

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. (p)	Collinearity Statistics		Durbin-Watson
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	,381	,297		1,281	,201			2,260
PES	,029	,037	,036	,777	,438	,859	1,164	
PRS	-,028	,055	-,025	-,507	,613	,744	1,344	
PSS	,015	,042	,015	,346	,730	,909	1,100	
SE	,002	,074	,001	,026	,980	,644	1,552	
PA	,577	,064	,497	8,961	,000	,588	1,702	
PBC	,300	,058	,281	5,152	,000	,609	1,642	

a. Dependent Variable: Entrepreneurial intention (EI)

b. Independent Variables: Perceived educational support (PES), Perceived relational support (PRS), Perceived structural support (PSS), Self-efficacy (SE), Personal attitude (PA), Perceived behavioral control (PBC)

$F = 43,686$, $p < 0,000$, $R^2 = 0,474$, Adjusted $R^2 = 0,463$

The significance value of the model (sig.) was found to be less than 0.05 indicating that the model was statistically significant (Table 4). Furthermore, 47% of the variation in entrepreneurial intention was explained; i.e., caused, by independent variables (PES, PRS, PSS, SE, PA, and PBC). Of all six factors, only PA and PBC significantly explained the variation in entrepreneurial intention, supporting H_1 and H_2 . However, H_4 , H_5 , H_6 and H_7 were not supported.

As the second step, simple linear regression analysis was undertaken because the grading of the three dimensions for the SN factor was different from that of the other factors in the scale. The result is given in the Table 5.

Table 5. The Result of the Simple Linear Regression Analysis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. (p)	Collinearity Statistics		Durbin-Watson
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	2,106	,296		7,126	,000			1,905
SN	,404	,068	,321	5,987	,000	1	1	

a. Dependent Variable: Entrepreneurial intention (EI)

b. Independent Variables : Subjective norms (SN)

$F = 35,844$, $p < 0,000$, $R^2 = 0,103$, Adjusted $R^2 = 0,100$

The significance value of the model (sig.) was found to be less than 0.05, revealing that the model was statistically significant (Table 5). Hundred percent of the variation in entrepreneurship intentions depended on Subjective Norms. It was also revealed that a one-unit increase in the standard deviation of SN resulted in a 32% increase in the standard deviation of entrepreneurial intentions, thus confirming H_3 .

Conclusion & Discussion

Turkey is one of the fastest developing economies with a strong and young workforce who will be sufficiently capable to undertake innovative activities in the global economy. In this competitive environment, developing countries need to create new materials or develop ideas to compete with other nations. Otherwise, nations might face serious issues, such as poverty, lawlessness, terrorism, and other undesirable events in society. Therefore, entrepreneurship activities in economy for developing countries have become more crucial than ever before.

The findings of the current study suggest that PA, PBC and SN are important factors for entrepreneurial intention of university students. The results also confirm the findings of some scholars (Kolvereid, 1996; Fayolle et al., 2006; Van Gelderen et al., 2008; Shook & Bratianu, 2010; Kalkan 2011; Koe et al., 2012; Moriano et al., 2012; Kautonen et al., 2013; Bozkurt Çetinkaya, 2014; Dinc & Budic, 2016; Esfandiar et al., 2017; Ekici & Turan, 2017), that reported that these three factors have a positive and significant effect on entrepreneurial intention. Multiple regression analysis revealed that the personal attitudes had an important contribution to entrepreneurial intention. This finding is consistent with the relationship between entrepreneurial intention and PA previously demonstrated (Kolvereid, 1996; Fayolle et al., 2006; Kalkan, 2011; Esfandiar et al., 2017). In addition, the current study showed that PBC positive contributed to entrepreneurial intention. This indicates that in order to initiate an entrepreneurial activity, having sufficient experience and knowledge that also improves an individual's self-confidence is essential. This result is also supported by the findings of previous researchers (Koe et al., 2012; Dinc & Budic, 2016; Ekici & Turan; 2017). The last factor that significantly contributed to entrepreneurial intention was SN, which represents the availability of support from family, friend, and other people in the close environment. This shows an agreement with the findings of Van Gelderen et al. (2008), Moriano et al. (2012) and Kautonen et al. (2013).

Limitation and Suggestion

This study provides an important opportunity to advance the understanding of the factors that determine the entrepreneurial intention of university students. Therefore, this investigation is expected to contribute to further studies in this area. However, the major limitation of this study was that the number of participants was relatively small. In future studies, the sample size should be expanded including students from other universities in Turkey and other countries. The author also suggests that some virtual worlds' entrepreneur's intentions can be measured. There are several participants over

these worlds such as second life. Information technologies and their contributions to the entrepreneurs are undeniable. Entrepreneurs search and reach information to communicate and make use of supports such as automation and integration during the production via technologies (Gulmez, et al, 2016 p. 95). In addition, the study period can be extended to monitor the differences between the effects of factors in relation to entrepreneurial intention. Finally, considering the increasing number of Syrian refugees in Adana and Mersin provinces in Turkey, future research can be planned to comparatively assess the determinants of entrepreneurial intention among potential Turkish and other entrepreneurs. This will also allow analyzing and interpreting the effect of cultural factors on entrepreneurial intention.

References/Kaynakça

- Achchuthan, S., and Balasundaram, N. (2014). Level of entrepreneurial intention of the management undergraduates in the University of Jaffna, Sri Lanka: scholars and undergraduates perspective.
- Adekiya, A. A., and Ibrahim, F. (2016). Entrepreneurship intention among students. The antecedent role of culture and entrepreneurship training and development. *The International Journal of Management Education*, 14(2), 116-132.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Akanbi, P. A., and Ofoegbu, O. E. (2011). An examination of the influence of some selected situational factors on entrepreneurial intentions in Nigeria. *International Business and Management*, 3(1), 189-196.
- Aldrich, H., Zimmer, C., Sexton, D., & Smilor, R. (1986). The art and science of entrepreneurship. *Ballinger, Cambridge, MA*, 3-23.
- Autio, E., H. Keeley, R., Klofsten, M., GC Parker, G., and Hay, M. (2001). Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(2), 145-160.
- Aziz, N., Friedman, B., and Sayfullin, S. (2014). Motives and perceived problems of students as aspiring entrepreneurs: Differences across the Kyrgyzstan, Georgia, and the United States.
- Bandura, A. (1986). The explanatory and predictive scope of self-efficacy theory. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 4(3), 359-373.
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 248-287.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453.
- Boyd, N. G., and Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), 63-77.
- Bozkurt Çetinkaya, Ö. (2014). Planlanmış davranışlar teorisi çerçevesinde öğrencilerin girişimci olma niyetlerinin incelenmesi, *Journal of Economic Research*, Vol: 3, No: 1.
- Chen, C. C., Greene, P. G., and Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295-316.
- De Clercq, D., and Rangarajan, D. (2008). The role of perceived relational support in entrepreneur-customer dyads. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(4), 659-683.
- Deakins, D., Bensemam, J. and Battisti, M. (2016). Entrepreneurial skill and regulation: Evidence from primary sector rural entrepreneurs, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(2), 234-259.
- Delmar, F., & Davidsson, P. (2000). Where do they come from? Prevalence and characteristics of nascent entrepreneurs. *Entrepreneurship & Regional development*, 12(1), 1-23.

- Denanyoh, R., Adjei, K., and Nyemekye, G. E. (2015). Factors that impact on entrepreneurial intention of tertiary students in Ghana. *International Journal of Business and Social Research*, 5(3), 19-29.
- Díaz-Casero, J. C., Hernández-Mogollón, R., and Roldán, J. L. (2011). A structural model of the antecedents to entrepreneurial capacity. *International Small Business Journal*.
- Dinc, M. S., and Budic, S. (2016). The impact of personal attitude, subjective norm, and perceived behavioural control on entrepreneurial intentions of women. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 9(17), 23-35.
- Dzomonda, O., Fatoki, O., and Oni, O. (2015). The effect of psychological and contextual factors on the entrepreneurial intention of university students in South Africa. *Corporate Ownership & Control*, 13(1), 1297-1303.
- Ekici, E., and Turan, M. (2017). Üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimi: planlanmış davranışlar teorisi ve girişimcilik eğitiminin rolü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 201-215.
- Esfandiari, K., Sharifi-Tehrani, M., Pratt, S., and Altinay, L. (2017). Understanding entrepreneurial intentions: A developed integrated structural model approach. *Journal of Business Research*. 94, 172-182.
- Fatoki, O. (2014). Parental and Gender Effects on the Entrepreneurial Intention of University Students in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(7), 157-162.
- Fayolle, A., and Gailly, B. (2005). Using the theory of planned behaviour to assess entrepreneurship teaching programmes. *Center for Research in Change, Innovation and Strategy of Louvain School of Management, Working Paper*, 5, 2005.
- Fayolle, A., Gailly, B., and Lassas-Clerc, N. (2006). Effect and counter-effect of entrepreneurship education and social context on student's intentions. *Estudios de Economía Aplicada*, 24(2).
- Fizza, S. (2017). Measuring Entrepreneurial Intentions: Role of Perceived Support and Personality Characteristics.
- Gem Consortium. (2017). Global Entrepreneurship Monitor Global Report. Retrieved Jun 7, 2018 from <https://www.gemconsortium.org/report/50012>
- Gulmez, M., Sağtaş, S., Kahyaoğlu, D.Y. (2016). The effects of technoparks on absorptive capacity and the role of gatekeepers in this process, *Cag University Journal of Social Sciences*, 13 (2), 92-102.
- Gurbuz, G., and Aykol, S. (2008). Entrepreneurial intentions of young educated public in Turkey. *Journal of Global Strategic Management*, 4(1), 47-56.
- Gurbuz, S. and Sahin F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, felsefe-yöntem-analiz*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Hmieleski, K. M., and Corbett, A. C. (2006). Proclivity for improvisation as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, 44(1), 45-63.
- Hofstede, G. (2003). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage publications.
- Isiwu, P. I., and Onwuka, I. (2017). Psychological Factors that Influences Entrepreneurial Intention Among Women in Nigeria: A Study Based in South East Nigeria. *The Journal of Entrepreneurship*, 26(2), 176-195.
- Kalkan, A. (2011). Kişisel tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolünün girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Journal of Süleyman Demirel University Institute Of Social Sciences Year*, 2(14), 189-206.
- Kautonen, T., Van Gelderen, M., and Tornikoski, E. T. (2013). Predicting entrepreneurial behaviour: a test of the theory of planned behaviour. *Applied Economics*, 45(6), 697-707.
- Keat, O. Y., Selvarajah, C., and Meyer, D. (2011). Inclination towards entrepreneurship among university students: An empirical study of Malaysian University students. *International Journal of Business and Social Science*, 2(4).
- Kennedy, J., Drennan, J., Renfrow, P., and Watson, B. (2003). Situational factors and entrepreneurial intentions. In *Proceedings of SEANZ 2003 Conference*. University of Ballarat (Online).
- Kickul, J., Gundry, L. K., Barbosa, S. D., and Whitcanack, L. (2009). Intuition versus analysis? Testing differential models of cognitive style on entrepreneurial self-efficacy and the new venture creation process. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(2), 439-453.
- King, R. G., and Levine, R. (1993). Finance, entrepreneurship and growth. *Journal of Monetary economics*, 32(3), 513-542.
- Koe, W. L., Sa'ari, J. R., Majid, I. A., and Ismail, K. (2012). Determinants of entrepreneurial intention among millennial generation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 197-208.

- Kolvereid, L. (1996). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(1), 47-58.
- Kolvereid, L., and Moen, Ø. (1997). Entrepreneurship among business graduates: does a major in entrepreneurship make a difference?. *Journal of European Industrial Training*, 21(4), 154-160.
- Krueger Jr, N. F. (2007). What lies beneath? The experiential essence of entrepreneurial thinking. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(1), 123-138.
- Krueger Jr, N. F., Reilly, M. D., and Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432.
- Krueger, N. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5-21.
- Linan, F. (2008). Skill and value perceptions: how do they affect entrepreneurial intentions?. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(3), 257-272.
- Liñán, F., and Chen, Y. W. (2009). Development and Cross-Cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.
- Malebana, M. J., and Zindiye, S. (2017). Relationship between Entrepreneurship Education, Prior Entrepreneurial Exposure, Entrepreneurial Self-Efficacy and Entrepreneurial Intention. In *12th European Conference on Innovation and Entrepreneurship ECIE 2017* (p. 392).
- Moriano, J. A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U., and Zarafshani, K. (2012). A cross-cultural approach to understanding entrepreneurial intention. *Journal of Career Development*, 39(2), 162-185.
- Mueller, S. L., and Thomas, A. S. (2001). Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of Business Venturing*, 16(1), 51-75.
- Muhammad, A. D., Aliyu, S., and Ahmed, S. (2015). Entrepreneurial Intention among Nigerian University Students. *American Journal of Business Education* (Online), 8(4), 239.
- Nadim Ahmad and Richard G. Seymour, (2006) Defining Entrepreneurial Activity: Definitions Supporting Frameworks for Data Collection. Retrieved Sep 17, 2018 from <https://www.oecd.org/sdd/business-stats/39651330.pdf>,
- Naktiyok, A., Karabey, C. N., and Gulluce, A. C. (2010). Entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention: The Turkish case. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(4), 419-435.
- Nwankwo, B. E., Kanu, G. C., Marire, M. I., Balogun, S. K., & Uhiara, A. C. (2012). Gender-role orientation and self-efficacy as correlates of entrepreneurial intention. *European Journal of Business and Social Sciences*, 1(6), 09-26.
- Oosterbeek, H., Van Praag, M., and IJsselstein, A. (2008). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurship competencies and intentions: An evaluation of the Junior Achievement Student MiniCompany Program. Available at SSRN 1118251.
- Packham, G., Jones, P., Miller, C., Pickernell, D. and Thomas, B. (2010). Attitudes towards entrepreneurship education: a comparative analysis, *Education+ Training*, 52 (8/9), 568-586.
- Rante, Y., and Warokka, A. (2013). The Interrelated Nexus of Indigenous Economic Growth and Small Business Development: Do Local Culture, Government Role, and Entrepreneurial Behavior Play the Role? *Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprises*, 2013, 1.
- Robertson, M., Collins, A., Medeira, N., and Slater, J. (2003). Barriers to start-up and their effect on aspirant entrepreneurs. *Education+ Training*, 45(6), 308-316.
- Ronstadt, R. (1987). The educated entrepreneurs: A new era of entrepreneurial education is beginning. *American Journal of Small Business*, 11(4), 37-54.
- Scherer, R. F. (1988). Dimensionality of coping: Factor stability using the ways of coping questionnaire, *Psychological Report*, 62, 76-770.
- Schwarz, E. J., Wdowiak, M. A., Almer-Jarz, D. A., and Breitenacker, R. J. (2009). The effects of attitudes and perceived environment conditions on students' entrepreneurial intent: An Austrian perspective. *Education+ Training*, 51(4), 272-291.
- Segal, G. (2005). The motivation to become an entrepreneur, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 11(1), 42-57.
- Shaper, A., and Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. *Encyclopedia of entrepreneurship*, 72-90.
- Shaver, K. G., and Scott, L. R. (1992). Person, process, choice: The psychology of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 23-46.

- Shen, T., and Osorio, A. E. (2017). Does Family Support Matter? The Influence of Support Factors on Entrepreneurial Attitudes and Intentions of College Students. *Academy of Entrepreneurship Journal*.
- Sherman, F. (2018). What Are Internal & External Environmental Factors That Affect Business? Retrieved Jun 11, 2018 from <http://smallbusiness.chron.com/internal-external-environmental-factors-affect-business-69474.html>
- Shiamwama, S. M., Ombayo, J. A., and Mukolwe, M. S. (2014). Internal Factors Affecting the Performance of Businesses of Retirees in Kakamega Municipality. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 4(2), 144-157.
- Shinnar, R. S., Hsu, D. K., and Powell, B. C. (2014). Self-efficacy, entrepreneurial intentions, and gender: Assessing the impact of entrepreneurship education longitudinally. *The International Journal of Management Education*, 12(3), 561-570.
- Shook, C. L., and Bratianu, C. (2010). Entrepreneurial intent in a transitional economy: an application of the theory of planned behavior to Romanian students. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 231-247.
- Soydan, H. (2016). Innovative Entrepreneurship and Economic Growth: A Case Study of Turkey and Selected Countries, Bahçeşehir University Master thesis.
- Turker, D., and Sonmez Selçuk, S. (2009). Which factors affect entrepreneurial intention of university students? *Journal of European Industrial Training*, 33(2), 142-159.
- Uddin, M. R., and Bose, T. K. (2012). Determinants of entrepreneurial intention of business students in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 7(24), 128.
- Usaci, D. (2015). Predictors of professional entrepreneurial intention and behavior in the educational field. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 187, 178-183.
- Van Gelderen, M., Brand, M., van Praag, M., Bodewes, W., Poutsma, E., and Van Gils, A. (2008). Explaining entrepreneurial intentions by means of the theory of planned behaviour. *Career Development International*, 13(6), 538-559.
- Wänreryd, K. E. (1988). The psychology of innovative entrepreneurship. In *Handbook of Economic Psychology* (pp. 404-447). Springer, Dordrecht.
- Wilson, F., Kickul, J., and Marlino, D. (2007). Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: implications for entrepreneurship education. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 387-406.
- Wood, R., and Bandura, A. (1989). Social cognitive theory of organizational management. *Academy of management Review*, 14(3), 361-384.
- Yukongdi, V., and Lopa, N. Z. (2017). Entrepreneurial intention: A study of individual, situational and gender differences. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(2), 333-352.
- Yurtkoru, E. S., Kuşcu, Z. K., and Doğanay, A. (2014). Exploring the antecedents of entrepreneurial intention on Turkish university students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 841-850.
- Zain, Z. M., Akram, A. M., and Ghani, E. K. (2010). Entrepreneurship intention among Malaysian business students. *Canadian Social Science*, 6(3), 34-44.
- Zellweger, T., Sieger, P., and Halter, F. (2011). Should I stay or should I go? Career choice intentions of students with family business background. *Journal of Business Venturing*, 26(5), 521-536.
- Zhao, F. (2005). Exploring the synergy between entrepreneurship and innovation, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 11(1), 25 – 41.
- Zhao, H., Seibert, S. E., and Lumpkin, G. T. (2010). The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A meta-analytic review. *Journal of Management*, 36(2), 381-404.



Copyright © 2018 T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı
<http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/>
 Gençlik Araştırmaları Dergisi • Ağustos 2019 • 7(18) • 79-108

ISSN 2147-8473
 Başvuru | 08 Ağustos 2018
 Kabul | 16 Eylül 2018

Suç Habitatının Gençlerin Özerkliğine Etki Eden Nitelikleri: İzmir İli Örneği*

Muhammed Ferit Duman**

Öz

Başlangıçta daha ziyade doğaüstü güçlere atıf yapılarak anlaşılmaya çalışılan suç ve suçlular, bilimsel bakış açılarının gelişmesi ile birlikte çok boyutlu şekilde analiz edilebilmektedir. Fakat yine de suçlu açıklayan bilimsel birikim sürekli sorgulanmakta ve genişlemektedir. Bu bağlamda Bourideu'nün habitat kavramı, geleneksel yaklaşımlardan farklı olarak suçlu ve suçluluğu anlamak noktasında yeni bir bakış açısı sunmaktadır.

Biyolojik, psikolojik ve sosyal anlamda dezavantajlı olan gençler maruz kaldıkları alanların/habitatların etkisine çok daha kolay girebilmektedir. Bir şekilde, herhangi bir suç habitatına dâhil olan gençlerin özerklikleri, temelde, suç habitatının nitelikleri ile sınırlandırılmıştır. Gençlerin suçlu katılımını azaltmak bireysel olarak genç suçluları ıslah etmekten önce dâhil oldukları suç habitatının niteliklerini değiştirmekle mümkün olacaktır. Suç sosyolojisi bağlamında değerlendirilebilecek her nevi suç ile mücadelede anlamlı sonuçlar ancak suç habitatının her bir niteliğini etkisiz kılacak/ikame edecek legal karşılıkların üretilmesi ile alınabilecektir. Bu durum ise suç habitatlarının tespit ve analiz edilmesini gerektirmektedir.

Bu makale, suçlu gençlik bağlamındaki önemi nicel verilerle tespit edilen İzmir ilinde, suçlu gençlerin doğal yaşam alanlarında (kahvehane, sokak köşesi, tren yolu yanı, köprü altı) gerçekleştirilen (31 erkek 3 kadın) derinlemesine görüşme ve katılımcı gözlem ile elde edilen nitel verilerden hareketle, İzmir ilinin suç habitatının niteliklerini analiz etmekte ve gençlerin gerçekleştirdiği suç eylemlerinde suç habitatının etkisini tartışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Suçlu Gençlik, Suç Habitatı, İzmir.

* Bu makale yazarın "Suç Habitatı ve Suçlu Gençlik Habitusu – İzmir İli Örneği" adlı doktora çalışmasından üretilmiştir.

** Dr., İlçe Emniyet Amiri, mferitduman.fd@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7644-9486

Abstract

In the beginning, the crime and criminals who are tried to be understood by referring to supernatural powers can be analyzed in a multidimensional way with the development of scientific perspectives. However, the scientific knowledge explaining the crime is constantly being questioned and expanded. In this context, Bourdieu's concept of habitat, unlike traditional approaches, provides a new perspective to understanding crime and criminality.

Young people who are biologically, psychologically and socially disadvantaged will be able to enter the impacts of the areas/habitats they are exposed to more easily. Somehow, the autonomy of young people involved in any criminal habitat is basically limited to the nature of the criminal habitat. Reducing the participation of young people in crime will be possible by changing the characteristics of the criminal habitat in which they are involved before reforming the criminals individually. In the fight against all kinds of crime that can be assessed in the context of crime sociology, significant results can only be achieved by generating legal provisions that will neutralize / substitute for each characteristics of the criminal habitat. This situation requires the identification and analysis of criminal habitats.

This article , based on the qualitative data obtained from in-depth interviews and participatory observation (31 men, 3 women) in the province of Izmir, which is determined by quantitative data in the context of criminal youth, conducted in natural habitats of guilty young people (coffeehouse, street corner, railroad track, under bridge), analyzes the characteristics of the crime habitat of the province of Izmir and discusses the impact of the crime habitat on young people.

Keywords: Guilty Youth, Crime Habitat, Izmir.

Giriş

Çok eski tarihlere kadar gidebilen suç kavramı özellikle suça neden olan faktörler bakımından incelendiğinde oldukça karmaşık bir olgudur. Bunun en temel sebebi ise suçun hem icraya hem de ithama uygun niteliğidir. Suçun ithama uygun niteliği sayesinde suç ve suça neden olan faktörler, suçu işleyenden bağımsızlaşmaya çok müsaittir. Bundan dolayı suçu ve suçluyu anlamlandırmaya ilişkin literatürün tarihine bakıldığında, suçun itham edilebilen yanından uzaklaşarak suçun icra edilen yanına yani somut niteliklerine doğru bir seyir olduğu görülmektedir.

Katolik doktrin etkisindeki orta çağda suçların ve sapmaların sebebi, doğüstü güçler, cinler, şeytanlar ve benzeri insanüstü varlıklarla yapılan anlaşmanın bir sonucu olarak görülmüştür (Piersand ve Messerschmidt, 1991, s.284). Bu ön kabul ile suçlular şeytanlaştırılarak asimetrik cezalar belirlenmiş ve uygulanmıştır. Orta çağın bu uygulamalarının ardından 18. yy. ortalarında sosyal filozoflar suç ve ceza arasında adaletin, dengenin var olması

gerektiğini vurgulamışlardır (Siegel, 2005, s.6-7). Zaman içinde suç ve suçluluk, bireyin farklı bağlamları olan biyolojik, psikolojik, sosyolojik teoriler ile bilimsel olarak anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda insan yaşamında biyolojik, psikolojik ve sosyolojik bir geçiş aşaması olarak gençlik dönemi, suçu ve suçluğu anlamak bakımından odak noktasında durmaktadır. Dolayısı ile farklı bakış açıları ve farklı öncelikleri ile inanılmaz bir şekilde gelişen şartların etkisi altında büyümekte olan genç insanların hayatlarında neler olduğunu anlamak en açık görevlerden biridir (Wyn ve White, 1997, s.1).

Gençlik ve Yaş Aralığı

Ortaçağ Avrupa'sında çocuğun en fazla 7 yaşına kadar bebeklik sayılabilecek bir dönemi bulunmaktadır. Çocuk bu yaştan sonra doğrudan yetişkinlerin dünyasına girmektedir (Onur, 2005, s.26). Çok uzun süreler boyunca ekonomik ve demografik etkenler ergenlik döneminin var olmasına izin vermemiştir (Huerre, 2013, s.139).Gençlik anlamının kavramsallaştırılması, öncelikle, yeni gelişen psikoloji disiplininin ilgi duyması ile oluşmuştur (France, 2007:25).20. yy ise çocukluğun/gençliğin altın çağıdır. Bilimsel buluşlar, teknik yenilikler ve artan refah çocukların yazgısını tümünden değiştirmiştir. Bu gelişmelerle birlikte suç işleyen çocuklara yaklaşımda da bir hukuk devrimi gerçekleşmiştir. Çocuğa ceza vermek yerine onu yoldan saptıran nedenlerin araştırıldığı ve çarelerin arandığı merkezler açılmıştır. Çocuk ve gençlik mahkemeleri kurulmuştur (Yörükoğlu, 2007, s.237-239). Anlaşıldığı üzere günümüzde çok sık ve yaygın bir biçimde kullanılmasına karşın, sosyal kategori olarak gençlik, modernitenin ürünüdür (Lüküslü, 2013, s.22).

Gençlik ile ilgili literatüre rağmen ergenliğin net olmayan bir statüsü vardır (Huerre, 2013, s.142). Dolayısı ile gençlik tanımlamalarında en çok farklılaşan nokta gençliğin tekabül ettiği yaş aralığı meselesidir (Yaman, 2013, s.52). Çocukluk ve yetişkinlik arasındaki dönem olan gençlik için aşağıdaki gibi yaş aralıkları verilebilmektedir.

Atalay Yörükoğlu'na (2012, s.13) göre 15 ile 21 yaş arası asıl gençlik dönemidir. 21-25 yaşları arası da uzatılmış gençlik olarak ifade edilebilmektedir. Kemal Çakmaklı'ya (2007, s.273) göre ise adolesan dönem 14 ve 18 yaşları arasında seyretmektedir. Johanna Wyn ve Rob White (1997, s.1) için ise kurumsal ve politik bir yaş kategorisi olarak gençlik 13-25 yaş arasındır. Devlet Planlama Teşkilatının hazırladığı raporlarda ise; 2. Plan döneminde 12-24, 5. plan ve 6. Plan dönemlerinde de 15-25 yaş grupları olarak belirlenmiştir.

Yasal metinlere bakıldığında kanunlarda çocuk kavramlarının kullanıldığı görülmektedir. Anayasanın 19., 24. ve 50., maddelerinde küçük, 10., 41.,61. ve 62. maddelerinde çocuk, 58. maddesinde ise genç terimi kullanılmaktadır. Çocuk Hakları Sözleşmesinin birinci maddesinde belirtildiği gibi 18 yaşına kadar herkes çocuk olarak kabul edilmektedir. 5395 Sayılı Çocuk Koruma Kanununun 3. maddesinde çocuk kavramı 18 yaşını doldurmamış herkes olarak tanımlanmaktadır. 5237 Sayılı Türk Ceza Kanununun 6. maddesinde için ise çocuk henüz 18 yaşını doldurmamış herkes için kullanılmaktadır. İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu 15 yaşını bitirmiş ve 18 yaşını doldurmamış kişileri genç çalışan olarak değerlendirmektedir. Görülüyor ki hukuk sistemimiz 12-15 yaş arasını küçük, 15 – 18 yaşları arasını çocuk ve 18 yaşından büyük olanları ise yetişkin olarak değerlendirmektedir.

Tablo 1.Ülkelere Göre Gençlik Yaş Aralıkları

Ülke	Gençlik Yaşı	Ülke	Gençlik Yaşı	Ülke	Gençlik Yaşı	Ülke	Gençlik Yaşı
Avusturya	13-30	Lüksemburg	12-26				
Belçika	0-25	Litvanya	16-29	Fransa	15-26	Hollanda	0-25
Bulgaristan	26-30	Norveç	13-25	Yunanistan	15-30	Birleşik Krallık	11-25
Çek C.	15-26	Portekiz	15-30	Macaristan	15-29	Ukrayna	14-35
Danimarka	15-25	Slovenya	14-27	İzlanda	12-20	Malta	14-30
Estonya	7-26	İspanya	14-30	İtalya	15-30	Ermenistan	16-30
Finlandiya	0-29	İsveç	13-25	Letonya	14-29	Rusya	14-29

Kaynak: <http://youth-partnership.coe.int;2013'den aktaran Yıldız vd., 2013,s.213>

Tüm bu yaş aralıklarına baktığımızda sonuçta günümüz için genel geçerliliği olan gençlik kategorisinin 14 ve 25 yaş aralığına karşılık geldiği söylenebilmektedir.

Suçlu Gençlik

Gençlik döneminin yaş aralığı ile birlikte gençlik çalışmalarında çokça karşılaşılan bir diğer ayırım ise gençliğin kendi içinde sınıflandırılmasına yöneliktir.

Devlet Planlama Teşkilatının beş yıllık kalkınma planlarına bakıldığında gençlerin; yerleşim yeri (kırsal alanlarda yaşayan ve kentte yaşayan), genel nüfustaki oranları, istihdam, eğitime katılım vs. bağlamında kategorilere ayrılmış olduğu görülmektedir. Gençlerin büyük çoğunluğunu oluşturması bakımından bu ayrımlar doğru kabul edilebilir. Ancak toplumsal anlamda gençliğin genelini teşkil eden zümreye dikkatimizi yoğunlaştırırken, özellikle akademik anlamda gençliğin marjinal grupları da ihmal edilmemelidir. Bu bağlamda gençlik sınıflandırmaları içinde özellikle sapan/suçlu gençlik kategorilerinin de üzerinde durulması gerektiği düşünülmektedir.

Suç kavramı günümüzde, kişisel alanı aşırıp kamusal alana giren ve kural ya da yasaları çiğneyen, buna bağlı olarak meşru cezaların, yaptırımların uygulandığı ve kamusal bir otoritenin müdahalesini gerektiren fiiller (Marshall,2003, s.702) olarak tanımlanabilir. Sapmış davranışlar ise genel olarak, toplumda kültürün belirlediği örf, adet, gelenek, görenek ve hukuk kurallarına uymayan davranışlar olarak nitelendirilmektedir. Yalnız toplumun davranış kurallarına, normlarına uymamak ile hukuk kurallarına uymamak farklı toplumsal tepkiler ile karşılaşırken sapmış davranışa gösterilen tepki de farklı sosyal gruplarda farklılaşmaktadır. Bu bağlamda sapkın/sapmış ise toplumun kabul edilmiş standartlarından veya normlarından farklılaşmış kişidir (İçli, 2004, s.1-3). Her suçlu veya sapan kişi, davranışı ile kendisi hakkında olduğu kadar yaşadığı toplum hakkında da bir yorum getirmektedir (Yücel, 2004:3). Bu nedenle suç/suçlu ya da sapma/sapmış kavramları, kendilerini üreten toplumdan bağımsız düşünülemez.

Dışarıdan gelen sosyal etkiye direnmek ya da içerden gelen biyolojik güdülenmeyi zapt edecek yeterli nörolojik olgunluğa sahip olmamaları ve aynı zamanda yüksek hormon seviyelerinden dolayı genç ergenler risk altındadır (Brandt, 2006, s.51). Yapılan bazı araştırmalar birçok ülkede, insan yaşamında suçun en fazla işlendiği dönemin gençlik dönemi olduğunu göstermektedir. İngiltere ve Galler’de, 22 yaşın altındaki gençlerin 4’te 1’i yasalarla karşı karşıya kalmıştır (Shaw, 2007, s.8-9). Fransa, Federal Almanya, İtalya, İngiltere gibi ülkelerde şiddet yoluyla ve genellikle kamu düzenini bozma ve cinsel özgürlüğe karşı işlenen suçların faillerinin üçte ikisini 25 yaş altı gençler oluşturmaktadır (Yavuzer, 1993, s.45).

Ülkemizde özellikle çocuk/genç suçluluğu konusunda çok az akademik ilgi gösterilmektedir. (Aksel, 2012, s.III). Çocuk/genç suçluluğuna yönelik Türkiye’de var olan çalışmalar ise istatistiksel birer anketten ileri gidememiştir. Suçlu çocuklar konusu hukuk açısından ele alınırken, sadece en çok işlenen suç türleri saptanmaya çalışılmıştır (Yavuzer, 1993, s.55). Türkiye’de gençlik sosyolojisi bağlamında değerlendirilebilecek çalışmaların önemli bir kısmı saha çalışmasından uzak bir yapıya sahiptir ve bu durum Türkiye gençliğini tanıma ve anlama noktasında esaslı bir birikime sahip olmadığımızı ortaya koymaktadır (Yaman, 2013, s.12).

Ülkemizde gençlik üzerine yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde, asıl ihtiyaç duyulanın, hep öteki olarak algılanan, tanışılmamış, hiç etkileşime girilmemiş yani yaşanan yerde suç korkusu yaratan kesime yönelik ampirik çalışmaların olduğu değerlendirilmektedir.

Habitat

Alan araştırmasında soyut kuramsal analizlerin yanında, özgün değerlendirmelere imkân verebilecek bir kuramsal perspektife ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda Bourdieu’nün metinleri oldukça kullanışlı bir yaklaşım sunmaktadır.

Öncelikle ifade etmek gerekir ki Bourdieu, özel kavramsal perspektifler şeklinde bir alan teorisi, bir sermaye teorisi ya da bir habitus teorisi ortaya koymaz (Swartz, 2014, s.53). Yani kurama, bilimsel pratiği yönlendiren ve örgütleyen bir araştırmayı işleyiş tarzı (modus operandi) muamelesi yapar. Kavramların pürüzlü, açık kalmasını tercih eder (Bourdieu, 1985’den aktaran Göker, 2004:278). Onun kavramlarla ilişkisi pragmatik bir ilişkidir. Onları, sorunları çözmeye yardım eden bir alet kutusu (Wittgenstein) olarak görür. Ama bu pragmatizm, yukarıda açıklanan ampirik sorunlara ve kuramsal önermelere dayandığı, bunlarla disiplin altına alındığı için, sınırsız bir kavramsal eklektizme yol açmaz (Bourdieu ve Wacquant, 2014, s.35).

Bu başlık altında amaçlanan ise yapılacak ampirik çalışmada suç habitatının en iyi şekilde analiz edilmesine imkan verecek, Bourdieu’nün kuramsal önermelerinin disipline ettiği bir alet çantasının oluşturulmasıdır. Alet çantasının en önemli kavramı ‘alan’ kavramıdır. Çünkü alan kavramı Bourdieu’nün yaklaşımına ait diğer kavramsallaştırmaları anlaşılır kılan çerçeve bir kavramdır.

Alan, konumlar arası nesnel ilişkiler ağıdır. Her konum, öteki konumlarla sürdürdüğü nesnel bağıntıyla, konumunun öteki konumlar içindeki yerini saptamaya yarayan ayırıcı özellikler dizgesi aracılığıyla tanımlanmaktadır (Bourdieu, 2006a, s.354). Ne kadar alan varsa o kadar libido biçimi çıkar türü vardır (Bourdieu, 2006b, s.148). Dolayısı ile alan, konumların çıkarlarını gerçekleştirmek için miras aldıkları, edindikleri sermayeleri kullanarak giriştikleri mücadelelerin uzamıdır. Bu mücadelelerde alan konum sahiplerini etkilerken, konum sahipleri de alanın özelliklerinden etkilenmektedir. Böylelikle çift taraflı bir etkileşim söz konusudur.

Bu durumda alanın tarihini, geçerli algılama, anlama ve değerlendirme kategorilerinin benimsetilmesini tekele almak için verilen savaşın tarihi oluşturmaktadır. Alanın tarihi bu mücadelenin kendisidir. Alan bu savaş aracılığı ile zaman içinde bir yere oturmaktadır (Bourdieu, 2006a, s.249). Dolayısı ile alan, oyuncuların, oyunun kurallarından ziyade oyun pratiğine hâkim oldukları zımnî düzenliliklerdir. Oyunun oynanışını belirleyen kısıtlılıklar da bizzat o oyunun ürünüdür. Dolayısı ile alan, kurallarına göre oynanan, ama kuralları ya da düzenlilikleri değiştirmek için de oynayabileceğiniz bir oyun sahasıdır. Ancak yine de bir alanın oluşumunu anlamak bir oyunu anlamak gibi değildir. Çünkü alanın kuralları olarak 'doksa' bir inanç gibidir ama bir inanç gibi algılanmaz (Bourdieu, 2015, s.123). Doksa, hissedilen gerçekliktir. Doksa olası bir itirazdan önce gelen şeydir. Ancak doksa, bize basitçe şeylerin olma biçimi olarak görünse bile, gerçekte toplumsal olarak üretilen bir anlayıştır. Doksanın ne olduğu kültüre ve alana göre değişir. Yaşayabilmemiz ve bir şeyi kabul edebilmemiz için, doksanın sunduğu bir eylem ve farkındalık yönelimine sahip olmamız gerekir (Calhoun, 2004, s.101). Dolayısı ile oyun duygusuna sahip olmak, oyunun iliklerine kadar işlemesidir. Pratik durumda oyunun geleceğini denetlemek, oyunun tarihinin duygusuna sahip olmak demektir (Bourdieu, 2006b, s.143).

Bu haliyle alan kendi yerleşik düzeninin (mantiği, doksa) tanınması ve benimsettirilmesini (illusio), alana her katılana sessizce kabul ettirmektedir (Bourdieu, 2006a, s.405). Alanın sınırları alanın etkilerinin bittiği noktada bulunmaktadır. Bu ise ancak ampirik bir araştırma ile belirlenebilmektedir (Bourdieu ve Wacquant 2014, s.85).

Alana dâhil olan konumlar, birbirleri ile miras aldıkları (yüksek veya alçak toplumsal köken, genetik) ve edindikleri (parlak veya sönük eğitim, ticaret, spor vs.), a) sembolik/simgesel b)kültürel, c)sosyal ve d)ekonomik sermaye stoklarını kullanarak çıkarlarını gerçekleştirebilecekleri bir stratejiye göre mücadele etmektedirler. Bu mücadeleler ile sürekli dönüşen alan, konumların alandaki nesnel konum alışlarını (anlam ve güç ilişkilerini), çıkarlarını birbirinden ayırtırmakta ve farklılaştırmaktadır.

Çıkar nosyonunu anlamak için kayıtsızlık nosyonuna karşıt olduğunu görmek gerekir. Kayıtsız olmak, oyunun motive etmemesidir. Toplumsal yapıyı sürekli olarak yeniden üretmeye katkıda bulunan şey, ilgili tüm eyleyicilerin hem bazen çatışmaya yol açacak kadar bağımsız, hem de uyumlu olan, sayısız yeniden üretim stratejileridir (Bourdieu ve Wacquant, 2014, s.104,132). Toplumsal eyleyicilerin sahip oldukları stratejilerin kökeni nadiren gerçek bir stratejik niyettir (Bourdieu, 2006b, s.144). Strateji, ne bilinçdışı bir programın tezahürüdür ne de bilinçli ve rasyonel bir hesabın ürünüdür. Oyun sezgisi gibi pratik bir sezginin sonucudur (Bourdieu,2014, s.110). Aktörler için, içinde buldukları

alanın çıkarı, her zaman mücadele etmeye değer olarak görülmebilir. Bu durumda konum sahipleri, nasıl bir tutum alacaklarını, farklı stratejiler ile belirlemektedirler.

Bu stratejiler koruma, takip ve alt üst etme stratejileridir. Koruma stratejisini, alandaki statülerini devam ettirmek isteyen egemen gruplar uygulamaktadır. Çünkü muhtemel bir değişim, bu grupların sermayenin tanımı, dağıtımı ve yeniden üretimi konularındaki egemenliklerini kaybetmesine yol açabilmektedir. Dolayısı ile alana egemen olanlar için mevcut durumun devam etmesi gerekmektedir. Alana yeni girenler ise takip stratejilerini benimsemektedirler. Alana yeni girenler hâkim konumlar elde etmek için uygun fırsatları kollamaktadırlar. Altüst etme stratejisi ise baskın grupların elindeki sermayeyi ve alanın meşruiyetini en esaslı sorgulayan marjinal gruplara aittir (Swartz, 1997, s.125'den akt., Kaya, 2004, s.401).

Bu şekilde Bourdieu'nün metinleri üzerinden hazırlanan 'alet çantası' (alan, oyun, sermaye, çıkar, doksa, kayıtsızlık, strateji vb.) ile alan ve alana ilişkin verilerin analizi çok daha rahat yapılabilecektir.

Araştırmanın Konusu ve Veri Toplama Teknikleri

Çalışmanın konusu suç habitatının, gençlerin özerkliklerini etkileyen ve suça katılmaya sevk eden niteliklerini tespit ve analiz etmektir. Araştırma evreni, araştırma alanı ve araştırma örnekleminde kullanılacak kota Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Emniyet Genel Müdürlüğü (EGM) üzerinden ulaşılan istatistikî verilerden yararlanılarak tespit edilmiştir. Aynı özellikleri barındıran belirli grup ya da kişilere ulaşılması istenildiği için kartopu tekniği kullanılmıştır (Kümbetoğlu, 2008, s.99). Araştırma alanında görüşülecek kişiler daha önce niceliksel analizde belirlenen kotalara göre daraltılarak saptanmıştır. Böylelikle araştırmanın örneklemini kota ve kartopu örneklemini olarak belirlenmiştir.

Saha çalışmasında ortam ve bu ortam içinde oluşan temel davranış ve süreçlere ilişkin ayrıntılı ve tamamlayıcı notlar alındığı için gözlem (Yıldırım ve Şimşek, 2005, s.179), az sayıda kişiden çok detaylı bilgi oluşturulmak istenildiği, sosyal gerçekliğin kavranmasında anlam ve yorumlamanın önemine inanıldığı için derinlemesine görüşme tekniği (Kümbetoğlu, 2008, s.82) kullanılmıştır. Yapılan görüşmeler daha öncesinde hazırlanan görüşme formuna göre gerçekleştirilmiştir. Aile (19 soru), okul (15 soru), mahalle (28 soru) gibi temel alanlar üzerinden sorulan açık uçlu sorular ile suç habitatının/alanın gençlerin özerkliğine etki eden unsurların analiz edilmiştir. Bu şekilde saha çalışmasında 14-25 yaş aralığında ve Konak ilçesinde sabıka defteri ve istatistiklerin ortak işaret ettiği mahallelerde meskûn, sapma/suç eylemlerinde bulunmuş 31 erkek ve 3 kadın ile kişilerin kendilerini rahat hissettikleri esnaf dükkanı, kanal boyu, kahve, park vb. gibi yerlerde derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiş ve görüşmelerin belli bölümleri kayıt altına alınmıştır.

Elde edilen nitel verileri anlamlandırabilmek için suç habitatında meskûn olan ve olmayan çeşitli (28 ile 63) yaş aralıklarındaki ve farklı meslek gruplarındaki (demirci, berber, imam, dernek yöneticisi vb. gibi) 26 kişi ile daha görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler çoğunlukla ön görüşme şeklinde gerçekleşmiş olup görüşmelerde; suç habitatının özellikleri, gençler ile görüşme yapılırken dikkat edilmesi gereken hususlar, araştırmacının (kartopu örneklemini için) gençler ile tanıştırılmasına ilişkin hususlar öne çıkmıştır.

Bunların yanında, ses kayıtlı gözlem notları, kayıtlı ve kayıt dışı görüşmelere ilişkin el yazısı notları tutulmuştur. Toparlanan verilerin kayıt altında olanları dinlemek sureti ile metne dökülmüştür. Verilerin artık kendini tekrar eden bir hal aldığı anlaşıldıktan sonra saha çalışmasına son verilmiştir.

Son olarak ise elde edilen verilerden, açıklanabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşılmak istenildiği için, yapılan kodlama, üst ve alt temalar üzerinden içerik analizi yapılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2005, s.227). Görüşme ve gözlem notları metne dökülmüş ve iki adet kitapçık çıkarılmıştır. Gözlem ve görüşme metinleri üzerinden yapılan içerik analizi ile öne çıkan kavramlar kodlanmıştır. Ortak bir bağlamda birbirleri ile ilişkili olduğu görülen kodlar ise ortak temalar altında birleştirilmiştir. İçerik analizinde ortaya çıkankodlar ve temaların bir kısmı (illusio, ortam hiyerarşisi, doksa vb. gibi) kuramsal çerçevedeki karşılıkları ile aynı anlamları taşıdığından kuramdaki karşılıkları tercih edilmiştir. Sahiplenme, birlik, garibanlık, benimseme, suç habitatının lokalizasyon biçimleri vb. gibi kavramlar ise içerik analizi içindeki karşılıkları ile kavramsallaştırılmıştır. Nihayetinde yapılan kodlamalar, ortaya çıkan tema taslakları kesinleştirilmiş ve bir düzene kavuşmuştur.

Araştırma Alanın Belirlenmesi: Neden İzmir?

Araştırma alanının saptanmasında üç güzergâh takip edilmiş ve bu üç güzergâhın nihayetinde aynı ili işaret etmesi ile İzmir ili araştırma evreni olarak belirlenmiştir¹.

(a) Birinci güzergâhta yıllara ve illere göre genel (tüm yaş) suçlu sıralamaları belirlenmiştir. (i) İllere ve yıllara göre, cumhuriyet başsavcılıkları soruşturma evresi iş durumu sayısının, nüfusu en fazla olan ilk altı ilin genel nüfus sayısına oranlarına bakıldığında, adli olay sıralaması yani 'genel suçlu sıralaması' ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2. Genel Suçlu Sıralaması

	1	%	2	%	3	%							
							2012	Ankara	8,023	İstanbul	4,682	Adana	4,52
								Konya	4,378	İzmir	3,995	Bursa	3,008
2010	Ankara	8,18	İstanbul	5,268	Adana	4,336	2013	Ankara	8,534	Adana	4,81	İstanbul	4,593
	İzmir	4,097	Konya	3,994	Bursa	2,851		Konya	4,42	İzmir	4,001	Bursa	3,1
2011	Ankara	7,923	İstanbul	4,872	Adana	4,382	2014	Ankara	4,89	İzmir	4,822	Bursa	4,715
	Konya	4,193	İzmir	3,812	Bursa	2,987		Adana	4,711	Konya	4,609	İstanbul	4,532

Kaynak:TÜİK: 2010-14 Arası: Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi İl Nüfusları ve İBBS 3. Düzeye Göre Cumhuriyet Başsavcılıkları Soruşturma Evresi İş Durumu

¹ Kavramsal çerçevede 'gençlik' kavramı 14-25 yaş arası olarak belirlendiği için gençlik tabiri bu yaş grubunu ifade etmektedir. Kanunlar ceza sorumluluğu 11 yaşından başlattığı ve 18 yaşının altındakileri çocuk tanımladığı için adli istatistikleri verilerde 'çocuk' kavramı 11-17 yaş arası işaret etmektedir. Ayrıca Tez çalışmasındaki veriler 2016 yılında temin edildiği için son beş yılın en güncel verileri 2010-11-12-13-14 yıllarını kapsamaktadır. Son olarak ise veriler 2010 yılından itibaren toplandığı için nüfusu en kalabalık ilk altı il sıralamasında 2010 yılı referans alınmıştır.

(ii) İllere ve yıllara göre, ceza infaz kurumuna giren hükümlü sayısının, cumhuriyet başsavcılıkları soruşturma evresi iş durumu sayısına oranlarına bakıldığında, 'genel nitelikli suçlu sıralaması' ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3. Genel Nitelikli Suçlu Sıralaması

	1	%	2	%	3	%							
	4	%	5	%	6	%							
							2012	Adana	4,363	İzmir	4,051	Bursa	3,764
								Konya	2,988	Ankara	2,348	İstanbul	2,065
2010	İzmir	3,544	Adana	3,222	Bursa	2,933	2013	İzmir	5,714	Adana	5,708	Konya	4,276
	Konya	2,123	Ankara	1,732	İstanbul	1,727		Bursa	4,035	Ankara	3,119	İstanbul	2,614
2011	İzmir	3,39	Adana	2,969	Bursa	2,404	2014	İzmir	6,394	Adana	6,242	Bursa	4,905
	Konya	1,922	İstanbul	1,758	Ankara	1,609		Konya	4,555	Ankara	3,263	İstanbul	3,191

Kaynak: TÜİK:2010-14 Arası: İBBS 3. Düzeye Göre Cumhuriyet Başsavcılıkları Soruşturma Evresi İş Durumu ve İBBS 3. Düzeyde, Daimi İkametgâh ve Suç Türüne Göre Ceza İnfaz Kurumuna Giren Hükümlüler

(b) İkinci güzergâhta yıllara ve illere göre gençlik (14-25 yaş) ve suçlu gençlik sıralamaları belirlenmiştir. (i) İllere ve yıllara göre, ilin genç nüfus sayısının ilin genel nüfus sayısına oranına bakıldığında, 'gençlik sıralaması' ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4. Gençlik Sıralaması

	1	%	2	%	3	%							
	4	%	5	%	6	%							
							2012	Konya	20,539	Adana	19,965	Ankara	19,342
								İstanbul	19,108	Bursa	18,07	İzmir	17,959
2010	Konya	20,661	Adana	20,564	Ankara	19,618	2013	Konya	20,694	Adana	19,807	İstanbul	19,026
	İstanbul	19,481	İzmir	19,185	Bursa	18,705		Ankara	19,011	Bursa	17,931	İzmir	17,768
2011	Konya	20,617	Adana	20,378	Ankara	19,587	2014	Konya	20,66	Adana	19,623	Ankara	18,933
	İstanbul	19,431	Bursa	18,541	İzmir	18,333		İstanbul	18,884	Bursa	17,61	İzmir	17,417

Kaynak: TÜİK: 2010-14 Arası Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi İllere Göre Tek Yaş Nüfusları

(ii) İllere ve yıllara göre, ceza infaz kurumuna giren hükümlü gençlik sayısının illerin gençlik sayılarına oranlarına bakıldığında 'suçlu gençlik sıralaması' ortaya çıkmaktadır.

Tablo 5. Suçlu Gençlik Sıralaması

	1	%	2	%	3	%							
	4	%	5	%	6	%							
							2012	Adana	0,358	İzmir	0,347	Bursa	0,243
								İstanbul	0,179	Konya	0,168	Ankara	0,166
2010	Adana	0,222	İzmir	0,209	Bursa	0,146	2013	İzmir	0,536	Adana	0,455	Bursa	0,305
	İstanbul	0,132	Konya	0,118	Ankara	0,108		Konya	0,254	Ankara	0,251	İstanbul	0,219
2011	İzmir	0,216	Adana	0,203	İstanbul	0,128	2014	İzmir	0,633	Adana	0,589	Bursa	0,432
	Bursa	0,115	Konya	0,1	Ankara	0,081		Konya	0,327	Ankara	0,29	İstanbul	0,277

Kaynak: TÜİK: 2010-14 Arası: Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi İllere Göre Tek Yaş Nüfusları ve İBBS 3. Düzeyde Daimi İkametgâh ve Suç Tek Yaşa Göre Ceza İnfaz Kurumuna Giren Hükümlüler

(c) Üçüncü güzergâhta ise yıllara ve illere göre çocuk (11-17 yaş) ve suçlu çocuk sıralamaları belirlenmiştir. (i) illere ve yıllara göre ilin çocuk nüfus sayısının ilin genel nüfus sayısına oranına bakıldığında, ‘çocuk sıralaması’ ortaya çıkmaktadır.

Tablo 6. Çocuk Sıralaması

	1	%	2	%	3	%							
	4	%	5	%	6	%							
	Adana	13,171	Konya	12,973	İstanbul	11,172	2012	Adana	12,857	Konya	12,835	İstanbul	10,885
	Bursa	11,041	Ankara	10,743	İzmir	10,045		Bursa	10,825	Ankara	10,587	İzmir	9,7529
2010	Adana	13,171	Konya	12,973	İstanbul	11,172	2013	Adana	12,615	Konya	12,598	İstanbul	10,728
	Bursa	11,041	Ankara	10,743	İzmir	10,045		Bursa	10,676	Ankara	10,467	İzmir	9,5274
2011	Adana	13,054	Konya	12,968	İstanbul	11,034	2014	Adana	12,36	Konya	12,307	İstanbul	10,545
	Bursa	10,951	Ankara	10,689	İzmir	9,9588		Bursa	10,499	Ankara	10,289	İzmir	9,254

Kaynak: TÜİK: 2010-14 Arası: Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi İllere Göre Tek Yaş Nüfusları

(ii) İllere ve yıllara göre güvenlik birimlerine suça sürüklenme yolu ile gelen veya getirilen çocuk sayılarının illerin çocuk nüfus sayısına oranlarına bakıldığında ‘suçlu çocuk sıralaması’ ortaya çıkmaktadır.

Tablo 7. Suçlu Çocuk Sıralaması

	1	%	2	%	3	%							
	4	%	5	%	6	%							
	İzmir	2,497	Adana	1,824	Konya	1,462	2012	İzmir	2,497	Adana	1,824	Konya	1,462
	Bursa	0,984	İstanbul	0,598	Ankara	0,495		Bursa	0,984	İstanbul	0,598	Ankara	0,495
2010	İzmir	1,835	Adana	1,466	Konya	1,189	2013	İzmir	2,538	Adana	2,022	Konya	1,798
	Bursa	0,802	İstanbul	0,739	Ankara	0,284		Bursa	1,156	İstanbul	1,02	Ankara	0,5
2011	İzmir	1,798	Adana	1,433	Konya	0,973	2014	İzmir	2,248	Adana	1,842	Konya	1,833
	Bursa	0,694	İstanbul	0,557	Ankara	0,433		Bursa	1,108	İstanbul	0,753	Ankara	0,496

Kaynak: TÜİK: 2010-14 Arası: Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi İllere Göre Tek Yaş Nüfusları ve Güvenlik Birimlerine Suça Sürüklenme Yolu İle Gelen Veya Getirilen Çocuk Sayısı

Tüm tablolardaki il sıralamalarına bakıldığında; sadece İzmir ilinin; genel suçlu sıralamasında, gençlik sıralamasında ve çocuk sıralamasında neredeyse hep sonlarda iken, genel nitelikli suçlu sıralamasında, suçlu gençlik sıralamasında ve suçlu çocuk sıralamasında neredeyse hep ilk sırada olduğu görülmektedir.

Dolayısı ile Türkiye’de genç ve çocuk suçluluğu bağlamında araştırma evreni olabilecek yegâne ilin İzmir ili olduğu anlaşılmaktadır.

İzmir’in Suç Habitati

Geçmişinde İzmir’in Suç Habitati

Cemil Cem Aydın (2012, s.145) tarafından yapılmış yüksek lisans çalışmasına bakıldığında İzmir ilinin, 1927-1930 yıllarını kapsayan sabıka defteri kayıtlarına göre suç işleyenlerin % 17’sinin Kuruçay, % 8’inin Tepecik, %75’inin ise diğer mahallelerde ikamet ettiği anlaşılmaktadır.

Her ne kadar suçluların ikamet yeri değil suç işlenen yerler baz alınsa da Emel Göksu’nun (2003, s.207-210) Yeni Asır Gazetesi’nin 1930-1932 yılları arasını kapsayan nüshalarında

yer alan suç haberleri ve yerel haberlerin, mıntıklar ve mahalleler temelinde suç türlerine göre tasniflenmesi sonucunda gerek mıntıklar özelinde yapılan incelemede gerekse İzmir kent bütününde mahalle değerleri yan yana işlendiğinde çıkan sonuç ilginçtir. Yapılan çalışmada hırsızlık, kavga, sivil itaatsizlik, saldırı ve kaçakçılık faaliyetleri olmak üzere beş başlıkta ifade edilen suç türlerinin en fazla işlendiği yer Tepecik mahallesidir.

Günümüzde İzmir'in Suç Habitati

İzmir ili merkez ilçelerde şahsa, mala ve diğer (devlete, millete, topluma karşı işlenen suçlar vb.) kategorilerde suç işleyen gençlerin (14-25 yaş) ikamet dağılımlarına bakıldığında İzmir ilinin güncel suç habitatina ulaşılabilecektir.

Tablo 8. İzmir İli Merkez İlçeler Suç İşleyen Gençlerin İkamet Yeri

Merkez ilçe	Kadın	Erkek	Toplam	Merkez ilçe	Kadın	Erkek	Toplam
Konak	1263	15054	16317				
Karabağlar	972	13001	13973	Çiğli	269	2675	2944
Buca	1218	10982	12200	Gaziemir	260	2344	2604
Bayraklı	663	8859	9522	Balçova	155	1468	1623
Bornova	801	8176	8977	Narlidere	101	1196	1297
Karşıyaka	431	4705	5136	Güzelbahçe	61	376	437

Kaynak: EGM: İzmir İli Merkez İlçeler 2010-2014 Arası Tüm Kategorilerde İşlenen Toplam Suçların Yaş ve İkamet Yeri Dağılımı

Araştırmanın Örneklemi

Saha çalışmasında görüşülen örneklem aşağıdaki gibidir.

Tablo 9. Örneklem Cinsiyet, Yaş, Doğum Yeri, Öğrenim ve Çalışma Durumları

Cinsiyet	Yaş	Doğum Yeri	Öğrenim	Çalışma Durumu	E11	25	İzmir	Orta Okul T.	İlegal	E23	24	İzmir	Orta Okul T.	İşsiz
					E12	20	D.bakır	Lise T.	Geçici	E24	15	İzmir	İlk Öğretim	İllegal
E1	25	İzmir	Lise	Geçici	E13	19	D.bakır	Lise T.	Geçici	E25	16	İzmir	İlk Öğretim	İşsiz
E2	20	Mardin	Lise T.	Geçici	E14	18	İstanbul	Lise	Sabit	E26	18	İzmir	Lise Terk	İşsiz
E3	22	Urfa	Lise T.	Geçici	E15	14	İzmir	Orta Okul	Öğrenci	E27	24	İzmir	İlk Okul T.	İllegal
E4	24	İzmir	Ön Lisans T.	Sabit	E16	17	İzmir	Lise	İşsiz	E28	17	İzmir	Lise	Öğrenci
E5	23	İzmir	Lise T.	Sabit	E17	20	Kütahya	Lise	İşsiz	E29	25	İzmir	İlk Okul T.	Sabit
E6	17	İzmir	Açık Lise	Öğrenci	E18	19	İzmir	İlk Öğretim	Sabit	E30	16	İzmir	Lise Terk	İşsiz
E7	24	İzmir	Lise T.	İllegal	E19	18	İzmir	Lise T.	Sabit	E31	24	İzmir	İlk Okul	Geçici
E8	14	İzmir	İlk Okul T.	İşsiz	E20	25	İzmir	İlk Okul T.	İşsiz	K1	25	İzmir	İlk Okul T.	İşsiz
E9	25	İzmir	Lise T.	Müzişyen	E21	25	İzmir	İlk Okul	Sabit	K2	23	İzmir	İlk Okul T.	İşsiz
E10	23	İzmir	Lise	İşsiz	E22	21	İzmir	Ön Lisans	İşsiz	K3	19	İzmir	İlk Okul T.	İşsiz

Verilerinin Değerlendirilmesi

Suç Habitatının Gençlerin Özerklik Derecesine Etki Eden Nitelikleri

Bu bölümde araştırma verilerinden elde edilen İzmir ili suç habitatına ilişkin 5 üst tema ve bu temalara bağlı alt temalar analiz edilecektir.

Suç Habitatına Giriş: 'Illusio'

Suç habitatında bulunan öznelere; suç habitatında doğan, suç habitatında doğan ile evlenen, suç habitatına taşınan, suç habitatına çıkarları (bilimsel çalışma, gezme, eğlenme, uyuşturucu alma, saklanma vs.) için gelenler olarak sıralamak mümkündür. Bundan sonraki başlıklarda suç habitatında meskûn olan konumlar ele alınacağı için suç habitatına dışarıdan gelen konumlara ilişkin değerlendirmelerin bu başlık altında yapılmasının daha uygun olacağı düşünülmüştür.

Öncelikle ifade etmek gerekirse suç habitatının ileride daha detaylı değinilecek sosyal entegrasyonu vb. niteliklerinin çok yüksek olmasından dolayı suç habitatına dışarıdan bir konumun dâhil olabilmesi kontrol altındadır ve oldukça sınırlıdır. Bu sınırlılık, kendisini nesnel, sosyal, öznel dünyalarda göstermektedir.

Nesnel sınırlılık bağlamında suç habitatına gelen bir kimse, suç habitatının nesnel sınırlarında özellikle 'suç stajı' yapmakta olan gençler tarafından 'laf atılarak' durdurulmakta ve sonrasında bir nevi 'güvenlik-pasaport kontrolü' yapılmaktadır. Legal veya illegal bir çıkar için olsun mahallenin nesnel sınırlarına gelen herkes, bu kontrolden geçmek durumunda kalmaktadır. Bu şekilde suç habitatının ve içindeki alt alanların-ortamların nesnel sınırlarının aslında sosyal sınırları da işaret ettiği anlaşılmaktadır. Ancak akredite edilen konum sahipleri, akredite oldukları alanlarda-ortamlarda sosyalleşme imkânı bulabilmektedir.

- Mesela maalleeye geldim. Ne yaparlar bana?
- E27: Ya şimdi neye geldiğine bakarlar. Eğer neye geldiğini ifade edemezsen çeker gidersin yani.
- E23: Bak sen geldin benle arkadaş oldun. G.. ile arkadaş oldun. R... ile arkadaş oldun. Ne oldu her geldiğinde biriyle arkadaş olsan. Ne olur maalle seni tanır. Maalle seni tanıyınca kimse sana sorun yapmaz.

Bu bağlamda görüşme yapılanların hemen hepsi benzer cevaplar vermişlerdir. Pasaport kontrollerinde referanssız veya refakatçisiz gelenler, suç habitatının içine kesinlikle sokulmamaktadırlar. Referansla gelenler ancak kendilerine referans olanın refakatinde içeri girebilmektedirler. Refakat ile içeri girildikten sonra dışarıdan gelen bu konum sahiplerini 'mahalle benimserse' mahalleye giriş çıkışında daha az sorun yaşamaktadırlar. Bu kontroller tüm mahallenin dokması olduğu gözlemlenen 'sıkıntılı tiplerin mahalleye gelmemesi' kuralına da uymaktadır. Buradaki sıkıntılı tip kavramı suç habitatının 'alışa geldiği/benimsediği' geleneksel uzlaşılarını sarsıcı eylem ve söylemde bulunabilecek konum sahiplerini ima etmektedir.

Suç habitatına girişte 'sıkı güvenlik kontrolleri' yapılmaktadır. Bu kontroller sayesinde suç habitatının egemen anlayışını sarsabilecek kişi dolayısı ile fikir ve ürünler daha en baştan engellenmektedir. Bu durum suç habitatın içinde bulunan ve ilerleyen başlıklarda görüleceği gibi habitat dışına çok çıkamayan gençlere ulaşmayı, ulaşılsa bile doğru bir bağlam üzerinden iletişim kurmayı engellemektedir.

Suç Habitatında Sosyal Entegrasyon

İki veya daha fazla kuşaktır suç habitatında yaşaya gelen konum sahipleri, ebeveynlerden en az birisi suç habitatı dışında doğan konum sahiplerine göre; suç habitatında doğan konum sahiplerinin de dışarıdan göç/taşınma ile suç habitatına gelen konum sahiplerine göre daha yüksek bir entegrasyon eğilimi taşıdığı gözlemlenmiştir. Görüşülen kişilere, kendilerini suç habitatına bağlayan nedenin ne olduğu sorulduğunda, sosyal entegrasyonu, geleneksel uzlaşmayı mümkün kılın anlaşmanın olgusal nedenleri daha net anlaşılmuştur.

Geleneksel Uzlaşının Olgusal Nedenleri

Nitel verilerin içerik analizi yapıldığında suç habitatının geleneksel uzlaşısını yaratan anlaşmanın dört kategoride toplanacak olgusal nedenleri olduğu görülmüştür. Bu nedenleri etki güçlerine göre; sahiplenilme (aidiyet), birlik (dayanışma), garibanlık (mecburiyet), benimseme (alışkanlık) olarak sıralamak mümkündür.

Sahiplenilme (Aidiyet): Görüşülen kişilerin, kendilerinin sahiplenildiklerini düşündükleri alan ve/veya alt alanlara karşı yüksek bir aidiyet, sadakat geliştirdikleri görülmektedir. Sosyal entegrasyonun diğer kategorileri olarak karşımıza çıkan, birlik, garibanlık ve benimseme aynı zamanda sahiplenme duygusunu pekiştirmektedir. Bunların dışında aidiyet duygusunu pekiştiren unsurlar olarak akrabalık bağları, kader ortaklığı, birbirleri ile daha kolay empati yapıyor olabilmeleri ve kentin yaşam alanlarından dışlandıkları düşüncesi gibi duygudaşlıkların olduğu gözlemlenmektedir.

- E23: Bağ var aramızda anladın mı? Bütün maaalle akraba gibi.
- K4: Ya abi maaaalle mi çok seviyom. Ama bakınca kötü durumda yani.

Gençler ailelerinden maddi ve manevi anlamda uzaklaşsalar bile ihtiyaç duydukları aidiyet, sahiplenme hissini mahallede karşılayabilmektedirler. Mahallenin gençlere verdiği bu güven gençlerin ailelerinden aldıkları değerlerden ziyade suç habitatının kültürünü benimsemelerini sağlamak ve suç eylemlerine karşısın bile suç habitatı tarafından sahipleneceği güvenini vermektedir. Suç habitatındaki ailelerin yaşadıkları kültürel ve ekonomik darboğazın suç habitatının bu niteliğini güçlendirdiği görülmektedir.

- Tamam, bir şey soracağım. Ailenin kuralları ile arkadaş ortamının kuralları çelişse ne yaparsın?
- E1:Arkadaş ortamının kuralları daha baskın gelir. Daha önemli yani. Çünkü aileni kaybetme olasılığın sıfır. Ama arkadaşlarını kaybedebilirsin.

- O zaman arkadaş ortamı ile kanun çelişse ne yaparsın. Ne bileyim arkadaşın polisten kaçıyor falan.
- Orada konulan kurallar %100 geçerlidir yani. Bunlar bozulmaz yani.
- Şöyle der misin? “ya arkadaş bizim mahalle eninde sonunda adamı kendine benzetir”
- Mutlaka ortak payda mahalle olduğu için benzemesi çok doğal oluyor. Benzememesi durumunda başka bir mahalleyi tercih edecek.
- O kadar önemli
- Mahallenin kuralları baskın çıkar yani.

Birlik (Dayanışma): Suç habitatındaki sosyal entegrasyonun ikinci önemli motivasyon kaynağı, birlik (dayanışma) duygusudur. Suç habitatındaki konum sahipleri, uzaktan bakıldığında dağınık olarak görünüyor olsalar bile, birinci olarak nesnel, sosyal ve öznel koşulların zorlaması ile ikinci olarak ise birbirlerinin maddi ve manevi ihtiyaçlarına karşılık verebilme kapasiteleri nedeni ile yoğun bir dayanışma geliştirmişlerdir.

- E12: biz yumruğuz biz biriz (Görüşme yapılan yerlerdeki yakın arkadaşlarını kastediyor)

Nesnel, sosyal ve öznel koşulların zorlaması: Suç habitatı şehrin doğal gelişimi neticesinde kendilerinin uyum sağlayamadıkları, zorlandıkları anlaşma bağları ile fiziksel ve sosyal olarak kuşatılmıştır.

- Başka yerlerde maallenin sıkıştığından bahsediyorlar.
- Evlenince nerde oturulur?
- K3: Hep burda miilllet evine kat çıkkar burda ya da aynı evde sıkış tekiş otururlar.

Nesnel sınırların katılması, yaşanan izolasyonu da katılaştırmıştır. İzole sınırları içinde giderek özerkleşen ve marjinalleşen suç habitatı, artan bir ivme ile kendi sosyal dünyasını yaratmıştır. Gençlerin ise suç habitatın sosyal dünyasına en iyi uyum sağlan kitle olduğu görülmektedir. Suç habitatındaki tüm konum sahipleri eğlence, yemek, alışveriş vb. gibi sosyal ihtiyaçlarını suç habitatının katılan nesnel sınırları içinde giderebilmektedirler. Her ne kadar çalışmak vs. için suç habitatının dışına mecburi bir çıkış olsa bile kazanılan para ve çalışma harici artan tüm zaman, suç habitatı içinde değerlendirilmektedir. Suç habitatında rasyonel yaşama evrenindeki karşılıklarını aratmayacak şekilde caddeler, kafeler, diskolar, düğün salonları, lokantalar, oyun salonları, alışveriş yapılan bakkal veya tezgâhları vb. bulunmaktadır. Bu sosyal mekânlar, konum sahiplerinin hem kendi ekonomik durumlarına hem de kendi düzenlerine uyduğu için, bu mekânların rasyonel gündelik yaşama evrenindeki muadillerine karşı kayıtsızlık hali oluşmuştur. Ancak, çok istisnai zamanlarda, ‘turistik bir gezi’ gibi habitat dışına çıkıldığı görülmektedir. Bu anlamda suç habitatı, nesnel sınırlılıklarına karşın, sakinleri için, sosyal bir tatmin yaratmayı başarmaktadır.

- E22: Abi ne olacak maallede. Kavede çoğu. Parayı bulunca köşeye kururlar bi sofraya içeler. Orda piizze bağlanırlar. Zaten bizim maallemizde her akşam düğün olur. Orda eğlence de olur saaabaaa kadar.

Suç habitatında etkili bir 'cadde sosyalleşmesi' olduğu görülmüştür. Alanda gündelik yaşam neredeyse tamamen caddeler üzerinden üretilmektedir. Caddeler eğlencenin, alışverişin, kavgaların, düğünlerin son tahlilde, yaşamın aktığı kanallar durumundadır. Görüşülen gençler habitat dışındaki sosyal dünyaya karşı net bir kayıtsızlık geliştirmişlerdir. İmkânları olsa bile habitat dışında çıkmak istememektedirler.

Maddi ve manevi ihtiyaçların karşılanabilmesi: Birlik (dayanışma) duygusunun ikinci bileşeni ise konum sahiplerinin birbirlerinin maddi ve manevi ihtiyaçlarına cevap verme kapasiteleri ve kabiliyetleridir. Görüşülen konum sahipleri, maddi ve manevi ihtiyaçlarının hemen hepsini habitat sakinlerinden karşıladıklarını ifade etmişlerdir.

- Seviyon mu lan bu maaalleyi? Doğruyu söyle.
- E18: Evet abi sevilmez mi?
- Nesini seviyon en çok?
- Birlik yani herşeyde birlik. Nası diyim sana. İı herşeyde şey ııı nasıl diyim işte öyle yani
- Seni gel başka maalleye taşıyalım taşın deseler ister misin?
- Yok be abi ya. Buranın ortamı güzel.Başka yerde yapamayız biz.

Temel maddi ihtiyaçlara karşılık gelebilecek çeşitli ürünlerin, bakkal ve küçük marketlere ilave olarak cadde ve sokaklarda ev önlerinde açılan tezgâhlar üzerinde, çok ucuza satışı yapılmaktadır. Mahalle içinde mülakat ve gözlem amaçlı yapılan gezilerde, evlerin önünde açılmış tezgâhlara sıklıkla rastlanılmıştır. Bu tezgâhlarda küçük poşetlere paketlenmiş çamaşır, bulaşık deterjanı, temel kuru gıda vs. gibi çok çeşitli ihtiyaç mallarının satışının yapıldığı görülmüştür. Tezgâh sahibi olan orta yaşın üstünde bir kadın ile yaptığım görüşme şu şekildedir.

- Bunlar ne annem?
- Bunlaaa açıktan deterjan satarız biz. Bak bu piril bu çamaşır suyu bu aspirin bu domestos.
- Bu masa onun masası mı?
- Tezgâhtır bu. Tartayım mı sana. Bulamazsın dışarda. Bulabilir misin?

Suç habitatının, konum sahiplerinin manevi ihtiyaçlarına cevap veren dayanışma biçimlerini koruduğu görülmüştür. 'Mahalleliden' birinin vefatı, düğünü vb. gibi durumlarda tüm 'mahalleli' birbirlerine destek olmaktadır. Bu durum, konum sahiplerinde, suç habitatında meskûn kimselere ilişkin güçlü bir dayanışma duygusu yaratmaktadır.

Gençler için birlik duygusunun oldukça cezbedici, gurur verici olduğu görülmektedir. Erkek 4 ile görüşme yaptığım sırada önce gelerek dinleyen sonrasında görüşmeye müdahil olan yetişkin şahısın ifadeleri şu şekildedir. Görüşme yaptığım Erkek4 ise bu ifadeleri gurur duyarak ve tebessümle dinlemiştir.

- Ama bak tepeciği herkes tanır bundan (adli olayların sıklığını kastediyor). Misal ben samsuna gittim manitam vardı. İzmir'in neresinden dedim hemen (gururla söylüyor) ooo tepecik. Afyona istanbula gittim herde oturuyon tepecik hemen oooo sende herşey vardır. Hadi yapıştıralım. Ya aga yok ben de bi şey.

Garibanlık (Mecburiyet):Suç habitatındaki sosyal entegrasyonun üçüncü önemli motivasyon kaynağı garibanlık (mecburiyet) duygusudur. Suç habitatı içinde diğer konum sahiplerine nazaran daha fazla ekonomik sermaye birikimine sahip olan konum sahiplerinin bile temelde, garibanlık duygusundan sıyrılmadığı anlaşılmıştır. Bunun nedeni bir şekilde ekonomik sermaye iyeliği bakımından gündelik yaşamdaki mevkidaşlarına eş bir konuma gelebilme ihtimalleri olmasına karşın kültürel ve sosyal anlamda bu çitayı yakalayamamalarıdır. Bu bakımdan suç habitatında ekonomik sermayesi yüksek olan konum sahipleri 'görece bir özgüvene' sahip olsalar bile kültürel noksanlıklarından dolayı garibanlık hissinden kendilerini tamamiyle kurtaramamaktadırlar. Dolayısı ile ekonomik olarak zenginleşen kişiler bile suç habitatını terk etmeme eğilimindedirler.

- Maalleyi birbirine bağlayan ne?
- E21:Abi maalleyi birbirine bağlayan garibanlık var. Kimseyi burdan dışarı gitcek gücü yok. Benim param olsa burda ne işim olur. Bizim maalle burdan dışarı çıktın mı ölüsü 600 700 milyon kira var.

Suç habitatında meskûn olan kişilerin ekonomik gelişmişlikleri onların sosyal çevrelerini de kendiliğinden geliştirmektedir. Görüşülen kişiler semtlerindeki, legal veya illegal yollardan, ekonomik durumları iyileşen kişilerin çevrelerinde hemen menfaat halkaları oluştuğunu, bununda zenginleşen kişiye sosyal bir çevre ve itibar kazandırdığını ifade etmektedirler. Dolayısıyla suç habitatında ekonomik sermaye sahibi olanlar habitat dışındakilere karşı görece bir garibanlık hissederlerken, ekonomik sermaye sahibi olamayan kişiler habitat dışında ve içinde çift taraflı bir garibanlık duygusu içindedirler.

E3: Şöyle söyleyim. Paralı olanın çevresi oluyor (gülüyor) yani bunu yaşadığım için biliyorum. parası olanın çevresi mutlaka olur. Ama çevresi olanın parası olacak diye bi şey yok.

Benimseme (Alışkanlık):Suç habitatındaki sosyal entegrasyonun dördüncü önemli motivasyon kaynağı benimseme (alışkanlık) duygusudur. Alan çalışması sırasında iyelik olarak kentin diğer bölgelerinde yaşamak için yeterli sermaye birikimine sahip konum sahiplerinin suç habitatında yaşamakta olduğu ya da başka yerdeki ikametlerinin yanı sıra suç habitatında da mesken sahibi oldukları görülmüştür. Bu kimseler mahallelerindeki ortamı özlediklerini, bu ortamlara alıştıktan sonra başka yerlerin 'tat vermediğini' ifade etmişlerdir.

Suç habitatında doğan konum sahiplerinin tüm çocukluklarını neredeyse hiç habitatın dışına çıkmadan geçirdikleri anlaşılmıştır. Dolayısı ile özellikle habitat içinde doğan konum sahipleri ne kadar sermaye birikimine sahip olursa olsunlar ‘eski bayramları özler gibi’ kendi benimsedikleri/alıştıkları toplumsal ritüelleri, ortamları özlemekte o ortamlardan kopamamaktadırlar.

- Sen bu maalleyi sever misin?
- E22: Seviyorum abi.
- Nesini seviyorsun?
- Herşey yakın abi. İnsanlar. Birbirimizi tanıyoruz. Doğduğumuzdan beri aynı arkadaşlık ortamı.

Suç Habitatında Legal Yaşam Alternatiflerinin Daralması:

Suç habitatının fiziksel ve sosyal sınırlarının kalınlaşmasının en önemli sonucunun, suç habitatı içinde yaşayan özellikle çocuk ve gençler için ama genelde tüm sakinler için güncel ve gelecek alternatiflerinde, illegal alternatifler lehine yaşanan daralma olduğu görülmektedir. Böylelikle habitatta meskûn kişilerin tutum, beğeni, tercihleri dolayısı ile gündelik yaşamda mücadele edilmesi gereken durum bağlamlarına yönelik bilinçli veya bilinçsiz başa çıkma metotları yani stratejileri kategorik olarak bir daralma, sınırlanma içine girmektedir.

- Görmüyorlar mı bunları yapanlar ceza evine giriyorlar. Neden yapıyorlar bunları?
- E2: Meslek edinmişler abi.
- Alternatifleri mi yok?
- Alternatif var da adam istemiyor. Meslek meslek. Başka bir hayat istemiyorlar. İnsan nasıl bir hayata alışırsa odur yani.
- Neden istemiyor başaramayacağını düşündüğü için mi?
- Başaramıyor değil. Alışmış abi alışmış

Ekonomik anlamda (özellikle genç ve yetişkin konum sahipleri) her ne kadar ‘bedel ödeme olasılığının tedirginliğini’ yaşasalar da ‘illegal işler koşturmadan’ tatmin edici bir ekonomik sermayenin biriktirilmesinin mümkün olmadığına inanmaktadırlar. Bu şekilde ekonomik sermaye sahibi olunmasına ‘kolay para’ denilmektedir. Legal piyasada ‘sigortalı 2,5 milyar maaşlı’ bir işin kendileri için çok düşük bir ihtimal olduğuna inanmaktadırlar. Yapılan görüşmelerde, gelecekte kendileri için gördükleri legal mevkilerin; habitat içinde esnafılık, habitat dışında sabit veya yarı zamanlı çalışılan hizmet sektörleri, belediyede alınabilecek görevler vb. gibi ortalama veya ortalamanın çok altında ekonomik kazancı olan mevkiler olduğu ifade edilmektedir.

- E9:Şimdi der 1 300 maaşa mı çalışacam der. Yoksa burda her gün (illegal ürünler piyasasında) 200 – 300 milyon yolumu mu bulacam der.
- İyi para var mı bu işlerde.
- taaabi abi

Görüşülen kişiler özellikle okulun bir gelecek ihtimali barındırmadığına inanılmaktadır. Okulun hiçbir faydasını görmediklerini, bir kısmı ise 'okul sayesinde okuma yazma, diksiyon' vb. gibi alanlarda kendilerini geliştirdiklerini ifade etmişlerdir. Anlaşıldığı üzere okulu faydalı bulanlar bile okulun bir gelecek, mevki sunması ihtimaline değil 'lisan kursu' niteliğine vurgu yapmaktadırlar. Görüşülen gençler, ailelerin kendilerini genellikle çıraklığa yönlendirdiğini 'okula gidecen de başımıza avukat mı olacan' diyerek okulun gelecek için faydasının olmadığını açıkça telkin ettiklerini ifade etmişlerdir.

- Erkek 5: Bak bu meşur laf 'okucak da avukat mı olcak' bu meşur laf.

Güncel ve gelecek alternatiflerinin daralmasının konum sahiplerinin sosyal hayatlarına bakan yanı bulunmaktadır. Özellikle (0-14 yaş arası) çocuklar kendi kişiliklerini oluşturacakları dönemde suç habitatinin yasa dışı yaşam tarzını deneyimlemektedirler. Öyle ki henüz çocuk yaştaki kişiler bile uyuşturucu kullanan, uyuşturucu etkisi ile 'zombi olmuş', fuhsa aracılık eden, illegal tahsilatçılık yapan vs. kişi ve olaylarla günlük yaşamının olağanlığı içinde karşılaşabilmektedir. Özellikle habitat dışındaki yaşamdan izole bir halde yaşayan çocuklar ve ilk gençlik dönemindekiler, 'işleri tıklarında olan' suçlu kimseleri itibarlı ve paralı kimseler olarak algılanmaktadırlar.

- Erkek 10: Adam burdan bi geçiyo bööüle bööüle (zombi taklidi yapıyor) adam aplı esrarlı geçiyo. Çocuk görüyo biz de içelim biz de içelim. İşte özeniyö.
- Çocuklar kimlere özeniyor.
- E28: Abi büyüklerine özeniyor
- Bu büyükler ne yapıyolar da onlara özeniyolar.
- Yani şimdi 13 – 14 yaşındaki çocuk var maalleye dışına çıkmıyor. Hep maaalle içinde. Benim ne yaptığımı görüyo hap uyuşturucu kullandığımı görüyo ona göre onlar gibi davranıyor
- Mesela onlar gibi davranıp ne yapıyo bu 13- 14 yaşına çocuklar.
- Yani onlar gibi davranıyor. Onun gibi konuşmaya çalışıyo onun giydiği şeyleri giyiyor.

Suç habitatındaki alternatifleri daraltan ve bu daralma sürecini hızlandıran bir diğer unsur ise habitat dışındaki olağan yaşamı üreten ekonomik, hukuki, kültürel vs. değer ve kurumların suç habitatına girememesi, girenlerin ise etkili olamamasıdır. Kısıtlı da olsa suç habitatına girmeyi başaran ürünler gıda, giyim, popüler kültür vs. gibi suç habitatındaki güç dengelerini değiştirmeyecek niteliktedir. Habitat içinde anlamlı bir değişime imkân

verebileceği düşünülen okul, güvenlik, ekonomi, siyaset vs. kurumların gençlerin dikkatlerini çekmeyi başaramadıkları, gençlerin sahip olduğu 'kayıtsızlık hallerini' giderecek etkililikte olmadıkları görülmektedir.

- Adam gitse polise şikayetçi olsa ne olur?
- Er5: onu orada barındırmazlar.
- Ne yaparlar?
- Bak şimdi o burda tezgah (uyuşturucu tezgahını kastediyor) yapıyor. Sen hiçbi şey yapmıyon. Sen bunu gitsen şikayet etsen seni kopartırlar.

Suç habitatında legal yaşam alternatiflerinin illegal alan lehine bu denli daralması gençlerin farklı bir alternatife yönelmelerini neredeyse imkânsız hale getirmektedir. Dışarıdan girişi denetleyen ve içeride tam bir egemenlik geliştirmiş olan suç habitatı gençleri tam bir kuşatma altında tutmaktadır. Yukarıda sıralanan güçlü sosyal entegrasyon nedeni ile gençler suç habitatının kuşatmasını içselleştirerek normalleştirmektedirler.

- Abla maallede kendini huzurlu güvenli mutlu hissediyon mu
- K2:Hissediyom mesela oğlum başka yerde büyümek istemiyom. Çünkü maallede herkes birbirini tanır. Benim oğlum biraz uzağa gitse maalle insanımız bana diyo ki oğlunu şurda gördüm. Ama başka yere gitsem benim oğlum orda kimse tanımicak.
- Maallende kendini rahat güvende huzurlu hisseder misin
- E29:Aynen maalleimde kendimi 10 numara hissediyom. Dışarı çıktım mı biraz daha insan istemez korkuyo yani
- Yapma yaaa insanlar içeri girerken korkuyor sen dışarı çıkarken mi korkuyorsun
- Abi şimdi bizim bi abimiz vardı. Gitmiş karı ona suç atmış kay ay 10 sene mi yattı M. Abi
- Karı suç atmış
- Heee 10 sene yatmış.

Suç Habitatındaki Ortam Heterarşisi

Bu başlık altında alan çalışması sırasında karşılaşılan çıkar grupları üzerinde durulmaktadır. Suç habitatındaki grupların, habitat içindeki yerini, kesin bir hiyerarşi içinde bulmak çok zordur. Dolayısı ile habitat içinde hiyerarşiden ziyade 'heterarşi' olduğu görülmüştür. Suç habitatındaki birey ve grupların ilişkisi önceden kestirilemez karşılıklı etkileşim ile belirlenen geleneksel bir düzen içindedir.

Saha çalışması sırasında görüşülen kişiler ortam kavramını; dostluk ortamı, komşuluk ortamı, maç ortamı, eğlence ortamı, düşün ortamı, arkadaş ortamı, ev ortamı, mahalle ortamı, kız ortamı vb. gibi çok geniş bir anlam yelpazesinde kullanmaktadırlar. Buna rağmen saha çalışması sırasında (mahrem ve öznel alan haricindeki) suç habitatında rastlanılan ortamlar, güttükleri çıkar, eylem kategorileri, sahip oldukları statüler, sermaye türü/miktarı ve eylem stratejileri bakımından kategorize edilebilmektedir.

Suç Habitatındaki Ortamların Genel Özellikleri

Suç habitatındaki temel sembolik çıkarın itibar, temel maddi çıkarın para olduğu görülmüştür. Saha çalışması sırasında görüşülen kişiler itibar sahibi eyleyiciler için 'isim yapmış / isim sahibi', para sahibi eyleyiciler için ise 'paralı' kavramını kullanmışlardır.

- İsim yapmak nedir abi bi genç nasıl isim yapar?
- E31:Ya isim yapan daha bi yani pek insan ona karışmaz gibi yani

Suç habitatında ekonomik alana, iş ortamı; kültürel alana, mahalle ortamı; sanatsal alana, müzisyenlerin ortamı; akademik alana, okul ortamı denilmektedir. Bu ortamlara bir ekleyip bir çıkarmamız gerekmiştir. Ortamlara ev ortamını da eklemek gerekmiştir. Çünkü suç habitatındaki ev ortamının hem bir alanın sahip olması gereken nitelikleri karşılamakta olduğu hem de ortamlar arasındaki güç ilişkisinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Sayılan ortamlardan, mahalle ortamını çıkarmak gerekmiştir. Çünkü çalışma içinde mahalle ortamına karşılık gelen kültürel alan zaten alan çalışmasının esas konusunu oluşturmaktadır.

Bu ortamlardan, iş ortamı, ev ortamı hem legal hem de illegal ortamlar kategorisinde değerlendirilirken, okul ve müzisyenler ortamı sadece legal ortam kategorisinde bulunmaktadır.

Saha çalışmasında; iş, müzisyen ve ev ortamlarını oluşturan temel statülerin 1. takılanlar (stajyer), 2. üyeler (çırak), 3. abiler (kalfa), 4. büyükler (usta) şeklinde hiyerarşik bir düzenleri olduğu görülmüştür. Okul ortamı için ise öğretmenler, müdürler, öğrenciler vs. statüleri geçerliliğini korumaktadır.

Görüşülen hemen her kişi ortamlara girişin ilk basamağı olarak 'takılma' statüsünü ifade etmişlerdir. Ortamlara kendini kabul ettirdikten sonra ortamın konum sahibini benimsemesi durumunda, ortamdakilerin 'o bizden' dediği noktada, takılan statüsünü işgal eden konum sahibi, üye statüsüne geçmektedir. Üyelerden, kendilerine yüklenen sorumlulukları yerine getirmesi beklendiği görülmüştür. Beklentilerin başında gizliliğe riayet, dayanışma, fedakârlık vs. gelmektedir. 'İspyonculuk ve sapıklık' en büyük dışlanma nedenleri olarak ifade edilmiştir.

- Kendi (arkadaş) aralarında en utanç verici şey nedir.
- E2:Sapıklık öndedir ama ispiyonlama da var yani, o oldu mu dışlarlar.

- Arkadaş ortamında kime kötü gözle bakarsınız uzak durursunuz barınamayan sizin aranızda kimlerdir.
- E3: (tek nefeste net cevap) yalancı yalaka ve ispiyoncular barınamaz

Yeterli sermaye birikimine ulaştıktan sonra, ortamda kendi çevresinde, kendisini pekiştirecek 'abimizle takılıyorz' diyen halka eskizlerine ilk kavuşulduğu andan itibaren konum sahibinin 'abi' statüsüne terfi ettiği görülmüştür. Büyük statüsü ise artık özenilen, korkulan ve uyguladığı şiddet meşru görülen kimselerdir. Yani egemen erk sahibi statülerdir.

Ortamları oluşturan statü hiyerarşisi içinde üst sırada (egemen) olan, alttakinin (tabi) üzerinde sembolik güç/iktidar sahibidir ve pedagojik otorite olarak sembolik/maddi şiddet kullanabilmektedir.

Eylem stratejileri bağlamında, ortamları oluşturan tüm statülerin, hem yatay hem de dikey anlamda, yeterli sermaye birikimine sahip oluncaya kadar 'takip', sahip olduktan sonra 'alt üst etme', egemen olma durumunda ise 'koruma' stratejilerini tercih ettikleri görülmektedir. Genel anlamda takılan ve üye statülerinin, takip stratejilerini, büyük statüsünün koruma stratejilerini ve abi statüsünün ise alt üst etme stratejilerini izledikleri görülmüştür. Ancak buradaki alt üst etme stratejisi, ortamın doksasının alt üst edilmesi anlamına gelmemektedir. Alan çalışması sırasında, ortamı oluşturan statülerin, dâhil oldukları ortamın doksasına ilişkin bir alt üst etme stratejileri bulunmadığı gözlenmiştir. Dolayısı ile alt üst etme stratejilerinin temel motivasyonunu ortamın büyüğü/egemeni olmak için verilen mücadele oluşturmaktadır.

- O büyüklerin kendi arasında çatışması çatışması bir şeyler oluyor mu?
- E6: Oluyor.
- Ne oluyor mesela?
- İşte bu mahalle senin bu benim yani. Yok, ben büyüküm sen büyüsun yani.
- Gençler burada neye göre hareket ediyor?
- ... (suskunluk)
- Yani kim kazanırsa mı?
- Yani abi uyuyorlar.

Suç habitatının alternatifleri daraltan izole halde olmasının bir neticesi ortamların insan kaynağının ortak olmasıdır. Böylelikle ortamlardaki takılan ve üye statüleri, sürekli habitatta ikamet eden 'yüzgezer eyleyiciler'² tarafından işgal edilmekte veya terk edilmektedir. Bu kitle, suç habitatın çok büyük bir kesimin oluşturmaktadır. Dolayısı ile suç habitatında ortamlar ancak abi ve büyük statülerinin yaşama evreninden uç vermesi sayesinde görünürlük kazanmaktadır. Bunun sonucu olarak farklı ortamlardaki abi ve/

2 Elbette ki abi ve büyük statülerine sahip eyleyiciler de ortam değiştirebilmektedir. Ancak bu yüzgezer olarak nitelendirilebilecek sıklıkta olmamaktadır.

veya büyük statülerini işgal eden eyleycilerin birbirleri ile girdikleri mücadele ortamlar arası mücadeleler olarak sayılmaktadır.

Saha çalışması sırasında yüzergezer olarak değerlendirilen takılan ve üye statülerini işgal eden konumların ortamlar arası bir mücadelesinden çok, ortamlara ilişkin üç temel duygu durumu ve üç temel eğilim görülmektedir. Yüzergezer konumların ortamlara ilişkin temel stretejilerini 'özenti (arzu)', 'merak' ve 'mecburiyet' duygusu güdülemektedir.

- Orda ne yapıyorlar?
- E19: Özentileri abi takılıyolar.
- Haplı zombi adama bi insan niye özenir.
- E10: abi işte merak. Denemek istiyolar. Bu nasıl bişey. Ben de denedim

Yüzergezer konumların ortamlara ilişkin temel eğilimleri ise 'takılma/uyma', 'uzak durma', 'dışlanma' biçimindedir. Yüzergezer konumlar bu takılma, uzak durma ve dışlanma eğilimlerine göre zamanla habitat içindeki bir ortama eklenmektedir.

- E2: Ben hiç dışlanmadım her zaman ortama uydum. Ama bir ortamı kötü gördüm mü giderim.

Legal Ortamlar

Legal İş Ortamı: Legal ortamdaki işlerin sabit ve geçici işler olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir.

Sabit işleri a) suç habitatının içinde konumlanan; berber, kuaför, demirci, tenteci, terzi, elektrikçi, fayansçı vb. gibi zanaatkârlar, marketçi, bakkal, konfeksiyoncu, lokantacı, kahvehaneci, ganyan/iddia bayii, internet kafe vb. gibi esnaf, b) suç habitatı dışında konumlanan; belediyede alt ve orta kademe çeşitli hizmetleri yapan memur ve işçiler, sabit bir yerde gündelikçilik, garson, bulaşıkçı olanlar, (kâğıt/cam/plastik vs.) hurdacılar ayrıca çeşitli (ayakkabıcı, kuyumcu, oto tamiri vs.) zanaatkârların yanında çıraklık yapanlar oluşturmaktadır.

Geçici işler ise yukarıda sayılan sektörlerde geçici olarak çalışılması ile oluşmaktadır.

Sabit işlerin çoğu habitat içinde iken geçici işlerin çoğu habitat dışındadır. Dolayısı ile legal para kazanan konum sahiplerinin hemen hepsi, mahalle içinde dönen paradan geçimlerini sağlamaktadır. Direk ya da dolaylı olarak habitata 'döviz' getirecek her legal/illegal iş, legal iş ortamının çıkarınadır. Ayrıca sosyal entegrasyonun olgusal nedenlerinin sıralandığı bölümde ifade edilen nedenlerden dolayı, suç habitatındaki konum sahiplerinin kazandıkları tüm paralar, yine suç habitatı içinde harcanmaktadır.

Suç habitatı dışında çalışanların, suç habitatında çalışanlara kıyasla daha az ekonomik, sosyal, kültürel ve sembolik sermayeye sahip oldukları görülmektedir. Dolayısı ile iş ortamının büyük statülerini, suç habitatında sabit iş sahibi olan konum sahipleri

oluşturmaktadır. Bu konum sahiplerinin en önemli ekonomik iyeliklerinin, suç habitatındaki en popüler ‘cadde’ üzerinde bir veya birkaç mekân olduğu ve bu mekân/lar üzerinden geliştirdikleri ilişkiler ile sosyal ve sembolik sermaye biriktirdikleri görülmüştür.

Görüşülen kişiler legal iş ortamı üzerinden isim yapmış ve paralı bir mevki sahibi olunabileceğini, bu mevki işgal etmenin her hangi bir ‘bedel’ ödetmediğini, güvenli olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak bu mevkiin habitat içindeki sıralamada alt ve ortanın üstü seviyeye karşılık gelmekte olduğunu gözlemlenmiştir. Dolayısı ile iş ortamındaki büyüklerin güvenli/durağan bir statüleri olsa bile sembolik/fiziksel güç/şiddet imkânları sınırlıdır.

Görüşülen kişiler, illegal iş ortamının büyüklerinin zaman zaman ‘caddedeki’ mekânlara müdahale (mekanlara kepenk kapattırmak vs.) ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu durum, sembolik güç sahiplerinin etkinliğini çarpıcı şekilde gözler önüne sermiştir. Görüşülen bir kişi illegal erk sahibi bir kişinin mekânların nasıl kapattığını şu şekilde anlatmaktadır.

- E8: Geçen bi çatışma oldu abini şeyini yap dedi. Burda bi yaşar vardı ona dedi ki yap dedi. (iş yerini kastediyor) Kapat dedi o ağırdan aldı. Sonra dedi ki (taklidini yapıyor yüksek sesle) “KAPAT YAŞAR NE OLDU YAŞAR” sonra yaşar dedi ki (çok kısık ve kokan bir sesle yaşarın taklidini yapıyor) “ taaaam aaaabiii yaaa” (yüksek sesle gülüyor)

Suç habitatındaki sabit işlerin genelde birer aile işi ve sınırlı sayıda olması ayrıca habitat dışındaki iş başvurularının suç habitatının dışarıdaki olumsuz imajı dolayısı ile reddedilmesi gençlerin legal iş bulmalarını zorlaştırmaktadır.

- Mesela dışardan iş bulmaya gitti Ege Maalleliyim diyince sorun olur mu?
- E29: Oluyo. Telefon numaranı ver diyo ben seni ararım diyo
- Herkes aynı şeyi söylüyor abi ya.
- Ne altı ay sonra arıyo ne bi sene sonra arıyo.
- Bak gene vicdanla cevap ver. O konuda adam haklı mı? Yani işe alsa sizin maallenin gençleri de disiplinli çalışıyor mu?
- Güven işte.

Müziyen Ortamı: Özellikle Roman mahalleleri içindeki müziyen ortamının, yukarıda sayılan ortamı oluşturan nitelikleri haiz olduğu, müziyen ortamının kendine özgü bir kolektif bilinci olduğu görülmüştür.

Suç habitatında müziyenlik, edinilen bir sermaye olmasından çok miras alınan bir serme gibi algılanmaktadır. Ancak yine de, müziyen ortamına girdikten sonra, mutlaka çok çalışmak gerektiğinin altı çizilmiştir. Görüşülen kişiler çok yetenekli, aşılınmış, müziyenlik ortamının büyüklerinden olmayı vadeden konum sahiplerinin, başka ortamlara takılmalarından dolayı şu anda ‘meteliğe kurşun attıklarını’ ifade etmişlerdir.

Erkek 4: Ya burdaki insanların 10/11 yaşında ailesinde biri enstrüman çalıyorsa onu aşılmaya başlıyor zaten. Aşılama lüksü yok. Gerçekten yok

Görüşülen kişiler, müzisyenlik ortamının eskiden daha paralı olduğu yani daha fazla ekonomik sermaye biriktirelebilen bir ortam olduğunu ancak şimdilerde piyasanın durgunlukta olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durumun iki sebebi olduğu vurgulanmıştır. Birinci neden, müzisyen ortamının suç habitatu içinde olsa da, para kazanılan mekânların suç habitatu dışında olması ve bu mekânların, artık ‘sigortalı müzisyenlerle’ değil günü birlik sahne alan sanatçılarla çalışmak istemesidir. İkinci neden ise İzmir’deki müzik ortamın konservatuarlar, kurslar vs. nedeni ile genişlediği ve mekânların daha ucuza çalıştıkları için bu “gacoları” tercih etmesidir.

Gençler için müzik ortamının, paralı ve isim sahibi olmak noktasında orta ve alt mevkileri sunduğu ancak istisnai konum sahiplerinin için yüksek mevkileri işgal edebildikleri görülmektedir.

Legal Ev Ortamı: Suç habitatındaki ev ortamlarının ekonomik sermaye biriktirme olanaklarına bakıldığında; gerçekleştirilen mülakat ve gözlemlerde suç habitatında kimi ev ortamlarının kapitalizm öncesi geleneksel toplumlarda olduğu gibi, işletmelerin ev ekonomisinden ayrışamadığı görülmüştür. Suç habitatında ev ekonomisi, iki bağlamda kendisini göstermektedir.

Birincisi geleneksel toplumlarda olduğu gibi zanaatkârlık, esnafılık, tacirlik statüleri miras kalmaktadır. Suç habitatında görüşülen çok sayıdaki berber, demirci, tenteci, lokantacı, fayansçı, konfeksiyon sahibi, kahvehanecinin vs. yanından sabit çalışanlarının çoğunu ev ortamındaki konum sahiplerinden birisinin oluşturduğu görülmüştür. Bunun temel sebebi esnaf ailelerin gelecek alternatifi kısıtlı olan çocuklarına bir imkân sunma çabasıdır. Yanında ev ortamından biri çalışmayan işletmeciler ise ya ev ortamındaki konum sahiplerinin ‘hayırsızlığından, berduşluğundan’ bahsetmekte ya da ev ortamında iş için gerekli nitelikleri (yaşı küçük, hasta vs.) taşıyan konum sahiplerinin olmadığından yakınmaktadırlar. Suç habitatındaki bir demirci ile görüşmemde yanıma zombi olmuş bir genç gelerek kendisinden para istemiş ve kendisi de parayı vermişti ardından bana şunları ifade etmiştir.

- Bak bu benim oğlum. Büyük olan, benim. Bana çıkartı burada dükyanda. Birine nişanlandı kız nişanı bozdu. Buda böyle berduş oldu. Hayırsız. Akşama kadar hap atar gezer böyle. Ben de korkuyom. Ne yapcaaa belli değil. Berduşluk ediyo şimdi.
- Çırak kalmadı mı?
- Var küçük oğlan var Allahtan.

Suç habitatında karşılaşılan ikinci çeşit ev ekonomisi ise, ev ortamının bizzat üretim ortamı olmasıdır. Evin üretim ortamı olması, üretim ortamına girenlerin aynı zamanda ev ortamına dâhil olmak (illusio) için gerekli şartları taşıması anlamına gelmektedir. Bu durumda ev ortamına ancak akrabalık bağı ve (görüşülen kişilerce geniş bir akrabalık bağı

olarak değerlendirildiği anlaşılan) ‘hemşerilik’ ile dâhil olunmaktadır. Saha çalışmasında seyyar ve sabit işletmelerde satışını yapmak üzere ev ortamında midye, çiğ köfte, köfte vb. gibi malların, elektrikçilik, terzilik vb. hizmetlerin üretimlerinin yapıldığı görülmüştür. Ev ortamının bir üretim, depolama, ofis vb. gibi ihtiyaçları karşılaması ev ortamlarının ekonomik sermaye birikimi için yarattığı finansal fırsatların başında gelmektedir.

Suç habitatinın egemen kültürü ve legal ev ortamı arasında kalan gençlerin çoğunlukla egemen olan suç habitatinın değerlerini benimsedikleri görülmektedir. Çocuklar/gençler için otorite figürünün illegal iş ortamının abi ve büyük statülerinin olduğu anlaşılmaktadır.

Okul Ortamı: Okul ortamı suç habitatinın kendi dinamiklerinden oluşan “organik” bir ortam değildir. Okul ortamı habitat dışından, meskûnlar tarafından meşru görülen bir gerekçe ile habitatta giren bir ortamdır.

Sistem gereği suç habitatinın ikamet eden ebeveynlerin çocukları yine suç habitatu içinde ya da yakınında olan devlet okullarına kayıt edilmektedir. Yapılan görüşmeler sırasında suç habitatinın ikamet eden velilerin bu durumdan oldukça şikâyetçi olduklarını görülmüştür. Görüşülen velilerden okul ortamına kayıtsız kalmayanlar, suç habitatinın içinde kalan okulların sembolik gücünün suç habitatinın egemen ortamının sembolik gücü ile baş edemediğini, dolayısı ile çocuklar ve gençler için okul ortamının gelecek için güzergâh vaat eden bir ortam değil suç habitatu içinde vakit geçirilen “internet kafe vb.” bir eğlence ortamı durumuna düştüğünü ifade etmişlerdir.

Görüşme yapılan gençlerden okul ortamına lakayt olmayanlar bile okulun gelecekte bir mevki vermeyeceğine inanmaktadır. Bu kesim gençlerin okul ortamından kültürel sermaye (okuma, yazma, sosyal bilgiler vs.) ve sembolik sermaye (diploma vs.) dışında bir beklentisi olmadığı görülmektedir. Okul ortamına lakayt (kayıtsızlık hali) olan gençler ise zaten gerek ilköğretimden gerekse de liseden terk statüsündedir.

- E12: Bak benim halamın oğlu mühendis. Ama gel gelelim bak çöp topluyor.

Yukarıdaki paragraflardan anlaşılacağı üzere suç habitatinın ikamet eden konum sahipleri, okulun paralı ve isim sahibi bir mevki getireceğine ilişkin bir kayıtsızlık hali içindedirler.

- Okul ortamı nasıl
- E18: Kötü abi
- Gerçek hayatta yaradım mı işine
- Ya abi yaramadı. Okusan da işe giriyosun okumasan da işe giriyosun. Deeee mi seciyo (sokakta ki bi başka gence laf atıyor)

Suç habitatu içinde ikamet ediyor olup da okul ortamından ekonomik (paralı) ve sembolik (isim yapmış) sermaye biriktirebilmiş konum sahibine rastlanılamamıştır. Dolayısı ile okul ortamının suç habitatinın abi ve büyük statüleri bulunmamaktadır. Üye ve takılan statüleri ise yasal zorunlulukla oluşmaktadır.

İllegal Ortamlar

İllegal İş Ortamı: İllegal iş ortamındaki statü sahiplerinin, iki kategoride birbirinden ayrıldıkları görülmektedir.

Birinci kategoriyi, illegal iş ortamında kariyer yapmaya hevesli, illegal iş ortamında özenti ve merak duygusu ile değil mecburiyet duygusu ile bulunmakta ve illegal işleri ana geçim kaynağı olarak yapmakta olan üyeler, abiler ve büyükler statüleri oluşturmaktadır.

İkinci kategoriyi ise illegal iş ortamında kariyer yapmaya hevesli olmayan, illegal iş ortamında mecburiyet, özenti ve merak duygusu ile bulunmakta ve illegal işleri (bayram harçlığı, beğendiği ayakkabıyı almak için vb.) ek geçim kaynağı olarak yapmakta olan yüzgezer, takılanlar ve üyeler statüleri oluşturmaktadır.

- Ya aklıma geldi sorayım yaptığın (illegal) işi severek yapıyor musun?
- E27: Yok abi tersoyum bak bayram önü. Paraya ihtiyacım var. 95 milyon yövmiye alıyorum. Başka hangi işte alcam bu yövmiyeyi. Kendimde katarım 50-60 bayrama 250-300 le çıkarırız.

İllegal iş ortamlarının sadece suç habitatı içinde olduğu, illegal iş ortamının oluşturan tüm statü sahiplerinin suç habitatı içinde ikamet ettikleri görülmektedir. Alanın sınırlarının, etki sınırları olduğu hatırlanacak olursa, suç habitatındaki illegal iş ortamını oluşturan statü sahiplerinin, suç habitatı dışında da etki sahibi oldukları dolayısı ile illegal iş ortamının suç habitatındaki diğer ortamlardan farklı olarak suç habitatını aşan sınırlara sahip olduğu anlaşılmaktadırlar. Ancak yine de illegal iş ortamı, suç habitatının bir alt alanıdır. Çünkü illegal iş ortamı, tüm sembolik/fiziksel güç/şiddet birikimini suç habitatındaki anlam ve güç ilişkilerini kendi için çıkarının mantığına uydurmak sureti ile kazanmaktadır.

- Erkek 4: Şimdi git Alsancağa öyle bi insanlar var ki alayının haracını yiyö.

İllegal iş ortamı üzerinden paralı ve isim sahibi mevkilere ulaşma olasılıklarına bakıldığında gençler, paralı ve isim sahibi statülerin neredeyse tamamının illegal iş ortamına mensup statüler tarafından işgal edildiklerini ifade etmişlerdir. Gençler yüksek ekonomik imkânların tek yolunun illegal iş ortamları olduğuna inanmaktadırlar.

Lokalizasyon Biçimleri ve Güvenlik Halkaları: Suç habitatında bana refakat eden kişiler ile gezerken sadece suç habitatının girişinde değil içlerine doğru girildiğinde de zaman zaman 'güvenlik kontrollerinin' yapıldığını gözlemledim. Bu durumu mahalle içinde yaşayan gençler ile görüştüğümde mahallenin belli yerlerine kendilerinin de giremediklerini ifade ettiler. Bu bağlamda araştırmamın sonlarına doğru suç habitatında illegal iş ortamı lokalizasyonunun, üç temel özelliği belirginleşmiştir.

Birincisi, illegal iş sektörlerinin ve statülerinin ortam lokalizasyonun merkezinden periferisine doğru yayılmasıdır. İlegal iş ortam lokalizasyonunun merkezi ise illegal iş ortamına egemen olan erk sahiplerinin geleneksel uzlaşısı içinde ‘en güvenli nokta’ olarak kabul ettikleri mevkidir.

İkinci temel özelliğin, lokalizasyon içinde periferiden merkeze/en güvenli noktaya doğru gidildikçe ‘referans kontrolü ve refakatçi mecburiyeti’ şeklinde yapılmakta olan ‘pasaport kontrol’ünün, geleneksel uzlaşının akreditasyon kriterlerine uygun şekilde uygulanmakta olduğu görülmüştür. Bu uygulamalar, lokalizasyonlar içinde, ‘güvenlik halkalarını’ oluşturmaktadır.

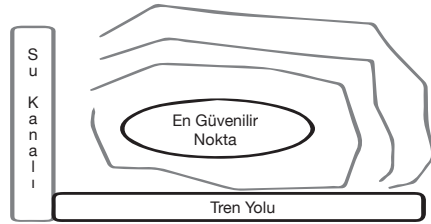
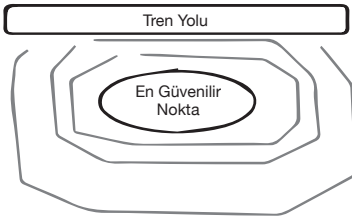
Üçüncü olarak ise, lokalizasyonların suç habitatı içindeki farklı topografyalarda farklı biçimler aldığı görülmüştür. Suç habitatındaki illegal iş ortamı lokalizasyon biçimlerini şu şekilde sıralamak mümkündür.

- (i) Suç habitatı içinde yer alan ve düzlemi üzerinde herhangi tek bir demiryolu, su kanalı, tepe-dağ yükseltisi vb. gibi doğal ayrıma sahip topografyalardaki lokalizasyon biçimidir. (ii) Suç habitatı içinde yer alan ve düzlemi üzerinde herhangi iki veya daha fazla demiryolu, su kanalı, tepe-dağ vb. gibi doğal ayrıma sahip topografyalardaki lokalizasyon biçimidir.

Şekil 1

Şekil 2

Suç Habitatının Lokalizasyon Biçimleri 1 Suç Habitatının Lokalizasyon Biçimleri 2

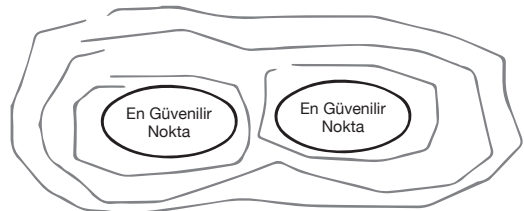
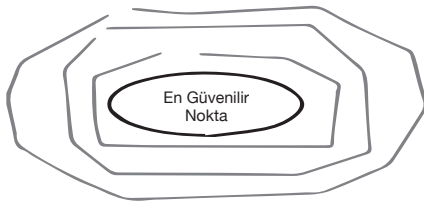


- (iii) Suç habitatı içinde yer alan ve düzlemi üzerinde herhangi bir doğal ayrıma sahip olmayan topografyalardaki lokalizasyon biçimidir. (iv) Suç habitatı içinde yer alan iki veya daha fazla illegal iş ortamı düzleminin birleşmesi sonucu oluşan lokalizasyon biçimidir.

Şekil 3

Şekil 4

Suç Habitatının Lokalizasyon Biçimleri 3 Suç Habitatının Lokalizasyon Biçimleri 4



Suçlu gençler için en güvenli noktalara girebilmek ve orada çevre yapmak ayrıcalık olarak görülmektedir. Bu aynı zamanda suç eylemlerine profesyonelleşme ve ekonomik olarak daha büyük işler yapmak anlamına gelmektedir. Özentî, merak mecburiyet duyguları ile suça karışan bir genç tercihlerini legal iş ortamından yaparsa habitatın periferisine, illegal iş ortamından yana yaparsa habitatın en güvenli noktasına doğru giden bir güzergâh izlemektedir.

İllegal Ev Ortamı: Suç habitatındaki kapitalist işletmelerin ev ekonomisinden ayrışmama niteliği, kendini illegal ev ortamlarında da göstermektedir. Dolayısı ile suç habitatında illegal ev ekonomisi ile karşılaşmaktadır. Ayrıca legal ev ortamına ilişkin yukarıda ifade edilmekte olan iki bağlam ve aşılama ayrıcalığı yine illegal ev ortamı için de geçerliliğini korumaktadır.

- E21: Bak gayri meşru koşan aileler var sevimsiz olanlar onlar sevilmezler pek. Onlar her bi ortama giremezler.
- Çocuklarını mahalle ortamına teşvik eden aileler var mıdır?
- E2: Ben çok aile gördüm çocuk hırsız. Kardeş hırsız. Anne hırsız. Baba hırsız. Meslektaş olmuşlar yani.

İllegal ev ortamı, ancak iki farklı ortam türündeki yüksek statülerin aynı kişi tarafından işgal edilmesi neticesinde oluşmaktadır. Bu kişilerin hem illegal iş ortamında hem de legal/illegal ev ortamında yüksek bir statüyü işgal etmesi halinde legal ev ortamları illegalize olabilmektedir. Ancak yapılan görüşme ve gözlemlerde, ev ortamlarını, illegal iş ortamlarının payandası olarak kullanmasının,(her ne kadar illegal mal ve hizmetlerin depolanması, dağıtımı vs. bakımından güvenli mekânlar sağlaması nedeniyle ekonomik sermaye birikimine olanak verse bile) suç habitatındaki itibarı düşürdüğü görülmüştür. Suç habitatı içinde ev ortamının illegalize olması, geleneksel uzlaşî tarafından desteklenmemektedir. Dolayısı ile suç habitatında genel itibari ile illegal iş ortamı paralı ve isim sahibi olmanın en cazip ortamı olmasına karşın, illegal iş ortamını ev ortamı ile birleştiren konum sahipleri itibarlarını zedelemektedirler.

- Ha diyunuz ki o adam mafya gibi geziyo ama o da dikkat etceee şeylere dikkat etmezse sonu kötü olur. Mesela ne bu dikkat etceee şeyler.
- E9: ya işte bu maaalle istediğinde
- Ne zaman ister ne olması lazım var mı örneği.
- Bu maalle toplanır onu bile yok eder yani anladın mı? İstedikten sonra. Bak sana misal vereyim bak jameikadan (bonzai) bazı gençlerimiz öldü bu maallede. Uyuşturucudan. bütün maaalle toplandı abi kim jameika satıyorsa hepsinin evleri. Hepsinin evleri kırılıp döküldü yani

Fakat illegal ev ortamından büyük ekonomik birikimler elde edebilen statü sahiplerinin, (habitata zarar vermemesi halinde) görece bir itibar sahibi olma ayrıcalıkları bulunmaktadır.

Suç Habitatında Gündelik Yaşama Hukuku

Saha çalışması sırasında yapılan görüşme ve gözlemlerde, sonuçları ne olursa olsun, suç habitati içinde yaşanan tüm çıkar çatışmalarının, yine, suç habitatının geleneksel uzlaşısı içinde çözülmesi gerektiğine ilişkin bir kabul geliştiği görülmüştür.

- Burda bi sorun olduğu zaman kendi aranızda mı hallediyorsunuz yoksa polise savcıya falan gidilir mi?
- E31: Kendi aramızda falan hallediyoz. Hallederiz biz zaten. Halledemezsek anca o zaman.
- Yani her şeyi kendiniz halletmiyorsunuz.
- Tabi öyle şey olur mu? Adam cinayet falan işlenirse tabi polis gelir tabi.

Ancak bazı çıkar çatışmaları zorunlu olarak resmi hukuk sisteminin aktörlerinin (polis, jandarma, savcı, hakim vs.) dahil olmasını gerektirecek sonuçlar doğurmaktadır. Bu durumda da doksa, rasyonel hukuk sisteminin ajanlarına nötr hatta negatif tutum takılmaktadır.

Suçlu habitatının gündelik yaşama hukukunun çıkar çatışmalarını 'arabuluculuk yolu' üzerinden çözüme kavuşturmaya çalıştığı görülmüştür. Çözüm genellikle 'orta yol', çözümsüzlük ise 'çığırından çıkma' olarak ifade edilmiştir.

Saha araştırmasında, suç habitatındaki çıkar çatışmalarının, önce 'kendi haline bırakıldığı' çatışmanın uzun sürmesi halinde, arabulucu statülerin devreye girdiği görülmüştür. Abi veya büyük durumunda olanlarında da kendilerine yüklenen sorumluluktan kaçmadığı hatta görev bilinci ile yerine getirdikleri anlaşılmıştır. Suç habitatında yaşanan çıkar çatışmalarına, çıkar ve çatışmanın taraflarına, büyüklüğüne ve türüne uygun statüler arabuluculuk yapmaktadır.

- E9: yani. Ha uzarsa illaki kavga ha böyle sayılı muhtarlarımız çıkıyor. Sayılı abilerimiz çıkıyor. Onların tayfasından sayılı büyüklerini çağırıyorlar. Muhtarlıkta yada bi kaavede falan buluşuluyor tak barışılıyo el sıkışılıyor sonra tamam dağıl. Herşey kontrol altında.

Arabulucuların çözüm stratejileri ise doksalara dayanmaktadır. Bu bağlamda 2 temel doksa bulunmaktadır. 1-başka yerde yaşayamayız, 2- işlerin çığırından çıkması herkesin çıkarına ters düşer. Bu doksalar, tüm taraflara orta yolu dayatmaktadır. Arabulucu statü sahipleri rıza veya zorlama ile çatışmanın tarafı olan tabi konum(lar)a, uyum sağlanmasını ve orta yolun tahakkümünün kabulünü dayatmaktadır. Dolayısı ile arabulucu statülerini işgal eden konumların, çıkar çatışmasının tarafları olan konum/lara görece bir egemenlik durumu söz konusudur. Saha çalışması sırasında, çatışmanın iki tarafının da egemen olarak meşruiyetini kabul ettiği bir arabulucunun olmaması halinde, arabulucu niteliklerini haiz konum sahiplerinin çatışmanın tüm tarafları ile ayrı ayrı temasa geçtikleri görülmüştür. Arabulucu statüsünü işgal eden konum sahiplerinin, çatışmanın taraflarını orta yolda buluşturmayı başarmaları durumunda, 'garantör statüsü' kazandıkları görülmüştür. Arabulucu statüsünü işgal eden konum sahipleri, bir yandan ara bulurken diğer yandan taraflara kabul ettirdikleri şartları kontrol etmektedirler. Çatışmanın taraflarından biri,

ikna oldukları/uzlaştıkları orta yoldan çıkarsa, garantör statüsünü işgal eden konum sahibi kendisini orta yola yeniden girmesi konusunda uyardığıdır. Orta yolu terk eden tarafın bu uyarıları dikkate almaması halinde ilk cezalandırma, garantör statü sahibi tarafından verilmektedir. Bu cezanın niteliğini ise çatışmanın türü, büyüklüğü ve tarafları belirlemektedir. Bu cezalandırmaya rağmen 'ikaz/nasihah' edilen tarafın orta yola girmeye ikna olmaması halinde, orta yoldan sapan taraf meşruyetini kaybettiği için 'yalnızlaştırılmaktadır'. Yalnızlaşan konum sahibi 'ne hali varsa görmektedir'. Bu durumun orta yoldan çıkan tarafa ceza veren bir yanı olduğu kadar, çatışmanın çıkırından çıkmasını engelleyen bir yanı da bulunmaktadır. Arabulucular orta yoldan sapan tarafı yalnızlaştırarak çatışmanın kendi konumları ve ortamları üzerindeki tahribatını engellemektedir.

Sonuç ve Öneriler

Sonuç olarak suç habitatına giriş koşullarına, sosyal entegrasyonunun olgusal nedenlerine, ortamların heterarşisine, gündelik yaşama hukukuna bakıldığında suç habitatının özerklik derecesinin çok yüksek olduğu görülmektedir. Borudieu'nün de (Bourdieu P., Chartier R., 2014, s.34) ifade ettiği gibi aslında alan birçok bakımdan konum sahiplerini belirlemektedir ve fakat sonunda özgür bir özne olmak için düşük bir şans bulunmaktadır. Araştırmadan anlaşıldığı üzere, özellikle İzmir ili suç habitatı gibi yüksek özerklik sahibi bir alanda var olan gençlerin suça karışmamaları için çok düşük bir şansları bulunmaktadır. Suç işleyen gençleri bu şanslarını kullanmaları yönünde motive edecek imkânlar ise oldukça kısıtlıdır. Hukuki anlamda elbette ki suçların şahsiliği prensibi caridir. Fakat araştırmanın gösterdiği veçhile sosyolojik anlamda tek suçlu, fail değil aynı zamanda suç habitatının bu derece özerkleşmesine imkân tanıyan erk sahipleridir.

Böylesi nitelikleri olan bir suç habitatında suç işleyen gençleri bireysel olarak ıslah etmeye yönelik çalışmalar çok sınırlı sonuçlar verecektir. Araştırmadan anlaşıldığı üzere suç habitatının niteliklerini değiştirmeden suçlu gençlerin özerkleşmesi ve legal yaşam tarzını tercih etmeleri oldukça zordur. Suç ile mücadele için kullanılacak kaynakların ve yapılacak planlamaların hedefi öncelikle suç habitatları olmalıdır.

Dolayısıyla suç habitat(lar)ının legal yaşam alanlarına olumlu katılımlarını sağlayacak şekilde (sadece kentsel anlamda değil) dönüştürülmeleri çok büyük önem arz etmektedir. Böylesi bir dönüşüm ise her bir suç habitatının niteliklerinin detaylı şekilde belirlenmesi ve her bir niteliğini etkisiz kılacak karşılıklar üretilmesi ile mümkündür. Gençlerin ise böylesi bir dönüşümün kilit taşı, destek noktası olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü her alanın olduğu gibi suç habitatının da geleceğini gençlerin tercihleri belirleyecektir.



EXTENDED ABSTRACT

Attributes of Crime Habitat Influencing the Degree of Autonomy of Young People: İzmir City Sample*

Muhammed Ferit Duman**

The concept of crime, which can go back to very old times, is a very complex phenomenon especially when it is examined in terms of the factors causing crime. Over time, crime and guilt have been scientifically understood by the biological, psychological and sociological theories of the individual. In this context, as a biological, psychological and sociological transition stage in human life, the period of youth is the focus of understanding the crime and the criminal.

When we look at the age ranges corresponding to the youth period, it can be claimed that the youth today is accepted as the time between 14 and 25 years of life. Another distinction encountered in youth work with the age range of the youth period is directed towards the classification of the youth within itself. It is observed that young people are generally kept in demographic, economic and academic classifications. It is thought that the categories of delinquent youth should be focused on in the youth classifications.

* This Article is Taken from the Author's Ph Ddissertation on 'Crime Habitat and Criminal Youth Habitus - İzmir City Sample'

** Ph. D., District Police Chief, mferitduman.fd@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7644-9486

When the academic studies conducted on youth in our country are examined, it is considered that what is actually needed is the empirical studies regarding the group of people who have always been perceived differently, never met and interacted, that is to say, the ones creating fear of crime in neighborhood.

Habitat

In addition to abstract theoretical analyzes, there is a need for a theoretical perspective in order to enable original evaluations. In this context, Bourdieu's texts offer a very useful approach.

First of all, it should be noted that Bourdieu does not present a field theory, a capital theory or a habitus theory in the form of specific conceptual perspectives (Swartz, 2014, p.53). In other words, the theory treats the scientific practice as a *modus operandi*. He prefers the concepts to remain rough and open (Bourdieu, 1985, cited in Göker, 2004, p.278). His relationship with concepts is a pragmatic relationship. He treats them as a toolbox (Wittgenstein) that helps us solve problems. In this way, the analysis of the data related to the field and the area can be made much more easily with the relevant tool bag, (field, game, capital, interest, dox, indifference, strategy, etc.) prepared through the texts of Bourdieu.

Subject of Research and Data Collection Techniques

The subject of the study is to determine and analyze the characteristics of the crime habitat which affect the autonomy of young people and lead them to participate in the crime.

Since observation is requested and it is intended to create more detailed information from a small number of people in the study, in-depth interview technique (Kümbetoğlu, 2008, p.82) was used because of the importance of meaning and interpretation in comprehending social reality. In this way, in-depth interviews were conducted with 31 males and 3 females who had been living in the districts of Konak district, which were indicated jointly by the criminal records and statistics and who had been involved in deviations / criminal acts. In order to make sense of the qualitative data, interviews were conducted with 26 people in different age groups and in different occupational groups with and without residential habitats. Finally, as the concepts and relationships that can be explained from the obtained data are desired to be reached, content analysis is done (via coding, upper and lower themes) (Yıldırım&Şimşek, 2005, p.227).

Determination of the Research Area: Why İzmir?

When it is looked at the most populated 6 city rankings, it is observed that the province of İzmir is the only city that ranks almost at the end in general criminal ranking, youth rankings, and children's rankings; while it is almost always the first rank in the youth crime rankings and the child crime rankings. Therefore, it is understood that İzmir will be the sole province of the research universe in the context of young and juvenile delinquency in Turkey.

Crime Habitat of İzmir In the Past and Present

According to the records of the criminal records covering the years 1927-1930, 17% of the perpetrators were from Kuruçay, 8% were from Tepecik and 75% were from other neighborhoods. These districts are nowadays located in the boundaries of Konak.

In the years 2010-11-12-13-14, when we look at the distribution of residents of the youth (14-25 years) who are committing crimes in different categories (state, nation, society, etc.), it is concluded that the current criminal habitat of İzmir province is the Konak district.

Evaluation of Data

Attributes of Crime Habitat Influencing the Degree of Autonomy of Young People Introduction to Crime Habitat: “İllusio”

It is possible to list the subjects in the crime habitat as: the one born in the crime habitat, married to the crime habitat, moved to the crime habitat, and the one who has come to crime habitat for their interests (scientific work, traveling, entertainment, drugs, hiding, etc.). The inclusion of an individual coming from external location to the crime habitat is under control and is very limited. This limitation manifests itself in the objective, social, subjective worlds. However, accredited location owners may have the opportunity to socialize in the areas where they are accredited. Strict security checks are made at the entrance to the crime habitat. Thanks to these controls, ideas, and products are prevented from the very initial steps.

Social Integration in Crime Habitat

When the content analysis of the qualitative data is made, it is seen that the agreement that creates the traditional compromise of the crime habitat has factual reasons to be collected in four categories. According to the effect of these reasons; it is possible to rank as belonging (unity), union (solidarity), wretchedness (obligation), adoption (habit).

Belonging (Unity): In the interviewees, it is seen that they develop a high loyalty towards the areas and/or sub-areas that they think they belong to. Unity, wretchedness, and adoption, which emerge as other categories of social integration, reinforce the feeling of ownership at the same time. Apart from these, it is observed that there are kinship ties, fate partnership, empathy with each other and feelings of exclusion from the living areas of the city as elements that reinforce the sense of belonging.

Unity (Solidarity): The position owners in the crime habitat even if they seem scattered when viewed from a distance have developed intense solidarity because of the pressure from objective, social and subjective conditions, and their capacity to respond to each other's material and spiritual needs.

Forcing the subjective, social and subjective conditions: The habitat of crime is surrounded by physical and social connections in which they cannot adapt to the natural development of the city.

Material and spiritual needs to be met: In addition to small markets, various products and grocery that may correspond to basic material needs are sold very cheap on the benches opened in front of the houses in streets and roads. It has been observed that the crime habitat maintains the forms of solidarity that respond to the spiritual needs of the owners. In cases like the death, marriage ceremony, etc. of the “one in the neighborhood”, all locals support each other. This creates a strong sense of solidarity with those who live in the crime habitat.

Wretchedness (Obligation): It is understood that even the ones who have more economic capital accumulation than other location owners cannot escape from the feeling of wretchedness. The reason for this is that in some way, despite the possibility of being equal to their daily counterparts in terms of economic capital, they cannot catch up with this in a cultural and social sense. Therefore, those who have economic capital in the crime habitat feel a relative wretchedness against those outside the habitat, while those who cannot have economic capital are in a double-sided wretchedness within and outside the habitat.

Adoption (Habit): It is understood that the location owners, who were born in the crime habitat, spend their entire childhood without going out of their habitat. Therefore, the owners of the land who are born in the habitat, regardless of the capital they have cannot get away from the social rituals and environments that they adopt and they “miss the old feasts”.

Narrowing the Legal Life Alternatives in Crime Habitat

The most important consequence of the thickening of the physical and social boundaries of the crime habitat is the contraction in favor of illegal alternatives, especially for children and young people living in crime habitat, but generally for all residents in the current and future alternatives. Consequently, conscious or unconscious coping methods are related to the contexts that should be tackled in daily life due to the attitudes, tastes, and preferences of the people living in the habitat, in other words, their strategies are categorically contracted and limited.

Even children, who are still very young, in their daily lives are faced with many incidents of criminality (such as the case of theft or the sale of drugs, persons who are under the influence of drugs) as part of everyday life. As daily life is dominated by criminal culture, the inhabitants of the habitat tend not to be parties in the criminal processes that do not directly concern themselves.

In the economic sense (especially young and adult locals), they believe that it is not possible to accumulate a satisfactory economic capital “without running after illegal jobs” even if they live the uneasiness of the possibility of “paying the price”. It is believed that school does not have an academic future prospect.

Another factor that narrows down the alternatives in the crime habitat and accelerates this narrowing process is the economic, legal, cultural values and institutions that produce the usual life outside the habitat that are not able to enter the crime habitat, and the ones who enter do not have a positive effect.

This narrowing of legal life alternatives in the crime habitat in favor of the illegal area makes it almost impossible for young people to turn to a different alternative. The criminal habitat, which controls the entrance from outside and has developed a complete sovereignty inside, keeps young people under siege. Due to the strong social integration listed above, young people normalize the siege of the crime habitat by internalizing it.

General Characteristics of Media in Crime Habitat

The main symbolic interest in the crime habitat is reputation and the basic material interest is money.

While the work and home are considered both the legal and illegal environments category, the school and music environment are the only legal categories.

In the field study, it was seen that the basic status of work, music and home environments were hierarchical in the form of 1.hang-outers (trainee), 2. members (apprentices), 3. brothers (journeymen) and 4. majors (master). For the school environment, the status of teachers, principals, students, etc. remains valid.

Within the status hierarchy that constitutes the environments, top rank (sovereign) has the symbolic power over the subordinate and can use symbolic / material violence as a pedagogical authority.

In the context of action strategies, it is observed that all the statuses that make up the environment prefer in both horizontal and vertical terms, “follow-up” until after having sufficient capital accumulation, “overturning “ after possessing and “protection” in case of sovereignty.

A consequence of the fact that the habitat of crime is isolated in a collapsing manner is that the human resources of the environments are common. Thus, the “hang-outers” and “members” status in the environments are occupied or abandoned by the “floating actors”.

The main tendencies of the “ floating actors” in relation to the environments are in the form of ‘hang-on / fit’, ‘stay away’ and ‘exclusion’. These floating actors are attached to a medium in habitat over time, depending on the tendency to hang on, stay away and be excluded.

Towards the end of the study, the three basic characteristics of the illegal work environment localization have become evident in the crime habitat. The first is the spread of illegal business sectors and their status from the center of the environment to the periphery. The center of illegal work environment localization is the place where the owners, who

dominate the illegal work environment, accept it as the safest point in the traditional consensus. The second fundamental feature is observed as the application of 'passport control in the form of 'reference control and companion obligation' in accordance with the accreditation criteria of the traditional consensus, as we move from peripheral to a central / safest point in localization. These applications constitute 'safety rings' within the localizations. Thirdly, it was observed that the localizations had different forms in different topographies within the crime habitat.

Law of Everyday Life in Crime Habitat

In the interviews and observations made during the field study, it was seen that no matter what the results were, all conflicts of interest within the habitual habitat should be solved within the traditional convergence of the crime habitat.

It was observed that the crime habitat tried to solve the conflicts of everyday life law through the 'mediation path'. The solution is generally called 'middle way' and non-solution is expressed as 'breakthrough'.

In the field study, the conflicts of interest in the criminal habitat were first left alone; if the conflict lasted long, it was seen that the mediator status was activated. It is understood that those who are older or in big brother status have not escaped the responsibility charged to them and even fulfilled them with duty awareness. The conflicts of interest in the crime habitat are mediated through status appropriate to the sides, size, and type of the conflict.

It was observed that the owners who had occupied the status of mediator gained 'guarantor status' if they succeeded in meeting the parties to the conflict in the middle. The position owners occupying the status of mediator, while mediating also control the conditions that they have made the parties accept on. If one of the parties to the conflict gets out of the middle road where they are convinced/agreed, the position holder who has occupied the guarantor status warns him/her to re-enter the middle road. In case the party leaving the middle road does not consider these warnings, the first punishment is given by the guarantor.

Conclusion and Suggestions

As a result, when the conditions of accessing the crime habitat, the reasons of social integration, the general characteristics of the environments and the law of everyday life is observed, the degree of autonomy of the crime habitat is seen to be very high. As it is understood from the research, young people who have a high degree of autonomy, especially in Izmir province's criminal habitat, have a very low chance of not being involved in crime. The possibilities of motivating young people to use these chances are very limited. Some efforts to individualize

Kaynakça/Reference

- Aksel Ş., (2012). Önsöz,Ş. Aksel ve T. Yılmaz Irmak (Ed.), *Gelişim Psikolojisi Açısı İle Çocuk Suçluluğu*, içinde: (s. III-V). İzmir: Ege Üniversitesi Basım Evi.
- Aydın C.C., (2012). İzmir’de Suç ve Suçlu Profili 1927/1930, (Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,İzmir).<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/adresinden edinilmiştir>.
- Bourdieu, P., (2014). *Seçilmiş Metinler*(Çev.L. Ünsaldı). Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Bourdieu P., (2015). *Devlet Üzerine*(Çev.A. Sümer). İstanbul: İşletişim Yayınları.
- Bourdieu P., Chartier R., (2014). *Sosyolog ve Tarihçi*(Çev.Z. Karaca). İstanbul: Açılım Kitap.
- Bourdieu P., (2006a). *Sanatın Kuralları*(Çev. N. K. Şevil).Ankara: Heretik Yayınları.
- Bourdieu, P., (2006b). *Pratik Nedenler: Eylem Kuramı Üzerine* (Çev. H. U. Tanrıöver). Ankara. İstanbul: Hil Yayın.
- Bourdieu P., Wacquant L., (2014). *Düşünsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*, (Çev.N. Ökten). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Brandt D. E., (2006). *Delinquency, Development And Social Policy – Current Perspectives In Psychology*, New Haven:Yale University Press.
- Calhoun C., (2004). Bourdieu Sosyolojisinin Ana Hatları,G. Çeğin, E. Göker, Â. Arlı, Ü. Tatlıcan (Ed.), *Ocak ve Zanaat* içinde (s.77-131). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çakmaklı K., (2007). Çocuk ve Gençte Sosyal Gelişim, İstanbul:Yağmur Yayınları.
- Çocuk Koruma Kanunu, (2005). (Erişim: 27.11.2017) <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5395.pdf>,
- DPT, Kalkınma Planları, (Erişim: 03.01.2018), <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/KalkinmaPlanlari.aspx>
- Emirbayer M., (2014). Charles Tilly ve Pierre Bourdieu, *Cogito*, 76, 42-79.
- İçli T. G., (2004). *Kriminoloji*, Ankara: Martı Kitap ve Yayınevi.
- Marshall G., (2003). *Sosyoloji Sözlüğü*, (Çev.O. Akınhay ve D. Kömürçü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fleming C.F., (2005). The Sociology Of Youth And Adolescence, *The International Library Of Sociology*, 12, 30-38.
- France A., (2007). *Understanding Youth In Late Modernity*, England: Open University Press.
- Göker E., (2004.). Ekonomik İndirgemeci Mi Dediniz?, G. Çeğin, E. Göker, Â. Arlı, Ü. Tatlıcan (Ed.), *Ocak ve Zanaat* içinde (s.277-303), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Göksu E, (2003). *1929 Dünya Ekonomik Buhran Yıllarında İzmir ve Suç Coğrafyası*, İzmir: İzmir Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.
- Huerre P., (2013). Ergenlik ve Ergenler, (Çev.P. Aslıtürk ve T. Parman). T. Parman (Ed.),*Ergenlikte Değişim ve Erşkin Yaşama Geçişinde*(s.139-149), İstanbul: Bağlam Yayınları.
- http://www.unicefturk.org/public/uploads/files/UNICEF_CocukHaklarinaDairSozlesme.pdf (Erişim: 21.02.2018)
- <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/KalkinmaPlanlari.aspx> (Erişim: 28.11.2017)
- İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu, (2012) (Erişim:27.11.2017) <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6331.pdf>,
- Kaya A., (2004). Pierre Bourdieu’nün Pratik Kuramın Kilidi: Alan Kavramı, G. Çeğin, E. Göker, Â. Arlı, Ü. Tatlıcan (Ed.),*Ocak ve Zanaat* içinde (s. 397-421), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kızmaz K., (2005). Sosyolojik Suç Kuramlarının Suç Olgusunu Açıklama Potansiyelleri Üzerine Bir Değerlendirme,*C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 149-174.
- Kümbetoğlu B., (2008). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Lüküslü, D., (2013). *Türkiye’de Gençlik Mitî*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Onur B., (2005). *Türkiye’de Çocukluğun Tarihi*, Ankara. İmge Yayınevi.
- Piersand B. and Messerschmidt J., (1991). *Criminology*, USA: Harcourt Brace Jovanovich Pub.
- Siegel L. J., (2005). *Criminology*, USA. Wadsworth Publishing,
- Shaw M.T.,(2007). *Gençlere Yatırım, Suçun Önlenmesi ve Mağduriyete Uluslar Arası Yaklaşımlar*, (Çev.İ. Uğurlu). Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, Ankara.

- Swartz L. D., (2014). Bourdieücü Perspektiften Sosyolojik Analiz İçin Meta İlişkiler(Çev.Ö. Akkaya). G. S. Philip (Ed.), *Bourdieu ve Tarihsel Analizi*nde(s.41-65).Ankara: Heretik Yayınları.
- Swartz L. D. (2013). *Kültür ve İktidar – Pierre Bourdeu'nün Sosyolojisi* (Çev. E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tezcan M., (1997). *Gençlik Sosyolojisi ve Antropolojisi Araştırmaları*, Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Yayınları.
- Türk Ceza Kanunu, (2004). (Erişim: 21.01.2018), <https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5237.html>
- Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, (1982). (Erişim: 27.11.2017), <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2709.pdf>,
- Wyn J. and White R., (1997). *Rethinking Youth*, Singapore: Khl Printing.
- Yaman Ö.M., (2013). *Apaçi Gençlik*, İstanbul: Açılım Kitap.
- Yavuzer H., (1993). *Çocuk ve Suç*, İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Yıldırım A., Şimşek H., (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Kitapevi.
- Yıldız T.T., Atasoy A.R., Bayraktar P., Leblebici B.Ü., (2013). Gençlik Araştırmaları Üzerine Bir Karar Destek Sistemi Önerisi: Gençlik Veri Tabanı, *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 1, 210-223.
- Yörükoğlu A., (2007). *Değişen Toplumda Aile ve Çocuk*, İstanbul: Özgür Yayınevi.
- Yörükoğlu A., (2012). *Gençlik Çağı*, İstanbul: Özgür Yayınevi.
- Yücel M. T., (2004). *Kriminoloji*, İstanbul. Umut Vakfı Yayınları.



Copyright © 2018 T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı
<http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/>
 Gençlik Araştırmaları Dergisi • Ağustos 2019 • 7(18) • 117-136

ISSN 2147-8473
 Başvuru | 13 Mart 2019
 Kabul | 15 Nisan 2019

E-Ticaret Algısının Y ve Z Kuşaklarının Girişimcilik Eğilimleri Üzerindeki Etkisi: Kastamonu Üniversitesi Örneği

Erol Tekin*

Murat Zorkun**

Öz

Girişimcilik bir ülkenin gelişmişliği ve ekonomik kalkınması için oldukça önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle günümüz bilgi ve teknoloji çağında teknoloji ve girişimcilik kavramları birlikte düşünüldüğünde Türkiye gibi genç nüfusa sahip ülkelerde girişimcilik büyük önem arz etmektedir. Çünkü Y ve Z kuşağı olarak ifade edilen ve bugün üniversite eğitimlerine devam eden milyonlarca genç bireyin potansiyel bir girişimci olduğu yadsınamaz bir gerçekliktir. Bu nedenle özellikle teknoloji çağında doğan genç bireylerin girişimciliğe bakış açılarını ve onları girişimci olmaya motive eden unsurları ortaya koymak gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmada e-ticaret algısının genç bireylerin girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Kastamonu Üniversite'nde 2018-2019 eğitim-öğretim döneminde eğitim gören Y ve Z kuşağı içerisinde yer alan 696 öğrenciye anket çalışması uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan veriler faktör analizi ve regresyon analizleri ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda Y ve Z kuşağı içinde yer alan öğrencilerin e-ticaret algılarının girişimcilik eğilimlerini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca e-ticaret algısı, girişimcilik eğiliminin tüm alt boyutlarını olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilemekle birlikte en çok etkilediği alt boyutların ise farklılık yaratma ve kararlılık olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Y Kuşağı, Z Kuşağı, E-ticaret Algısı, Girişimcilik, Girişimcilik Eğilimi.

* Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Bölümü, Kastamonu, etekin@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1166-7671

** Arş. Gör., Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kastamonu, mzorun@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4619-1477

Abstract

Entrepreneurship is an important concept for the economic and general development of a country. Especially in today's age of technology and information, technology and entrepreneurship concepts, considered together with a young population in countries such as Turkey, entrepreneurship is of paramount importance. It is an undeniable fact that millions of teenagers, expressed as Y and Z generations, who continue their university education today are potential entrepreneurs. For this reason, it is necessary to reveal the perspectives of entrepreneurship of these teenagers, who were born in the modern technology era, and the elements that motivate them to be entrepreneurs. In this context, it is aimed to examine the effect of e-commerce perception on entrepreneurship tendency of young people. For this purpose, a questionnaire was applied to 696 students in the Y and Z generation, who studied in Kastamonu University during the 2018-2019 academic year. The data used in the study were tested by factor analysis and regression analysis. As a conclusion of the research, it was determined that the e-commerce perceptions of the students in the Y and Z generation affected the entrepreneurship tendency in a positive and meaningful way. In addition, while the perception of e-commerce affects all sub-dimensions of entrepreneurship tendency in these ways, it is seen that the sub-dimensions that it affects most are creating difference and determination.

Keywords: Generation Y, Generation Z, E-commerce Perception, Entrepreneurship, Entrepreneurship Tendency.

Giriş

Girişimcilik, ekonomik anlamda gün geçtikçe önemini arttıran bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer üretim faktörlerini bir araya getiren girişimci ise günümüz bilgi ve teknoloji çağında teknolojiden bağımsız düşünülemez. Toplum içinde yaşayan her bireyin girişimci faaliyete yönelmesi ya da yönlendirilmesi mümkün olmamakla birlikte politika yapıcıların girişimciliği geliştirici ve destekleyici faaliyetler göstermeleri gerekmektedir. Girişimciliğin geliştirilmesi ve desteklenmesi noktasında ise özellikle genç bireylerin büyük önem taşıdığı bir dönem yaşanmaktadır. Çünkü bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler birçok alanda etki yaratmış ve ortaya çıkan hızlı değişim, özellikle genç bireyler üzerinde olumlu ya da olumsuz bazı etkilere yol açmaya başlamıştır. Bu etkinin olumlu noktalarda değerlendirilmesi gelecek açısından büyük bir önem arz etmektedir. Öyle ki, ülkelerin gelişmişliği ile yakından ilgili olan girişimcilerin teknoloji sayesinde yenilik ortaya koyarak faaliyet gösterdikleri alanlarda rekabet üstünlüğünü ele geçirmesi mümkündür. Teknoloji kullanım noktasında ise genç nesiller daha avantajlıdır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerdeki genç nüfus aslında teknolojinin tam ortasına doğmakta

ve doğru yönlendirildiğinde ciddi bir katma değer yaratmaktadır. Teknolojik gelişmeler ile birlikte ortaya çıkan kuşaklar incelendiğinde X kuşağı olarak bilinen geleneksel kuşaktan sonra doğan Y kuşağının, ellerindeki akıllı telefonlarla anında ve hızlı bir şekilde gündemden haberdar olma fırsatına sahip oldukları görülmektedir (Kuyucu, 2017). Z kuşağı ise akıllı telefonlar ve teknolojinin birçok nimetinin tam ortasına doğan bir kuşak olarak ifade edilebilir. Bu noktada geleceğin patronu, yöneticisi ve politika üreticisi olmaya aday söz konusu kuşakların özellikle ülkelerin gelişmişliği için oldukça önemli bir rol üstlenen girişimcilik eğilimlerinin incelenmesi önemli bir husustur. Gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye’de ise Y kuşağının sonları ve Z kuşağı olarak ifade edilen genç bir nüfusa sahip olmak hem ekonomik gelişmişlik hem de günümüz rekabet ortamında söz sahibi olabilmek adına en önemli fırsat sunmaktadır. Bu fırsatın değerlendirilmesi Türkiye’nin gelecek yıllarda en büyük on ekonomi içerisinde olmasına ve bunun sürdürülebilir bir şekilde devamına katkı sağlayacaktır. Bunu başarmak için ise e-ticaret ve girişimciliğin genç bireyler nezdinde iyi çalışılması gerekmektedir.

Günümüzde e-ticaretin birden fazla tanımı yapılmasına karşın genel anlamda en bilinen tanımı Kuratko ve Hodgetts’in (2001) belirttiği üzere; mal ve hizmetlerin elektronik ortamda, özellikle de internet üzerinden tanıtılması, pazarlanması ve satılmasıdır. E-ticaretin başlangıcı, bankacılık sektöründe Elektronik Fon Transferi (EFT)’nin ilk kez yapıldığı 1970’li yıllara dayanmaktadır. Ancak bu faaliyetin sadece banka ve bazı büyük şirketler arasında yapılması, e-ticaretin tam olarak karşılık bulmasını imkansız kılmaktayken daha sonraları Elektronik Veri Değişimi (EDI)’nin ortaya çıkışı ve değiştirilen ürün çeşitliliğinin artması ticaretin elektronik ortama taşınmasını sağlamıştır (Hisrich ve Ramadani, 2017). İnternetin dünya genelinde hızlı bir şekilde yayılması ve bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte e-ticaretin artması büyük bir sirkülasyonun varlığını işaret etmektedir (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2015). Günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle birlikte, firma ve kişilerin birçoğu internet vasıtasıyla ticari işlemler başta olmak üzere faaliyetlerinin neredeyse tamamına yakını oturduğu yerden hızlı ve rahat bir şekilde yapabilecek duruma gelmiştir (Canbay, 2009). E-ticaretin geleneksel ticaretten en önemli farkı ise iş dünyasında tüm engel ve sınırları yok ederek sermayenin dolaşımını artırma ve fiziki konumları aşındırarak dünyanın her yerindeki müşterilere ulaşım imkanı vermesidir ((Gökbunar ve Utkuseven, 2002). Bu durum, ilk etapta hem girişimciler hem de tüketiciler açısından maliyetlerde düşüş avantajı sağlamanın yanında, işletmelerin birbirleriyle olan rekabeti açısından da eşit fırsatlar sunmasına vesile olmaktadır.

Dünyada ve Türkiye’de e-ticaretin büyüme potansiyelini ifade eden internet kullanıcı sayıları, akıllı telefon kullanım oranı, genç nüfus gibi göstergelerin hızlı bir şekilde artış gösterdiği düşünülürse, e-ticaretin ekonomi için ne denli önemli olduğu anlaşılacaktır. E-ticaret hacminin, Türkiye’de diğer dünya ülkeleri ile benzer büyüme eğiliminde olduğu söylenebilir. Bu noktada özellikle son yıllarda e-ticaret konusunda Türkiye’nin hızlı bir gelişme ivmesi yakaladığını ifade etmek yanlış olmayacaktır. Öyle ki, rakamlar da bunu

doğrular niteliktedir. Türkiye’de yaklaşık olarak 46 milyon internet kullanıcısı vardır ve bunun büyük çoğunluğunu Y ve Z kuşağı olarak nitelendirilen 18-39 yaş arası bireyler oluşturmaktadır. Ayrıca Türkiye dünya sıralamasında en çok internet kullanan 17. ülke konumundadır. X kuşağı olarak adlandırılan ilerleyen yaş grubuna bakıldığında ise internet kullanımının ciddi anlamda düştüğü görülmektedir (Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği [TÜSİAD], 2017). Bunun en temel sebeplerinden biri olarak Y kuşağının başlangıcının ve daha önceki kuşakların bilgi iletişim çağına uyum sağlamasındaki zorluklar ve isteksizliklerden kaynaklandığı ifade edilebilir. Buna karşın Y kuşağının sonlarının ve Z kuşağının teknolojinin içinde doğması sebebiyle uyum ve ilgisinin çok daha kolay olduğu düşünülmektedir.

Girişimcilik kavramı, insanlık tarihinin varoluşundan günümüze kadar hayatın her alanını başta ekonomik alanda olmak üzere etkilemiş, dünya çapında önemini gün geçtikte arttırmış ve arttırmaya da devam etmektedir. Bireyler karşılaştıkları fırsatları değerlendirmek, çalışma koşullarını iyileştirmek, gelir elde etmek (ya da mevcut gelirlerini arttırmak), üretim ve istihdama katkı sağlamak ve yeni faaliyetlere katılmak istemektedirler (Çolakoğlu ve Çolakoğlu, 2016). Girişimcilik faaliyetlerinin gerçekleşmesi, ilk çağlarda insanların hayatlarını idame ettirebilmesi şeklinde iken, orta çağlara gelindiğinde risk alma koşuluyla büyük projelere girişme biçiminde olmuştur (Wingham, 2004). Günümüzde rekabet ortamının küreselleşmesi, teknolojinin gelişmesi, insanların istek ve ihtiyaçlarındaki çeşitlenmeler sebebiyle girişimcilik kavramı stratejik anlamda kullanılmaya başlanmış ve bu kavramın çeşitli biçimlerde tanımı yapılmıştır (Tekin, 2019). Schumpeter girişimciliği; yeni hammadde, yarı mamul ve mamul mallar temin etme, bunların satışı için pazarlar bulma ve tüm hepsinin yönetildiği yeni organizasyonlar oluşturma olarak tanımlamaktadır. Öyle ki, son zamanlarda yazında girişimcilik ile yeni ürün geliştirme arasındaki ilişki de ele alınmaya başlanmıştır (örn, Aslan ve Yıldız, 2019). Girişimcilik kavramı, tartışılmaya başlandığı ilk zamanlarda herhangi bir işe teşebbüs etme, bir iş oluşturma ve bunu risk alarak yapma olarak tanımlanırken, ilerleyen dönemlerde tanıma yeni fikir ortaya koyma, bunları mal ve hizmetlere dönüştürme, pazara sunma gibi faaliyetler de eklenmiştir (Zhao, 2005). Emek, sermaye, doğal kaynak temel alınmak ve var olan üretim faktörlerine farklı kaynaklar da eklenmek suretiyle yeni bir sürecin oluşturulması, yeni mal ve hizmetlerin üretimi gibi faaliyetlerin bütünüdür girişimcilik olarak tanımlanması, farklı tanımların ortak bir şekilde ifadesi olarak belirtilebilir (Ertürk, 2011). Girişimciliğin temelinde bir fırsatın olması veya bu fırsatın yaratılıp gerekli kaynaklar kullanılması suretiyle bir süreç oluşturulması yatmakta ve yapılan tanımlar genel itibarıyla bu kavramların merkezinde ifade edilmektedir. Genelde ekonomik yönüyle anılmasına rağmen girişimcilik; toplumun politik, sosyal, kültürel anlamda her yönüne sirayet etmektedir ve az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkeler için hayati önem taşımaktadır (Naktiyok, 2004). Girişimciliğin gelişmekte olan ülkeler açısından taşıdığı önemin sebebi; ülkelerin yaşamış olduğu ve ihtiyaç duyduğu

üretim faktörleri yetersizliğidir. Bu yetersizliğin giderilmesi noktasında özellikle Türkiye gibi genç ve dinamik bir nüfusa sahip ülkelerde e-ticaret önemli bir fırsat sunmaktadır.

Öyle ki, bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi, e-ticaretin gelişimini de paralel olarak etkilemiş ve ticari hayatta girişimciler için çeşitli sermayelere gerek duymaksızın sanal ortamda alışveriş yapılabilecek seviyeye getirmiştir. Bu nedenle e-ticaretin sunmuş olduğu bu tür maliyet avantajlarından yararlanmak hem girişimciler hem de bu girişimcilerin bağlı olduğu ülkeler açısından önemli bir fırsattır. Geçmişten geleceğe bakıldığında toplumların yapısının, teknolojik gelişimlerden etkilendiği bariz bir şekilde görülmektedir. Bu bağlamda günümüzün girişimci ve girişimcilik kavramını anlamak ya da anlatabilmek için e-ticaret önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle de bilgi ve teknoloji çağında doğmuş olan bir neslin girişimciliğinden bahsedilecekse bunun e-ticaretten bağımsız düşünülebilmesi mümkün görünmemektedir. Öyle ki, toplum içinde yer alan kuşakların kültürel yapıları, sosyo ekonomik olaylara bakış açıları bilgi iletişim teknolojilerini kullanma etkinliği ve becerisi türlerine göre değişiklik göstermektedir. Örneğin Y kuşağı (1977-1994 yılları arasında doğanlar) ve özellikle Z kuşağı, önceki kuşaklara göre internete daha eğilimli olarak bilinmekte (Kayabaşı, Taşkın ve Kayık, 2016) ve teknolojiyi aktif olarak kullanmaktadır. Buradan hareketle, Y ve Z kuşağının girişimcilik yönünden e-ticareti kullanma konusunda daha yatkın olduğu söylenebilir.

Aslında toplulukları bazı ölçütleri baz alarak kategorilere ayırmak, bunları kuşak olarak nitelenmek ve bunlar arasında kesin çizgilerle ayırım yapmak oldukça güçtür. Bunun en temel sebebi; herhangi bir topluluğun dünya ile entegrasyon sürecinin, gelişme aşamalarının ve kültürel yapılarının birbirinden farklı olması şeklinde sıralanabilir. Bundan dolayı kuşakların tanımlanması konusunda ortak bir tanım bulunmamaktadır. Genel olarak kuşak kavramı ilk olarak Mannheim (1952) tarafından ileri sürülmekle beraber popülerliğinin artması ve üzerinde araştırmalar yapılması 1980'li yıllar sonrasına rastlamaktadır (Gürbüz, 2015). Bu kavram; aynı zaman aralığında yaşamış, sosyal, kültürel ekonomik vb. olaylardan etkilenmiş, ortak bir geçmişi, tecrübesi olan ve bu ortaklık sebebiyle birbirine benzeyen insan topluluğunu tasvir etmektedir (Çelik, Soysal ve Alıcı, 2004; Altuntuğ, 2012; Gürsoy, Chi ve Karadağ, 2013). Her kuşağın kendilerine has özellikleri, bakış açıları, davranış şekilleri, inançları vardır (Keleş, 2013). Kuşakların tanımı konusunda bir standardizasyon olmaması sebebiyle yıllara göre dağılımı ve sınıflandırılması konusunda da görüş birliği bulunmamaktadır. Aşağıda Tablo 1'de kuşakların farklı kaynaklara göre kronolojik olarak sınıflandırılmasına yer verilmiştir ve bu tabloda da belirtildiği üzere kuşaklar çeşitli araştırmacılar tarafından farklı isimlere, yıllara göre ifade edilmiş ve genel olarak; Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı olarak kategorilere ayrılmıştır.

Tablo 1. Kuşakların Farklı Kaynaklara Göre Kronolojik Olarak Sınıflandırılması

Kaynak	Sınıflandırma			
Howe ve Strauss (2000)	Sessiz Kuşak (1925-1943)	Patlama Kuşağı (1943-1960)	13. Kuşak (1961-1981)	Milenyum Kuşağı (1982-2000)
Lancaster ve Stilmann (2002)	Gelenekçiler (1900-1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Milenyum Kuşağı, Y Kuşağı (1981-1999)
Martin ve Tulgan (2002)	Sessiz Kuşak (1925-1942)	Bebek Patlaması (1946-1960)	X Kuşağı (1965-1977)	Milenyumlar (1978-2000)
Oblinger ve Oblinger (2005)	Yetişkinler (<1946)	Bebek Patlaması (1947-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Y Kuşağı, Net Kuşağı, Milenyumlar (1981-1995)
Tapscott (1998)		Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1975)	Dijital Kuşak (1976-2000)
Zemke vd., (2000)	Eski Askerler (1922-1943)	Bebek Patlaması (1943-1960)	X Kuşağı (1960-1980)	Gelecektekiler (1980-1999)

Kaynak: Reeves ve Oh, 2008

Tablo 1’de görüldüğü gibi bilim insanları veya araştırmacılar tarafından kuşakların sınıflandırılmasına dair ortak bir görüş bulunmamaktadır. Tüm bunlara karşın dünyada mevcut durumda var olan kuşak çeşitliliği aşağıda yer alan Tablo 2’de ki gibi gösterilebilir;

Tablo 2. Dünyada Şu Anda Var Olan Kuşaklar

Doğum Tarihi	Kuşak Adı
1925-1945	Sessiz Kuşak ya da Gelenekçiler
1946-1964	Bebek Patlaması (Baby Boomers)
1965-1980	X Kuşağı
1981-1995	Y Kuşağı
1996	Z Kuşağı ya da Dijital Nesil

Kaynak: Fox, 2011

Savaş Kuşağı ya da Geleneksel Kuşak olarak da tabir edilen Sessiz Kuşak günümüzde 74-94 yaş aralığına tekabül etmektedir ve bu kuşak bireylerinde; azami gayretle çalışma, sadık olma ve toplum refahını maksimize etme adına çaba sarf etme gibi değerler ön plandadır (Lancaster ve Stillman, 2002). İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra, azalan nüfusu yeniden artırmak, ekonomik sorunları minimize etmek gibi amaçlar belirlenmiştir. Bu sebeple çocuk doğumu ve yetiştiriminin teşvik edilmesinden dolayı “bebek patlaması” adını alan bu kuşağın en belirgin özelliği iş sadakatinin çok olması ve kendilerini motive

edebilme yetenekleri sebebiyle takdir edilmekten pek hoşlanmamalarıdır. Günümüze daha yakın kuşaklardan biri olan X Kuşağı, Bebek Patlaması Kuşağının gölgesinde yetişmişler ve bu kuşaktan etkilenmişlerdir (İşçimen, 2012). Bu kuşağın temel özelliği belirsizliğin içinde doğmaları sebebiyle gelecek kaygısı çekerek çok para kazanmak istemeleri ve çok çalışmalarıdır. Ayrıca bu kuşak, teknolojinin içinde doğmasından dolayı sadakatleri duruma göre değişiklik göstermekle birlikte toplumsal duyarlılık konusunda hassaslardır (Altuntuğ, 2012). İnternet Kuşağı olarak da adlandırılan Y Kuşağının iş, yönetim ve sosyal konulardaki en belirgin özelliği; özgürlükçü, ekip çalışmasına çok yatkın ve katılımcı yönetimin yanı sıra kariyer yapmada hırslı, esnek çalışma koşullarına müsait, yenilikçi, yaratıcı ve tüm bunlara ek olarak bilgi iletişim teknolojilerine hakim olması da eklendiğinde, girişimcilik kariyerine en eğilimli kuşakların başında geldiği söylenebilir. Tezcan'a göre (2016) Y kuşağı çalışanlarının en çok tercih ettikleri sektörler teknoloji, medya ve telekomünikasyon sektörleridir. Ayrıca araştırma sonuçları da göstermektedir ki küresel çerçevede Y Kuşağı bireylerinin % 48'i özellikle bu sektörlerde kendi işini kurmak ve yapmak istemektedirler. Türkiye'de ise bu oran % 78 civarındadır (Akdemir ve Konakay, 2015). "Dijital kuşak" "İnternet kuşağı" gibi isimlerle de anılan Z Kuşağı (Şenbir, 2004) aynı anda birden çok iş yapabilme özelliklerinden dolayı bazı kaynaklarda "M Kuşağı" şeklinde de isimlendirilebilmektedir (Toruntay, 2011). Bu kuşağın diğerlerinden en önemli farkı, değişimlerin çok seri bir şekilde olduğu, kırılmaların yaşandığı döneme şahitlik etmeleri ve doğmalarından çok daha önce özelliklerinin tanımlanabilmesidir (Altuntuğ, 2012). Bu sınıflandırmaların yanında Türkiye'de ise kuşaklar Kuran (2013) tarafından Tablo 3'teki gibi sınıflandırılmaktadır.

Tablo 3. Türkiye'de Kuşaklar ve Özellikleri

Kuşaklar	Özellikleri	2019'daki Yaşı
Sessiz Kuşak (1927-1945)	Babaannelerimiz, dedelerimiz Türkiye'de Cumhuriyet Kuşağı Ülkenin % 7'si. Tanımlayan sıfat: Uyumlu	74-92
Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)	Meclisin çoğunu oluşturuyor Cumhurbaşkanı da bu kuşaktan Ülkenin % 19'u. Tanımlayan sıfat: Kuralcı	55-73
X Kuşağı (1965-1979)	Gezi Parkı'ndaki çocukların anne babaları Ülkenin % 22'si. Tanımlayan sıfat: Rekabetçi	40-54
Y Kuşağı (1980-1999)	Yaşları 20-39 arasında değişiyor. Ülkenin % 35'i. Yani 27 milyon genç Tanımlayan sıfat: Yaratıcı	20-39
Z Kuşağı (2000-)	Kristal çocuklar Y Kuşağı, yeni Türkiye'yi onlara hazırlıyor. Ülkenin % 17'si. Tanımlayan sıfat: Derin Duygusallık	≤19

Kaynak: Kuran (2013)'den derlenerek oluşturulmuştur.

Tablo 3'te yer alan sınıflandırmaya ilişkin benzer bir sınıflandırmayı da Tezcan (2016) yapmıştır. Tezcan'a göre 2000'li yıllara kadar doğmuş olanlar Y kuşağı iken, milenyum olarak adlandırılan 2000 yılı ve sonrası doğanlar Z kuşağı olarak ifade edilmektedir. Bu kapsamda yapılan açıklamalar ve Türkiye bağlamı dikkate alındığında Tablo 3'de görülen ve günümüzde Türkiye'deki kuşakları oluşturan sınıflandırma bu çalışmada esas alınmaktadır.

Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi ve bunun da birçok fırsat sunmasından dolayı Z kuşağının farkındalığı artmakta, diğer kuşaklar ile karşılaştırma yapıldığında, Z kuşağı bireylerinin daha yüksek oranda becerili olduğu görülmektedir (Aydın ve Başol, 2014). Dijital ortamın tam orta noktasında duran Y kuşağının sonlarının ve Z kuşağının şu anda geleceğin girişimcileri olduğu gerçeğinden hareketle Y ve Z kuşağının girişimcilik eğilimi ve e-ticaret algısı arasındaki ilişkinin belirlenmesi hem yazın hem de ülke açısından önemli olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda yerli ve yabancı yazın incelendiğinde genç bireylerin girişimcilik eğilimi üzerine yapılan bazı çalışmalara rastlanmaktadır.

Pekala (2001) yapmış olduğu çalışmasında Y kuşağının girişimci ruha sahip olmasının ve bu özelliklerinin de diğer kuşaklara nazaran çok daha ön planda olmasının önemine değinmiştir. Benzer şekilde Çoban (2006) yapmış olduğu çalışmasında Y Kuşağının diğer kuşaklara göre girişimcilik ruhunun çok daha fazla olduğunu tespit etmiştir. Yelkikalan, Akatay ve Altın (2010), girişimcilik modellerinin en yenisi olan internet girişimciliğini çalışmalarında tanımlayarak özellikle Y ve Z kuşaklarından hangisinin internet girişimciliğine en yakın olduğu sorusunun cevabını aramaya çalışmışlardır. Sonuç olarak ise; Y kuşağının, kendi işlerini yapabilme fırsatını vermesinden dolayı internet girişimciliğinin onlar için önemli bir avantaj olduğunu, Z kuşağının ise teknolojinin içinde doğması sebebiyle çalışma sürecinde hiç zorlanmadıklarını ve geleceğin potansiyel internet girişimcisi adayları olduğunu tespit etmişlerdir. Deresiewicz (2011) yayınlamış olduğu makalede de Y kuşağının girişimcilik yönüne dikkat çekerek benzer sonuçları ifade etmiştir. Keleş (2013), İstanbul ilinde yaşayan bireylerden oluşan araştırmasında kuşak farkına göre girişimcilik eğilimlerini anket yoluyla incelemiş ve Y Kuşağı bireylerinin X ve Bebek Patlaması Kuşağına göre daha fazla yaratıcı oldukları, risk alabilme konusunda daha istekli olduklarını tespit etmiştir. Akdemir ve arkadaşları (2013) çalışmalarında, Y Kuşağının kariyerleri için iş değişikliği riskini alabilen, girişimci ruhu olan ve aldıkları eğitim dolayısıyla bir yerde çalışmak isteyen bireylerinden oluştuğunu gözlemlemişlerdir. Papulova ve Papula (2015), üniversitede işletme ve yönetim derslerini alan öğrencilerin girişimcilik konusuna bakışını ölçmek ve değerlendirmek amacıyla 126 lisans ve yüksek lisans öğrencisi üzerine bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonunda bu eğitimi alan genç bireylerin bir işe başlamak için ilgi duyduklarını ve büyük çoğunluğunun risk alma, zorlukların üstesinden gelme konusunda istekli olduklarını tespit etmişlerdir. Ensari (2017), Bebek Patlaması, X, Y ve Z Kuşaklarının girişimcilik potansiyelini etkileyen faktörleri ve bunlar arasındaki farkları tespit etmek için 532 birey üzerinde veri toplama ve anket yöntemiyle araştırma yapmıştır. Elde edilen sonuç ise Z kuşağının Bebek Patlaması, X ve Y kuşağına göre girişimcilik

eğilimlerinin oldukça düşük olduğu şeklindedir. Bu eğilimin, cinsiyet ve medeni duruma göre etkilendiği görülmekle birlikte diğer demografik özelliklerin pek fazla etkilemediği kanısına varılmıştır. Gustavsson ve Ljungberg (2018) yayınlamış oldukları makalede dijital girişimciliği teorileştirmenin, dijital teknoloji ve dijitalleşmenin, girişimciliği nasıl etkilediğini ele almışlardır. Dijitalleşmenin, toplumdaki girişimcilik üzerine olumlu etkilerinin olduğunu belirtmekle birlikte belli alanlarda dijital girişimciliğin olması için teknik bilgiye ihtiyaç duyulabileceğini söylemişlerdir. Ancak bunun özellikle yenilikçi girişimciler açısından dijital platformların gelişmesiyle beraber ihtiyaç duyulan gereksinimlerin azabileceğini ifade etmişlerdir.

Yazında girişimcilik ile e-ticaret üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında ise, Güney ve Mutlu (2008) bilgi teknolojilerinin girişimcilğe olan etkilerini incelemiş ve çalışmayı çeşitli sınıflandırmalara ayırmıştır. Genel olarak çıkarımında ise; iletişimin öneminin bilgi teknolojileri aracılığıyla yapılması durumunda gerek işletmenin içinde gerekse işletmeler arasında önemli maliyet tasarrufu sağladığını, bunun da finansal olarak sıkıntılı durumda olanların lehine olduğuna dikkat çekmiştir. Marangoz (2011) ise yapmış olduğu teorik çalışmada, e-ticaretin girişimciler açısından pazar payını hızla artırıp güçlü rekabet ortamında ayakta kalabilmesi için önemli bir avantaj olduğunu vurgulamıştır. E-ticaretin sadece üretim açısından değil, pazarlama sürecinde de önemli kolaylıklarının olduğunu ve aktörlerin birbirleriyle olan ilişkilerini geliştirdiğini ifade etmiştir.

Yazında Y ve Z kuşağının girişimcilik eğiliminin genellikle demografik değişkenler açısından incelendiği görülebilmektedir. Bununla birlikte, günümüz bilgi ve teknoloji çağında e-ticaretin girişimcilğe etkisinin sınırlı sayıda çalışmada ve teorik bir bakış açısı ile incelendiği söylenebilir. Tüm bu açıklamalar çerçevesinde Türkiye nüfusunda önemli bir potansiyeli olan, özellikle de internet çağına doğan Y ve Z kuşağının girişimcilik bakış açısının irdelenmesi büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Y ve Z kuşağında yer alan ve şu anda üniversite eğitimi alan genç bireylerin e-ticaret algılarının girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkisinin incelenmesidir.

Yöntem

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini 2018-2019 eğitim öğretim yılında Kastamonu Üniversitesi'nde eğitim gören Y ve Z kuşağı olarak adlandırılan ve üniversite eğitimine devam eden genç bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda Kastamonu Üniversitesi'nde eğitim gören, Y ve Z kuşağı olarak adlandırılan öğrencilere anket formları elektronik ortamdan link yardımıyla gönderilmiştir. Anket formlarına dönen öğrenci sayısı 710 kişi olmuştur. Fakat bazı anketlerin boş, bazılarının ise eksik doldurulduğu tespit edilmiş ve bunlardan 14 tanesi dikkate alınmamıştır. Bu kapsamda araştırmanın örneklemini 696 adet Y ve Z kuşağı içerisinde yer alan üniversite öğrencisi oluşturmaktadır.

Bu kapsamda araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin çoğunluğu (363) kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların öğrenim aşamaları incelendiğinde ise birinci sınıfta okuyanlar 129 kişi, ikinci sınıfta okuyanlar 178 kişi, üçüncü sınıfta okuyanlar 303 kişi, dördüncü sınıf ve üzerinde okuyanlar ise 86 kişidir. Yaş dağılımına bakıldığında çoğunluğun 21-24 yaş aralığında olduğu ve buna paralel olarak Türkiye bağlamı dikkate alındığında katılımcıların birçoğunun (438) Y kuşağının sonunda yer aldığı görülebilmektedir. Kalan 258 kişi ise Z kuşağı içerisinde yer almaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin fakülte bazlı dağılımına bakıldığında ise en çok katılımcının (317) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde eğitim gördüğü, bunu 184 kişi ile Sağlık Bilimleri Fakültesi'nin izlediği tespit edilmiştir. Tanımlayıcı bilgilere ilişkin ayrıntılar Tablo 4'te görülebilmektedir.

Tablo 4. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Değişkenler	Grup	Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	333	47,8
	Kadın	363	52,2
Öğrenim Aşaması	1. Sınıf	129	18,5
	2.Sınıf	178	25,6
	3. Sınıf	303	43,5
	4.Sınıf	79	11,4
	4. sınıf üzeri	7	1,0
Yaş	17-19	258	37,7
	20-23	430	61,8
	24-28	8	0,5
Kuşak	Y	438	65,4
	Z	258	34,6
Fakülte	İ.İ.B.F	317	45,5
	Sağlık Bilimleri	184	26,4
	Orman	55	7,9
	BESYO	38	5,5
	Turizm	46	6,6
	Mühendislik	46	6,6
	Diğer	10	1,5

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma amacına uygun olarak geliştirilen araştırmanın ana ve alt hipotezleri aşağıda ifade edilmektedir;

Ana Hipotez; H_1 : Y ve Z kuşağının e-ticaret algısı girişimcilik eğilimlerini etkilemektedir.

Alt Hipotezler; Y ve Z kuşağının e-ticaret algısı girişimcilik eğiliminin alt boyutlarını (H_{1a} : Kendine Güven; H_{1b} : Yenilikçilik; H_{1c} : Kontrol Odaklılık; H_{1d} : Risk Alma; H_{1e} : Farklılık Yaratma; H_{1f} : Kararlılık; H_{1g} : Başarma Arzusu) etkilemektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın ilk sınırlılığı çalışmanın 2018-2019 eğitim öğretim döneminde Kastamonu Üniversitesi'nde eğitim gören öğrencileri kapsamıdır. Bununla birlikte sadece üniversite eğitimi gören Y ve Z kuşağının alınması da bir kısıt olarak ifade edilebilir.

Araştırmanın Veri Toplama Aracı, Değişkenleri ve Analiz Yöntemleri

Araştırma verileri toplanırken girişimcilik eğilimi ve e-ticaret algısına ilişkin ölçeklerden yararlanılmıştır. Girişimcilik eğilimini ölçmek için daha önce birçok farklı çalışmada kullanılan fakat son olarak Hancıoğlu ve Tekin (2018) tarafından üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimini ölçek için sadeleştirilen 28 soruluk girişimcilik eğilimi ölçeğinden faydalanılmıştır. Söz konusu çalışmada kullanılan ve 5'li Likert tipinde hazırlanan ölçek 7 alt faktörden oluşmaktadır. Üniversite öğrencilerinin e-ticarete yönelik algılarını ölçmek amacıyla oluşturulan ölçek ise Bassam (2010) tarafından geliştirilen ve Karabaş (2018) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde Türkçeye uyarlanan 5'li Likert tipi ölçekten faydalanılmıştır.

Ortaya atılan varsayımlar çerçevesinde araştırmanın bağımsız değişkeni Y ve Z kuşağının e-ticaret algısıdır. Araştırmanın bağımlı değişkeni ise girişimcilik eğilimi ve alt boyutlarıdır. Veriler analiz edilirken faktör, güvenilirlik ve regresyon analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Faktör analizine geçilmeden verilerin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi gerekmektedir. Eğer yapılan test sonucunda Bartlett's küresellik testinin anlamlı çıkması durumunda faktör analizine geçilebilmektedir (Tatlıdil, 2002). Verilerin madde değerlerinin tutarlılığı için de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test değerine bakılmaktadır. Field (2013) KMO değerinin alt sınırı 0,50 olması gerektiğini aksi takdirde veri kümesinin faktörlenemeyeceğine dikkat çekmektedir. Yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan KMO ve Bartlett's test değeri sonuçları Tablo 5'te özetlenmektedir.

Tablo 5. Girişimcilik Eğilimi Ölçeği KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test Değeri	,973
Ki-Kare	17278,997
Df	378
Bartlett's Test Değeri	,000

Tablo 5 incelendiğinde KMO değerinin 0,973 olduğu ve madde tutarlılığının mükemmel olduğu tespit edilmiştir. Bartlett's küresellik test değerinin de anlamlı çıkmasıyla birlikte

($p < 0,05$) faktör analizine geçilmiştir. Analiz sonucunda yararlanılan ölçekte olduğu gibi ankette 28 soru yer almıştır. Faktör analizleri sonucunda ise, bu soruların yazın ile benzer şekilde 7 faktör altında toplandığı bulunmuştur. Ayrıca faktörler Tablo 6'da görüldüğü gibi adlandırılmıştır. Bu bağlamda ortaya çıkan 7 faktör varyansın yaklaşık % 78'ini açıklamaktadır. Bu rakamın oldukça iyi seviyelerde olduğu söylenebilir. Girişimcilik eğilimi ölçeğine ilişkin faktör analiz bulguları Tablo 6'da görülebilmektedir.

Tablo 6. Girişimcilik Eğilimi Ölçeğine İlişkin Faktör Yükleri

Sorular	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7
Soru 1	,776						
Soru 2	,787						
Soru 3	,740						
Soru 4	,628						
Soru 5	,592						
Soru 6	,614						
Açıklanan Varyans	16,852						
Öz değer	4,719						
Soru 7		,625					
Soru 8		,754					
Soru 9		,535					
Soru 10		,443					
Açıklanan Varyans		13,181					
Öz değer		3,691					
Soru 11			,585				
Soru 12			,640				
Soru 13			,680				
Soru 14			,657				
Soru 15			,622				
Açıklanan Varyans			11,876				
Öz değer			3,325				
Soru 16				,722			
Soru 17				,471			
Soru 18				,763			
Soru 19				,765			
Açıklanan Varyans				9,962			
Öz değer				2,789			

Soru 20					,735		
Soru 21					,552		
Soru 22					,647		
Açıklanan Varyans					9,936		
Öz değer					2,782		
Soru 23						,741	
Soru 24						,717	
Soru 25						,706	
Açıklanan Varyans						8,616	
Öz değer						2,412	
Soru 26							,602
Soru 27							,691
Soru 28							,556
Açıklanan Varyans							7,628
Öz değer							2,136
Toplam Varyans							78,051

(Faktör 1: Kendine Güven; **Faktör 2:** Yenilikçilik; **Faktör 3:** Kontrol Odaklılık; **Faktör 4:** Risk Alma; **Faktör 5:** Farklılık Yaratma; **Faktör 6:** Kararlılık; **Faktör 7:** Başarma Arzusu)

Girişimcilik eğilimi ölçeğinin ardından e-ticaret algısı ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett's küresellik test değerleri incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda KMO değerinin 0,956 çıktığı ve madde tutarlılıklarının mükemmel olduğu bulunmuştur. Bartlett's test değerinin ise anlamlı çıkmasıyla ($p<0,05$) ölçeğe ilişkin faktör analizlerine geçilmiştir. Ölçeğe ilişkin KMO ve Bartlett's test değeri sonuçları Tablo 7'de özetlenmektedir.

Tablo 7. E-Ticaret Algısı KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test Değeri	,956
Ki-Kare	11112,237
Df	91
Bartlett's Test Değeri	,000

E-ticaret algısına ilişkin küresellik testleri yapıldıktan sonra ölçeğe ilişkin faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda çalışmada yer alan toplam 14 sorunun yazın ile benzer şekilde tek faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Ortaya çıkan toplam ölçek, varyansın yaklaşık % 72'sini açıklamaktadır. Bu rakamın iyi seviyelerde olduğu söylenebilir. E-ticaret algısı ölçeğine ilişkin faktör analizi bulguları ve faktör yükleri Tablo 8'de görülebilmektedir.

Tablo 8. E-Ticaret Algısı Ölçeğine İlişkin Faktör Yükleri

Sorular	Faktör
Soru 1	,847
Soru 2	,864
Soru 3	,878
Soru 4	,880
Soru 5	,882
Soru 6	,816
Soru 7	,893
Soru 8	,768
Soru 9	,785
Soru 10	,902
Soru 11	,778
Soru 12	,898
Soru 13	,869
Soru 14	,800
Toplam Varyans	71,983
Öz değer	10,078

(Faktör 1: E-Ticaret Algısı)

Faktör analizlerinin ardından ortaya çıkan ölçeğin ve alt faktörlerin güvenilirlik analizlerinin yapılması gerekmektedir. Bu kapsamda Cronbach Alpha güvenilirlik katsayına bakılarak ölçeklerin güvenilir olup olmadığı ortaya konulmaktadır. Özdamar'a (2011) göre Cronbach Alpha değerinin 0,40'tan küçük olması ölçeğin güvenilir olmadığına işaret etmektedir. Bu değer 0,40 ile 0,60 arasında olması ölçeğin düşük derecede güvenilir olduğunu; 0,60 ile 0,70 arasında olması yeterli derecede güvenilir olduğunu; 0,70'ten büyük olması ise yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Yapılan analizler doğrultusunda tüm ölçeklerin ve alt faktörlerin yüksek derecede güvenilirliği sahip olduğu görülebilmektedir. Bu bağlamda ölçeklerin ve alt faktörlerinin güvenilirliği için yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan Cronbach Alpha değerleri Tablo 9'da özetlenmektedir.

Tablo 9. Ölçeklerin Güvenirlik Testleri

Değişkenler	Soru Sayısı	Cronbach Alpha Değeri
E-Ticaret Algısı	14	0,969
Girişimcilik Eğilimi	28	0,974
Kendine Güven	6	0,921
Kontrol Odaklılık	5	0,913
Yenilikçilik	4	0,895
Kararlılık	3	0,874
Risk Alma	4	0,901
Farklılık Yaratma	3	0,858
Başarı Arzusu	3	0,881

Faktör ve güvenilirlik analizlerinin ardından araştırmamızın hipotez testlerine ilişkin bulgulara geçilecektir. Fakat öncesinde regresyon analizlerini yapılabilmesi için ön koşul olan verilerin normallik varsayımlarına bakılmalıdır. Özellikle sosyal bilimlerde normallik testlerinin doğru sonuç vermediğinden hareketle, verilere ait çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenerek verilerin normal dağılıp dağılmadığına karar vermek yerinde olacaktır. Bu noktada George ve Mallery'e (2010) göre çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin - 2 ile + 2 aralığında yer alması verilerin normal dağıldığını göstermektedir. Tabachnick ve Fidell (2012) ise, bu değerleri -1,5 ile +1,5 aralığında olduğu durumlarda veri setinin normal dağıldığı kabul edilmektedir. Ayrıca Liu vd. (2009), çarpıklık ve basıklık değerlerinin % 5 güven aralığı için istatistik değerinin - 2,58 ile +2,58 aralığında, % 1 güven aralığı için de istatistik değer aralığının -1,96 ile + 1,96 aralığında olmasının beklendiğini ifade etmişlerdir. Yapılan analizler sonucunda ölçekte yer alan tüm değişkenlerin normallik varsayımı sınırları içerisindeki çarpıklık ve basıklık değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda Tablo 10'da araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin normallik varsayımı için gerekli olan çarpıklık ve basıklık değerleri görülebilmektedir.

Tablo 10. Verilerin Normallik Testi

Değişkenler	Çarpıklık Değeri	Basıklık Değeri
E-Ticaret Algısı	-,631	-,291
Girişimcilik Eğilimi	-,815	,441
Kendine Güven	-1,129	1,010
Kontrol Odaklılık	-,704	,063
Yenilikçilik	-,532	-,182
Kararlılık	-,417	-,515
Risk Alma	-,350	-,639
Farklılık Yaratma	-,790	,042
Başarı Arzusu	-,742	-,165

Verilerin normal dağıldığının tespit edilmesinin ardından hipotez testlerine ilişkin bulgulara geçilmiştir.

Bulgular

Hipotezlerin test edilebilmesi için regresyon analizi kullanılmıştır. Fakat öncelikle değişkenler arasındaki ilişkilerin seviyesini tespit etmek amacıyla korelasyon analizleri yapılmıştır. Korelasyon analizine ilişkin bulgulara bakıldığında, bağımsız değişkenlerden girişimcilik eğiliminin alt boyutları arasında aynı yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Çalışmada korelasyon analizi sonuçları, bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının üst sınır olan 0,80'den aşağı olduğunu göstermektedir (Gujarati, 1995: 335). Korelasyon analizine ilişkin bulgular ise Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1-E-Ticaret Algısı	1								
2-Girişimcilik Eğilimi	,614**	1							
3-Kendine Güven	,532**	,864**	1						
4-Kontrol Odaklılık	,540**	,895**	,752**	1					
5-Yenilikçilik	,531**	,894**	,745**	,772**	1				
6-Kararlılık	,542**	,843**	,684**	,687**	,746**	1			
7-Risk Alma	,504**	,864**	,650**	,781**	,740**	,658**	1		
8-Farklılık Yaratma	,580**	,877**	,742**	,725**	,732**	,685**	,720**	1	
9-Başarı Arzusu	,531**	,891**	,749**	,781**	,744**	,686**	,731**	,761**	1

(*: $p < 0,01$; **: $p < 0,05$)

Değişkenler arası korelasyon ilişkilerinin ardından hipotezler testlerine geçilmiş ve öncelikle ana hipoteze ilişkin regresyon analizi yapılarak ortaya çıkan bulgular Tablo 12'de sunulmuştur.

Tablo 12. Ana Hipotez Testine İlişkin Bulgular

Hipotezler ve Değişkenler	Model Özeti					Katsayılar				
	R^2	Düz. R^2	F	DW	p	Sabit	B	t	β	p
Bağımsız Değişken: E-Ticaret Algısı (H ₁)	,377	,376	419,934	2,019	,000	1,977	,486	20,492	,614	,000

Tablo 12 incelendiğinde, ortaya atılan hipotez çerçevesinde bağımsız değişken e-ticaret algısının bağımlı değişken girişimcilik eğilimini etkilediğini iddia eden modelin anlamlı olduğu ve modelin açıklanma oranı olan düzeltilmiş R² değerinin 0,376 çıktığı görülmektedir. Hipotez testine ilişkin bulguya bakıldığında ise e-ticaret algısının girişimcilik

eğilimini olumlu (β : 0,614) ve anlamlı ($p < 0,000$) r şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Yani, genç bireylerin e-ticaret algısındaki 1 birimlik değişme girişimcilik eğilimini 0,614 oranında etkilemektedir. E-ticaret algısının girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisini ortaya koyduktan sonra girişimciliğin alt boyutları üzerindeki etkisini irdelemek daha doğru olacaktır. Bu nedenle e-ticaret algısının her bir boyut üzerindeki etkisi ayrı ayrı analiz edilmiş ve daha iyi bir karşılaştırma yapabilmek adına sonuçlar tek tablo içerisinde sunulmuştur. Bu kapsamda Tablo 13'te e-ticaret algısının girişimciliğin alt boyutları üzerindeki etkisine ilişkin analiz sonuçları görülebilmektedir.

Tablo 13. Alt Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Hipotezler ve Değişkenler	Model Özeti					Katsayılar				
	R^2	Düz. R^2	F	DW	p	Sabit	B	t	β	p
	<i>Bağımlı Değişken: Kendine Güven</i>									
Bağımsız Değişken: E-Ticaret Algısı (H_{1a})	,283	,282	274,556	1,770	,000	2,363	,432	16,570	,532	,000
Hipotezler ve Değişkenler	Model Özeti					Katsayılar				
	R^2	Düz. R^2	F	DW	p	Sabit	B	t	β	p
	<i>Bağımlı Değişken: Yenilikçilik</i>									
Bağımsız Değişken: E-Ticaret Algısı (H_{1b})	,282	,281	272,797	1,969	,000	1,905	,473	16,517	,531	,000
Hipotezler ve Değişkenler	Model Özeti					Katsayılar				
	R^2	Düz. R^2	F	DW	p	Sabit	B	t	β	p
	<i>Bağımlı Değişken: Kontrol Odaklılık</i>									
Bağımsız Değişken: E-Ticaret Algısı (H_{1c})	,291	,290	285,048	2,079	,000	2,113	,465	16,883	,540	,000
Hipotezler ve Değişkenler	Model Özeti					Katsayılar				
	R^2	Düz. R^2	F	DW	p	Sabit	B	t	β	p
	<i>Bağımlı Değişken: Risk Alma</i>									
Bağımsız Değişken: E-Ticaret Algısı (H_{1d})	,254	,253	236,039	2,051	,000	1,851	,470	15,364	,504	,000

Hipotezler ve Değişkenler	Model Özeti					Katsayılar				
	R^2	Düz. R^2	F	DW	p	Sabit	B	t	β	p
	<i>Bağımlı Değişken: Farklılık Yaratma</i>									
Bağımsız Değişken: E-Ticaret Algısı (H_{1e})	,336	,335	351,745	1,839	,000	1,835	,547	18,755	,580	,000
Hipotezler ve Değişkenler	Model Özeti					Katsayılar				
	R^2	Düz. R^2	F	DW	p	Sabit	B	t	β	p
	<i>Bağımlı Değişken: Kararlılık</i>									
Bağımsız Değişken: E-Ticaret Algısı (H_{1f})	,293	,292	288,226	1,887	,000	1,700	,517	16,977	,542	,000
Hipotezler ve Değişkenler	Model Özeti					Katsayılar				
	R^2	Düz. R^2	F	DW	p	Sabit	B	t	β	p
	<i>Bağımlı Değişken: Başarma Arzusu</i>									
Bağımsız Değişken: E-Ticaret Algısı (H_{1g})	,282	,281	272,131	2,044	,000	2,052	,496	16,496	,531	,000

Tablo 13 incelendiğinde, genç bireylerin e-ticaret algılarının girişimcilik eğilimlerinin tüm alt boyutlarının olumlu ve anlamlı ($p < 0,05$) yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte e-ticaret algısının en çok (β : 0,580) farklılık yaratma alt boyutunu olumlu yönde etkilemektedir. Farklılık yaratma alt boyutundan sonra ise kararlılık alt boyutunu diğer boyutlardan daha çok (β : 0,542) etkilediği görülmektedir. Ortaya çıkan tüm bulgular değerlendirildiğinde e-ticaret algısının girişimcilik eğilimini etkilediğini ifade edilen H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte e-ticaret algısının girişimcilik eğilimini alt boyutlarını etkilediğini iddia eden H_{1a} ; H_{1b} ; H_{1c} ; H_{1d} ; H_{1e} ; H_{1f} ve H_{1g} hipotezleri de kabul edilmiştir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Araştırmada elde edilen bulgular ışığında teknoloji ile oldukça yakından ilgisi olan, hatta teknolojik bir çağ içine doğan Y kuşağının sonu ve Z kuşağının girişimcilik eğiliminin yüksek olduğu ve bununla birlikte e-ticaret algısının girişimcilik eğilimini oldukça önemli düzeyde ve olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Yerli ve yabancı yazında bu sonuçla benzer bulgular elde eden çalışmalara rastlanmaktadır. Öyle ki, yazında girişimcilik eğilimi ile e-ticaret algısı arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmaların yanında (örn, Güney ve Mutlu, 2008; Marangoz, 2011), Y ve Z kuşağının girişimcilik eğiliminin daha yüksek olduğunu

ifade eden çalışmalar da mevcuttur (örn, Pekala, 2001, Çoban, 2006; Deresiewicz, 2011). Bu kapsamda çalışmada ortaya çıkan sonuçlar yerli yazında Çoban'ın (2006) yapmış olduğu çalışmada Y Kuşağının diğer kuşaklara göre girişimcilik ruhunun çok daha fazla olduğu sonucu ile benzerlik göstermektedir. Aynı şekilde yabancı yazında ise Pekala (2001) yapmış olduğu çalışmada Y kuşağının girişimci ruha sahip olmasının ve bu özelliklerinin de diğer kuşaklara nazaran çok daha ön planda olduğunu tespit etmiştir. Yine Deresiewicz (2011) çalışmasında Y kuşağının girişimcilik yönüne dikkat çekerek benzer sonuçları ifade etmiştir. Ensari ise (2017), çalışmada ortaya çıkan sonucun aksine Z kuşağının Bebek Patlaması, X ve Y kuşağına göre girişimcilik eğilimlerinin oldukça düşük olduğunu bulmuştur. Bununla birlikte yazında e-ticaret algısının girişimcilik eğiliminin alt boyutlarını da olumlu yönde etkilediğine ilişkin çalışmaların olduğunu görmek de mümkündür (örn, Bekirtaş ve Tekinşen, 2006; Keleş, 2013; Akdemir vd., 2013; Papulova ve Papula, 2015). Bekirtaş ve Tekinşen (2006) girişimcilerin bilişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sonucunda piyasaya girerken pek çok fırsatla karşı karşıya kaldıklarını ifade etmiştir. Bu kapsamda çalışmada ortaya çıkan sonucun bilgi ve iletişim teknolojileri ile oldukça fazla içli dışlı olan Y ve Z kuşağında daha net görünmesi olağan bir durumdur. Özellikle e-ticaret algısının en büyük etkisinin girişimcilik eğiliminin farklılık yaratma boyutunda ortaya çıkması da bu çalışma ile benzer bir sonuç ortaya koymaktadır. Haşiloğlu, Kaya ve Haşiloğlu (2010) ise araştırmalarında e-ticaret yapan girişimcilerin e-ticaret araçlarını etkin ve verimli kullanmadıklarında özellikle ziyaretçi sayılarında ve reklam gelirlerinde ciddi bir artış elde edemediklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca Yelkikalan vd. (2010) da benzer şekilde internet girişimcilerini, değişimin yüksek olduğu belirsiz ortamlarda hızlı karar alabilen azimli, güçlü sezgi sahibi kişiler olduğunu ifade etmişlerdir. Bu kapsamda onların çalışmasına göre Y kuşağının, kendi işini yapabilme fırsatını vermesinden dolayı internet girişimciliğinin onlar için önemli bir avantaj olduğu ve Z kuşağının ise teknolojinin içinde doğması sebebiyle alışma sürecinde hiç zorlanmadıklarını ve geleceğin potansiyel internet girişimcisi adayları olduğunu tespit etmişlerdir. Keleş (2013), Y kuşağı gençlerinin yaratıcı oldukları, risk alabilme konusunda daha istekli olduklarını söylerken, Akdemir vd. (2013) çalışmalarında Y Kuşağının kariyerleri için iş değişikliği riskini alabilen, girişimci ruhu olan ve aldıkları eğitim dolayısıyla bir yerde çalışmak isteyen bireylerinden oluştuğunu gözlemlemişlerdir. Bu sonuçlar araştırmada ortaya çıkan e-ticaret algısının girişimcilik eğiliminin risk alma, kararlılık ve başarıma arzusu boyutlarını etkilemesini açıklamaktadır.

Ortaya çıkan sonuçlar çerçevesinde Dünya üzerinde artan rekabet ortamının Türkiye'yi de fazlasıyla etkilediği gerçeğinden yola çıkarak yoğun internet kullanımı ile birlikte e-ticaretin önemli bir hale geldiğini söylemek doğru olacaktır. Bu nedenle e-ticaret günümüzün en önemli pazarlama tekniklerinden bir tanesi olarak girişimciyi ve girişimciliği etkilemesi olağan bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte teknolojiyi kullanma noktasında oldukça yeterli ve genç bir nüfusa sahip olan Türkiye'nin ortaya çıkan bu sonucu değerlendirmesi elzemdir. Bu kapsamda özellikle son 10 yıllık süreçte, Y ve Z kuşağının günümüz Türkiye'sinde üniversite eğitim aldığı düşünüldüğünde, üniversitelerde zorunlu hale getirilen girişimcilik derslerinin önemli bir katkısının olduğu söylenebilir. Bununla birlikte KOSGEB'in genç girişimcilere verdiği destekler de girişimcilik alanında ortaya çıkan gelişmelerden bir tanesi olarak ifade edilebilir. Ayrıca Türkiye'de Gelir İdaresi Başkanlığı'nın (GİB), yeni iş kuran genç girişimcilere, faaliyete başladıkları yıldan itibaren 3 yıl boyunca elde ettikleri kazancın bir kısmını vergi dışı bırakmak ve genç

bireylerin girişimciliğe yönlendirilmesini desteklemek amacıyla sağlamış olduğu teşvikler de önemli bir yer tutmaktadır. Bunlarla birlikte, özellikle TÜBİTAK tarafından oluşturulan ve üniversiteli genç bireylerin katılımını sağlayan “2238- Girişimcilik ve Yenilik Yarışması” da genç girişimcilerin teşvik edilmesi anlamında önemli bir destek olarak düşünülebilir.

Yukarıda bahsedilen hususlarla birlikte atılması gereken bazı adımların olduğunu söylemek de yanlış olmayacaktır. Özellikle Y ve Z kuşağını ilgilendiren teşvik, destek ve yarışmaların yanında e-ticareti geliştirici bazı farklı yaklaşımların da ortaya konulması, hem rekabetçiliği ve katma değeri yüksek girişim faaliyetlerinin ortaya çıkmasına hem de ülkenin gelişmişlik seviyesini yukarıya çekmeye yardımcı olabilecektir. Öyle ki, yazın göstermektedir ki, genç kuşaklar girişimciliğe yatkındır ve ekonomilerin sağlıklı işleyebilmesi için desteklenmesi gerekmektedir (Markert, 2004). Bununla birlikte, araştırma kapsamında ortaya çıkan bulgular genç girişimci adayları Y ve Z kuşağında yer alan genç bireylerin farklılık yaratma ve kararlılık noktasında e-ticaret algılarının onları motive ettiğine kanıt sağlamaktadır. Bu kapsamda e-ticaretin girişimci için daha çok avantaj içerdiği gerçekliğinden hareketle öncelikle gerekli olan alt yapının kurulması üniversiteler için önemli bir görevdir. Çünkü bugün üniversitelerde zorunlu hale getirilen girişimcilik derslerinde uygulama ile ilgili bazı sıkıntılar yaşandığı bir gerçekliktir. Bu noktada özellikle İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri (İİBF) bünyesinde girişimcilik bölümlerinin açılarak KOSGEB, Ticaret Odaları ve üniversiteler bünyesindeki Teknoloji Transfer Ofisleri vasıtasıyla girişimcilik, genç bireyler için çok daha cazip hale getirilebilir. Bu bölümlerde okuyan öğrencilere söz konusu kurum ve kuruluşlar vasıtasıyla iş hayatına girişte kuluçka merkezlerinin oluşturulması sağlandığında girişimci genç bireyler mezun olduklarında girişim faaliyetlerini doğrudan başlatabilir. Yine bu bölümde okuyarak girişim faaliyetini başlatacak öğrenciler işletme, iktisat, kamu yönetimi, uluslararası ticaret ve lojistik yönetimi bölümleri başta olmak üzere diğer bölümlerde okuyan öğrenci genç bireylere istihdam sağlayabileceklerdir. Üniversitelerde açılacak bu bölümler sayesinde e-ticaret uygulamaları bazı mühendislik bölümleriyle birlikte geliştirilerek çok daha başarılı girişimciler yetiştirmenin yanında kaliteli ve kalifiye iş gücü ortaya çıkarılabilir. Aslında bu işi İİBF bünyesinde başta işletme bölümü olmak üzere diğer bölümlerin yapabileceği düşüncesi yanlış bir algıya sebebiyet vermektedir. Çünkü diğer bölümlere gelen öğrenciler girişimcilik ile ilgili adım atmaktan ziyade öncelikle KPSS, ALES gibi kamu ve akademiye yönelik sınavlara hazırlanmayı tercih etmektedir. Sonrasında özel sektörde bir şans arayan genç girişimci adayları başka ihtimali kalmadığında girişimci olmayı denemektedir. Bu durum kaliteli girişimci yetiştirme ve genç bireyleri girişimciliğe motive etme noktasında problem yaratabilmektedir. Bunların yanında özellikle genç nesillerin teknolojiyi yanlış kullanımı sebebiyle ortaya çıkan psikolojik ve sosyolojik sorunların giderilmesi açısından e-ticaret olgusu ile ilgili özellikle genç bireylerin bilinçlendirilmesini sağlayacak eğitim programları düzenlenebilir.

Bu araştırma Y ve Z kuşağının e-ticaret algılarını ve bunun girişimcilik eğilimi ile olan ilişkisini dikkate alan uygulamalı bir araştırma olması açısından yazına katkı sunmaktadır. Bu çerçevede Y ve Z kuşağında yer alan günümüz Türkiye'sinde üniversite eğitimi gören genç bireylerin e-ticaret algılarının girişimcilik eğilimi üzerine etkisini inceleyen bu çalışma X kuşağı ile Y ve Z kuşağının karşılaştırılması yapılarak genişletilebilir. Ayrıca Y ve Z kuşağı üzerinde özellikle e-ticaret üzerinde yapılan çalışmaların sayısı artırılarak yazına katkıda bulunulabilir.



The Effect of E-Commerce Perception on the Entrepreneurship Tendency of Y and Z Generations: The Case of Kastamonu University

*Erol Tekin**

*Murat Zorkun***

Introduction

Entrepreneurship is a very important concept for the overall and economic development of a country. Especially when the concepts of technology and entrepreneurship are considered together in today's information and technology era, entrepreneurship is of great importance in countries with young population like Turkey because millions of young individuals, who are referred as the Y and Z generations and continue their university education today, are potential entrepreneurial candidates. From this point of view, there are studies on the effect of e-commerce perception on entrepreneurship tendency in the literature (e.g., Güney & Mutlu, 2008; Marangoz (2011). When these studies are taken into consideration, it is necessary to reveal the perspectives of young individuals born especially in the age of technology on entrepreneurship and the factors that motivate them to become entrepreneurs. In this context, it is aimed to examine the effect of e-commerce perception on entrepreneurship tendency of young individuals. For this purpose, a questionnaire study was applied to 696 students of Y and Z generations who were educated in Kastamonu University in the 2018-2019 Academic Year. In this scope, the effect of e-commerce perception on all sub-dimensions of entrepreneurship tendency was tried to be presented.

* PhD, Faculty Member, Kastamonu University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of International Trade and Logistics, Kastamonu, e-tekun@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1166-7671

** Research Assistant, Kastamonu University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Kastamonu, mzorkun@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4619-1477

Method

Population and Sampling of the Research

The population of the study consists of the students who study in Kastamonu University in the 2018-2019 Academic Year, are named as Y and Z generations and continue their university education. In the research, the simple random sampling method was used. In this context, questionnaires were sent to the participants via the electronic link. The number of students returning for questionnaires is 710. However, some of the questionnaires were found to be empty and others were incomplete and 14 of them were not taken into consideration. Therefore, the sampling of the research consisted of 696 university students in Y and Z generations.

Within the scope of the findings of the research, firstly the demographic information about the participants was revealed by the frequency analysis. Descriptive findings are summarized in Table 1.

Table 1. Descriptive Findings

Variables	Group	n	%
Gender	Male	333	47,8
	Female	363	52,2
Class	1.	129	18,5
	2.	178	25,6
	3.	303	43,5
	4.	79	11,4
	4.	7	1,0
Age	17-19	258	37,7
	20-23	430	61,8
	24-28	8	0,5
Generation	Y	438	65,4
	Z	258	34,6
Faculty	FEAS	317	45,5
	Health	184	26,4
	Forestry	55	7,9
	SPES	38	5,5
	Tourism	46	6,6
	Engineering	46	6,6
	Others	10	1,5

Hypotheses of the Research and Research Variables

The main and sub-hypotheses developed in accordance with the aim of the research are stated below:

H_7 : The e-commerce perception of Y and Z generations affect the entrepreneurship tendencies and sub-dimensions.

(H_{1a} : Self-confidence; H_{1b} : Being innovative; H_{1c} : Being control-oriented; H_{1d} : Taking risk; H_{1e} : Creating difference; H_{1f} : Determination; H_{1g} : Desire for Success)

Within the framework of the assumptions put forward, the independent variable of the research is the e-commerce perception of Y and Z generations. The dependent variable of the research is the entrepreneurship tendency and its sub-dimensions. Factor analysis, reliability and regression analysis were used for data analysis.

Data Collection Methods of the Research and Analysis Methods

Some specific scales related to entrepreneurship tendency and e-commerce perception were used to collect the research data. In order to measure the entrepreneurship tendency, the scale prepared by Yılmaz and Sünbül (2009) was used to determine the entrepreneurship tendencies of the university students. The scale prepared in 5-point Likert form consists of 7 sub-factors. The scale, which was developed by Bassam (2010), adapted to Turkish on university students by Karabaş (2018) to measure the university students' perceptions of e-commerce and had a 5-Likert form, was also used.

Factor analyses were conducted for the scales used in the research. The suitability of the data to the factor analysis should be tested before proceeding with the factor analysis. As a result of the test, factor analysis can be started if Bartlett's sphericity test is found significant (Tatlıdil, 2002). For the consistency of the item values of the data, the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test value is examined. Field (2013) points out that the lower limit of KMO value should be 0.50. Otherwise, the data set cannot be factorized. The analyses showed that the data were suitable for the factor analysis.

As a result of the analysis, it was found that the factor loads of the questions 6, 8, 9, 10 and 11 in the study were less than 0.35 or placed under more than one factor at the same time, and they were excluded from the questionnaire. At the end, there were 28 questions left in the questionnaire. As a result of the factor analyses, it was discovered that these questions gathered under 7 factors similarly to the literature. The resulting 7 factors account for about 78% of the variance. This figure can be stated to be at quite sufficient levels. After the sphericity tests related to the perception of e-commerce were executed, the factor analysis of the scale was performed. As a result of the analysis, it was found that a total of 14 questions in the study gathered under a single factor similarly to the literature. The resulting total scale accounts for about 72% of the variance. This figure can be claimed to be at sufficient levels.

The reliability analysis of the scale and sub-factors that emerged after the factor analyses should also be done. In this context, the reliability of the scales is determined by looking at Cronbach's Alpha reliability coefficient. According to Özdamar (2011), Cronbach's Alpha value below 0.40 indicates the unreliability of the scale. If this value is between 0.40 and 0.60, this points at the reliability of the scale at a low level, if it is between 0.60 and 0.70, this means the scale is reliable enough and if it is bigger than 0.70, the scale is highly reliable. In line with the analyses, all the scales and sub-factors have a high level of reliability.

After the factor and reliability analyses, the hypothesis tests of the research would be started. However, the normality assumptions of the data, which is a prerequisite for performing regression analyses, would initially be examined. Since normality tests do not give correct results especially in social sciences, it would be appropriate to determine whether the data is normally distributed by examining the skewness and kurtosis coefficients of the data. At this point, according to George and Mallery (2010), skewness and kurtosis values in the range of - 2 to + 2 indicate that the data are normally distributed. Tabachnick and Fidell, (2012), on the other hand, assume that the data set is normally distributed when these values are in the range of -1.5 to +1.5. Besides, Liu et al. (2009) stated that the statistical value is expected to be between - 2.58 and +2.58 for 5% confidence interval of the skewness and kurtosis values, and the statistical value is expected to range between -1.96 and + 1.96 for 1% confidence interval. As a result of the analyses, it was found that all the variables in the scale had skewness and kurtosis values within the limits of normality assumption.

Findings

After the determination of the normal distribution of the data, hypothesis tests were initiated. Regression analysis was used to test the hypotheses. In this context, firstly, the regression analysis of the main hypothesis was performed and the findings are presented in Table 2.

Table 2. Regression Analysis of the Main Hypothesis

Variable	Modal Summary					Coefficients				
	R ²	Düz. R ²	F	DW	p	Sabit	B	T	β	p
	Dependent variable: Entrepreneurship Tendencies									
<i>Independent variable: E-commerce perception</i>	,377	,376	419,934	2,019	,000	1,977	,486	20,492	,614	,000

When Table 2 is reviewed, it is seen that the model claiming the perception of independent variable e-commerce affects the dependent variable entrepreneurship tendency was significant and the corrected R² value, which is the explanation rate of the model, was found as 0.376. When the finding related to the hypothesis test is examined, the e-commerce perception affected the entrepreneurship tendency positively (β : 0.614) and significantly as ($p < 0.000$) r.

After revealing the effect of e-commerce perception on entrepreneurship tendency, it will be more appropriate to examine its effect on the sub-dimensions of entrepreneurship. Therefore, the effect of e-commerce perception on each dimension was analyzed separately and the results are presented in a single table in order to make a better comparison. In this context, the results of the analysis regarding the effect of e-commerce perception on the sub-dimensions of entrepreneurship can be seen in Table 3.

Table 3. Regression Analysis of the Sub-Hypotheses

Variables	Modal Summary					Coefficients				
	R^2	Adj. R^2	F	DW	p	Constant	B	t	β	p
	<i>Dependent variable: Self-confidence</i>									
Independent variable: E-commerce perception	,283	,282	274,556	1,770	,000	2,363	,432	16,570	,532	,000
	Modal Summary					Coefficients				
Variables	R^2	Adj. R^2	F	DW	p	Constant	B	t	β	p
	<i>Dependent variable: Being innovative</i>									
Independent variable: E-commerce perception	,282	,281	272,797	1,969	,000	1,905	,473	16,517	,531	,000
	Modal Summary					Coefficients				
Variables	R^2	Adj. R^2	F	DW	p	Constant	B	t	β	p
	<i>Dependent variable: Being control-oriented</i>									
Independent variable: E-commerce perception	,291	,290	285,048	2,079	,000	2,113	,465	16,883	,540	,000
	Modal Summary					Coefficients				
Variables	R^2	Adj. R^2	F	DW	p	Constant	B	t	β	p
	<i>Dependent variable: Taking risk</i>									
Independent variable: E-commerce perception	,254	,253	236,039	2,051	,000	1,851	,470	15,364	,504	,000
	Modal Summary					Coefficients				
Variables	R^2	Adj. R^2	F	DW	p	Constant	B	t	β	p
	<i>Bağımlı Değişken: Creating difference</i>									
Independent variable: E-commerce perception	,336	,335	351,745	1,839	,000	1,835	,547	18,755	,580	,000
	Modal Summary					Coefficients				
Variables	R^2	Adj. R^2	F	DW	p	Constant	B	t	β	p
	<i>Dependent variable: Determination</i>									
Independent variable: E-commerce perception	,293	,292	288,226	1,887	,000	1,700	,517	16,977	,542	,000
	Modal Summary					Coefficients				
Variables	R^2	Adj. R^2	F	DW	p	Constant	B	t	β	p
	<i>Dependent variable: Desire for Success</i>									
Independent variable: E-commerce perception	,282	,281	272,131	2,044	,000	2,052	,496	16,496	,531	,000

When Table 3 is examined, it is concluded that the e-commerce perception of young individuals on all the sub-dimensions of the entrepreneurship tendency affects positively and significantly ($p < 0.05$). Furthermore, the perception of e-commerce mostly (β : 0.580) affects the sub-dimension of creating a difference in a positive way. Following creating difference as a sub-dimension, the sub-dimension of determination is seen to be more (β : 0.542) affected than the other dimensions. When all the findings are evaluated, H_1 was accepted as stating that the e-commerce perception affected the entrepreneurship tendency. However, H_{1a} ; H_{1b} ; H_{1c} ; H_{1d} ; H_{1e} ; H_{1f} and H_{1g} were also accepted by claiming that the e-commerce perception affected the sub-dimensions of the entrepreneurship tendency.

Conclusion and Recommendations

In the light of the findings obtained in the research, the e-commerce perception of the end-of-Y generation and Z generation, which are closely related to technology and even born in a technological age, has a very significant and positive effect on the entrepreneurial tendency. When the great effect of the increasing competitive environment in the world on Turkey is considered, it is seen that e-commerce has become very important with the intensive use of the Internet. For this reason, the fact that e-commerce affects the entrepreneur and entrepreneurship as one of today's most important marketing techniques appears as a normal result. Moreover, it is essential for Turkey, which has quite a sufficient and young population, to make use of this result in terms of using technology. In this context, considering that Y and Z generations have received university education in today's Turkey especially in the last 10-year period, the courses of entrepreneurship, which are now mandatory in universities, can be claimed to have significant contribution. In addition, the support provided by KOSGEB to young entrepreneurs can be expressed as one of the developments in the field of entrepreneurship. Moreover, the incentives provided by the Revenue Administration to young entrepreneurs who establish a new business in Turkey in the form of tax-exemption of a part of the income obtained for the first 3 years of business and supporting the orientation of young individuals towards entrepreneurship are also of great importance. In addition, the "2238 - Entrepreneurship and Innovation Competition" which was especially created by TUBITAK and enables the participation of young individuals from universities can be considered as a significant support in terms of encouraging the young entrepreneurs.

Finally, this research contributes to the literature as an applied research that pays attention to the e-commerce perceptions of Y and Z generations and their relationship with entrepreneurship tendency. In this scope, this study, which investigates the effect of the e-commerce perceptions of young individuals of Y and Z generations who study at universities in today's Turkey on the entrepreneurship tendency, can be broadened through the comparison of X, Y and Z generations. Furthermore, a contribution can also be made to the literature by increasing the number of the studies on Y and Z generations, especially on e-commerce.

Kaynakça/References

- Akdemir A. & Konakay G. (2015). Y kuşağı ve girişimcilik. A. Akdemir (Ed.), Girişimcilik ve iş kurma içinde (s.375-390). Ankara: Orion Kitabevi.
- Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., Noyan, A., Demir, B., Ağ, C., ... Balcı, O. (2013). Y kuşağının kariyer algısı, kariyer değişimi ve liderlik tarzı beklentilerinin araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 11-42.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1, 203-212.
- Aslan, H. & Yıldız, B. (2019). İç girişimciliğin yeni ürün geliştirme üzerindeki etkisinde takım yenilik ikliminin aracı rolü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. (24), 73-91.
- Aydın, G., & Başol, O. (2014). X ve y: Çalışma anlamında bir değişme var mı?. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4, 1-15.
- Bassam, H. (2010). Exploring Gender Differences in Online Shopping Attitude, *Computers in Human Behavior*. 26, 597-601.
- Bakırtaş, H., & Tekinşen, A. (2006). E-ticaretin girişimcilik üzerindeki etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 125-138.
- Canbay, T. (2009). Dünyada vergileme anlayışındaki değişim (antikçağdan günümüze). Bursa: Dora Yayınları.
- Çelik, A., Soysal, A. & Alıcı, S. (2004, Nisan). Aile işletmelerinde kuşak çatışmasından kaynaklanan yönetim sorunları: K. Maraş örneği. 1. Aile İşletmeleri Kongresi'nde sunulan bildiri, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul, 191-195.
- Çolakoğlu, H. & Çolakoğlu, T. (2016). Üniversitelerdeki girişimcilik eğitimi ile öz yeterlilik algısı ve girişimcilik potansiyeli ilişkisi üzerine bir saha araştırması. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 37, 70-84.
- Deresiewicz, W. (2011). Generation sell. *New York Times*, Nov-2011. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2011/11/13/opinion/sunday/the-entrepreneurial-generation.html>
- Ensari, M. S. (2017). A Study on the differences of entrepreneurship potential among generations. *Research Journal of Business and Management*, 1, 52-62.
- Ertürk, M. (2011). İşletme biliminin temel ilkeleri. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage Pblcation.
- Fox, A. (2011). Mixing it up. *HRMagazine*, May-2011, pp. 22-27. Retrieved from <https://www.shrm.org/hr-today/news/hr-magazine/pages/0511fox.aspx>.
- George, D. Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Study Guide and Reference*. Pearson Pub.
- Gökbunar, R. & Utkuseven, A. (2002). Elektronik ticaretin vergilendirilmesinde yaşanan gelişmeler: Yeni ipek yolu bir vergi cenneti mi?. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 10, 197-209.
- Gujarati, D. (1995). *Basic Econometrics*. Singapore: McGraw-Hill.
- Gustavsson, M. & Ljungberg, J. (2018, December). Entrepreneurship in the digital society. Thirty ninth international conference on information systems, San Francisco.
- Gürbüz, S. (2015). Kuşak farklılıkları mit mi gerçek mi?. *İş ve İnsan Dergisi*, 1, 40-57.
- Güney, S. & Mutlu, S. (2008). Bilgi teknolojilerinin girişimciliğe etkileri. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1, 85-102.
- Gürsoy, D., Chi, C.G. & Karadağ, E. (2013). Generational differences in work values and attitudes among frontline and service contact employees. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 40-48. doi:10.1016/j.ijhm.2012.04.002.
- Hancıoğlu, Y. ve Tekin, E. (2018). Genç girişimci adaylarının girişimcilik eğilimlerinin değerlendirilmesi: Uygulamalı girişimcilik kampüsü üzerine bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(1), 213-246.

- Haşıloğlu, A. S., Kaya, M. D., & Haşıloğlu, S. B. (2010). E-Girişimcilik araçları ve Türkiye'deki e-girişimciler üzerine bir araştırma. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(2), 265-278.
- Hisrich, R. D. & Ramadani, V. (2017). Effective entrepreneurial management. Cham: Springer Publishing
- İşçimen, D.S. (2012). Y Kuşağı alışanların İş Yaşamından Beklentilerinin Karşılanma Düzeyi İle Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki ve Bir rnek Uygulama (Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İnsan Kaynakları Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul). <https://tez.yok.gov.tr/> adresinden edinilmiştir.
- Karabaş, S. (2018). E-ticaret ve niversite ğrencilerinin elektronik ticarete ilişkin tutum ve ilgilenim düzeylerinin belirlenmesi: Bir alan araştırması. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi. (68), 83-104.
- Kayabaşı A., Taşkin E. & Kayık M. (2016) Y kuşağının Türk ve yabancı firmalara yönelik algıları: Çok boyutlu ölçekleme ile analizi. Sosyal Bilimler Dergisi, 49, 29-45.
- Keleş, H. N. (2013). Girişimcilik eğiliminin kuşak farkına göre incelenmesi. S İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 26, 23-43.
- Kuran, E. (2013, 06 09). Yaşasın Y Kuşağı. (Roprtaj Yapan: A. Arman), <http://www.hurriyet.com.tr/yasasin-y-kusagi-23465715> adresinden alındı (12.03.2019).
- Kuratko, F. D., & Hodgetts, M. R. (2001). Entrepreneurship: A contemporary approach. Orlando: Harcourt College Publishers.
- Kuyucu, M. (2017). Y kuşağı ve teknoloji: Y kuşağının iletişim teknolojilerini kullanım alışkanlıkları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(2), 845-872.
- Lancaster, L. C. & Stillman, D. (2002). When generations collide. New York: Harper Collins Publisher.
- Liu Y, Li Z, Hayward R, Walker R, Jin H (2009). Classification of airborne LIDAR intensity data using statistical analysis and Hough transform with application to power line corridors. In: Proc. '2009 Digital Image Computing: Techniques and Applications,' Melbourne, Australia, 462-467.
- Marangoz, M. (2011). Girişimciler için sınırsız ticaret: E-ticaret. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 1, 181-201.
- Markert, J. (2004). Demographics of age: Generational and cohort confusion. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 2,11-25.
- Naktiyok, A. (2004). İ girişimcilik. İstanbul: Beta Yayınevi.
- OECD (2015). Digital economy Outlook. Erişim adresi: <http://www.oecd.org/internet/oecd-digital-economy-outlook-2015-9789264232440-en.htm>.
- zdamar, K. (2011). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Papulova, Z., & Papula, J. (2015, October). Entrepreneurship in the eyes of the young generation. International scientific conference on business, economics and management , Zvolen.
- Pekala, N. (2001). Conquering the generational divide. Journal of Property Management, 66 (6), 30-38.
- Reeves, T.C. & Oh, E.J. (2008). Do generational differences matter in instructional design. IT Forum, 1-25.
- şenbir, H. (2004) "Z Son İnsan Mı?", "O" Kitaplar, 1. Baskı, İstanbul.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2012). Using Multivariate Statistics. Boston: Pearson.
- Tatlıdil, H. (2002). Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel analiz. Ankara: Akademi Matbaası.
- Tekin E. (2019). Girişimcilik ve sosyal sermaye. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tezcan, M. (1982). Kuşaklar atışması: Kuşaklararası ilişkiler eğitimi ve sosyolojisi. Ankara: Anı yayıncılık.
- Toruntay, H. (2011). Takım rolleri alışması: X ve Y kuşağı üzerine karşılaştırmalı bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul). <https://tez.yok.gov.tr/> adresinden edinilmiştir.
- TÜSİAD (2017). E-ticaret raporu. Erişim adresi: https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf
- Yelkikalan, N., Akatay, A. & Altın, E. (2010). Yeni girişimcilik modeli ve yeni nesil girişimci profili: İnternet girişimciliği ve Y, M, Z kuşağı girişimci. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 20, 489-506.
- Wingham, D.W. (2004). Entrepreneurship through the ages. Florida: Harold Publication.
- Zhao, F. (2005). Exploring the synergy between entrepreneurship and innovation. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 1, 25-41.

EK. Ölçeklerde Yer Alan Sorular ve Kullanılan Link

Link: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScgXd0650ivELfkMcCVmZHJvswsBj3CCK_YX_HajYaefO7hkw/viewform

Girişimcilik Eğilimi Ölçeği

1	2	3	4	5					
Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Çoğu Zaman	Her Zaman	1	2	3	4	5
1. Başarıya ulaşmak için uygun yöntem ve teknikleri ararım.									
2. Karşılaştığım fırsatları hiç düşünmeden değerlendiririm.									
3. Sahip olduğum kaynakları verimli hale getirebilirim.									
4. İşimi severek ve kararlılıkla yaparım.									
5. Bir işte ya da faaliyette lider olarak hareket etmekten korkmam.									
6. Farklı iş alanlarına eğilimim ve motivasyonum güçlüdür.									
7. Yeni bir bakış açısı sağlayan projelere ve işlere katılırım.									
8. Çalışmalarım sırasında kimsenin kullanmadığı yöntemler denerim.									
9. Yeni fikirler üretmeyi severim.									
10. Yeni deneyim ve fırsatlar verecek projelerde çalışmaktan hoşlanırım.									
11. Farklı işler yapmak için kendimi enerjik hissediyorum									
12. İşimde daha önceki performansımdan fazlasını yapmaya uğraşırım.									
13. İşimde zorlandığımda elimden gelenin en iyisini yapmaya uğraşırım.									
14. Zorunlu olarak işi bırakmam gerekirse yeni seçenek yaratabilirim.									
15. Zor şartlar altında alternatifler yaratabilirim.									
16. Plan yapabilme konusunda kendime güveniyorum.									
17. Kendimi yeni bir işe yönlendirmeye ilgili sorun yaşamam.									
18. Üzerinde çalıştığım bir konuda hata yapmaktan korkmuyorum									
19. Her işin bir riski vardır. İşimde her türlü riski göze alabilirim.									
20. Farklı insanlarla iyi ilişkiler kurabilirim									
21. Şimdiye kadar denemediğim şeyleri denemekten korkmuyorum.									
22. Farklı iş ve projelerle ilgili arkadaşlarımla konuşurum.									
23. Kararlarım işlerimde etkilidir.									
24. Hayatımı dışsal faktörlerin etkisine bırakmam.									
25. Kendi kararlarım sayesinde hayatımı şekillendirdiğimi düşünüyorum.									
26. Kendi işimi kurabilirim.									
27. Gelecekte işle ilgili etkili kararlar alabilirim.									
28. Gelecek için hazırlıklar yaparım.									

E-Ticaret Ölçeği

1	2	3	4	5					
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	1	2	3	4	5
1. Web sitesinin güvenilirliği, uygulamalar alışveriş yapma isteğimi artırır.									
2. Ürünün güvenli bir kargo şirketiyle gelmesi alışveriş isteğimi artırır									
3. Üyeye özel kampanyaların olması alışveriş yapma isteğimi artırır									
4. Satın almak istediğim ürünlerin teslim tarihinin belli olması ürüne olan ilgimi artırır									
5. Ürünlerde anlık veya günlük indirim uygulanması alışveriş yapma isteğimi artırır									
6. Kredi kartından hariç farklı ödeme seçeneklerinin olması alışveriş yapma isteğimi artırır									
7. Ürünlerle ilgili detaylı içerik olması alışveriş isteğimi artırır									
8. İlgi alanlarıma özel bilgilendirici mail gelmesi alışveriş yapma isteğimi artırır									
9. İndirim-kampanyalı ürünlerle ilgili mail almak, alışveriş yapma isteğimi artırır									
10. İnternette alışveriş yaptığım sitelerin kullanımının kolay olması alışveriş isteğimi artırır									
11. Kredi kartına taksit imkânlarının olması alışveriş yapma isteğimi artırır									
12. Ürünlerle ilgili yorumların olması alışveriş isteğimi artırır									
13. Satış sonrası destek alabilecek olmam alışveriş yapma isteğimi artırır									
14. Fiyatı düşen ürünleri internette görmek, ihtiyacım olmasa da ürünle ilgilenmemi sağlar									



Copyright © 2018 T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı

<http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/>

Gençlik Araştırmaları Dergisi • August 2019 • 7(18) • 147-170

ISSN 2147-8473

Başvuru | 26 Mart 2019

Kabul | 05 Mayıs 2019

Tüketiciden Tüketicieye (C2C) E-Ticaret Uygulamalarında Alıcı ve Satıcıların Etik Karar Alma Sürecini Belirleyen Faktörler: Türk ve Alman Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*

Saadet Sağtaş**

Murat Gülmez***

Öz

E-ticaret uygulamaları, tüketicilere ve üreticilere sağlamış olduğu sayısız fırsatlar ile toplam ticaret hacminin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Ancak e-ticaret uygulamalarının tamamen web tabanlı ağlar aracılığı ile sanal ortamlarda gerçekleştirilmesi bazı etik sorunlara da zemin hazırlamaktadır.

Çalışmanın genel amacı, C2C e-ticarette alıcı ve satıcıların etik karar alma sürecini belirleyen faktörleri açıklamaktır. Bu genel amaç doğrultusunda etik karar alma sürecini oluşturan, algılanan etik problem, etik niyet ve etik davranış arasındaki ilişkiler araştırılarak, bireylerin etik bakış açılarının (idealizm- rölativizm- doğruluk), cinsiyetin ve kültürün etik karar süreci ile ilişkileri bir model yardımı ile incelenmiştir. Çalışmada etik karar alma sürecini etkileyen önemli faktörler arasında kabul edilen kültür ilişkisinin incelenmesi ve araştırma sonuçlarının kültürler arası boyutta karşılaştırılması için e-ticaret uygulamalarını aktif olarak kullanan Türkiye'deki (Çağ Üniversitesi) ve Almanya'daki (Kehl Üniversitesi) 536 üniversite öğrencisi ile senaryo inceleme yöntemi kullanılarak geliştirilen ölçek aracılığıyla uygulama gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın sonucunda etik karar alma süreci ile kültür arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Ayrıca C2C e-ticarette alıcıların ve satıcıların etik problem algılarının, etik niyetlerinin ve etik kararlarının anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak C2C e-ticaret kullanıcılarının, kullanıcı yorumlarına, satıcı davranışlarına ve ürün aldıkları satıcı kimliğinin doğruluğuna karşı duyarlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, C2C E-ticaret, Algılanan Etik Problem, Etik Niyet, Etik Karar.

* Doktora tezinden özetlenmiştir.

** Dr. Öğr. Üyesi, Çağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Mersin, saadetsagtas@cag.edu.tr,

ORCID: 0000-0003-1834-2132

*** Dr. Öğr. Üyesi, Çağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Mersin, mgulmez@cag.edu.tr,

ORCID: 0000-0003-2584-785X

Abstract

E-Commerce applications compose a substantial part of the total trade volume with countless opportunities they provide to consumers and producers. However, e-commerce applications pave the way for some ethical problems as they are mostly realized in virtual environments through web-based networks.

The main purpose of this study is to examine the factors that determine the ethical decision making process of the buyers and sellers in C2C e-commerce. In line with this main purpose, the relationship between ethical problem, ethical intentions and ethical behaviours, which constitute the ethical decision-making process, was investigated, and the relationship of ethical perspectives of individuals (idealism-relativism-righteousness) with ethical decision process of gender and culture was examined with the help of a model. In order for the investigation of cultural relations, which are considered among the most important factors affecting the ethical decision-making, and the comparison of research results in cross-cultural dimension, the study was conducted with 536 university students in Cag University in Turkey and in Kehl University in Germany, which use e-commerce applications actively through the scale that was developed by the method of scenario investigation.

The results of the study revealed that there was a significant relationship between the ethical decision-making process and culture. . In addition, it has been concluded that the ethical problem perceptions, ethical intentions and ethical decisions of buyers and sellers in C2C e-commerce differed significantly. According to these results, it was determined that the ethical problem perception levels of the buyers were higher than those of the sellers. Finally, it was concluded that C2C e-commerce users were sensitive to user comments, vendor behaviour, and the accuracy of the vendor identity from whom they bought products.

Keywords: E-Commerce, C2C E-commerce, Perceived Ethical Problem, Ethical Intention, Ethical Decision.

Giriş

20. yüzyılda internetin dünya genelinde yaygınlaşması ile birlikte, internet günlük yaşantımızda eğitim, eğlence, iletişim, sosyal hayat ve iş hayatı gibi hemen her alanda değişikliklere neden olmuştur. İnternet kullanımının dünya genelinde her geçen gün yaygınlaşmasının, iş yaşamına yansması da kaçınılmaz olmuştur. İş yaşamında ticari işlemlerin gerçekleştirilmesi için internetin kullanılmaya başlanması ile her büyüklükteki işletmelerin iş yapma süreçleri derinden etkilenmiş ve bu süreçlerde köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Yaşanılan bu değişimler, yeni iş yapma modellerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlayarak e-ticaret kavramını gündeme getirmiştir (Acılar, 2016, s.285). Dünyada son 10 yılda 10 kattan fazla büyüme gösteren ve 1,6 trilyon dolarlık işlem hacmine (<https://www.eurocommerce.eu>, Erişim tarihi: 15.02.2018) ulaşan e- ticaretin, büyüme hızının önümüzdeki yıllarda da devam edeceği öngörülmektedir. Aynı şekilde Türkiye’de de hızlı bir ilerleme gösteren e- ticaretin 2017 verilerine göre 41,1 milyar Pazar büyüklüğüne ulaştığı belirtilmektedir (TÜBSİAD, 2017).

1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren hızlı bir gelişme gösteren e-ticaret, ilk olarak bankacılık, seyahat, kitap ve eğlence sektörlerinde yaygınlaşmıştır. 2000'li yıllarda dünya genelinde ticari amaçlı web sitelerinin yaygınlaşması e-ticaret hacminin ve pazarın büyümesinde önemli rol oynamıştır. E-ticaret, organizasyonlar ve kişiler arasında elektronik ortamda oluşan, ürün ve hizmet değişimi karşılığı bir ödemeyi gerektiren tüm ticari işlemlerdir (Laudon ve Laudon, 2014, s.403). Başka bir ifade ile ürün ve hizmetlerin internet ağları aracılığı alınıp/satılması sürecidir. E-ticaret, geleneksel ticaret ile kıyaslandığında hem üreticiler hem de tüketiciler için düşük maliyet, zaman tasarrufu, geniş ürün ve müşteri yelpazesine kısa sürede ulaşabilmeye olanak sağlamaktadır. Sağlamış olduğu bu özellikleri ile e-ticaret kısa sürede hızlı büyüme göstererek iş çevresinde olduğu gibi akademik çevrede de dikkat çeken bir alan konumuna gelmektedir (Ola, 2004, s.56).

Alan yazında pazar ilişkileri ve kullanılan teknolojiler bakımından çeşitli sınıflandırmalar yapılmasına karşın en yaygın olarak kullanılan e-ticaret modelleri işletmeden – işletmeye (B2B- business to business), işletmeden – müşteriye (B2C- business to customer), ve müşteriden - müşteriye (C2C- customer to customer)'dir (Wang ve Chen, 2010, s.11). C2C e-ticaret modeli, B2B ve B2C'a kıyasla yeni gelişmekte olan bir model olmakla birlikte özellikleri gereği alan yazında farklı bir çalışma alanı olarak değerlendirilmektedir.

1970 ve 1980'li yıllardan itibaren, işletmelerde kar maksimizasyonu anlayışının hâkim olmaya başlaması ile örgüt çalışanları, ağır hedef baskıları ile karşı karşıya kalmaktadır (Kapoor ve Kapoor, 1992, s.48). İşletmeler, belirlenen yüksek hedefleri ulaşılabilir bulmadıklarında, hedefe ulaşmak için hem iş çevresine hem de tüketicilere yönelik etik dışı yollara başvurma eğilimi gösterebilmektedirler (Şahin, 2011, s.153). Günümüzde de artarak devam eden rekabet ve kar anlayışı ile işletmeler, kısa vadeli kar elde etmek için üretim, yönetim, muhasebe gibi fonksiyonlarda hedeflere ulaşmak için etik dışı kararlara yönelebilmektedirler. Ancak duruma tüketiciler açısından bakıldığında pazarlama, en çok etik problem algılanan alan olarak görülmektedir (Kujala, 2004, s.153).

Özellikle pazarlama sürecinde gerçekleşen etik dışı eylemlerin, tüketicinin firmaya ve firmanın ürünlerine ilişkin bireysel niyetini olumsuz yönde etkilediği bilinmektedir. Dolayısıyla tüketicisyne en yakın fonksiyon olan pazarlama sürecinde, etik sorumluluğun ve etik bilincin oluşturulması ayrı bir önem teşkil etmektedir. İşletmeler, artan bilinçli tüketici baskısı ile standartlaşmış etik değerler belirleyerek, etik dışı uygulamaları azaltma eğilimine yönelmektedirler.

Etik karar alma süreci, diğer karar alma süreçleri ile benzerlik göstermesine karşın, daha üst düzey muhakeme yapabilmeyi gerektirmektedir (Thorne, 2001, s.109). Karmaşık ve çok boyutlu yapısı etik karar alma sürecini oldukça zor anlaşılır bir süreç kılmaktadır. Kurumsal etik standartlardan ziyade, bireysel etik tutumun ön planda olduğu C2C e-ticarette, etik ikilemlerle karşılaşan bireyler, sık sık etik karar alma durumu ile karşı karşıya gelebilmektedir (Singh ve Thard, 2016, s.3).

Bireyin bir konu hakkında etik ve etik olmayan karar vermesi için, önce o duruma ilişkin bir etik problem algılaması gereklidir. Etik algı, bireyin etik duruma ilişkin tutumudur, başka bir deyişle “bu konuda etik bir problem algılıyor musunuz?” sorusuna verilen cevaptır. Rest (1994)’e göre birey bir duruma ilişkin etik bir ikilem fark ettiğinde, meydana gelebilecek sonuçları değerlendirir ve etik yargılama yapar. Bu yargılamalar sonucunda bireyde oluşan düşüncelere ise “etik niyet” adı verilmektedir (Özbek, 2012, s.19). Başka bir deyişle etik niyet; bireyin etik şekilde davranmaya olan eğilimidir (Singhapakdi, 2004, s.268).

Etik problem algılama ve etik niyet, etik karar alma sürecinde davranıştan önce gelen en önemli kavramlardır (Maury, 2004, s.17). Alan yazında etik algı ve etik niyete ilişkin yer alan çalışmalara bakıldığında, bu iki değişkeni etkileyen faktörler arasında; etik bakış açısı yaklaşımlarının (Hoffmann ve diğ., 2001; Duska ve Duska, 2003; Singhapakdi ve diğ., 2004; Tükenmez, Kutay ve Akkaya, 2008), ve demografik faktörlerin en çok irdelenen değişkenler olduğu söylenebilir. C2C e-ticarette etik ikilemlerle karşılaşan bireylerin etik kararlarını şekillendiren, etik niyet ve algılanan etik problemi etkileyen faktörlerin incelenmesinin, bu alanda yer alan alıcı/satıcı profillerinin belirlenmesinde yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Bireylerin etik bakış açılarını açıklamak için kullanılan yaklaşımlar Forstyh (1980)’e göre idealizm ve rölativizm olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır. Bireyin benimsediği idealist ve rölativist bakış açısının, etik davranma/ davranmama üzerinde etkili olduğu (Barnett vd., 1998; Davis vd., 2001; Tsai ve Shih, 2005; Jones ve Kavanagh vd., 1996) pek çok çalışmada belirlenmiştir. Deontolojik felsefeye dayanan idealizm; doğru ve yanlışla, ilkeler, evrensel yasalar ve kurallar bakımından odaklanır. Sonuçları veya koşulları ne olursa olsun bireyin etik karar verme sürecinde evrensel etik ilkelere bağlı kalması gerektiğini benimseyen bakış açısıdır. Teleolojik felsefeye dayanan rölativizm, evrensel etik ilkelerden ziyade sonuçlara ve durumlara odaklanan etik bakış açısıdır. Bir durumun etik açıdan değerlendirilmesinin, bireylere duruma ve kültüre göre değişebileceğine işaret ederek etik ilkelerin kesin olamayacağı görüşüne odaklanır.

Etik karar alma süreci öncelikli olarak bireysel faktörler ile şekilleniyor gibi görünse de, çevresel ve sosyal faktörlerin etkilerinin bulunduğu da bilinmektedir. Sosyal ortamda öğrenilen değerler ve tutumlar çerçevesinde davranış standartları belirleyen kültür; karşılaşılan bir ikilem için neyin doğru olduğu neyin yanlış olduğuna ilişkin tutumları etkilemektedir. Bu açıdan kültür ve etiği birlikte incelemek, etik karar alma süreci için daha doğru bir yaklaşım olmaktadır (Ay, 2005, s.43). Etik konulara ilişkin yapılan çalışmalar (Cohen ve ark., 1992; Shafer ve ark., 1999; Armstrong, 1996; Lopez Palau, 2006; Erdoğan, 2008). İncelendiğinde ise aynı doğrultuda kültürün önemli değişkenler arasında yer aldığı görülmektedir.

Küresel işletmelerin günlük olarak faaliyet gösterdiği farklı kültürel ilişkiler nedeniyle, kültürler arası etik çalışmaları daha önemli hale gelmiştir. Lacznia ve Murphy (1993), uluslararası alanda faaliyet gösteren firmaların, kültürel farklılıklardan dolayı yönetimsel alanda daha fazla etik ikilem ile karşılaşabileceğini belirtmişlerdir. Globalleşme sürecinde

karşılaşılan etik ikilemler, farklı kültürlerin etik tutum ve davranışlar üzerindeki etkilerini araştırmaya teşvik etmiştir. Özellikle internet aracılığıyla alışverişe olanak sağlayan yapısı gereği C2C e- ticaret, sınırları ortadan kaldırarak, küresel pazar anlayışını gündeme getirmektedir. Dünyanın her yerinden, farklı kültürlerden alıcıları ve satıcıları bir araya getirebilen bu ticaret modelinde kültür, pazarlama etiği açısından önemli bir belirleyici unsur olarak ele alınmaktadır (Çiftçi, 2016, s.542).

Günümüzde “tek tuşla” bireysel olarak tüm dünyaya ulaşabilme imkânı sunan internet, evrensel bilgi erişiminde bazı avantajlar sunmasının yanında gizlilik, işlem güvenliği, dolandırıcılık, intihal gibi etik, yasal ve ticari sorunlara da daha müsait bir mecradır (Jagwinder Singh, 2016, s.2). Román ve Cuestas (2008), e-ticaret kullanan çok sayıda tüketicinin, başta ödeme güvenliği, gizlilik, sahtecilik gibi etik sorunlar ile sık sık karşılaştığını ve bu alanda yaşanan etik sorunların artmakta olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle firmaların ötesinde bireylere web sayfası ve sosyal medya aracılığı ile ticaret yapma imkânı sunan C2C e-ticaret modeli, kişisel kötü kullanımlara ve etik sorunlara daha açık bir alan teşkil etmektedir.

Etik, her iş alanında olduğu gibi müşteri güveni ve tatmini oluşturmada önemlidir. E-ticaret gibi çevresel belirsizliği yüksek teknoloji tabanlı işletmelerin, klasik yönetim anlayışında olduğu gibi sadece verimliliği dikkate alarak süreklilik sağlayabilmeleri neredeyse imkânsızdır. Günümüz bilgi çaığında Web siteleri, mobil uygulamalar, lokasyon tabanlı sistemler gibi tüketicisyeye erişim kanallarının çeşitlenmesi, sunulan farklı fiyat ve kalitede ürüne erişim olanaklarının artması ile tatmin edilmesi ve sadakat yaratılması her geçen gün zorlaşan dijital tüketiciler oluşmaktadır (Özmen, 2014, s.27). İşletmelerin tüketici ile karşılıklı güven ve dürüstlük ilişkisi geliştirmesi ve etik ilkelerin oluşturulması tüketici sadakati açısından önem teşkil etmektedir (Elbeltagi ve Al-Husseini, 2015, s.184). C2C e-ticarete bireyin etik davranma/davranmama kararının nasıl biçimlendiği araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu temel problem doğrultusunda C2C e- ticaret ortamında bireylerin etik karar alma sürecinde; algılanan etik problem, etik niyet ve etik karar arasındaki ilişki araştırılmıştır. Ayrıca etik sorunların algılanması ve etik niyetin, bireylerin etik bakış açılarına (idealizm- rölativizm), cinsiyete ve kültüre göre farklılık gösterip göstermediği de araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. E-ticaretin küresel bazda farklı kültürlerle kolaylıkla pazarlama imkânı sunan yapısından dolayı, bireylerin kültürel yapılarından kaynaklanan değişimlerin anlaşılması önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın literatüre katkı sağlaması açısından önemli olacağı ve sonraki çalışmalar için de yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

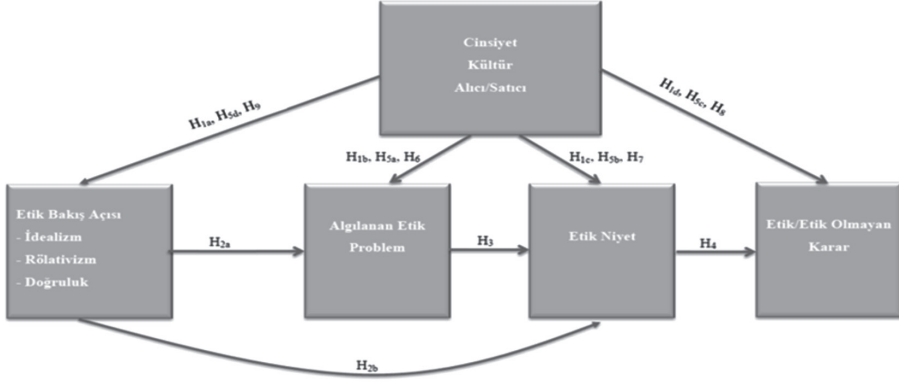
Yöntem

Araştırma Modeli

Bu araştırma iki ve daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi ve etkileşimi belirlemeyi hedefleyen ilişkisel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2014). C2C e-ticaret kullanıcılarının etik karar alma sürecini etkileyen faktörler ve etik bakış

açıları arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma niceliksel bir araştırma niteliğindedir. Çalışma verileri, belirli bir süreyi kapsayacağından aynı zamanda kesitsel araştırma niteliği taşımaktadır. Çalışmada etik karar alma süreci için, yazında en çok kabul gören Rest (1986) tarafından geliştirilen model esas alınmıştır (Ford, 1994; Rawwas, 1996; Schwepeker, 1999; Karaeminoğulları, 2012).

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırmada etik karar alma süreci, bireyin sahip olduğu etik bakış açısı (idealizm, rölativizm, doğruluk), cinsiyet ve kültür değişkenleri araştırma modeli çerçevesinde incelenmektedir. Bu doğrultuda, söz konusu değişkenler çalışma alanını oluşturan C2C e- ticarete alıcı ve satıcıların özelinde irdelenmekte ve geliştirilen hipotezler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırma Hipotezleri

Hipotez_{1a} : C2C e- ticarete bireylerin etik bakış açıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Hipotez_{1b} : C2C e-ticarete bireylerin etik problem algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Hipotez_{1c} : C2C e-ticarete bireylerin etik niyetleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır .
Hipotez_{1d} : C2C e- ticarete bireylerin etik/etik olmayan kararları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Hipotez_{2a} : C2C e-ticarete bireylerin etik bakış açıları ile etik problem algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Hipotez₂ : C2C e-ticarete bireylerin etik bakış açıları ile etik niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Hipotez3 : C2C e-ticarete bireylerin etik problem algıları ile etik niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez4: C2C e-ticarette bireylerin etik niyetleri ile etik/etik olmayan kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Hipotez5a: C2C e-ticarette bireylerin satıcı konumunda olmaları ile etik problem algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Hipotez5b: C2C e-ticarette bireylerin satıcı konumunda olmaları ile etik niyet düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Hipotez5c: C2C e-ticarette bireylerin satıcı konumunda olmaları ile etik/etik olmayan kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Hipotez5d: C2C e-ticarette bireylerin satıcı konumunda olmaları ile etik bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Hipotez6: C2C e-ticarette bireylerin etik problem algıları ile kültür arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Hipotez7: C2C e-ticarette bireylerin etik niyetleri ile kültür arasında anlamlı bir farklılık vardır.
Hipotez8: C2C e-ticarette bireylerin etik/etik olmayan kararları ile kültür arasında anlamlı bir farklılık.
Hipotez9: C2C e-ticarette bireylerin etik bakış açıları ile kültür arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çalışma Grubu

Araştırmanın amacı ve soruları gereği, uygulama çalışmasının kültürler arası bağlamda ele alınması hedeflenmiştir. Araştırma evrenini oluşturan C2C e-ticaret kullanıcıların kıyaslanmasına olanak sağlayacak makul ve anlamlı bir örneklem seçilmesi dikkate alınarak Türkiye ve Almanya olmak üzere iki ülke belirlenmiştir.

Kültürler arası çalışmalardan geçerli ve anlamlı sonuçlar çıkarabilmek için, ülkeler arasındaki benzerliklerin ve farklılıkların belirlenmesi önem teşkil etmektedir (Ay, 2005, s.35). Bu alanda yazında kabul gören en önemli çalışmalardan biri ise, Hofstede (1980)'nin 72 ülkede 116.000'den fazla IBM çalışanı ile gerçekleştirdiği çalışmadır. Almanya'nın seçiminde kültürel olarak benzerliklerden çok farklılıkların olacağı konusunda Hofstede (1980)'nin kültür boyutları çalışması esas alınacak hususlar arasında yer almıştır. Ayrıca iki ülke arasında, farklılıkların beklenmesine ilişkin gerekçelerden bir diğeri ise e-ticaret oranlarının toplam ticaret hacimlerindeki paylarıdır. Almanya e-ticaret kullanımında gelişmiş ülkeler arasında yer alırken Türkiye 2016 yılı verilerine göre gelişmekte olan ülkeler arasındadır (www.internetworldstats.com/stats.htm e.t: 10.08.2017). E-ticaret gelişim seviyeleri farklılık gösteren ülkeler arasında yapılan karşılaştırmaların, kullanıcı profillerinin belirlenmesi için yararlı olacağı düşünülmektedir (Sheikh, 2015, s.75).

Çalışmanın evrenini Mersin'de ve Almanya'nın Kehl bölgesinde yer alan C2C e-ticaret alışveriş uygulamalarını aktif olarak kullanan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğü belirlemede Gürbüz ve Şahin (2014)'nin farklı evrenler için kabul edilebilir asgari örneklem büyüklükleri tablosundan faydalanılarak 100.000 ve üstü evren büyüklüğü için

$p=0,05$ örneklem hatası ile 384 katılımcıya ulaşılması hedeflenmiştir. Zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurularak, Almanya’ daki ölçek uygulanmasının online olarak hazırlanmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda Kehl Üniversitesi ile işbirliği sağlanarak Survey Monkey üzerinden online anket hazırlanmıştır (<https://www.surveymonkey.com/r/FMJFDJR>). Türkiye’de ise Çağ Üniversitesinde anketler çoğaltılarak yüz yüze uygulanmıştır. Anket uygulaması Şubat-Haziran/2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Almanya’da gerçekleştirilen anket uygulaması online olarak hazırlandığı için eksik bilgi ve cevaplanmamış soru olmayıp toplamda 223 katılımcıya ulaşılmıştır. Türkiye örneğinde toplam 400 adet anket formu dağıtılmış ancak 350 katılımcıdan cevap alınmıştır. Cevaplanan anket formundan ise 313 adedinin geçerli olduğu görülmüştür. Toplamda 223 Almanya, 313 Türkiye olmak üzere 536 katılımcı ile anket çalışması tamamlanmıştır.

Demografik Bilgiler

Çalışmanın örneklemini C2C e- ticareti aktif olarak kullanan üniversite öğrencileri oluşturduğundan dolayı, demografik özellikleri belirlemeye yönelik olarak; gelir seviyesi, medeni durum, ilgili sorular araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Dolayısıyla araştırmada cinsiyet, eğitim gördüğü ülke değişkenlerinin kullanılmasına karar verilmiştir. Son olarak ise C2C e- ticaret kullanımları ile ilgili olarak alışverişte alıcı/satıcı konumunda olmaları ve satışı yapılan ürünleri tespit edilmesine yönelik olarak soru oluşturulmuştur. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2’ de yer almaktadır.

Tablo 2. Demografik Bulgular

n		Türkiye (n:313)		Almanya (n:223)		Toplam (n:536)	
		%	n	%	n	%	n
Cinsiyet	Kadın	168	53,7	158	70,9	326	60,8
	Erkek	145	46,3	65	29,1	210	39,2
Yaş	18-22	203	64,9	130	58,3	333	62,1
	23 ve üzeri	110	35,1	93	41,7	203	37,9
İnternette Ürün Satın Alma	Evet	313	100	223	100	536	100
	Hayır	0	0	0	0	0	0
İnternette Ürün Satma	Evet	111	64,5	108	48,4	219	40,9
	Hayır	202	35,5	115	51,6	317	59,1
İnternette Satışı Yapılan Ürünler	Araba	23	7,3	3	1,3	26	4,9
	Elektronik Cihaz	39	12,5	20	9,0	59	11,0
	Giyim	33	10,5	43	19,3	76	14,2
	Kitap	4	1,3	16	7,2	20	3,7
	Mobilya/Eşya	12	3,8	27	12,1	39	7,3

Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulguların yer aldığı Tablo 2 incelendiğinde, çalışmaya katılan 536 katılımcının hepsinin en az bir kez e- ticarete alışveriş yaptığı, toplamda %40,9'unun ise internet üzerinden satış gerçekleştirdiği görülmüştür. Bu oran Türkiye'deki katılımcılarda %64,5 ile daha yüksek bir orana sahip iken, Almanya'da %48,4 olarak belirlenmiştir. Kadın katılımcıların sayısının; toplamda %60,8 olduğu görülürken, bu oranın Türkiye'de %53,7, Almanya'da ise %70,9 olduğu tespit edilmiştir. Üniversite öğrencileri ile gerçekleştirilen çalışmada katılımcıların toplamda %62,1'nin 18- 22 yaş aralığında yer aldığı, %39,2'sinin ise 23 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Aynı şekilde hem Türkiye'deki %64,9 hem de Almanya'daki %58,3 oranlar ile katılımcıların çoğunlukta 18-22 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. İnternette satış yapılan ürünler, katılımcı cevapları ve elektronik alışveriş siteleri kategorileri incelenmesi sonucunda; araba, elektronik cihaz, giyim, kitap ve mobilya/ eşya olmak üzere beş ayrı grup altında değerlendirilmiştir. Toplamda %14,2'lik oranla giyim en çok satışı yapılan kategori olurken onu %11 ile elektronik cihaz satışı takip etmektedir. Hem Türkiye'de hem de Almanya'da satışı yapılan ürün kategorisinde de giyim ve elektronik cihazın ağırlıklı olduğu görülmektedir. Ancak Almanya'daki katılımcıların Türkiye'den farklı olarak kitap (%7,2) ve mobilya/ eşya (%12,1) satışını da yüksek oranda gerçekleştirdikleri dikkat çekmektedir. Bu oranın Türkiye'deki katılımcılar arasında sırası ile %1,3 ve %3,8 gibi düşük seviyede yer aldığı görülmektedir.

Veri Toplama Araçları

Araştırma anketi üç temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların etik karar alma süreçlerinin belirlenmesi; ikinci bölümde bireylerin etik bakış açılarının tespit edilmesi; üçüncü bölümde ise katılımcılara ilişkin çeşitli demografik özelliklerin saptanması ve C2C e- ticaret uygulamalarını kullanımları hakkında bilgi edinilmesi amaçlanmıştır. Aşağıda bu amaçla yararlanılan ölçüm araçları ile ilgili ayrıntılı bilgilere ve ölçüm aracının oluşturulmasına dair sürece yer verilmektedir.

Etik Konum Ölçeği

Araştırmada, bireylerin etik bakış açılarını (idealizm ve rölativizm) belirlemek amacıyla Forsyth (1980) tarafından geliştirilen "Etik Konum Ölçeği" kullanılmıştır. Bu ölçekte bireylerin idealizm (10 ifade) ve rölativizm (10 ifade) düzeylerini ölçmeye yönelik toplam 20 ifade yer almaktadır. Ölçeğe ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi aşamasında 0, 40 madde yük değeri temel alınmış olup (Büyüköztürk, 2011), yük değeri, 40'ın altında olan ve birden fazla faktörde 0, 10 ve daha az farkla yer alan maddeler sonucunda, 8. 9.ve 18. İfadeler ölçekten çıkarılmıştır. Ölçekte kalan 17 ifade ile gerçekleştirilen faktör analizinde etik konum ölçeği; idealizm, rölativizm ve doğruluk olmak üzere üç faktörlü bir yapı oluşturduğu belirlenmiştir. Doğruluk boyutu, "19. Yalan söyleme konusunda bir kural geliştirmek mümkün değildir; bir yalanı hoş görmek ya da görmemek tamamen durumun koşullarına bağlı bir şeydir" ve "20. Bir yalan ahlaki ya da gayri ahlaki olarak değerlendirmek için, söz konusu eylemin ortaya çıkardığı durumun koşullarına bakmak gerekir" ifadelerinden oluşmaktadır (Davis vd., 2001; Etter vd., 2006; Johari vd., 2012). Söz konusu ifadelerin

yalan söyleme ile ilgili olması, etik yaklaşımlarda yalanın ayrı bir öneme sahip olduğunu ve kolaylıkla kabul görebilen bir konu olmadığını göstermektedir (Güğerçin ve Ay, 2017). Etik konum anketinde 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum).

Etik Konum Ölçeğinin ve tamamının ve alt boyutlarının güvenilirliklerini belirlemek amacı ile Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısına bakılmıştır. Ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi bulguları incelendiğinde, ölçeğin toplam Cronbach Alfa değerinin .70 olarak belirlendiği görülmektedir. Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin Cronbach Alfa değerleri sırası ile idealizm.78, rölativizm .68, doğruluk .80 olarak belirlenmiş olup, $0.60 \leq \alpha < 0.80$ aralığında olmasından dolayı oldukça güvenlidir şeklinde ifade edilmektedir.

C2C E-Ticarette Etik Durumlara İlişkin Senaryolar

Etik alan yazınında, bireylerin etik problem algılama, etik niyet ve etik karar alma düzeylerini belirlemeye yönelik araştırmalar incelendiğinde, bu değişkenlerin senaryo tekniğine dayalı birer soru ile ölçüldüğü görülmektedir. Bireyin etik karar alma çalışmalarında senaryo ve kısa hikayeler yaygın olarak kullanılmaktadır (Barnett vd., 1994).

Bu çalışmada algılanan etik problem, etik niyet ve etik kararı ölçmeye yönelik olarak, Jones ve Leonard (2016) tarafından geliştirilen, C2C e-ticaretteki etik durumlar ile ilgili beş senaryo kullanılmıştır. Senaryolarda C2C e- ticarette tüketicilerin yeniden satın alma davranışını etkileyen, satıcıya olan güven ve web site yorumlarına ilişkin olaylar (üçüncü şahıs tavsiyeler) konu edilmektedir (Jones ve Leonard, 2016). Bireylerin etik karar alma süreci (etik problem algısı, etik niyet, etik karar) senaryolara yönelik birer soru ile ölçülmüştür.

Verilerin Analizi

Çalışmanın amacı doğrultusunda yeniden yapılandırılmış modele ve literatüre dayalı olarak geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla SPSS 22 programı kullanılarak gerçekleştirilen çeşitli istatistik testlere ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Bireylerin etik karar alma sürecini belirlemeye yönelik olarak kullanılan, etik sorun durumlarını ortaya koyan beş senaryoya ilişkin veriler, sonuçları karşılaştırmak amacı ile Türkiye, Almanya olmak üzere iki grup altında ayrı ayrı analize tabi tutulmuştur. Çalışma kapsamında, bağımsız örneklem t- test ve ki-kare analizlerinden faydalanılmıştır.

Bulgular

Bireylerin sahip olduğu etik bakış açıları ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla geliştirilen H_{1a} hipotezini test etmek amacıyla bağımsız örneklem t testinden yararlanılmıştır. Bağımsız örneklem t testi, iki ayrı örneklemin belirli bir değişkene ait ortalamalarının karşılaştırılması esasına dayanmaktadır. Böylece birbirinden bağımsız iki örneklem arasında ortalamalar arasındaki farkın belirli bir anlamlılık oranında önemli olup olmadığı araştırılır (Gürbüz ve Şahin, 2014). Katılımcıların etik bakış açıları ile cinsiyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik analiz sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Etik Bakış Açıları İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

H1 _a Hipotezine ilişkin bulgular Ort±ss		Kadın	Erkek	S.D	t	p<0,05*
		Ort±ss				
İdealizm	Türkiye (n:313)	4,36±0,51	4,21±0,58	311	2,421	0,016*
	Almanya (n:223)	3,85±0,54	3,71±0,61	221	1,682	0,094
Rölativizm	Türkiye (n:313)	3,63±0,69	3,44±0,66	311	2,456	0,015*
	Almanya (n:223)	3,51±0,59	3,42±0,52	221	1,054	0,293
Doğruluk	Türkiye (n:313)	3,59±1,07	3,53±1,11	311	0,518	0,605
	Almanya (n:223)	3,34±1,19	3,93±0,90	221	-3,536	0,000*

Tablo 3'te yer alan bulgular incelendiğinde Türkiye açısından doğruluk bakış açısı ile Almanya'da bireylerin sahip olduğu idealist ve rölativist bakış açısı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Doğruluk boyutunda ise Almanya'daki katılımcılarda erkek katılımcıların ortalamasının (Ort. 39308; S.S= ,90) kadın katılımcıların ortalamalarına (Ort. 3,3481; S.S= 1,20) göre daha yüksek çıkmış ve aralarında istatistiksel olarak farklılıklar olduğu gözlenmiştir ($p<0,05$). Türkiye'deki katılımcıların idealist ($t_{(311)}=2,421$; $p<0,05$) ve rölativist ($t_{(311)}=2,421$; $p<0,05$) bakış açıları ile cinsiyetleri arasındaki ilişkide anlamlı bir farklılık bulunur iken, kadın katılımcıların idealist ve rölativist bakış açılarına ilişkin ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum Almanya'da hem idealizm ($t_{(221)}=1,682$; $p>0,05$), hem de rölativizm ($t_{(221)}=1,054$; $p>0,05$) boyutunda farklılık göstermekle beraber, her iki bakış açısında da kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha yüksek ortalamalara sahip olması ile de uyumluluk göstermektedir. Bu sonuçlara göre; **Hipotez_{1a}**: C2C e- ticarete bireylerin etik bakış açıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, Türkiye örnekleminde idealist ve rölativist bakış açılarında desteklenirken, Almanya'da sadece doğruluk boyutunda desteklenmektedir.

Bireylerin etik problem algıları, etik niyetleri ve etik kararları ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla geliştirilen H_{1b}, H_{1c}, H_{1d} hipotezlerini test etmek amacıyla Pearson Ki- Kare analizinden yararlanılmıştır. Ki- kare testleri, esas olarak sınıflama ölçekleri ile elde edilen, kategorik değişkenlerle işlem yapılabilen işlem türü arasında yer almaktadır (Tavşancıl, 2012, s.223). Bu testin amacı, verilerin merkezi eğilimi ile ana kütledeki merkezi eğilim arasında önemli bir farklılık olup olmadığını incelemektir. Ki- Kare analiz sonuçlarında anlamlı farklılığın çıktığı durumlarda ise ilişki katsayısı incelenerek, ilişkinin gücü belirlenmiştir. Bireylerin etik problem algıları, etik niyetleri ve etik kararları ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Cinsiyet İle Etik Problem Algısı, Etik Niyet ve Etik Karar Düzeyleri Arasındaki İlişki

Hipotezler	Gruplar	Cinsiyet				X ²	S.D.	p<0,05*	
		Evet n(%)		Hayır n(%)					
		Kadın	Erkek	Kadın	Erkek				
		n(%)	n(%)	n(%)	n(%)				
Etik Problem Algısı (H1 _a)	Senaryo 1	Türkiye	153(56,5)	118(43,5)	15(35,7)	27(64,3)	6,293	1	,012*
		Almanya	150(72,1)	58(27,9)	8(53,3)	7(46,7)	2,390	1	,122
	Senaryo 2	Türkiye	133(54,7)	110(45,3)	35(50,0)	35(50,0)	,490	1	,484
		Almanya	147(70,7)	61(29,3)	11(73,3)	4(26,7)	,048	1	,827
	Senaryo 3	Türkiye	104(61,5)	65(38,5)	64(44,4)	80(55,6)	9,137	1	,003*
		Almanya	92(72,4)	35(27,6)	66(68,8)	30(31,3)	,361	1	,548
	Senaryo 4	Türkiye	93(51,7)	87(48,3)	75(56,4)	58(43,6)	,687	1	,407
		Almanya	128(71,9)	50(28,1)	30(66,7)	15(33,3)	,478	1	,489
	Senaryo 5	Türkiye	137(53,5)	119(46,5)	31(54,4)	26(45,6)	,014	1	,905
		Almanya	107(69,0)	48(31,0)	51(75,0)	17(25,0)	,815	1	,367
Etik Niyet (H1 _b)	Senaryo 1	Türkiye	29(46,8)	33(53,2)	139(55,4)	112(44,6)	1,480	1	,224
		Almanya	15(50,0)	15(50,0)	143(74,1)	50(25,9)	7,298	1	,007*
	Senaryo 2	Türkiye	54(54,5)	45(45,5)	114(53,3)	100(46,7)	,044	1	,833
		Almanya	32(68,1)	15(31,9)	126(71,6)	50(28,4)	,221	1	,638
	Senaryo 3	Türkiye	63(42,6)	85(57,4)	105(63,6)	60(76,4)	13,92	1	,000*
		Almanya	79(68,1)	37(31,9)	79(73,8)	28(26,2)	,844	1	,347
	Senaryo 4	Türkiye	95(53,7)	82(46,3)	73(53,7)	63(46,3)	,000	1	,999
		Almanya	58(66,7)	29(33,3)	100(73,5)	36(26,5)	1,210	1	,271
	Senaryo 5	Türkiye	36(50,7)	35(49,3)	132(54,5)	110(45,5)	,326	1	,568
		Almanya	106(69,7)	46(30,3)	52(73,2)	19(26,8)	,287	1	,592
Etik Karar (H1 _c)	Senaryo 1	Türkiye	19(45,2)	23(54,8)	149(55,0)	122(45,0)	1,388	1	,239
		Almanya	3(60,0)	2(40,0)	155(71,1)	63(28,9)	,292	1	,589
	Senaryo 2	Türkiye	36(50,0)	36(50,0)	132(54,8)	109(45,2)	,508	1	,476
		Almanya	6(75,0)	2(25,0)	152(70,7)	63(29,3)	,069	1	,793
	Senaryo 3	Türkiye	64(46,4)	74(53,6)	104(59,4)	71(40,6)	5,286	1	,021*
		Almanya	39(60,0)	26(40,0)	119(75,3)	39(24,7)	5,231	1	,022*
	Senaryo 4	Türkiye	75(53,6)	65(46,4)	93(53,8)	80(46,2)	,001	1	,974
		Almanya	14(58,3)	10(41,7)	144(72,4)	55(27,6)	2,041	1	,153
	Senaryo 5	Türkiye	29(55,8)	23(44,2)	139(53,3)	122(46,7)	,110	1	,740
		Almanya	40(76,9)	12(23,1)	118(69,0)	53(31,0)	1,210	1	,271

Bireylerin etik problem algıları, etik niyetleri ve etik kararları ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilen analiz sonuçlarının yer aldığı Tablo 4 incelendiğinde; Türkiye açısından Senaryo 1 ve 3’de etik problem algısı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılığın olduğu gözlenmektedir ($p < 0,05$). Etik niyet ile cinsiyet değişkeni arasında Senaryo 1’de Almanya, Senaryo 3’de ise Türkiye’de anlamlı farklılıklar vardır ($p < 0,05$). Etik karar ile cinsiyet değişkeni arasında Senaryo 3’de hem Türkiye hem de Almanya açısından anlamlı farklılıklar görülmektedir ($p < 0,05$). Bu sonuçlara göre; **Hipotez_{1b}**: C2C e-ticarette bireylerin etik problem algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, Senaryo 1 ve 3’de ise Türkiye örnekleminde desteklenirken, diğer senaryolarda her iki örnekleme de desteklenmemektedir.

Katılımcıların beş senaryoya dair etik niyetlerinin (aynı şekilde davranış) cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 4 incelendiğinde, sadece senaryo 3’te Türkiye’deki ($X^2_{(1)} = 13,928$; $p < 0,05$) katılımcılar arasında ve Senaryo 1’de Almanya örnekleminde anlamlı bir fark bulunduğu görülmektedir. Senaryo 1’de kadınlar hem Türkiye’de (%55,4) hem de Almanya’da (74,1) algılanan etik bir soruna ilişkin, etik olmayan şekilde davranış göstermeyeceklerini belirtirken bu oranın erkek katılımcılara göre (%44,6; %25,9) daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre; **Hipotez_{1c}**: C2C e-ticarette bireylerin etik niyetleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, Türkiye örnekleminde sadece Senaryo 3’te, Almanya örnekleminde ise Senaryo 1’de desteklenirken, diğer senaryolarda desteklenmemektedir.

Katılımcıların Senaryolara dair etik kararlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 4 incelendiğinde, sadece senaryo 3’te Türkiye’deki ($X^2_{(1)} = 5,286$; $p < 0,05$) katılımcılar arasında ve Senaryo 3’de Almanya örnekleminde ($X^2_{(1)} = 5,231$; $p < 0,05$) anlamlı bir fark bulunduğu görülmektedir. Diğer dört senaryoda ve her iki örnekleme istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir ($p > 0,05$). Bu sonuçlara göre; **Hipotez_{1d}**: C2C e- ticarette bireylerin etik/etik olmayan kararları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, sadece Senaryo 3’te her iki grupta desteklenirken diğer tüm senaryolarda ve gruplarda desteklenmemektedir.

Bireylerin etik problem algıları ve etik niyetleri ile etik bakış açıları (idealizm, rölativizm ve doğruluk) arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla geliştirilen H_{2a} , H_{2b} hipotezlerini test etmek amacıyla t- testi analizinden yararlanılmıştır. Bireylerin etik karar alma süreci beş senaryoda ve iki grupta (Türkiye, Almanya) incelenmiştir. Katılımcıların etik problem algılama düzeylerinin etik bakış açılarına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t-test analizi sonuçları senaryolara göre sırası ile Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Etik Bakış Açısı İle Etik Problem Algısı ve Etik Niyet Arasındaki İlişki

			İdealizm		Rölativizm		Doğruluk	
			Türkiye	Almanya	Türkiye	Almanya	Türkiye	Almanya
Etik Problem Algısı (H _{2a})	Senaryo 1	Evet	4,32±0,5	3,81+0,5	3,54+0,6	3,50+0,5	3,56+1,0	3,50+1,1
		Hayır	4,11±0,6	3,70+0,6	3,55+0,6	3,26+0,6	3,54+1,0	3,73+0,8
		p<0,05*	0,025*	0,470	0,949	0,119	0,909	0,322
	Senaryo 2	Evet	4,31+0,5	3,85+0,5	3,51+0,7	3,47+0,5	3,54+1,1	3,48+1,1
		Hayır	4,21+0,6	3,20+0,3	3,56+0,6	3,71+0,5	3,65+0,9	3,93+0,9
		p<0,05*	0,204	0,000*	0,132	0,116	0,147	0,386
	Senaryo 3	Evet	4,34+0,5	3,85+0,6	3,59+0,7	3,46+0,6	3,59+1,0	3,25+1,1
		Hayır	4,23+0,5	3,75+0,5	3,49+0,6	3,51+0,4	3,53+1,1	3,86+0,9
		p<0,05*	0,084	0,203	0,225	0,543	0,646	0,000*
	Senaryo 4	Evet	4,34+0,5	3,83+0,5	3,51+0,6	3,45+0,5	3,57+1,1	3,52+1,1
		Hayır	4,22+0,6	3,72+0,6	3,59+0,7	3,64+0,5	3,55+1,0	3,50+1,1
		p<0,05*	0,051	0,242	0,334	0,046*	0,858	0,907
	Senaryo 5	Evet	4,30+0,5	3,82+0,5	3,53+0,7	3,48+0,5	3,50+1,1	3,39+1,23
		Hayır	4,26+0,4	3,77+0,5	3,59+0,5	3,49+0,5	3,81+0,9	3,80+0,8
		p<0,05*	0,646	0,519	0,558	0,941	0,056	0,014*
Etik Niyet (H _{2b})	Senaryo 1	Evet	4,05+0,6	3,63+0,6	3,65+0,6	3,58+0,4	3,71+1,0	3,95+0,7
		Hayır	4,35+0,5	3,83+0,5	3,52+0,6	3,47+0,5	3,52+1,0	3,45+1,1
		p<0,05*	0,000*	0,073	0,184	0,348	0,221	0,026*
	Senaryo 2	Evet	4,18+0,5	3,55+0,6	3,59+0,6	3,55+0,6	3,71+1,0	4,04+0,9
		Hayır	4,34+0,5	3,47+0,5	3,26+0,5	3,47+0,5	3,49+1,1	3,37+1,1
		p<0,05*	0,018*	0,021*	0,418	0,392	0,095	0,000*
	Senaryo 3	Evet	4,19+0,5	3,73+0,5	3,48+0,6	3,53+0,4	3,61+1,0	3,80+1,0
		Hayır	4,38+0,4	3,89+0,5	3,60+0,7	3,44+0,6	3,52+1,1	3,20+1,1
		p<0,05*	0,002*	0,043*	0,127	0,263	0,481	0,000*
	Senaryo 4	Evet	4,19+0,5	3,81+0,5	3,54+0,6	3,58+0,5	3,61+1,0	3,62+1,0
		Hayır	4,42+0,4	3,80+0,5	3,55+0,7	3,43+0,5	3,50+1,1	3,44+1,1
		p<0,05*	0,000*	0,893	0,940	0,055	0,353	0,259
	Senaryo 5	Evet	4,16+0,5	3,70+0,5	3,54+0,5	3,49+0,5	3,76+0,9	3,59+1,1
		Hayır	4,33+0,5	4,03+0,5	3,54+0,7	3,48+0,6	3,50+1,1	3,35+1,1
		p<0,05*	0,020*	0,000*	0,987	0,936	0,076	0,140

Tablo 5'te yer alan sonuçlara göre; Senaryo 1'de sadece idealizm ile etik problem algısı arasında Türkiye örnekleminde anlamlı bir ilişki ($t_{(311)}=-2,256$; $p<0,05$) olduğu tespit edilirken, rölativizm ve doğruluk boyutunda her iki örnekleme de istatistiki olarak anlamlı bir ilişki gözlemlenmemiştir ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre Türkiye'deki katılımcılardan idealist bakış açısını benimseyenlerin etik problem algılama ortalamalarının (Ort. 4,3210; S.S= ,53) etik problem algılamayanlara (Ort. 4,1161; S.S= ,67) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Senaryo 2'ye ait sonuçlar incelendiğinde ise Almanya örnekleminde idealizm ile etik problem algısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($t_{(221)}=4,486$; $p<0,05$). Senaryo 3'te Doğruluk boyutunda ise sadece Almanya örnekleminde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($t_{(221)}=-4,4059$; $p<0,05$). Senaryo 4'te Almanya örnekleminde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($t_{(221)}=-2,003$; $p<0,05$). Senaryo 5'e dair bulgular incelendiğinde Almanya'daki katılımcılarda sadece doğruluk bakış açısı ile etik problem algısı arasında anlamlı bir ilişki belirlenmiştir ($t_{(221)}=-2,474$; $p<0,05$). Buna göre; **Hipotez_{2a}**: C2C e-ticarete bireylerin etik bakış açıları ile etik problem algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, Türkiye örnekleminde sadece Senaryo 1'de idealist bakış açısı için desteklenirken, diğer senaryolarda tüm bakış açıları için desteklenmemektedir. Almanya örnekleminde ise Senaryo 2'de idealist bakış açısı, Senaryo 3 ve 5'te doğruluk ve Senaryo 4'te ise rölativizm için desteklenmektedir.

Tablo 5'te yer alan bulgular senaryolara göre incelendiğinde, Senaryo 1'de hem Türkiye'deki ($t_{(311)}=-3,864$; $p<0,05$) katılımcılar arasında sadece idealizm ile etik niyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilirken Almanya örnekleminde anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür (Almanya'daki ($t_{(221)}=-1,804$; $p>0,05$). Senaryo 2'ye ilişkin sonuçlar incelendiğinde Türkiye örnekleminde sadece etik niyet ile idealizm arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($t_{(311)}=-2,373$; $p<0,05$). Almanya örnekleminde hem idealizm ($t_{(221)}=-2,329$; $p<0,05$) hem de doğruluk ($t_{(221)}=3,626$; $p<0,05$) ile etik niyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Senaryo 3'e ait sonuçlara bakıldığında Türkiye örnekleminde sadece idealizm ile etik niyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($t_{(311)}=-3,164$; $p<0,05$). Almanya örnekleminde ise, Senaryo 2 ile uyumlu olarak, idealizm ($t_{(221)}=-2,036$; $p<0,05$) ve doğruluk ($t_{(221)}=4,039$; $p<0,05$) ile etik niyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Senaryo 4'te Türkiye örnekleminde sadece idealizm ile etik niyet arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($t_{(311)}=-3,847$; $p<0,05$). Almanya örnekleminde ise idealizm, rölativizm ve doğruluk ile etik niyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Senaryo 5'e te ise bireylerin her iki örnekleme de rölativist ve doğruluk bakış açıları ile etik niyetleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Sadece idealizm ile etik niyet arasında hem Türkiye örnekleminde ($t_{(311)}=-2,333$; $p<0,05$) hem de Almanya örnekleminde ($t_{(221)}=-4,092$; $p<0,05$) istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre; **Hipotez_{2b}**: C2C e-ticarete bireylerin etik bakış açıları ile etik niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, Türkiye örnekleminde tüm senaryolarda idealizm boyutunda desteklenirken, Almanya örnekleminde Senaryo 2, 3 ve 5'te idealizm boyutunda desteklenmektedir. Ayrıca Almanya örnekleminde Senaryo 1, 2 ve 3'te doğruluk boyutunda da desteklenmektedir.

Katılımcıların etik ile etik problem algısı ve etik/etik olmayan kararları arasındaki ilişkiyi incelemek için ki-kare analizinden faydalanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Etik Niyet İle Etik Problem Algısı ve Etik/Etik Olmayan Karar Arasındaki İlişki

Hipotezler	Gruplar	Etik Niyet				X ²	SD	p<0,05*	
		Evet		Hayır					
		Evet	Hayır	Evet	Hayır				
		n(%)	n(%)	n(%)	n(%)				
Etik Problem Algısı ile Etik Niyet ilişkisi (H ₃)	Senaryo 1	Türkiye	31(11,4)	240(88,6)	31(73,8)	11(26,2)	89,054	1	,000*
		Almanya	23(11,1)	185(88,9)	7(46,7)	8(53,3)	15,237	1	,000*
	Senaryo 2	Türkiye	51(21,0)	192(79,0)	48(68,6)	22(31,4)	56,901	1	,000*
		Almanya	38(18,3)	170(81,7)	9(60,0)	6(40,0)	14,647	1	,000*
	Senaryo 3	Türkiye	29(17,2)	140(82,8)	119(82,6)	25(17,4)	133,73	1	,000*
		Almanya	35(27,6)	92(72,4)	81(84,4)	15(15,6)	70,710	1	,000*
	Senaryo 4	Türkiye	57(31,7)	123(68,3)	13(9,8)	120(90,2)	106,74	1	,000*
		Almanya	51(28,7)	127(71,3)	36(80,0)	9(20,0)	39,804	1	,000*
	Senaryo 5	Türkiye	34(13,3)	222(86,7)	37(64,9)	20(35,1)	70,861	1	,000*
		Almanya	85(54,8)	70(45,2)	67(98,5)	1(1,5)	41,574	1	,000*
Etik Niyet ile Etik/Etik Olmayan Karar Arasında ilişkisi (H ₄)	Senaryo 1	Türkiye	31(11,4)	240(88,6)	31(73,8)	11(26,2)	89,054	1	,000*
		Almanya	23(11,1)	185(88,9)	7(46,7)	8(53,3)	15,237	1	,000*
	Senaryo 2	Türkiye	51(21,0)	192(79,0)	48(68,6)	22(31,4)	56,901	1	,000*
		Almanya	38(18,3)	170(81,7)	9(60,0)	6(40,0)	14,647	1	,000*
	Senaryo 3	Türkiye	29(17,2)	140(82,8)	119(82,6)	25(17,4)	133,73	1	,000*
		Almanya	35(27,6)	92(72,4)	81(84,4)	15(15,6)	70,710	1	,000*
	Senaryo 4	Türkiye	57(31,7)	123(68,3)	13(9,8)	120(90,2)	106,74	1	,000*
		Almanya	51(28,7)	127(71,3)	36(80,0)	9(20,0)	39,804	1	,000*
	Senaryo 5	Türkiye	34(13,3)	222(86,7)	37(64,9)	20(35,1)	70,861	1	,000*
		Almanya	85(54,8)	70(45,2)	67(98,5)	1(1,5)	41,574	1	,000*

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların Senaryo 5'e dair etik problem algıları ile etik niyetleri arasındaki ilişkinin, Türkiye'deki ($X^2_{(1)}=89,054$; $p<0,05$) ve Almanya'daki ($X^2_{(1)}=15,237$; $p<0,05$) katılımcılar arasında anlamlı ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Senaryo 2 incelendiğinde etik problem algısı ile etik niyet arasında Türkiye'deki ($X^2_{(1)}=56,901$; $p<0,05$) ve Almanya'daki ($X^2_{(1)}=14,647$; $p<0,05$) katılımcılar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Senaryo 3'e ait bulgulara bakıldığında ise hem Türkiye'de ($X^2_{(1)}=56,901$; $p<0,05$) hem de Almanya'da ($X^2_{(1)}=14,647$; $p<0,05$) etik problem algısı ile etik niyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Senaryo 4'te ise etik problem algısı ile etik niyet arasındaki ilişki istatistiki olarak Türkiye ($X^2_{(1)}=106,744$; $p<0,05$) ve Almanya ($X^2_{(1)}=39,804$; $p<0,05$) örnekleminde anlamlı bulunmuştur. Senaryo 5'e bakıldığında ise diğer senaryolarla uyumlu olarak etik problem algısı ile etik niyet arasında her iki örnekleme de anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. (Türkiye, $X^2_{(1)}=70,861$; $p<0,05$; Almanya, $X^2_{(1)}=45,574$; $p<0,05$). Tablo 6'de yer alan sonuçlara göre; **Hipotez₃**: C2C e-ticarette bireylerin etik problem algıları ile etik niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, beş senaryoda ve her iki grupta da desteklenmektedir.

Katılımcıların Senaryo 1'e dair etik niyetleri ile etik/etik olmayan kararları arasındaki ilişkiye ait bulguların yer aldığı Tablo 6 incelendiğinde, Türkiye'deki ($X^2_{(1)}=54,118$; $p<0,05$), Almanya'daki ($X^2_{(1)}=9,518$; $p<0,05$) anlamlı ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Senaryo 2'ye ait bulgulara bakıldığında ise her iki örnekleme de etik niyet ile etik karar arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (Türkiye, $X^2_{(1)}=97,717$; $p<0,05$; Almanya, $X^2_{(1)}=14,505$; $p<0,05$). Senaryo 3'e bakıldığında Türkiye'deki ($X^2_{(1)}=173,396$; $p<0,05$) ve Almanya'daki ($X^2_{(1)}=64,308$; $p<0,05$) katılımcılar arasında etik niyet ile etik karar arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Senaryo 4'te yer alan bulgulara göre hem Türkiye'deki ($X^2_{(1)}=141,293$; $p<0,05$) hem de Almanya'daki ($X^2_{(1)}=18,224$; $p<0,05$) gruplarda etik niyet ile etik karar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Senaryo 5'te de diğer senaryolar ile benzer şekilde hem Türkiye'de ($X^2_{(1)}=31,676$; $p<0,05$) hem de Almanya'da ($X^2_{(1)}=107,337$; $p<0,05$) etik niyet ile etik karar arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; **Hipotez₄**: C2C e-ticarette bireylerin etik niyetleri ile etik/etik olmayan kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, tüm senaryolarda ve her iki grupta da desteklenmektedir.

C2C e- ticarette, bireylerin satıcı olmaları ile etik karar alma süreci arasında bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla geliştirilen **Hipotez_{5a}**, **Hipotez_{5b}**, **Hipotez_{5c}** ve **Hipotez_{5d}** hipotezlerini test etmek için Pearson Ki- Kare analizinden yararlanılmıştır. Katılımcıların satıcı konumunda olmaları ile etik problem algısı, etik niyet ve etik karara ilişkin ki-kare testi sonuçları senaryolara göre sırası ile Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. E Satıcı ile Etik Problem Algısı, Etik Niyet ve Etik Karar ile Arasındaki İlişki

Hipotezler	Gruplar	E Satıcı				X ²	SD	p<0,05*	
		Evet		Hayır					
		Evet	Hayır	Evet	Hayır				
		n(%)	n(%)	n(%)	n(%)				
Etik Problem Algısı ile E Satıcı ilişkisi (H _{5a})	Senaryo 1	Türkiye	93(34,3)	178(65,7)	18(42,9)	24(57,1)	1,159	1	,282
		Almanya	99(47,6)	109(52,4)	9(60,0)	6(40,0)	,862	1	,353
	Senaryo 2	Türkiye	84(34,6)	159(65,4)	27(38,2)	43(61,4)	,381	1	,537
		Almanya	98(47,1)	110(52,9)	10(66,7)	5(33,3)	2,141	1	,143
	Senaryo 3	Türkiye	52(30,8)	117(69,2)	59(41,0)	85(59,0)	3,537	1	,060
		Almanya	52(40,9)	75(59,1)	56(58,3)	40(41,7)	6,619	1	,010*
	Senaryo 4	Türkiye	66(36,7)	114(63,3)	45(33,8)	88(66,2)	,268	1	,605
		Almanya	90(50,6)	88(49,4)	18(40,0)	27(60,0)	1,604	1	,205
	Senaryo 5	Türkiye	85(33,2)	171(66,8)	26(45,6)	31(54,4)	3,138	1	,077
		Almanya	72(46,5)	83(53,5)	36(52,9)	32(47,1)	,797	1	,372
Etik Niyet ile E Satıcı ilişkisi (H _{5b})	Senaryo 1	Türkiye	25(40,3)	37(59,7)	86(34,3)	165(65,7)	1,304	1	,253
		Almanya	16(53,3)	14(46,7)	92(47,7)	101(52,3)	,158	1	,691
	Senaryo 2	Türkiye	35(35,4)	64(64,6)	76(35,5)	138(64,5)	,001	1	,978
		Almanya	26(55,3)	21(44,7)	82(46,6)	94(53,4)	1,131	1	,287
	Senaryo 3	Türkiye	66(44,6)	82(55,4)	45(27,3)	120(72,7)	10,22	1	,001*
		Almanya	56(48,3)	60(51,7)	52(48,6)	55(51,4)	,002	1	,962
	Senaryo 4	Türkiye	59(33,3)	118(66,7)	52(38,2)	84(61,8)	,807	1	,369
		Almanya	41(47,1)	46(52,9)	67(49,3)	69(50,7)	,097	1	,755
	Senaryo 5	Türkiye	29(40,8)	42(59,2)	82(33,9)	160(66,1)	1,162	1	,281
		Almanya	75(49,3)	77(50,7)	33(46,5)	38(53,5)	,159	1	,690
Etik Karar ile E Satıcı ilişkisi (H _{5c})	Senaryo 1	Türkiye	20(47,6)	22(52,4)	91(33,6)	180(66,4)	3,132	1	,077
		Almanya	1(20,0)	4(80,0)	104(47,7)	114(52,3)	2,041	1	,153
	Senaryo 2	Türkiye	24(33,3)	48(66,7)	87(36,1)	154(63,9)	,185	1	,667
		Almanya	7(87,5)	1(12,5)	101(47,0)	114(53,0)	5,071	1	,024*
	Senaryo 3	Türkiye	62(44,9)	76(55,1)	49(28,0)	126(72,0)	9,660	1	,002*
		Almanya	39(60,0)	26(40,0)	69(43,7)	89(56,3)	4,917	1	,027*
	Senaryo 4	Türkiye	50(35,7)	90(64,3)	61(35,3)	112(64,7)	,007	1	,933
		Almanya	9(37,5)	15(62,5)	99(49,7)	100(50,3)	1,287	1	,257
	Senaryo 5	Türkiye	21(40,4)	31(59,6)	90(34,5)	171(65,5)	,660	1	,417
		Almanya	26(50,0)	26(50,0)	82(48,0)	89(52,0)	,067	1	,796

Tablo 7’de yer alan bulgulara göre sadece Senaryo 3’te Almanya örnekleminde anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilirken, her iki örnekleme diğer tüm senaryolara ilişkin katılımcıların, etik problem algıları ile C2C e- ticarete alıcı veya satıcı konumunda olmaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). **Hipotez_{5a}**: C2C e-ticarete bireylerin satıcı konumunda olmaları ile etik problem algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, sadece Senaryo 3’te Almanya örnekleminde desteklenirken, diğer tüm senaryolarda her iki grupta da desteklenmemektedir.

C2C e- ticarete bireylerin satıcı konumunda olmaları ile etik niyetlerine ilişkin analiz sonuçlarına bakıldığında sadece Senaryo 3’te Türkiye örnekleminde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($X^2_{(1)}=10,228$; $p<0,05$). **Hipotez_{5b}**: C2C e-ticarete bireylerin satıcı konumunda olmaları ile etik niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, sadece Senaryo 3’te Türkiye’de desteklenirken, diğer senaryolarda her iki grupta da desteklenmemektedir. C2C e- ticarete etik karar ile satıcı konumu arasındaki ilişkinin sadece senaryo 3’te hem Türkiye örnekleminde ($X^2_{(1)}=9,660$; $p<0,05$) hem de Almanya örnekleminde istatistiki açıdan anlamlı bulunduğu belirlenmiştir. Senaryo 2’de ise sadece Almanya örnekleminde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($X^2_{(1)}=5,071$; $p<0,05$). **Hipotez_{5c}**: C2C e-ticarete bireylerin satıcı konumunda olmaları ile etik/etik olmayan kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, Senaryo 3 Türkiye ve Almanya örnekleminde desteklenirken, Senaryo 2’de sadece Almanya örnekleminde desteklenmektedir. Diğer üç senaryoda ise her iki grupta da desteklenmemektedir.

Katılımcıların satıcı konumunda olmaları ile etik bakış açılarına (idealizm, rölativizm, doğruluk) ilişkin t-testi sonuçları ile Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. E Satıcı Olma ile Etik Bakış Açısı Arasındaki İlişki

		İdealizm		Rölativizm		Doğruluk	
		Almanya	Türkiye	Almanya	Türkiye	Almanya	Türkiye
Etik Bakış Açısı ile E Satıcı İlişkisi (H_{5d})	Evet	4,29±0,05	3,88±0,05	3,51±0,06	3,49±0,05	3,63±0,11	3,44±0,11
	Hayır	4,29±0,03	3,74±0,05	3,56±0,04	3,48±0,05	3,52±0,07	3,58±0,10
	$p<0,05^*$	0,908	0,076	0,509	0,921	0,404	0,386

Tablo 8’de yer alan bulgulara bakıldığında C2C e- ticarete bireylerin alıcı ya da satıcı konumunda olmaları ile etik bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir ($p>0,05$). **Hipotez_{6a}**: C2C e-ticarete bireylerin alıcı veya satıcı konumunda olmaları ile etik bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, her iki grupta da desteklenmemektedir.

C2C e- ticarete, kültür ile etik karar alma süreci arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla geliştirilen **Hipotez₆**, **Hipotez₇**, **Hipotez₈** hipotezlerini test etmek için Pearson Ki- Kare analizinden yararlanılmış olup analiz sonuçları Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9. Etik Problem Algısı ile Kültür Arasındaki İlişki

Hipotezler	Etik Problem Algısı	Ülke		X ²	SD	p<0,05*		
		Türkiye n(%)	Almanya n(%)					
Etik problem algısı ile kültür arasındaki ilişki (H ₀)	Senaryo 1	Evet	271(86,6)	208(93,3)	6,137	1	,013*	
		Hayır	42(13,4)	15(6,7)				
	Senaryo 2	Evet	243(77,6)	208(93,3)	23,865	1	,000*	
		Hayır	70(22,4)	15(6,7)				
	Senaryo 3	Evet	169(54,0)	127(57,0)	,461	1	,497	
		Hayır	144(46,0)	96(43,0)				
	Senaryo 4	Evet	180(57,5)	178(79,8)	29,229	1	,000*	
		Hayır	133(42,5)	45(20,2)				
	Senaryo 5	Evet	256(81,8)	155(69,5)	10,986	1	,001*	
		Hayır	57(18,2)	68(30,5)				
	Etik niyet ile kültür arasındaki ilişki (H ₁)	Senaryo 1	Evet	62(19,8)	30(13,5)	3,699	1	,054
			Hayır	251(80,2)	193(86,5)			
Senaryo 2		Evet	99(31,6)	47(21,1)	7,317	1	,007*	
		Hayır	214(68,4)	176(78,9)				
Senaryo 3		Evet	148(47,3)	116(52,0)	1,167	1	,280	
		Hayır	165(52,7)	107(48,0)				
Senaryo 4		Evet	177(56,5)	87(39,0)	16,022	1	,000*	
		Hayır	136(43,5)	136(61,0)				
Senaryo 5		Evet	71(22,7)	152(68,2)	110,857	1	,000*	
		Hayır	242(77,3)	71(31,8)				
Etik karar ile kültür arasındaki ilişki (H ₀)		Senaryo 1	Evet	42(13,4)	5(2,2)	20,333	1	,000*
			Hayır	271(86,6)	218(97,8)			
	Senaryo 2	Evet	72(23,0)	8(3,6)	38,661	1	,000*	
		Hayır	241(77,0)	215(96,4)				
	Senaryo 3	Evet	138(44,1)	65(29,1)	12,356	1	,000*	
		Hayır	175(55,9)	158(70,9)				
	Senaryo 4	Evet	140(44,7)	24(10,8)	70,749	1	,000*	
		Hayır	173(55,3)	199(89,2)				
	Senaryo 5	Evet	52(16,6)	52(23,3)	3,744	1	,053	
		Hayır	261(83,4)	171(76,7)				

Tablo 9'da yer alan senaryolara ilişkin sonuçlara ayrıntılı olarak bakıldığında, Senaryo 2'de ($X^2_{(1)}=23,865$; $p<0,05$) olduğu görülmektedir. Senaryo 4'te aynı şekilde kültür ile etik problem algısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($X^2_{(1)}=29,229$; $p<0,05$) Senaryo 5 'e bakıldığında kültür ile etik problem algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($X^2_{(1)}=10,986$; $p<0,05$). **Hipotez₆**: C2C e-ticarette bireylerin etik problem algıları ile kültür arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, sadece Senaryo 3'te desteklenmez iken senaryo 1, 2, 4 ve 5'te desteklenmektedir.

Kültür ile niyet arasında anlamlı bir ilişkinin ($X^2_{(1)}=10,986$; $p<0,05$) tespit edildiği Senaryo 2'ye bakıldığında, farklı şekilde davranma niyetinde olanların sayısının her iki ülkede de fazla olmasına karşın Almanya'da (%78,9) bu oranın Türkiye'ye (%68,4) göre biraz daha fazla olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların etik niyetleri ile kültür ilişkisinin anlamlı ($X^2_{(1)}=16,020$; $p<0,05$) bulunduğu senaryo 4 incelendiğinde Almanya'daki katılımcılarda senaryo ile uyumlu olarak aynı şekilde davranacağını (%39,0) belirtenlerin oranlarının Türkiye'ye (%56,6) göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Senaryo 5'e bakıldığında aynı şekilde davranma niyeti ile kültür arasındaki anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($X^2_{(1)}=110,857$; $p<0,05$) . **Hipotez₇**: C2C e-ticarette bireylerin etik niyetleri ile kültür arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, senaryo 1 ve 3'te desteklenmez iken senaryo 2, 4 ve 5'te desteklenmektedir.

C2C e- ticarette bireylerin etik kararları ile kültür arasındaki ilişkinin incelendiği Tablo 9 incelendiğinde, senaryo 5 dışında tüm senaryolarda anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($p<0,05$). **Hipotez₈**: C2C e- ticarette bireylerin etik/etik olmayan kararları ile kültür arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi sadece Senaryo 5'te desteklenmez iken, Senaryo 1.2.3 ve 4'te desteklenmektedir.

Kültür ve etik bakış açısı arasındaki ilişkiyi belirlemek için geliştirilen **Hipotez₉** hipotezi için ise t- testi kullanılmıştır. Analize ait bulgular Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10. Etik Bakış Açısı ile Kültür Arasındaki İlişki

Etik Bakış Açısı ile Kültür Arasındaki İlişkisi (H_9)	İdealizm		Rölativizm		Doğruluk	
	Türkiye	Almanya	Türkiye	Almanya	Türkiye	Almanya
	4,29±0,55	3,81±0,56	3,54±0,68	3,48±0,57	3,56±1,09	3,51±1,14
$p<0,05^*$	0,000*		0,297		0,627	

Tablo 10 incelendiğinde C2C e- ticarette bireylerin etik bakış açıları ile kültür arasındaki ilişkinin sadece idealizm boyutunda istatistiki olarak anlamlı bulunduğu görülmektedir ($t_{(534)}=-,9,850$; $p<0,05$). **Hipotez₉**: C2C e-ticarette bireylerin etik bakış açıları ile kültür arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi, rölativizm ve doğruluk boyutlarında desteklenmez iken sadece idealizm boyutunda desteklenmektedir.

Tartışma

Dijitalleşen dünya, günlük yaşam tarzını ve alışkanlıklarını hızla değiştirirken birçok alanda etik tartışmalarını da beraberinde getirmektedir. Günümüzde hızla büyüme gösteren e-ticaret firmaları inovasyon süreçleri aracılığı ile geleceğin pazarlama anlayışını da yeniden şekillendirmektedir.

Elektronik ticaret uygulamalarına yakından bakıldığında birçok ülkede, yasal kontrollere ve etik standartlara yönelik çalışmaların bulunmasına karşın, sosyal medya ve kişisel bloglara yönelik tam bir kontrolün sağlandığını söylemek güçtür. Zira teknolojiye yaşanan ilerlemelere yönelik etik ilkelerin geliştirilmesi o kadar hızlı olamamaktadır. Özellikle C2C e-ticarette kurumsal bir çerçevenin ötesinde bireysel kullanımdan kaynaklı denetim ve kontrollerin daha karmaşık olduğu söylenebilir. Çalışmanın genel amacı, C2C e-ticarette alıcı ve satıcıların etik karar alma sürecini belirleyen faktörleri açıklamaktır. Bu genel amaç doğrultusunda etik karar alma sürecini oluşturan, algılanan etik problem, etik niyet ve etik davranış arasındaki ilişkiler araştırılarak, bireylerin etik bakış açılarının (idealizm-rölativizm- doğruluk), cinsiyetin ve kültürün etik karar süreci ile ilişkileri bir model yardımı ile incelenmiştir. Çalışmada etik karar alma sürecini etkileyen önemli faktörler arasında kabul edilen kültür ilişkisi incelenerek, araştırma sonuçlarının kültürler arası boyutta karşılaştırılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlardan ilk olarak cinsiyet ve etik karar alma süreci arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, Türkiye’de kadınların erkeklere göre etik sorunlara karşı daha duyarlı olduğu ve şüpheli idealist olarak ta tanımlanan durumsalca etik bakış açısını benimsedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Almanya’da ise cinsiyet ve etik karar alma süreci arasında sadece Senaryo 3’e dair kısmen bir ilişki tespit edilmiştir. İki ülke sonuçları arasında bu farklılığın oluşması, çalışma dâhilinde olan kültürlerin önceden açıklandığı üzere Hofstede’in kültür boyutları açısından farklılık gösterdiği ve bu nedenle var olan kadın- erkek rollerinin değişik algılanmasından kaynaklanmış olabileceği ifade edilebilir. Ayrıca Türkiye’deki katılımcılar arasında idealizm ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve kadın katılımcıların erkeklere oranla daha yüksek bir idealist bakış açısına sahip olduğu belirlenmiştir. Almanya’da örnekleminde ise idealist bakış açısının kadınlarda daha yüksek oranda olduğu ancak cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre genel olarak kadınlar, etik bir değerlendirmede, eylemin nedeni ve sonucundan ziyade evrensel etik ilkelerine uygun olup olmadığına göre karar verme eğilimi göstermektedir. Bass vd.’nin (1998) yapmış olduğu çalışma ile benzerlik gösteren bu sonuçlar, kadınların her zaman başkalarına zarar verecek davranışlardan kaçınma konusunda daha duyarlı olduğu şeklinde değerlendirilebilir. Yine benzer şekilde Singhapakdi ve Vitell (1994), toplumsal kurallara ve genel etik yasalarına uyma konusunda kadınların daha yüksek idealizm düzeyine sahip olduklarını belirtmektedirler. Ayrıca alan yazında kadınların etik bir durum karşısında etik yargılarının erkeklere oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşan çalışmalar mevcuttur (Marques ve Pereira, 2009; Johnson vd., 2015; Gülmez vd., 2016).

Kültür ve etik karar alma sürecine ilişkin elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde önemli bulguların elde edildiği görülmektedir. Bunlardan en önemlisi etik karar alma süreci ile kültür arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre Almanya'daki katılımcıların etik problem algılama oranları ve senaryoya ilişkin alınan kararları etik bulmama oranları Türkiye'deki katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur. Bu sonuçlar, öğrenilen değerler ve tutumlar çerçevesinde davranış standartları belirleyen kültürün; karşılaşılan bir ikilem için neyin doğru olduğu neyin yanlış olduğuna ilişkin tutumları etkilediği görüşünü de desteklemektedir (Ay, 2005). Yine benzer şekilde yazında farklı kültürden gelen bireylerin, etik problem algılarının da farklı olacağını belirten çalışmalar ile de uyumluluk göstermektedir (Singhapakdi vd., 1994; Christie, 2003; Wang ve Calvano, 2015).

Etik karar alma süreci ilk basamağı olarak kabul edilen etik problem algısı ile etik niyet arasında her iki örnekleme de tüm senaryolarda anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre etik problem algılayan bireylerin etik dışı davranma niyetinin de az olduğu görülmüştür. Aynı zamanda bireyin duruma ilişkin oluşturduğu etik niyet ile etik karar arasında her iki örnekleme ve tüm senaryolarda anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Buna göre bireyin etik bir davranışa ilişkin niyeti, etik kararını şekillendirmektedir. Elde edilen bu sonuç alan yazında yer alan çalışmalar ile uyumluluk göstermektedir (Rest, 1986; Barnett vd., 1994; Singhapakdi, 2004; Özbek, 2012; Şahin, 2011; Singhapakdi vd., 2000).

Bireyin sahip olduğu etik bakış açıları ile etik karar alma süreci arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, Türkiye örnekleminde idealizmin etik problem algısı ve etik niyet ile anlamlı yönde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Almanya örnekleminde ise Türkiye'den farklı olarak idealizm, rölativizm ve doğruluk ile etik problem algısı arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Aynı zamanda üç senaryoda doğruluk bakış açısı ile etik niyet arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Ayrıca etik problem algısı, etik niyet ve etik karar arasında her iki örnekleme de tüm senaryolarda anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç bireyin etik bir duruma ilişkin etik problem algısının, etik karar alma sürecini şekillendirdiğini belirten ve alan yazında yer alan çalışmalar ile de uyumluluk göstermektedir (Şahin, 2010; Özbek, 2012).

C2C e- ticarete bireylerin alıcı ve satıcı konumunda olmaları ile etik karar alma süreci arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, alıcıların ve satıcıların etik problem algılarının, etik niyetlerinin ve etik kararlarının anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca alıcıların etik problem algılama düzeylerinin satıcılara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonucu ile benzer şekilde Güler (2014) perakendecilik sektöründe işletme ve müşteri pazarlama etik bakış açılarını karşılaştırdığı çalışmasında tüketicilerin, pazarlamacılara oranla etik sorunlara karşı daha duyarlı olduğu sonucuna

ulaşmıştır. C2C e- ticarete bireylerin alıcı ve satıcı konumunda olmaları ile etik bakış açıları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Buna karşın yazında tüketiciler ve pazarlamacılar arasındaki etik bakış açısı farklılığının incelendiği bir çalışmada, pazarlamacıların, tüketicilere göre daha yüksek düzeyde rölativist olduğu buna karşın ise tüketicilerin idealist yaklaşım düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Singhapakdi, 1999). Senaryolar kapsamında ise C2C e- ticaret kullanıcılarının, satıcı davranışlarına ve ürün aldıkları satıcı kimliğinin doğruluğuna karşı duyarlı olduklarını göstermektedir. Elde edilen sonuçlar Leonard ve Jones (2006)'un yapmış oldukları çalışma ile de uyumluluk göstermektedir.



Copyright © 2018 Republic of Turkey Ministry of Youth and Sports

<http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/>

Journal of Youth Research • August 2019 • 7(18) • 171-184

ISSN 2147-8473

Received | 26 March 2019

Accepted | 05 May 2019

ANALYSIS / RESEARCH

EXTENDED ABSTRACT

Ethical Decision Making Process of Buyers and Sellers in Customer to Customer (C2C) E-Commerce Settings: An Examination of University Students From Turkey and Germany*

Saadet Sağtaş**

Murat Gülmez***

Introduction

In the 20th century internet has caused lots of changes in almost every field such as education, entertainment, communication, social and business lives. Because internet usage is becoming more widespread throughout the world, its reflection on business life is unavoidable. With the introduction of the Internet for the realization of business transactions in business, the business processes of enterprises of all sizes have deeply been affected and radical changes have occurred in these processes. These changes have brought about the emergence of new business models and the concept of e-commerce (Acılar, 2016, p.285). The growth rate of e-commerce, which has grown more than 10-fold in the last 10 years has reached to 1.6 trillion-dollar transaction volume (<https://www.eurocommerce.eu>, Accessed: 15.02.2018), is expected to continue in the coming years. Likewise, e-commerce has shown a rapid progress in Turkey and reached 41.1 billion TL market size according to the 2017 data (TÜBSİAD, 2017).

* Summarized Ph. D. Thesis

**Asst. Prof. Dr., Çağ University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Mersin, saadetsagtas@cag.edu.tr

ORCID: 0000-0003-1834-2132

***Asst. Prof. Dr., Çağ University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Mersin, mgulmez@cag.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2584-785X

E-commerce has been developing rapidly since the second half of the 1990s, and has become widespread in banking, travel, printing and entertainment industries. In 2000s, the worldwide spread of commercial websites played an important role in the growth of the e-commerce's volume and market size. E-commerce includes all business transactions that occur in electronic environment between organizations and individuals, requiring a payment for exchange of products and services (Laudon and Laudon, 2014, p.403). In other words, the process of buying and selling products and services through internet networks is defined as e-commerce. Compared to traditional trade, e-commerce enables firms to achieve lower costs, time savings, and wider product and customer varieties in a short time for both manufacturers and consumers. With these features, e-commerce is growing rapidly in a short time and it becomes a prominent area of interest in academia as well as in business (Ola, 2004, p.56).

In related literature, although the market relations and the technologies used are classified in various headings, the most widely used e-commerce models are business to business(B2B), business to customer(B2C), and customer to customer(C2C) (Wang and Chen, 2010, p.11). The C2C e-commerce is a newly developing model compared to B2B and B2C, and it is considered as a different study area in literature.

Although the ethical decision-making process is similar to other decision-making processes, it requires higher level judgment (Thorne, 2001, p.109). The complex and multidimensional structure makes the ethical decision-making process quite difficult to understand. In the C2C e-commerce, where individual ethical attitudes are more important than corporate ethical standards, individuals who face ethical dilemmas often feel the need to make ethical decision (Singh and Thard, 2016, p. 3).

In order for an individual to make an ethical or unethical decision about a subject, firstly it is necessary to perceive an ethical problem related to the situation. Ethical perception is the individual's attitude towards the ethical situation; in other words, it is the answer to the question "Do you perceive an ethical problem in this regard?" According to Rest (1994), when an individual notices an ethical problem about a situation, he evaluates the possible results that can occur and makes ethical judgments. As a result of these judgments, the opinions that are formed in the individual are called "ethical intent" (Özbek, 2012, p.19). In other words, ethical intent is the individual's tendency to behave ethically (Singhapakdi, 2004, p.268).

Perceptions of ethical problem and ethical intent are the most important concepts that precede behavior in the ethical decision-making process (Maury, 2004, p. 17). Considering the studies on ethical perception and ethical intent in the literature, the factors affecting these two variables are ethical perspective of individuals (Hoffmann et al., 2001; Duska and Duska, 2003; Singhapakdi et al., 2004;., Kutay and Akkaya, 2008), and demographic factors which seem to be the most studied variables.

According to Forstyh (1980) the ethical perspectives of individuals are of two types: idealism and relativism. It has been determined in many studies that the idealist and relativistic perspective adopted by the individual has an impact on ethical behavior (Barnett et al., 1998; Davis et al., 2001; Tsai and Shih, 2005; Jones and Kavanagh., 1996).

Although the ethical decision-making process seems to be shaped primarily by individual factors, environmental and social factors are also known to have effects on this process. Culture determines the standards of conduct within the framework of the values and attitudes learned in the social environment and affects what is right and what is wrong when individuals face ethical dilemma. In this respect, studying culture and ethics together is a more consistent approach for the ethical decision-making process (Ay, 2005, p.4).

The basic problem of this research is to examine how individuals arrive at a decision in behaving ethically in C2C e-commerce realms. In line with this main purpose, the relationship between ethical problem, ethical intentions and ethical behaviors, which constitute the ethical decision-making process, has been investigated, and the relationship of ethical perspectives of individuals (idealism-relativism-veracity) with ethical decision process of gender and culture has been examined with the help of a model. Due to the structure of e-commerce that offers easy marketing opportunities to different cultures on a global basis, it is important to understand the changes resulting from the cultural characteristics of individuals. In this context, it is thought that the study will be important in terms of contributing to the literature and will be a guide for further studies.

Methodology

In this research the model of the ethical decision-making is examined within the framework of ethical perspective (idealism, relativism, and veracity), gender and culture variables. The ethical decision-making process is based on the model developed by Rest (1986) which is considered the most accepted in the related literature (Ford, 1994; Rawwas, 1996; Schwepeker, 1999; Karaeminoğullari, 2012).

Sampling Group

In accordance with the purpose and the questions of this research, it's necessary to conduct this study in a cross-cultural context. The research universe consists of Turkish and German C2C e-commerce users. In order to obtain valid and meaningful results from intercultural studies, it is important to consider the similarities and differences among the countries (Ay, 2005, p. 35). The Cultural Dimensions of Hofstede (1980) were used in the selection of Germany for the cultural comparison. In addition, one of the reasons for expecting differences between the two countries is the share of e-commerce volumes in total trade. Germany is regarded as highly advanced as a country in the use of e-commerce whereas Turkey is considered as a developing country, according to the data of 2016 (www.internetworldstats.com/stats.htm e.t: 08/10/2017). Comparisons between countries with different levels of e-commerce development are thought to be useful for determining user profiles (Sheikh, 2015, p.75).

The universe of the study consists of university students who actively using C2C e-commerce shopping applications in Mersin and Kehl region of Germany. Convenient sampling method has been used in sample selection. Considering the time and cost constraints, it was decided to prepare the German version of the questionnaire online via SurveyMonkey (<https://www.surveymonkey.com/r/FMJFDJR>). In Turkish version, participants were asked to respond to survey items in the presence of the researcher. The survey was conducted between February-June / 2018. In total, the survey was completed with 536 participants. Of these, 223 were German participants and 313 were Turkish participants.

Data Collection Instruments

The research questionnaire consists of three basic sections. The first part includes the ethical decision-making processes of the participants and the second part concerns with items probing the ethical perspectives of participants. The final part of the questionnaire focuses on the items to obtain demographic characteristics of the participants as well as frequency of the use of C2C e-commerce applications. In this study “Ethical Position Scale” which was developed by Forsyth (1980) was used to determine the ethical perspectives of individuals. Five scenarios related to ethical issues in C2C e-commerce, developed by Jones and Leonard (2016), were used to measure the perceived ethical problem, ethical intent, and ethical decision.

Data Analysis

For the purpose of the study, SPSS 22 program was used to test the hypotheses developed based on the reconstructed model and related information from the literature. Five scenarios were used to determine the ethical decision-making process. The data obtained are subjected to a separate analysis for both Germany and Turkey. In order to analyze the data in relation to research hypotheses independent samples t-test and chi-square analyzes were used.

Findings

According to the analysis result of the sample it was observed that Turkey is a relationship between gender and the ethical point of view. But in the German sample, there is no significant relationship between gender and the idealist and relativistic point of views. It was observed that the male participants in German sample had higher scores than the female participants and there were statistically significant differences between males and females in terms of veracity. When the relationship of gender examined to perception of ethical problem, ethical intention and ethical decision-making it was found that in Turkish sample only Scenarios1 and 3 shows significant differences between sexes. Significant relationships hold between gender and ethical intention in Scenario1 for Germans and Scenario 3 for Turkish samples. There are significant relationships hold between gender and ethical decision making in Scenario 3 for both Germans and Turkish samples.

The relationship between ethical perspectives and ethical problems was examined. Result indicates that there is a significant relationship between idealism point of view and perception of ethical problem as related to Scenario 1 of Turkish sample. For the German sample, it is concluded that relativistic (Scenario 2 and 4) and veracity (Scenario 3 and 5) perspectives of individuals are significantly related to the ethical problem perception. The results of the analysis that examined the relationship between ethical perspectives and ethical intentions of individuals in C2C e-commerce has been evaluated. According to these results there was a significant relationship between the ethical intention and idealism in all scenarios for the Turkish sample. In the German sample, a significant relationship was observed between ethical intention and idealism in Scenarios 2,3 and 5; while scenarios 1,2,and 3 showed a relationship in terms of veracity and ethical intention. When the relationship of ethical intention to ethical problem perception and ethical decision is examined in all scenarios significant connections occurred for both sampling groups, Turkish and German.

The relationship between the ethical decision-making process and C2C e-commerce sellers was investigated. Results reveal that when buyers perceive ethical problem in the scenarios they show a tendency not to accept the scenario decisions more ethical at a higher rate than sellers (Scenario 3). In addition, it has been concluded that there is no significant relationship between ethical perspectives of participants and C2C sellers. When the findings of the ethical problem perceptions of the participants differed according to the culture, it was found that there was a statistically significant relationship in the scenarios 1, 2, 4 and 5. Only in Scenario 3 there wasn't a significant relationship. When we looked at the relationship between ethical intention and culture, Scenarios 2, 4, and 5 hold a significant relationship between variables. When the relationship between individuals' ethical decisions and culture is examined in C2C e-commerce, it is seen that there is a significant relationship in all scenarios except Scenario 5.

The relationship between the participants' ethical perspectives and culture has been examined. According to these results, there is a significant relationship only in the idealism dimension. Turkish participants' idealist perspective rates more often than German participants.

Discussion

Today, rapidly growing e-commerce firms are reshaping the marketing concept of the future. A closer look at electronic commerce practices shows that in many countries, there are studies on legal controls and ethical standards, but it is hard to say that a complete control of social media and personal blogs has been achieved. Especially in C2C e-commerce, it can be said that the audits and controls resulting from individual use are more complex than an institutional framework.

When the results obtained from the study first evaluated the relationship between gender and ethical decision-making process, according to men in Turkey is more sensitive to ethical issues and the skeptical idealist as described in above conditionality results they

adopted the ethical point of view has been reached. In Germany, only a partial relationship was found at Scenario 3 between gender and ethical decision-making. According to these results, women generally tend to decide in an ethical evaluation whether they are in accordance with the principles of universal ethics rather than the cause and outcome of the action. These results, which are similar to the results of Bass et al. (1998), can be considered like that women always more sensitive about the behaviors that will harm others. Similarly, Singhapakdi and Vitell (1994) state that women have higher levels of idealism to comply with social rules and general ethical laws. In addition, there are studies in the literature that conclude that women's ethical judgments are higher than men in an ethical situation (Marques and Pereira, 2009; Johnson et al., 2015; Gülmez et al., 2016).

When the results of the culture and ethical decision-making process are evaluated, it is seen that significant findings are obtained. The most important of these is the conclusion that there is a significant difference between the ethical decision-making process and culture. These results indicate that the rates of ethical problem detection and not finding the decisions related to scenarios ethical of the German participants have been higher than those of the participants in Turkey. Similarly, these results are also consistent with the studies indicating that the ethics problem perceptions of individuals from different cultures will be different (Singhapakdi et al., 1994; Christie, 2003; Wang and Calvano). It has been concluded that there is a significant relationship between the ethical problem perception, accepted as the first step of the ethical decision-making process, and the ethical intent in all the scenarios in both samples. According to this result, individuals who perceive ethical problems have less intention to behave unethically. At the same time, it has been determined that there is a significant relationship between ethical intent and ethical decision of the individual in both samples and all scenarios. Accordingly, the individual's intentions towards an ethical behavior shape the ethical decision. This result is compatible with the studies in the literature (Rest, 1986; Barnett et al., 1994; Singhapakdi, 2004; Ozbek, 2012; Sahin, 2011; Sigahapaki et al., 2000). When the relationship between the ethical perspectives of the individual and the ethical decision-making process is evaluated, it is concluded that idealism is significantly related to ethical problem perception and ethical intent at sample of Turkey. In Germany, unlike Turkey sample, idealism, relativism and the veracity have been found to be a significant difference between the perceptions of ethical problems. At the same time, it has been determined that there is a significant difference between the veracity and the ethical intent in three scenarios. In addition, it has been concluded that there are a significant relationship between ethical problem perception, ethical intent and ethical decision in all scenarios and in both samples.

In addition, it has been concluded that the ethical problem perceptions, ethical intentions and ethical decisions of buyers and sellers in C2C e-commerce differed significantly. According to these results, it has been determined that the ethical problem perception levels of the buyers are higher than those of the sellers. Finally, it is concluded that C2C e-commerce users are sensitive to user comments, vendor behavior, and the accuracy of the vendor identity from whom they bought products. The results are consistent with the study of Leonard and Jones (2006).

Kaynakça/References

- Acilar, A. (2016). E-Commerce in Turkey. *Press Academia Procedia*, 282-288.
- Armstrong, RW. (1996). the relationship between culture and perception of ethical problems in international marketing, *Journal of Business Ethics*, 15, 1199-1208.
- Ay, C. (2005). İşletmelerde etik karar almada kültürün rolü, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 12(2), 31-52.
- Barnett, T., Bass K. and Brown, G. (1994). Ethical ideology and ethical judgment regarding ethical issues in business. *Journal of Business Ethics*, 13, 469- 480.
- Bass, K., Barnett, T., and Brown, G. (1998). The moral philosophy of sales managers and its influence on ethical decision making. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 18(2), 1-17.
- Büyükköztürk, Ş. (2011). Sosyal bilimler için veri analizi ders kitabı. Ankara: PegemA Yayıncılık.
- Christie, PMJ., Kwon, IWG., Stoeberl, PA., and Baumhart, R. (2003). A cross-cultural comparison of ethical attitudes of business managers: India Korea and the United States. *Journal of Business Ethics*, 46(3):263-287
- Cohen, J., Pant, L., and Sharp. D. (1992). Cultural and socioeconomic constraints on international codes of ethics: lessons from accounting. *Journal of Business Ethics* 11, 687-700.
- Çiftçi, H. (2016). Halkla ilişkiler mesleğinde etik olmak ya da olmamak, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(30), 538-548.
- Davis, M. A., Andersen, M. G., and Curtis, M. B. (2001). Measuring ethical ideology in business ethics: a critical analysis of the ethics position questionnaire. *Journal of Business Ethics*, 32(1), 35-53.
- Duska, RF., Duska, BS. (2003). Accounting ethics, Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Elbeltagi, I., & Al-husseini, S. (2015). Knowledge sharing practices as a basis of product innovation: a case of higher education in Iraq. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(2), 182-185.
- Erdoğan, M.E. (2008). *Effect of culture in business ethics: comparison of Turkey and Italy*, Master Thesis (Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden edinilmiştir.
- Forsyth, D. R. (1980). A taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(1), 175.
- Ford, RC., & Richardson, WD. (1994). Ethical decision making: a review of the empirical literature, *Journal Of Business Ethics*, 13(3), 205-221.
- Güğərçin, U., & Ünal, A. Y. (2017). Etik konum ölçeği'nin faktör analitik yapısı: banka çalışanları üzerine bir araştırma, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35(4), 53-78.
- Güler, YB. (2014). Perakendecilik Sektöründe İşletme ve Müşteri Pazarlama Etik Bakış Açılarının Karşılaştırılması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31):65-75.
- Gülmez, C., Killi, M., & Öz, B. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Muhasebe Meslek Etigine Bakis Açilarinin Incelenmesi: OKÜ Öğrencileri Örneği (Investigation of Viewpoints to Accounting Professional Ethics of University Students: OKU Students Case) 1. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 2(3), 98.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (1. Baskı). Ankara, Seçkin Yayıncılık, 126-127.
- Hoffman, W. M., Frederick, R. E., & Schwartz, M. S. (2001). *Business ethics: readings and cases in corporate morality*. 4th Ed. New York: Mcgraw-Hill.
- Hofstede, G. (1993). Cultural constraints in management theories. *Academy of Management Perspectives*, 7(1), 81-94.
- Jagwinder Singh, N. T. (2016). Ethics and its importance in e-marketing - an empirical stud. *International Journal Of Multifaceted And Multilingual Studies*, 3(4), 1-4.
- Johari, RJ., Sanusi, ZM., and Ismail, AH. (2012). Exploratory factor analysis of the ethical orientation scale. *Asian journal of Accounting and Governance*, 3:1-11.
- Jones, K., and Leonard, LNK. (2016). Applying the multidimensional ethics scale in C2C e-commerce, *Issues in Information Systems*, 17(1), 26-36.

- Jones, G.E. and Kavanagh, M.J. (1996). An experimental examination of the effect of individual and situational factors on ethical behavioral intentions in the workplace. *Journal of Business Ethics*, 15, 511-523.
- Jonson, E. P., McGuire, L. M., & O'Neill, D. (2015). Teaching ethics to undergraduate business students in Australia: Comparison of integrated and stand-alone approaches. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 477-491.
- Kapoor, T., and Kapoor, S. (1992). *Ethically Empowering Others to Win in the 1990's, Ethics in Hospitality Management: A Book of Readings*, AHMA, Michigan.
- Karaeminoğulları, A. (2012). *Birey-örgüt uyumunun ahlaki değerlendirmeler ve ahlaki niyet üzerindeki etkisinin kültürler arası bağlamda incelenmesi* (Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Örgütsel Davranış Bilim Dalı, İstanbul). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/adresinden edinilmiştir>.
- Kujala, J. (2004). Managers' moral perceptions: change in Finland during the 1990s. *business ethics, A European Review*, 13(3), 143-165.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). *Management information systems*. Prentice Hall.
- Lacznik, GR., & Murphy, PE. (1993). *Ethical marketing decisions: the higher road* (Boston: Allyn and Bacon).
- Lopez Palau, S. (2006). *Culture effects in the ethical decision-making process of latin American accountants* (Order No. 3226991). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (304911568). Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/304911568?accountid=8403>.
- Marques, P. A., & Azevedo-Pereira, J. (2009). Ethical ideology and ethical judgments in the Portuguese accounting profession. *Journal of Business Ethics*, 86(2), 227-242.
- Maury, M.D. (2004). The development of a business ethics curriculum module emphasizing values and storytelling for sophomore business students. *Doctoral Dissertation*, St. John's University.
- Ola, B. (2004). *A comparative evaluation of specification techniques for electronic commerce systems* (Order No. MR05333). Available From Proquest Dissertations & Theses Global. (305097020). Retrieved From
- Özbek, V. (2012). *Bireysel belirleyicilerin algılanan etik problem ve etik niyet üzerindeki etkisi: küçük işletmelerde bir uygulama* (Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/adresinden edinilmiştir>.
- Özmen, Ş. (2014). *E-Ticaret ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Rawwas, MY. (1996). Consumer ethics: An empirical investigation of the ethical beliefs of Austrian consumers. *Journal of Business Ethics*, 15(9), 1009-1019.
- Rest J. R. (1986). *Moral development: Advances in research and theory*. New York: Praeger.
- Rest, J. R. (Ed.). (1994). *Moral development in the professions: psychology and applied ethics*. Psychology Press.
- Román, S., & Cuestas, PJ. (2008). The perceptions of consumers regarding online retailers' ethics and their relationship with consumers' general internet expertise and word of mouth: a preliminary analysis. *Journal of Business Ethics*, 83(4), 641-656.
- Sheikh, S.M., & Basti, M. (2015). Customer satisfaction in business to consumer (B2C) E-commerce: a comparative study of Turkey and Pakistan. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8(16), 73-100.
- Singhapakdi, A. (2004). Important factors underlying ethical intentions of students: implications for marketing education. *Journal of Marketing Education*, 26(3), 261- 270.
- Singhapakdi, A., & Vitell, S. (1994). Ethical ideologies of future marketers: the relative influences of machiavellianism and gender. *Journal of Marketing Education*, 16, 34-42.
- Şahin, B. (2011). *Seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerinde etik karar verme süreci: İstanbul örneği* (Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/adresinden edinilmiştir>.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Nobel Yayıncılık, Ankara.

- Thorne, L. (2001). Refocusing ethics education in accounting, *Journal of Accounting Education*, 19, 103-117.
- Tsai, MT., & Shih, C.M. (2005). The influences of organizational and personal ethics on role conflict among marketing managers: an empirical investigation. *International Journal of Management*, 22(1), 54.
- Tübsiad. (2017). Türkiye'de e-ticaret, http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf
- Tükenmez, M., Kutay, N., and C. Akkaya, (2008). Türk muhasebe meslek mensuplarının kişisel değerlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, *İktisat İşletme ve Finans*, 23 (268), 119-132.
- Wang, C. L. & Calvano, L. (2015). Is business ethics education effective? An analysis of gender, personal ethical perspectives, and moral judgment. *Journal of Business Ethics*, 126(4), 591-602.
- Wang, C. C. & Chen, C. C. (2010). Electronic commerce research in latest decade: a literature review, *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 1(1), 1-14.
- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> E.T: 10.08.2017

EKLER

Ek 1. Araştırma Anketi Türkçe

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması Çağ Üniversitesi'nde "Tüketiciden Tüketicieye (C2C) E- Ticaret Uygulamalarında Etik Karar Alma Sürecini Etkileyen Faktörler: Alıcı ve Satıcı Profillerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama" konusunda hazırlanan bir doktora tezinin araştırma bölümünü oluşturmaktadır. Ankette yer alan sorulara vermiş olduğunuz yanıtlar tamamen gizli kalacak ve sadece akademik veri olarak istatistiksel analizlerde kullanılacaktır.

Katılımınız ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

BÖLÜM 1: Lütfen aşağıdaki beş senaryoyu dikkatli bir şekilde okuyunuz ve her senaryonun sonunda yer alan sorulara verilen seçeneklerden size uygun olanı (x) şeklinde işaretleyiniz.

Senaryo 1). Duru eski tabletlerinden birini E-bay sitesinde satışa çıkarır. Satışların bitmesine bir saat kalmasına rağmen henüz tableti için hiç teklif almamıştır. Satın almak için aradığı tableti bulduğunu düşünen istekli bir müşteriden mesaj alır. Müşteri tablete ait daha fazla fotoğraf gördükten sonra tableti alabileceğini belirtir. Duru evde olmadığı için bu kısa süre içerisinde eve gidip tabletin fotoğraflarını çekip müşteriye gönderememektedir. Ancak telefonunda geçen ay satmış olduğu tabletin resimleri vardır. Tablet, şimdi satmak istediği tablet modeli ile aynıdır. Şu an satmak istediği tablette yer alan birkaç çizik dışında iki tablet de birbirinin aynıdır. Duru tablette yer alan çiziklerin müşterinin almak istemeyeceği kadar kötü olmadığına inanmaktadır ancak yine de o çiziklere dikkat çekmek istememektedir.

Karar: Duru müşteriye satacağı tabletin fotoğrafları olmadığını söylemez ve geçen ay sattığı tabletin fotoğraflarını göndermeye karar verir. **Duru'nun bu davranışını değerlendiriniz.**

Bu karara ilişkin etik bir sorun algılıyor musunuz?	Evet ()	Hayır ()
Siz olsaydınız bu koşullarda aynı şekilde davranır mıydınız?	Evet ()	Hayır ()
Bu kararı etik buluyor musunuz?	Evet ()	Hayır ()

Senaryo 2). Burcu'nun üniversitesinde, öğrencilerin birbirlerine eski kitapları alıp satabilecekleri bir web sitesi vardır. Burcu eski kitaplarına çok iyi baktığı için bu sitede hep başarılı satışlar yapmıştır. Bu site hem alıcılara hem de satıcılara birbirleri için geri bildirim yapabilecekleri bir yorum bölümüne de sahiptir. Burcu geçen döneme kadar hep iyi yorumlar almıştır. Demet'e eski bir kitap satmıştır ve satış süreci çok başarılıdır. Ancak Demet'in eski erkek arkadaşı Mert, şu an Burcu ile görüşmektedir. Demet kitabı aldığı anda içinde Burcu ve Mert'in fotoğraflarını görür. Demet çok kızdığı için "kimse Burcu'dan kitap satın almasın çünkü benim aldığım kitap dağılıyor" diye gerçek olmayan bir gerim bildirim yorumu bırakır. **KARAR:** Burcu bu yorum karşısında kendi satış imajını kurtarmak için "Demet'in yazdığı çek karşılıksız çıktı" diyerek olumsuz bir geribildirim yorumu yapar. **Burcu'nun bu davranışını değerlendiriniz.**

Bu karara ilişkin etik bir sorun algılıyor musunuz?	Evet ()	Hayır ()
Siz olsaydınız bu koşullarda aynı şekilde davranır mıydınız?	Evet ()	Hayır ()
Bu kararı etik buluyor musunuz?	Evet ()	Hayır ()

Senaryo 3). Hülya'nın arkadaşı Efe gelecek hafta ameliyat olacaktır. Efe arkadaşı Hülya'ya önümüzdeki birkaç hafta içinde iyileşmeyeceği için, e-bay da bulunan alışveriş listesine kendisi için takip edip edemeyeceğini sorar. Efe, Hülya'ya kişisel satış hesabının kullanıcı adı ve şifresini verir. Hülya'nın ise acil paraya ihtiyacı vardır ve bazı eşyalarını satmaya karar vermiştir. Efe'nin kendinden daha iyi bir satış başarısına sahip olduğunu düşünen Hülya, insanların Efe'nin alışveriş listesine çıkardığı eşyaları hemen aldığını görmektedir. Diğer taraftan Efe ile aynı tarz ürünleri satışa çıkarsa bile kendi ürünlerinin satılması her zaman daha uzun süre gerektirmektedir. **KARAR:** Efe gelecek bir kaç hafta kendi hesabını kullanamayacağı için Hülya ürünlerini kendi hesabı yerine Efe'nin hesabından satışa çıkarmaya karar verir. **Hülya'nın bu davranışını değerlendiriniz.**

Bu karara ilişkin etik bir sorun algılıyor musunuz?	Evet ()	Hayır ()
Siz olsaydınız bu koşullarda aynı şekilde davranır mıydınız?	Evet ()	Hayır ()
Bu kararı etik buluyor musunuz?	Evet ()	Hayır ()

Senaryo 4). Emir ve Peri online satış yaparak fazladan para kazanmaya çalışmaktadırlar. İkisi de ürünlerini satmak için c2c e- ticaret platformunu kullanmaya karar vermiştir. Emir ve Peri genellikle potansiyel müşterilerin olumlu geri dönüş yorumu alan kişilerden alışveriş yaptıklarını fark etmektedirler. Her ikisi de bilmektedir ki eğer ayrı ayrı uğraşırlarsa diğer satıcıların başarısına ulaşmaları uzun zaman alacaktır. **KARAR:** Böylece her hafta siteye giriş yaparak iyi bir derece alıncaya kadar birbirleri için olumlu yorum bırakmaya karar vermişlerdir. **Emir ve Peri'nin bu davranışını değerlendiriniz.**

Bu karara ilişkin etik bir sorun algılıyor musunuz?	Evet ()	Hayır ()
Siz olsaydınız bu koşullarda aynı şekilde davranır mıydınız?	Evet ()	Hayır ()
Bu kararı etik buluyor musunuz?	Evet ()	Hayır ()

Senaryo 5). Tuğba antik eşyalarını satmaya karar verir. Oldukça uzun bir zaman almasına rağmen, eşyalarını online olarak satışa çıkararak ve yavaş yavaş her birini satar. Müşteriler eşyaların durumu ile yakından ilgili olduğu için her eşyanın ayrıntılı fotoğrafını çekip web sitesine yükler. Tuğba eşyaları müşterilerine güvenli bir şekilde göndermek için çok dikkatli bir şekilde paketleme yapmaktadır. Sattığı son eşyayı paketlerken, yere düşürür ama haliya düşen eşya kırılmaz. Ancak düşen eşyanın alt köşesinde ince bir çizik oluşmuş ve boyası zarar görmüştür. Daha sonra gönderdiği eski fotoğraflara baktığında, eşyanın bu bölümünün gösteren bir fotoğraf yüklediğini fark eder.

KARAR: Tuğba hiçbir kusuru yok diye belirtmesine rağmen, müşterisine oluşan kaza hakkında herhangi bir bilgi vermeden eşyayı paketleyip göndermeye karar verir. **Tuğba'nın bu davranışını değerlendiriniz.**

Bu karara ilişkin etik bir sorun algılıyor musunuz?	Evet ()	Hayır ()
Siz olsaydınız bu koşullarda aynı şekilde davranır mıydınız?	Evet ()	Hayır ()
Bu kararı etik buluyor musunuz?	Evet ()	Hayır ()

BÖLÜM 2: Lütfen her ifadeyi dikkatli biçimde okuyarak, ifadeye ilişkin yanıtlarınızı her ifadenin sağında yer alan ve sizi en doğru biçimde yansıtan seçeneği (1=Hiç Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kararsızım; 4=Katılıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum) işaretleyerek belirleyiniz.		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Bir insan, davranışlarının bir başkasına küçük bir miktar bile olsa kasıtlı olarak zarar vermediğinden emin olmalıdır.					
2	Yapılan bir eylem nedeniyle başkalarının zarar görme riskine, bu risk çok küçük bile olsa müsaade edilmemelidir.					
3	Kişisel getirisi ne olursa olsun, başkalarına zararı dokunabilecek davranışlardan kaçınmak gerekir					
4	Kişi ne sebeple olursa olsun bir başkasına psikolojik ya da fiziksel zarar vermemelidir.					
5	Bir kişi, asla başkasının refahını ya da saygınlığını tehdit edecek bir davranışta bulunmamalıdır.					
6	Bir hareket suçsuz birine zarar verecekse hiç yapılmamalıdır.					
7	Bir davranış sadece olumlu sonuçları, olumsuz sonuçlarından fazla diye, ahlaki bir davranış olarak göremeyiz.					
8	Herhangi bir toplumda, bireylerin refahı ve saygınlığının korunması en önemli konu olmalıdır.					

9	Bir şeyler kazanmak için birilerinin refahını feda etmek hiçbir zaman gerekli değildir.					
10	Ahlaklı davranış, en mükemmel davranışın ideallerine en çok yaklaşan davranıştır.					
11	Hiçbir ahlaki ilke, bir kurallar veya kanunlar kitabında yer alacak kadar önemli değildir.					
12	Neyin ahlaki olup neyin olmadığı, olaya ve topluma göre değişir.					
13	Ahlak standartları kişisel olarak değerlendirilmelidir; bir insanın ahlaki olarak gördüğü bir şey, bir başkası tarafından ahlak dışı olarak değerlendirilebilir.					
14	Farklı kişilerin ahlak ilkeleri arasında hangisinin daha doğru olduğuna yönelik bir karşılaştırma yapılamaz.					
15	Neyin ahlaki, neyin ahlak dışı olduğu kişiden kişiye değiştiğinden, herkes için geçerli ahlak kurallarının ne olduğu sorusu hiçbir zaman cevaplanamaz.					
16	Ahlaki standartlar, aslında, bir kimsenin nasıl davranması gerektiğini gösteren kişisel kurallardır ve diğerleri hakkında bir yargıya varmada kullanılmamalıdır.					
17	Bireyler toplumdan bağımsız olarak kendi kişisel ahlak kurallarını geliştirme hakkına sahip olabilmelidir					
18	Belirli tipte davranışları yasaklayan katı bir ahlaki düzenleme yapmak, daha iyi insan ilişkileri geliştirmeyi engelleyebilir.					
19	Yalan söyleme konusunda bir kural geliştirmek mümkün değildir; bir yalanı hoş görmek ya da görmemek tamamen durumun koşullarına bağlı bir şeydir.					
20	Bir yalanı ahlaki ya da gayri ahlaki olarak değerlendirmek için, söz konusu eylemin ortaya çıkardığı durumun koşullarına bakmak gerekir.					

BÖLÜM 3: Demografik Bilgiler	
1) Cinsiyetiniz	() Erkek () Kadın
2) Yaşınız	-----
3) Eğitim Gördüğünüz Üniversitenin İsmi	----- -----
4) Üniversitede Eğitim Aldığınız Bölümün İsmi	----- -----
5) Üniversite Kaçınıcı Sınıfta Okumaktasınız	Hazırlık () 1. Sınıf () 2.Sınıf () 3. Sınıf () 4. Sınıf ()
6) Üniversite eğitiminiz süresince etik ile ilgili ayrı bir ders aldınız mı?	() Evet () Hayır
7) Üniversite Eğitiminiz süresince etik konu/konuları içeren ders aldınız mı?	() Evet () Hayır
8) Daha önce internet aracılığı ile ürün(ler) aldınız mı?	() Evet () Hayır
9) Bu zamana kadar internet aracılığı ile ürün(ler) satışı yaptınız mı?	() Evet () Hayır
*** 9. Soruya cevabınız EVET ise lütfen aşağıya satışı yaptığınız ürün(ler) ismini yazınız.....	



Copyright © 2018 T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı

<http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/>

Gençlik Araştırmaları Dergisi • Ağustos 2019 • 7(18) • 185-202

ISSN 2147-8473

Başvuru | 02 Ocak 2019

Kabul | 19 Haziran 2019

Ergenlerde Öznel İyi Oluş, Kimlik Statüleri ve Aile Bütünlük Duygusu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Yasemin Güler*

Ela Arı**

Öz

Bu araştırma, ergenlerin öznel iyi oluş düzeyleri, kimlik statüleri, aile bütünlük duyguları ve demografik değişkenler (cinsiyet, eğitim düzeyi, anne-baba eğitim düzeyi ve sosyo ekonomik durum) arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini lise ve üniversitede eğitim gören 157 kişiden oluşmaktadır. Verilerin toplanmasında Sosyodemografik Bilgi Formu, Öznel İyi Oluş Ölçeği, Kimlik Statüleri Ölçeği ve Aile Bütünlük Duygusu Ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analizinde Bağımsız Gruplar t Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), Pearson Momentler Çarpımı Korelasyonu ve Hiyerarşik Regresyon yöntemleri kullanılmıştır. Öznel iyi oluş ile kimlik statülerinden başarılı kimlik statüsü arasında pozitif; moratoryum, ipotekli ve kargaşalı kimlik statüsü arasında ise negatif bir ilişki gözlenmektedir. Öznel iyi oluş ile aile bütünlük duygusu arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Ergenlerin aile bütünlük duygusunun öznel iyi oluşu yordadığı (% 44) ve kimlik statülerinin % 11'lik bir katkı sağlayarak ergenlerin öznel iyi oluş düzeylerindeki toplam varyansı %55'e çıkardığı görülmektedir. Araştırma sonuçları ergenlerin öznel iyi oluş düzeylerinin ve aile bütünlük duygusunun erkeklerde kadınlardan daha yüksek olduğunu, kimlik statüleri açısından bir farklılık olmadığını göstermektedir. Ayrıca eğitim düzeyi ve anne-baba eğitim düzeylerine göre değişkenlerin anlamlı bir farklılık göstermediği de saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ergenlik, Öznel İyi Oluş, Kimlik Statüleri, Aile Bütünlük Duygusu.

* Yüksek lisans öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, psk.yaseminguler@gmail.com,

ORCID: 0000-0001-8263-9358

**Dr. Öğr. Üyesi Ela Arı, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri, Psikoloji Bölümü, İstanbul, eari@ticaret.edu.tr,

ORCID: 0000-0001-7051-3811

Abstract

The aim of this study was to investigate the relationship between adolescents' subjective well-being levels, their identity status and sense of family coherence and their demographic variables (gender, education level, parents' education level and economic status). The sample of the study consisted of 157 adolescents studying at high school and university. Sociodemographic Information Form, Subjective well-being Scale, Identity Status Scale, Sense of Family Coherence Scale were conducted. Independent Sample t-Test, One Way Variance Analysis (ANOVA), Pearson Moments Product Correlation and Hierarchical Regression methods were used. There is a positive relationship between subjective well-being and successful identity status whereas a negative relationship between the moratorium, mortgaged and chaotic identity status. There is a positive correlation between subjective well-being and family sense of coherence. Adolescents' sense of family coherence effect on subjective well-being is high (44%). Identity status is of 11% and increases the total variance which brings the variance in adolescents' subjective well-being to 55%. Subjective well-being and sense of family coherence are significantly higher in males than in females, and there is no difference in terms of identity status. The adolescents who have high income level have the highest subjective well-being scores. No difference was found in terms of education levels and parents' education levels for all variables.

Keywords: Adolescence, Subjective Well-Being, Identity Status, Sense of Family Coherence.

Giriş

İnsanlar yaşamları boyunca mutluluğu bir hedef olarak görmekte ve ona ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle mutluluk kavramı üzerinde uzun yıllardan beri konuşulmuş ve tartışmalar yapılmıştır (Tuzgöl Dost, 2004, s. 1). Mutlulukla aynı anlamda kullanılan öznel iyi oluş (Diener, 1984), insanların kendi hayatlarına ilişkin kognitif ve emosyonel değerlendirmelerini ifade etmektedir (Eryılmaz, 2009, s. 41).

Diener'e (1984) göre öznel iyi oluşun üç özelliği vardır. Birincisi Campbell'in (1976) belirttiği, öznel iyi oluşun bireylerin deneyimleri dâhilinde olduğudur, yani öznedir. İkincisi, pozitif yöndeki ölçümleri içermesidir. Sadece olumsuz faktörlerin olmaması değildir. Üçüncüsü ise, öznel iyi oluşun tespiti, kişinin yaşamının tüm alanlarını değerlendirmeyi gerektirmesidir.

Literatür incelendiğinde öznel iyi oluşu açıklamada birçok değişkenin ele alındığı görülmektedir. Cinsiyet, okul türü, algılanan sosyal destek (Çevik, 2010; Tuzgöl-Dost, 2004), yeme tutumu ve anksiyete (Bush, 2016); fiziksel sağlık (Boschen, 1996), dini inançlar (Balci, 2011), kişilik (Eryılmaz ve Öğülmüş, 2010), ihtiyaç doyumu (İlhan ve Özbay, 2010; Kermen ve Sarı, 2014), ergenlikte kimlik biçimlenmesi (Morsünbül, 2011), bağlanma stilleri (Özer, 2009) öznel iyi oluşu anlamak için çalışılmış değişkenlerdir.

Öznel iyi oluşu daha iyi anlayabilmek için üzerinde durulması gereken noktalardan biri ergenlik dönemidir. Ergenlik, bir insanın yaşamında görülen çok boyutlu ve hızlı değişimlerin meydana geldiği bir dönemdir. Aynı zamanda kimlik gelişiminin oluşması bu dönemin kritik bir noktasıdır. Bireyin ya da topluluğun kendi özellikleri, pozisyonu ve değeri hakkındaki bilinçli idraki (Şahin, 2009) olarak tanımlanan kimlik, deneyimler sonucu geliştirilmektedir. İnsanlar kimliklerinin tanımlanmasında aktif bir role sahiptirler. Ebeveynler, arkadaşlar ve diğer ilişkide bulunan kişi ya da gruplar gibi birçok faktör kimlik oluşum sürecinde etkilidir (Aslan ve Dönmez, 2013, s. 141). Ergenlik döneminin kalitesi, ergenlerin kimlik kazanımıyla ilişkilidir (Erikson, 1968; Marcia, 1966; akt. Oral, 2012). Bu dönemden önceki krizler başarıyla çözümlenmiş ise yetişkin kimliğine geçiş rahat olmaktadır. Ancak kriz aşılammışsa kişi kimlik karmaşasına düşebilir (Oral, 2012, s. 2).

Marcia'ya göre ergenler, içinde buldukları evrenin krizini aşabilmek için farklı yöntemler kullanmaktadır. Kimlik oluşumu, tüm bu farklılıklardan temel olarak dört kimlik statüsü altında açıklanabilir. Marcia'nın kimlik keşfi (seçeneklerin araştırılması) ve içsel yatırım (bağlanma) tanımlamalarına dayalı olarak ayrıştırdığı bu statüler başarılı kimlik statüsü, askıya alınmış kimlik statüsü, ipotekli kimlik statüsü ve dağınık kimlik statüsüdür. (Oral ve Özgüngör, 2015, s. 2). Seçeneklerin değerlendirilmesi, ergenin kimliğini oluşturma aşamasında farklı alternatifleri araştırması ve değerlendirmesi demektir. Bağlanma ise, bu alternatifler içinden birisinde karar kılma ve bu karar istikametinde eyleme geçmeyi ifade etmektedir (Marcia, 1966; akt. Baş, 2013, s. 4). Marcia için kimlik keşfi, bir statü ile nihayete ermekte ve bir statüden başka bir statüye geçiş mümkün olabilmektedir (Marcia, 1993; akt. Atak, 2011).

Başarılı kimlik yüksek düzeyde keşif ve bağlanmanın bulunduğu, tutarlı bir kimlik oluşturmayı ifade etmektedir. Askıya alınmış kimlik yüksek keşif ve düşük düzeyde bağlanmayı, benlik için kuvvetli bir çabayı; ipotekli kimlik düşük keşif ve yüksek bağlanmayı, kimliğin yapılanmasında bir direnci ve var olan duruma uyum sağlamayı tanımlamaktadır. Son olarak dağınık kimlik ise, düşük keşif ve düşük bağlanmayı içerir ve bireyde kimlik konularına karşı bir ilgisizlik bulunmaktadır. Dağınık kimlik, Erikson'un beşinci evresinde bulunan kimlik kargaşası ucunu temsil etmektedir (Atak, 2011). Dağınık ve ipotekli kimlik statülerinde keşif davranışı olmadığı için bu iki statü düşük; moratoryum ve başarılı kimlik statüleri ise yüksek statüler olarak değerlendirilmektedir (Kunnen ve Bosma, 2003; Grotevant ve Cooper, 1986; akt. Atak, 2011, s. 186).

Çeçen (2008) ise, ergenlik döneminde temelini oluşturan ve sağlığın kaynakları üzerinde duran bir kavram olarak bütünlük duygusu üzerinde durmaktadır. Eşitmez'e (2014) göre evrensel bir eğilim olan bütünlük duygusu, kişinin kendisine köklü ve etkin bir güven duygusu olarak tanımlanmaktadır.

Sağlık sosyoloğu olan Antonovsky'e (1997) göre sağlığın temel faktörünü oluşturan bütünlük duygusu, kişinin yaşam karşısında takındığı tutum ve sergilediği davranışlardır. Bireyin, üstesinden gelebilme ve dayanma gücünü ifade eden kavram yaşama arzusu,

yaşamdan haz duyma ve öğrenme isteğini içermektedir. İnsanlar sosyal bir çevre içerisinde yaşamaktadır ve onların sağlık durumları sosyal olaylardan etkilenmektedir. Antonovsky'nin geliştirmiş olduğu salutogenez modelinde insanların bu olaylar karşısındaki davranış, düşünce şekilleri ve tüm bunlarla ilgili sosyal bağlarla irtibatı kendisini göstermektedir. Salutogenez model, sağlık davranışının nasıl oluştuğunu bildirmez. Ancak kişide hastalık halinden ayrı olarak sağlığın yükseltilmesine dayanak oluşturmaktadır. Antonovsky sağlık davranışı ile bütünlük duygusu arasında bir bağ olduğundan söz etmemekle birlikte, bütünlük duygusu kuvvetli olan insanların yaşamlarında bedensel ve ruhsal strese neden olan olaylarla yüz yüze gelmekten çekineceklerini ve böylece kişisel iyi olma halini önemseyeceklerine dikkati çekmektedir (Antonovsky 1991, 1997: akt. Bağ, 2017, s. 288-291). Diğer bir deyişle; güçlü bir tutarlılık (bütünlük) duygusu (SOC), kişinin iç kaynakları harekete geçirmesi ve stresörlere karşı direnç kazandırması açısından sağlığın korunmasına katkıda bulunmaktadır (Bengel, Strittmatter ve Willmann H, 2003: akt. Ward, Schulz, Bruland & Lohr, 2014). Dolayısıyla Antonovsky'nin yaptığı aile ve stresle baş etme çalışmaları ve salutogenez modeli, bireysel olarak da stresle baş etme konusunda önemli bir yer tutmaktadır (Canlı, 2019, s. 28).

Bütünlük duygusunun gelişimi çocukluk yıllarında başlamaktadır. Ergenlik döneminde ise esas çekirdek belirlemekte, bu dönemden sonra bütünlük duygusunda önemli farklılaşmalar görülmemektedir. Ancak kişinin hayat boyu edindiği tecrübelerini kavrama şekline uygun olarak kuvvetlenmekte veya güçsüzleşmektedir (Antonovsky, 1979, 1987; akt. Çeçen, 2007, s. 1202).

Bütünlük duygusu anlaşılabilirlik, yönetilebilirlik ve anlamlılık olarak üç boyut ile açıklanmaktadır. Anlaşılabilirlik bileşeni bütünlük duygusunun bilişsel unsurudur. Kişinin içsel ya da dışsal uyarınları anlaşılabilir, kestirilebilir ve bir tutarlılık içinde kavraması olarak tanımlanmaktadır. Yönetilebilirlik, içsel ve dışsal stres olaylarıyla mücadele yolunda kişinin yararlanacağı tepkisel ya da araçsal türden sahip olduğu ve ya kendisinde bulunduğu kanaat getirdiği kaynakları ifade etmektedir. Anlamlılık ise bütünlük duygusunun motive edici unsuru olmakla birlikte kişinin hayatı içinde başından geçen olayları yahut negatif durumlarla mücadele etme yolunda ne derecede anlamlı olarak değerlendirdiğine işaret etmektedir. Güçlü bir bütünlük duygusu olan insanlar karşılaştıkları olumsuz olayların üstesinden gelebileceklerine ilişkin kendilerine güvenmektedirler (Antonovsky, 1979: akt. Çeçen, 2008).

İnsan birçok olumsuzlukların yanında ferdi, ailevi ve sosyal kaynağa da sahiptir. Yaşam içinde değiştiremeyeceği koşullara maruz kalabilir ya da yaşamlarını kısıtlayan bir durumda kalabilirler. Tüm bunların üstesinden gelebilmek, şartları değiştirebilmek için çaba gösteren insan, aynı zamanda bireysel ve toplumsal kaynaklarını ve kendi dayanma gücünü aktive edebilir (Hasanoğlu, 2014).

Bütünlük duygusu güçlü aileler stres verici durumları daha kolay bir biçimde yönetebilmekte, kaynaklarını daha iyi kullanmakta ve hatta bu stres veren durum ailenin bütünlük duygusuna katkıda bulunmakta ve bu nedenle aileyi daha güçlü kılmaktadır

(Anderson, 1998; Antonovsky & Sourani, 1988; Wickens & Greeff, 2005: akt. Çeçen, 2007, s. 1203). Turan (2015)'e göre aileler kendilerini huzursuz eden zorluklarla aile olarak baş ederek sorunlarına çare bulmak ve yaşamlarına anlam kazandırmayı dilerler. Kimin mutlu olduğuyla ilgili olarak kişinin yaş, cinsiyet, ırk ve gelir gibi özelliklerinin bu konuda bir ipucu vermediği, destekleyici bir yakın ilişki ağına sahip olmanın bu konuda daha iyi ipucu veren noktalardan biri olduğu görülmüştür (Myers ve Diener, 1995, s. 17). Ngai ve Ngu'nun (2016) çalışması ailenin bütünlük duygusunun, ebeveynliğe geçişte ailenin ve evlilik işlevinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynadığına dair kanıt sunmaktadır. Aile bütünlük duygusu aile stresleri ile başarılı bir şekilde başa çıkmak için temel bir unsurdur ve olumlu uyumu kolaylaştırır.

Çeçen'in (2008) üniversite öğrencileriyle yürütmüş olduğu çalışmada, aile ve bireysel bütünlük duygusunun ve benlik saygısının yaşam doyumunu arttırdığı gözlenmektedir. Bireysel bütünlük duygusunun anlaşılabilirlik boyutu, üniversite öğrencilerinde yaşam doyumunu en fazla yordayan değişken olurken aile bütünlük duygusu, benlik saygısı, yönetilebilirlik ve anlamlılık değişkenleri de sırasıyla yaşam doyumuna anlamlı bir şekilde katkıda bulunmaktadır. Diğer bir deyişle; aile bütünlük duygusunun, aynı zamanda öznel iyi oluşun bilişsel bileşeni olan yaşam doyumunu ile ilişkili olduğu görülmektedir.

Özetle, çocukluktan henüz yeni çıkarken ailesinin ve çevresinin desteğine olan gereksinimi devam eden ergenlerin demografik özellikleri, aile ve arkadaşlarıyla olan ilişkileri, kişilik özellikleri, kendilerini mutlu eden ya da üzen olaylar, kimlik biçimlenmesi ve otonomi gibi unsurların öznel iyi oluş üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir (Baytemir, 2014).

Aile bütünlük duygusu yurt içinde oldukça az sayıda çalışmaya konu olmuştur. Dolayısıyla konuyla ilgili yapılacak olan araştırmalar eksikliği gidermek bakımından literatüre önemli katkılar sunacaktır.

Bu doğrultuda, çalışmanın ilk amacı ergenlerin öznel iyi oluş düzeyleri, kimlik statüleri ve aile bütünlük duygularını sosyodemografik değişkenler açısından incelemektir. İkinci olarak ergenlerin öznel iyi oluş düzeyi üzerinde aile bütünlük duygusu ve kimlik statüleri değişkenlerinin yordayıcı gücünü incelemektir.

Yöntem

Ergenlerde kimlik statüsü, öznel iyi oluş ve aile bütünlük duygusu arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla yapılan çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden olan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Amaçların “Ne idi?”, “Nedir?”, “Ne ile ilgilidir?”, “Nelerden oluşmaktadır?” türünden soru cümleleriyle ifade edildiği tarama modelleri, önceden olmuş ve ya hala var olan bir durumu var olduğu haliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne değiştirilmez ve etkilemeye çalışılmaz (Karasar, 2010, s. 77). İlişkisel tarama modelleri, iki ve daha çok değişken arasında birlikte değişim varlığını, derecesini ortaya koymaya çalışan modellerdir (Karasar, 2010, s. 81).

Katılımcılar

Araştırmanın evrenini yaşları 15 ile 24 arasında değişen, lise ve üniversitede eğitim gören ergenler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme, rastlantısal örnekleme yöntemi ile seçilmiş 157 ergenden meydana gelmektedir. Rastlantısal örnekleme yöntemi, temsil özelliği bakımından diğer bilimsel araştırma yöntemlerinden daha yüksek bir olasılığa sahiptir (Ökmen, 2018). Araştırmaya 109 kadın ve 48 erkek katılmıştır. 15-18 yaş aralığında 80 kişi, 19-24 yaş aralığında 77 kişi bulunmaktadır (Ort= 18.46, Ss= 2.33).

Örnekleme ait demografik değişkenlerin dağılımı aşağıdaki tabloda bulunmaktadır.

Tablo 1. Örneklemin Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından Dağılımı

Değişkenler	Kategoriler	Kişi Sayısı (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	109	68.9
	Erkek	48	31.1
Toplam		157	100.0
Yaş	15-18	80	50.96
	19-24	77	49.04
Toplam		157	100.0
Gelir Durumu	Alt-Orta	63	40.13
	İyi	94	59.87
Toplam		157	100.0
Anne Eğitim Durumu	İlkokul Mezunu	43	27.39
	Ortaokul Mezunu	34	21.66
	Lise Mezunu	41	26.11
	Üniversite Mezunu ve Üstü	39	24.84
Toplam		157	100.0
Baba eğitim durumu	İlkokul Mezunu	30	19.11
	Ortaokul Mezunu	32	20.38
	Lise Mezunu	44	28.03
	Üniversite Mezunu ve Üstü	51	32.48
Toplam		157	100.0
Eğitim Düzeyi	Lise	85	54.14
	Üniversite	72	45.86
Toplam		157	100.0

Veri Toplama Araçları

Sosyodemografik Bilgi Formu: Araştırmacı tarafından hazırlanan sosyodemografik bilgi formu cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, ekonomik durum, anne-baba eğitim düzeyi ile ilgili sorulardan oluşmaktadır.

Genişletilmiş Objektif Ego Kimlik Statüsü Ölçeği: Bennion ve Adams (1986) tarafından geliştirilmiş olan Genişletilmiş Objektif Ego Kimlik Statüsü Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması ile geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları Oskay (1998) tarafından yapılmıştır. 64 maddeden meydana gelen ölçek, Marcia (1966) tarafından başarılı, başarısız, ipotekli ve moratoryum olarak nitelendirilen dört kimlik statüsünü saptamayı hedeflemektedir. Ergenlerin maddelerdeki husus ne ise onunla ilgili yaşadıkları bunalım ve gerçekleştirdikleri bağlanmalar araştırılmaktadır (Baş, 2013, s. 57-58). Kimlik statülerinin her biri için alınacak en düşük puan 16, en yüksek puan ise 96'dır (Morsünbül, 2005).

Ölçeğinin güvenilirlik çalışmaları Cronbach Alfa iç tutarlılık, iki yarım test güvenilirlik ve test-tekrar test güvenilirlik yöntemleri ile hesaplanmıştır. Cronbach alfa güvenilirlik katsayıları başarılı kimlik, kimlik arayışı, bağımlı kimlik, kimlik kargaşası için sırasıyla .75, .73, .84, .57 olarak bulunmuştur. 1224 öğrenciden elde edilen veriler değerlendirilerek bulunan iki yarım test güvenilirliği için değerler yine aynı sırayla .74, .73, .86 ve .65'tir. Test-tekrar test güvenilirliği, 115 öğrenciye ilk uygulamadan dört hafta sonra ölçek uygulanmış ve başarılı kimlik, kimlik arayışı, bağımlı kimlik ve kargaşa kimlik için sırayla .72, .77, .81 ve .79 olarak bulunmuştur (Oskay, 1998). Bu çalışma için yapılan güvenilirlik analizinde cronbach alfa katsayısı başarılı kimlik, moratoryum kimlik, ipotekli kimlik ve kargaşalı kimlik için sırasıyla .83, .73, .88, .72 olarak bulunmuştur.

Özel İyi Oluş Ölçeği (ÖİÖÖ): Tuzgöl Dost (2016) tarafından geliştirilen Öznel İyi Oluş Ölçeği 46 maddeden oluşmaktadır. 5'li likert tipi bir ölçektir. Kişinin yaşam alanlarına yönelik kendi kanaati ile olumlu ve olumsuz duygu ifadeleri bulunmaktadır. Puanın yüksek olması, öznel iyi oluş düzeyinin yüksek olması demektir.

Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı .93, iki hafta arayla uygulanan test tekrar test (n=39) sonucunda pearson momentler çarpım korelasyon katsayısı .86 olarak bulunmuştur (Tuzgöl Dost, 2004). Yapılan bu çalışma için cronbach alfa güvenilirlik katsayısı öznel iyi oluş toplam puan için .95 olarak bulunmuştur.

Aile Bütünlük Duygusu Ölçeği (ABDÖ-K): Ölçek, Antonovsky ve Sourani (1988) tarafından 26 madde olarak geliştirildikten sonra Sagy (1998) tarafından 12 maddelik kısa formu oluşturulmuştur. 7'li likert tipi bir ölçektir. Alınan yüksek puanlar, maddeleri cevaplayan kişinin ailesiyle ilgili olarak bütünlük duygusunun yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçeğin Türkçeye uyarlanması, geçerlik ve güvenilirlik çalışması Çeçen (2007) tarafından yapılmıştır. Ergen ve yetişkin bireylere uygulanabilen ölçek, kişilerin kendi ailelerine yönelik algılamış oldukları bütünlük duygusunu ölçmektedir. Geçerlik ve güvenilirliğe ilişkin çalışma sonucunda (n=437) ölçeğin tek boyutlu bir yapıya uygun olduğu (Çeçen, 2008), güvenilirlik çalışması sonucu ise Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı .80, iki hafta arayla uygulanan (n=55) test tekrar test güvenilirlik .85 olarak bulunmuştur (Çeçen, 2007). Bu çalışma için ölçeğin cronbach alfa güvenilirlik katsayısı .84'tür.

İşlem

Yapılan araştırmada ergenlerin öznel iyi oluş düzeyleri, kimlik statüleri, aile bütünlük duyguları ve demografik değişkenler (cinsiyet, sınıf düzeyi, anne-baba eğitim düzeyi ve sosyo ekonomik durum) arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Şubat 2018-Nisan 2018 tarihleri arasında gönderilmiş olan veri toplama araçlarından elde edilen veriler SPSS Statistics 23 programıyla analiz edilmiştir. Öncelikle verilerin parametrik analiz sayılıtlarını karşılayıp karşılamadıkları incelenmiştir. Yapılan normallik testi sonucuna göre verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiş olup, parametrik testler uygulanmıştır. Ergenlerin kimlik statüleri, öznel iyi oluş ve aile bütünlük duygusu puanları katılımcıların cinsiyet, sınıf düzeyi ve ekonomik durumlarına göre ayrılıp normal dağılım sayılıtları Kolmogrov-Smirnov analizi ile kontrol edildikten sonra (tüm p'ler >.05) bağımsız gruplar t testi yapılmıştır. Ergenlerin kimlik statüleri, öznel iyi oluş ve aile bütünlük duygusu puanlarının anne-baba eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı ANOVA ile analiz edilmiştir. Bunun için öncelikle grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığını belirlemek amacıyla Levene's testi sonuçlarına bakılmıştır. Bu sonuçlara göre grup dağılımlarının (p >.05) homojen olduğu sonucuna varılmıştır. Öznel iyi oluş, aile bütünlük duygusu ve kimlik statüleri alt boyutları arasındaki ilişkiyi görebilmek için pearson momentler çarpımı korelasyonu; kimlik statüleri ve aile bütünlük duygusunun ergenlerdeki öznel iyi oluşu yordayıp yordamadığını analiz etmek için hiyerarşik regresyon yöntemi uygulanmıştır.

Bulgular

Demografik Bulgular

Tablo 2. Öznel İyi Oluş, Kimlik Statüleri ve Aile Bütünlük Duygusunun Cinsiyete Göre Dağılımı

	Cinsiyet	N	\bar{X}	S	t
Öznel İyi Oluş Puanı	Kadın	109	161.40	28.56	-2.59
	Erkek	48	174.35	29.61	
Aile Bütünlük Duygusu Puanı	Kadın	109	59.56	2.03	-2.48
	Erkek	48	64.75	1.84	
Başarılı Kimlik Statüsü Puanı	Kadın	109	68.53	11.72	0.42
	Erkek	48	67.73	9.74	
Moratoryum Kimlik Statüsü Puanı	Kadın	109	53.79	9.93	1.59
	Erkek	48	51.17	8.47	
İpotekli Kimlik Statüsü Puanı	Kadın	109	42.63	12.06	-0.74
	Erkek	48	44.25	13.87	
Kargaşalı Kimlik Statüsü Puanı	Kadın	109	47.10	8.30	.96
	Erkek	48	45.38	11.13	

p < .05

Araştırmada öznel iyi oluş, kimlik statüleri ve aile bütünlük duygusunun cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığını test etmek için bağımsız gruplar t-testi yapılmıştır. Araştırmaya katılan kadınlar ile erkeklerin öznel iyi oluş düzeylerinin anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği gözlenmiştir [$t_{(155)} = -2,59, p < .05$]. Bu duruma göre erkeklerin öznel iyi oluş puan ortalamaları ($\bar{X} = 174,35 s = 29,61$) kadınların öznel iyi oluş puan ortalamalarından ($\bar{X} = 161,40 s = 28,61$) daha yüksektir.

Kadın ve erkeklerin aile bütünlük duygusu puanları arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür [$t_{(155)} = -2,48, p < .05$]. Erkeklerin aile bütünlük duygusu puan ortalamaları ($\bar{X} = 64,75 s = 1,84$) kadınların aile bütünlük duygusu puan ortalamalarına ($\bar{X} = 59,56 s = 2,03$) göre daha yüksektir.

Kimlik statüleri ölçeği alt boyutları puan ortalamalarında kadın ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p > .05$).

Tablo 3. Öznel İyi Oluş, Kimlik Statüleri ve Aile Bütünlük Duygusunun Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

	Eğitim Düzeyi	N	\bar{X}	S	t
Öznel İyi Oluş Puanı	Lise	85	161.32	29.23	-1.89
	Üniversite	72	170.14	29.10	
Aile Bütünlük Duygusu Puanı	Lise	85	59.93	12.11	-1.35
	Üniversite	72	62.58	12.39	
Başarılı Kimlik Statüsü Puanı	Lise	85	66.66	11.02	-2.01
	Üniversite	72	70.21	11.02	
Moratoryum Kimlik Statüsü Puanı	Lise	85	53.49	9.66	.72
	Üniversite	72	52.39	9.47	
İpotekli Kimlik Statüsü Puanı	Lise	85	43.39	12.31	.28
	Üniversite	72	42.82	13.06	
Kargaşalı Kimlik Statüsü Puanı	Lise	85	47.21	9.15	.94
	Üniversite	72	45.82	9.40	

$p < .05$

Araştırmaya katılanların eğitim düzeyi değişkenine göre öznel iyi oluş, aile bütünlük duygusu ve kimlik statüleri alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır; $p > .05$.

Tablo 4. Öznel İyi Oluş, Kimlik Statüleri ve Aile Bütünlük Duygusunun Gelir Durumuna Göre Dağılımı

	Gelir Durumu	N	\bar{X}	S	T
Öznel İyi Oluş Puanı	Alt-Orta	63	172.89	28.19	2.68
	İyi	94	160.32	29.27	
Aile Bütünlük Duygusu Puanı	Alt-Orta	63	63.41	13.20	1.91
	İyi	94	59.63	11.44	
Başarılı Kimlik Statüsü Puanı	Alt-Orta	63	69.49	11.02	1.11
	İyi	94	67.48	11.02	
Moratoryum Kimlik Statüsü Puanı	Alt-Orta	63	52.62	8.23	-.39
	İyi	94	53.23	9.79	
İpotekli Kimlik Statüsü Puanı	Alt-Orta	63	37.00	11.40	2.02
	İyi	94	41.73	11.96	
Kargaşalı Kimlik Statüsü Puanı	Alt-Orta	63	47.21	10.44	.61
	İyi	94	45.82	8.42	

$P < .05$

Katılımcıların gelir durumlarına göre öznel iyi oluş puanları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ortaya koymak için yapılan analiz sonucunda, gelir durumu alt-orta ile iyi olanlar arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir [$t_{(155)} = -2,68, p < .05$]. Bu duruma göre gelir durumu alt-orta olanların öznel iyi oluş puan ortalamaları ($\bar{X} = 172,89$ $s = 28,19$), gelir durumu iyi olanların ortalamalarından ($\bar{X} = 160,32$ $s = 29,27$) anlamlı olarak daha yüksektir.

Aile bütünlük duygusu ölçeği puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > .05$).

Kimlik statüleri ölçeği alt boyutları puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > .05$).

Tablo 5. Öznel İyi Oluş, Kimlik Statüleri ve Aile Bütünlük Duygusunun Anne Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

	Anne Eğitim Durumu	N	\bar{X}	S	F
Öznel İyi Oluş Puanı	İlkokul Mezunu	45	164.38	29.05	.29
	Ortaokul Mezunu	34	166.47	28.11	
	Lise Mezunu	40	162.60	28.99	
	Üniversite Mezunu ve Üstü	38	168.45	32.13	
Aile Bütünlük Duygusu Puanı	İlkokul Mezunu	45	60.82	11.34	.89
	Ortaokul Mezunu	34	58.71	13.36	
	Lise Mezunu	40	61.45	12.27	
	Üniversite Mezunu ve Üstü	38	63.39	12.38	
Başarılı Kimlik Statüsü	İlkokul Mezunu	45	70.91	11.72	1.34
	Ortaokul Mezunu	34	68.18	10.26	
	Lise Mezunu	40	66.40	9.17	
	Üniversite Mezunu ve Üstü	38	67.26	12.75	
Moratoryum Kimlik Statüsü	İlkokul Mezunu	45	53.02	8.39	.23
	Ortaokul Mezunu	34	53.94	10.83	
	Lise Mezunu	40	52.10	7.19	
	Üniversite Mezunu ve Üstü	38	53.03	11.87	
İpotekli Kimlik Statüsü	İlkokul Mezunu	45	42.27	12.77	.63
	Ortaokul Mezunu	34	45.68	11.69	
	Lise Mezunu	40	43.03	13.28	
	Üniversite Mezunu ve Üstü	38	41.97	12.71	
Kargaşalı Kimlik Statüsü	İlkokul Mezunu	45	46.60	8.54	2.02
	Ortaokul Mezunu	34	49.26	7.14	
	Lise Mezunu	40	46.75	9.07	
	Üniversite Mezunu ve Üstü	38	43.95	11.35	

$P < .05$

Araştırmaya katılanların anne eğitim durumu kategorilerine göre öznel iyi oluş puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır; $p > .05$.

Araştırmaya katılanların anne eğitim durumu kategorilerine göre aile bütünlük duygusu puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır; $p > .05$.

Araştırmaya katılanların anne eğitim durumu kategorilerine kimlik statüleri ölçeği alt boyutları toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır; $p > .05$.

Tablo 6. Öznel İyi Oluş, Kimlik Statüleri ve Aile Bütünlük Duygusunun Baba Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

	Baba Eğitim Durumu	N		S	F
Öznel İyi Oluş Puanı	İlkokul Mezunu	31	164.52	27.77	1.25
	Ortaokul Mezunu	32	160.94	28.63	
	Lise Mezunu	45	172.11	27.64	
	Üniversite ve Üstü Mezunu	49	162.59	32.17	
Aile Bütünlük Duygusu Puanı	İlkokul Mezunu	31	58.87	11.39	2.41
	Ortaokul Mezunu	32	57.28	11.22	
	Lise Mezunu	45	63.71	13.77	
	Üniversite Mezunu ve Üstü	49	62.76	11.46	
Başarılı Kimlik Statüsü	İlkokul Mezunu	31	71.29	11.95	2.35
	Ortaokul Mezunu	32	69.97	10.36	
	Lise Mezunu	45	68.42	10.82	
	Üniversite Mezunu ve Üstü	49	65.16	10.89	
Moratoryum Kimlik Statüsü	İlkokul Mezunu	31	54.10	8.01	.92
	Ortaokul Mezunu	32	54.47	11.65	
	Lise Mezunu	45	51.20	8.20	
	Üniversite Mezunu ve Üstü	49	52.96	10.11	
İpotekli Kimlik Statüsü	İlkokul Mezunu	31	41.81	13.71	.29
	Ortaokul Mezunu	32	43.19	9.70	
	Lise Mezunu	45	42.64	13.86	
	Üniversite Mezunu ve Üstü	49	44.37	12.67	
Kargaşalı Kimlik Statüsü	İlkokul Mezunu	31	45.81	8.81	.88
	Ortaokul Mezunu	32	48.81	7.34	
	Lise Mezunu	45	46.60	9.27	
	Üniversite Mezunu ve Üstü	49	45.57	10.57	

$p < .05$

Öznel iyi oluş, aile bütünlük duygusu ve kimlik statüleri alt boyutlarının baba eğitim durumu değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine bakılmış ve sonuçlar tablo 6'da verilmiştir.

Elde edilen bulguya göre; araştırmaya katılanların öznel iyi oluş puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır; $p > .05$.

Araştırmaya katılanların baba eğitim durumu kategorilerine göre aile bütünlük duygusu puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır; $p > .05$.

Araştırmaya katılanların baba eğitim durumu kategorilerine kimlik statüleri ölçeği alt boyutları toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır; $p > .05$.

Korelasyon Analizi

Araştırmada kullanılan tüm değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için Pearson Momentler Çarpımı Korelasyonu uygulanmıştır.

Tablo 7. Öznel İyi Oluş, Aile Bütünlük Duygusu ve Kimlik Statüsü Ölçekleri Alt Boyutları Arası Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
1.Öznel İyi Oluş	-					
2.Aile Bütünlük Duygusu	.66**	-				
3.Başarılı Kimlik Statüsü	.43**	.26**	-			
4.Moratoryum Kimlik Statüsü	-.29**	-.33**	.14	-		
5.İpotekli Kimlik Statüsü	-.19*	-.02	-.17*	.18*	-	
6.Kargaşalı Kimlik Statüsü	-.38**	-.24**	-.33**	.34**	.59**	-

* $p < .05$ ** $p < .01$

Tablo 2'ye bakıldığında; ergenlerin öznel iyi oluş ile aile bütünlük duygusu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki görülmektedir ($r = .66, p < .01$). Öznel iyi oluş ile başarılı kimlik statüsü arasında pozitif ($r = .43, p < .01$); moratoryum kimlik statüsü arasında negatif ($r = -.29, p < .01$); ipotekli kimlik statüsü arasında negatif ($r = -.19, p < .05$); kargaşalı kimlik statüsü arasında negatif ($r = -.38, p < .01$) yönde anlamlı bir ilişki gözlenmektedir.

Ergenlerin aile bütünlük duygusu ile başarılı kimlik statüsü arasında pozitif ($r = .26, p < .01$); moratoryum kimlik statüsü arasında negatif ($r = -.33, p < .01$); kargaşalı kimlik statüsü arasında negatif yönde ($r = -.24, p < .01$) anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Ergenlerin başarılı kimlik statüsü ile ipotekli kimlik statüsü arasında negatif yönde anlamlı ($r = .17, p < .05$); kargaşalı kimlik statüsü arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki görülmüştür ($r = -.33, p < .01$). Ergenlerin moratoryum ile ipotekli kimlik statüsü ($r = .18, p$

< .05) ve kargaşalı kimlik statüsü arasında pozitif yönde ($r = .34, p < .01$); ipotekli kimlik statüsü ile kargaşalı kimlik statüsü arasında pozitif yönde ($r = .59, p < .01$) anlamlı bir ilişki görülmüştür.

Hiyerarşik Regresyon Analizi

Çalışmada önerilen son hipotezi test etmek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Buna göre Aile Bütünlük Duygusu (ABDTP), Başarılı Kimlik Statüsü (BKS), Moratoryum Kimlik Statüsü (MKS), İpotekli Kimlik Statüsü (İKS) ve Kargaşalı Kimlik Statüsü (KKS) değişkenlerinin öznel iyi oluş ile ilişkisi iki aşamalı bir hiyerarşik regresyon analizi ile incelenmiştir (Bknz. Tablo 8).

Tablo 8. Öznel İyi Oluşun Yordanmasına İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	β	t	R	R ²	R ² Değ.	F	p
1.Model				.66	.44	.44	121.92	.00
ABDP	1.59	.66	11.04					
2.Model				.74	.55	.11	36.29	.00
ABDP	1.29	.54	8.63					
BKS	.70	.27	4.16					
MKS	-.32	-.11	-1.61					
İKS	-.17	-.07	-1.05					
KKM	-.26	-.08	-1.06					

Bağımlı değişken: Öznel İyi Oluş

Model 1. Yordayıcı: Aile Bütünlük Duygusu Toplam Puanı (ABDP)

Model 2. Yordayıcı: Başarılı Kimlik Statüsü (BKS), Moratoryum Kimlik Statüsü (MKS),

İpotekli Kimlik Statüsü (İKS), Kargaşalı Kimlik Statüsü (KKS).

Tablo 8’de, ergenlerin öznel iyi oluşlarına ilişkin yordayıcı değişkenleri belirlemek üzere hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. İlk modelde aile bütünlük duygusu puanı, ikinci modele analize başarılı kimlik statüsü, moratoryum kimlik statüsü, ipotekli kimlik statüsü ve kargaşalı kimlik statüsü toplam puanları dahil edilmiştir. Analiz sonucunda her iki modelin de ergenlerin öznel iyi oluşlarını anlamlı bir şekilde yordadığı saptanmıştır. Aile bütünlük duygusu, ergenlerin öznel iyi oluşlarına ilişkin toplam varyansın %44’ünü açıklamaktadır ($R^2 = .44$; $F_{(1,155)} = 121,92, p < .05$).

İkinci modele bakıldığında, aile bütünlük duygusu değişkeninin etkisi kontrol edildiğinde kimlik statüsü alt boyutları değişkenlerinin varyansın açıklanmasına %11’lik katkı sağlayarak, ergenlerin öznel iyi oluş düzeylerindeki toplam varyansın %55’e çıktığı görülmektedir ($R^2 = .55$; $F_{(5,151)} = 36,29, p < .05$).

Model ikide bulunan kimlik statüleri alt boyutlarına bakıldığında; kimlik statülerinden sadece başarılı kimlik statüsünün ($\beta = .27, p < .05$) ergenlerin öznel iyi oluş toplam puanlarını anlamlı şekilde yordadığı bulunmuştur.

Tartışma

Bu çalışmada, öncelikle ergenlerin öznel iyi oluş düzeyleri, aile bütünlük duygusu ve kimlik statüleri arasında cinsiyet, eğitim durumu, ekonomik durum, anne-baba eğitim durumuna göre farklılaşma olup olmadığı incelenmiştir. Bulgulara göre, erkeklerin öznel iyi oluş puan ortalamalarının kadınların öznel iyi oluş puan ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmüştür. Çalışmanın bulguları Anson, Paran, Neumann ve Chernichovsky (1993), Eryılmaz ve Ercan (2011), Lucas ve Gohm (2010) bulgularıyla tutarlılık göstermektedir. Farklılığın kadınlar lehine olduğu çalışmalar bulunduğu gibi (Gençay, 2009; Gündoğdu ve Yavuzer, 2012; Reisoğlu, 2014; Bulut, 2017), kadın ve erkeklerin öznel iyi oluş düzeyleri arasında anlamlı bir fark olmadığını gösteren araştırmalar da bulunmaktadır (Çelik, 2008; Çevik, 2010; Ekici, 2017; Güney, 2017; Kartal, 2013; Kermen, 2013; Nur Şahin, 2011; Saygın, 2008; Turp, 2017; Tuzgöl Dost, 2004). Öznel iyi oluşun cinsiyet değişkeni açısından karşılaştırıldığında farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri öznel iyi oluşu etkileyen pek çok etmenin bir arada bulunabileceğidir. Bundan dolayı öznel iyi oluşu cinsiyet değişkeni açısından tartışırken kişilik, ekonomik düzey ve kültür gibi değişkenlerin de cinsiyetler arasındaki farklılığa neden olabileceğini göz ardı etmemek gerekir.

Ergenlerin cinsiyetlerine göre kimlik statüleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Baş (2013)'in, 398 ergenle yaptığı çalışmada başarılı kimlik statüsü, ipotekli kimlik statüsü ve kargaşalı kimlik statüsü açısından benzer bulgu elde edilmiş, buna karşılık kararsız (moratoryum) kimlik statüsünde kızların puanlarının erkeklerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Kroger (1988) yaptığı boylamsal çalışma sonucunda kimlik statülerinin cinsiyete göre farklılaşmadığını saptamıştır (akt; Baş, 2013). Oral (2012), cinsiyetler arası farklılığın dağınık kimlik statüsü boyutunda olduğunu, diğer boyutlarda anlamlı bir farklılığa rastlanmadığını göstermiştir. Bulgular, yapılan çalışmalarla kısmen uyumludur. Erikson, kadınların ve erkeklerin gelişimsel açıdan benzer süreçlerden geçtiğini ileri sürmektedir (Lacombe ve Gay, 1979; akt. Morsünbül, 2005, s. 93). Araştırmada kadın ve erkeklerin kimlik statülerinde farklılık görülmemesi, gelişimsel süreçteki bu benzerlikle açıklanabilir. Ayrıca toplum içinde, ilerleyen zamanla birlikte kadınlara olan bakış açısının pozitif anlamda değişmesi, kadınların daha fazla okul ve iş hayatında olmaları ve örneklemin okuyan kesimden olması ve böylece cinsiyetler arasındaki farklılığın azalmış olmasının da bir diğer etken olabileceği düşünülmektedir.

Ergenlerin aile bütünlük duygusunun cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ve erkeklerin aile bütünlük duygularının kadınlara oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Anson ve arkadaşları (1993) araştırmalarında kadınların erkeklere oranla daha az mutlu olmalarının yanı sıra aile işleyişlerinden de daha az memnun oldukları saptamıştır. Dolayısıyla ulaşılan sonuç, bu çalışmayla benzerlik göstermektedir. Elde edilen bulgu, aile bütünlük duygusu boyutları (anamlılık, anlaşılabilirlik ve yönetilebilirlik) açısından düşünüldüğünde erkeklerin karşılaşılan yaşam olaylarını mücadele etmede daha anlamlı gördükleri, üstesinden gelebileceğine ilişkin kendilerine daha fazla güven

duydukları şeklinde tartışılabilir. Bu sonucun klasik bir yaklaşımla, yaşadığımız kültürde erkeklere yüklenmiş olan evin geçimini sağlama, daha az hassas olma, daha güçlü olma zorunluluğu gibi yaklaşımlardan kaynaklandığı düşünülebilir.

Ergenlerin öznel iyi oluşlarının eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür. Bulgular, Çelik (2008), Kartal (2013), Turp (2017) ve Ekici'nin (2017) öznel iyi oluş ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olmadığını gösteren çalışmalarıyla uyumludur. Üniversite giriş sınavlarının öğrencilerde meydana getirdiği endişenin ve meslek seçimi ile ilgili yönelimlerin lise başlangıcı gibi erken bir dönemde başlaması, aynı dönemde bulunan ergenlerin yaşadıkları olumlu ve olumsuz durumların benzerlik göstermesi böyle bir sonucun ortaya çıkmış olmasına neden olabilir (Kartal, 2013). Yapılan çalışmada ise katılımcıların sınırlı bir bölgeden seçilmiş olması ve öğrenci konumunda bulunmaları bu nedenle de hedef belirleme, gelecek kaygıları ve eğitimin hangi aşamasında olurlarsa olsunlar sürekli bir sınav maratonu içinde bulunmaları nedeniyle benzer bir süreç içinde olmaları, aralarında bir farklılığın görülmemesine açıklama olabilir.

Ergenlerin kimlik statüleri ve aile bütünlük duyguları da eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Kimlik statüleri açısından ulaşılan sonuç Akar (2012) çalışmasıyla paralellik arz etmektedir. Aile bütünlük duygusu açısından bakıldığında; ergenlerin, aile fertlerinin davranışlarını ve karşılaşılan zorlukları onlarla baş etmek için ne derece anlamlı, yönetilebilir ve anlaşılabilir buldukları sınıf düzeylerine göre değişmediği söylenebilir.

Katılımcıların öznel iyi oluşlarının ekonomik duruma göre değişiklik gösterdiği; alt-ortagelir düzeyine sahip olan katılımcıların öznel iyi oluş düzeylerinin iyi gelir düzeyine sahip katılımcılardan daha yüksek olduğu saptanmıştır. Nur Şahin (2017), Reisoğlu (2014) ve Şahin (2011) çalışmalarında öznel iyi oluş puanının, öğrencilerin ailelerinin gelir durumlarıyla ilişkili olarak değişmediğini ortaya koymaktadır. Yapılan bir kısım çalışmalar ise öznel iyi oluşun gelir durumuna göre değişkenlik gösterdiğini ortaya koymakta ve gelir durumu yüksek ya da orta olanların daha alt düzeyde olanlara kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir (Akar, 2012; Aydoğdu, 2017; Bulut, 2017; Balcı, 2011; Canbay, 2010; Diener ve Biswas-Diener, 2003; Gökçe, 2016; Kermen, 2013; Özcan, 2017). Maddi olanaklar, bireyin belirlemiş olduğu hedeflerine ulaşmasında önemli bir vasıta görevi görerek öznel iyi oluşu arttırmaktadır (Tuzgöl Dost, 2004), ancak mutluluğun yegâne şartı da olmamaktadır (Nur Şahin, 2011). Ekonomik durumun yüksek oluşu kişinin isteklerini elde etmede, yaşamını kolaylaştırmada, refah düzeyinin daha yüksek olmasında önemli bir faktör olduğundan öznel iyi oluşun da yüksek olması beklenebilecek bir sonuç olsa da yapılan çalışmada farklı bir bulguya ulaşılmıştır.

Katılımcıların kimlik statüleri ekonomik duruma göre farklılık göstermemektedir. Sonuç Kağan'ın (1999) çalışmasıyla tutarlıdır. Kimlik statülerinin ekonomik duruma göre farklılaştığı çalışmalar da (Akar, 2012 ve Gökce, 2016) bulunmaktadır. Bu farklılıkların hangi ekonomik düzeyden kaynaklandığı ise araştırmalara göre değişmektedir. Gökce (2016), 608 lise öğrencisinin kariyer karar verme güçlükleri ve ego kimlik statülerini incelediği bir çalışma yürütmüştür. Çalışmada kimlik statülerinin ailenin ekonomik durumuna göre farklılaştığını ve bu farklılaşmanın yalnızca başarılı kimlik statüsünde olduğunu ortaya koymuştur. Sonuca göre, aile gelir durumu 0-1000 tl olanların 1501-2000 tl arasında

olanlardan anlamlı şekilde daha yüksek olduğu görülmektedir. Elde edilen bulguların yapılan çalışmalarda farklılık göstermesinin nedenlerinden biri de, kişinin gelir durumunu nasıl algıladığının göreceli olabileceğinden kaynaklanması olabilir.

Araştırmada aile bütünlük duygusu puanlarının da ekonomik duruma göre farklılık göstermediği gözlenmektedir. Diğer bir deyişle, ergenlerin aile üyelerinin tepkilerini anlaşıyor, yaşanan sorunları yönetilebilir ve tüm bunları anlamlı görmeleri sahip olunan ekonomik duruma göre farklılaşmamaktadır. Alanyazında konuyla ilgili çalışmaya rastlanmamıştır. Aile bütünlük duygusunun ekonomik duruma göre farklılık göstermemesi yüksek maddi gelirin, her ne kadar yaşamı kolaylaştıran bir faktör olarak görülse de aile içindeki anlaşılabilirlik, yaşanan güçlüklerle baş etmede birlik olabilmek, aile üyelerinin birbirleri için güven kaynağı olması ve ne ifade ettikleri konusunda tek başına önemli bir etken olmamasıyla açıklanabilir.

Ergenlerin öznel iyi oluş, kimlik statüleri ve aile bütünlük duygusunun anne ve baba eğitim durumlarına göre farklılık göstermediği gözlenmiştir. Nur Şahin (2011), Özcan (2017), Turp (2017) ebeveynlerin eğitim durumlarına göre ergenlerin öznel iyi oluşlarının farklılık göstermediğini saptamışlardır. Reisoğlu'na (2014) göre babanın eğitim düzeyindeki artışla birlikte öğrencilerin öznel iyi oluş düzeyleri de artmakta, annenin eğitim düzeyi ile öznel iyi oluş düzeyi arasında doğrusal bir ilişki görülmemektedir. Daha önce de vurgulandığı üzere öznel iyi oluşu etkileyen çok sayıda etken bulunması sebebiyle, anne-baba eğitim durumunu da değerlendirirken diğer etkenleri de göz önünde bulundurmaya daha doğru olacaktır.

Kimlik statüleri açısından bakıldığında; Akar (2012) ve Gökçe'nin (2016) çalışmalarında, anne ve baba eğitim durumları ile kimlik statüleri arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığı gözlenmiştir. Dolayısıyla yapılan çalışmada, bahsi geçen araştırmalarla benzer bulgulara ulaşılmıştır. Akar (2012)'a göre eğitilmiş ebeveynler çocuklarını yetiştirme hususunda daha bilgili olabileceklerinden çocuklarına karşı destekleyici bir tavır sergileyebilirler. Fakat çalışmada bu yönde sonuçlar elde edilmemiştir. Literatüre bakıldığında anne ve baba eğitim durumunun aile bütünlük duygusu üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışma bulunamamıştır. Bu durum konuyla ilgili yapılacak çalışmalara olan ihtiyacı da ortaya koymaktadır.

Yapılan araştırmada tüm değişkenler arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Öncelikle başarılı kimlik statüsü ve aile bütünlüğü arasında pozitif anlamlı ilişki bulunmuştur. Diğer bir deyişle; ergenlik dönemindeki kişinin aile içindeki problemleri çözmede onları ne denli anlamlı, çözülebilir ve buna gücü yetebilir olarak görüyor olması, ailede işbirliği konusunda olumlu düşünmesi, sahip olduğu bu güçlü aile bütünlük duygusu, ulaşacağı başarılı kimlik statüsüyle ilişkilidir. Güçlü bir aile bütünlük duygusu içinde ailede söz sahibi olma, aile üyelerinin işbirliği, aile içinde sorumlulukların yerine getirilmesi, karşılaşılan stres faktörleriyle baş edebileceğine dair inanç, ailenin belirgin hedeflerinin olması ve birbirlerine duyulan güven özellikleri bulunmaktadır. Başarılı kimlik statüsündeki gençlerin bazen çelişkili de olsa anne ve babalarına olumlu duygular besledikleri ve güvenli bağların hâkim olduğu ailelerden geldikleri (Marcia, 1966; akt. Yavuzer, 2013) düşünüldüğünde aile bütünlük duygusu ile başarılı kimlik statüsü arasında ortaya çıkan pozitif ilişkinin beklenen bir sonuç olduğu görülmektedir. Diğer kimlik statüleri ve aile bütünlük duygusu arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Öte yandan, kimlik statüleri ve öznel iyi oluş arasındaki ilişkiler incelendiğinde başarılı kimlik statüsü ile arasında pozitif; moratoryum, ipotekli ve kargaşalı kimlik statüsü arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki görülmüştür. Başarılı kimlik statüsü ile aile bütünlük duygusu arasında da pozitif bir ilişki vardır. Buna göre aile bütünlük duygusu ve başarılı kimlik statüsü puanları arttıkça öznel iyi oluş düzeylerinin de arttığı görülmektedir. Dolayısıyla ailedeki sağlam bir bütünlük duygusu başarılı kimlik statüsü açısından önemli bir etkidir. Baytemir (2014), Eryılmaz ve Aypay (2011) ve Morsünbül'ün (2011) araştırma sonuçları da öznel iyi oluş ile başarılı kimlik statüsü arasındaki pozitif ilişkiyi destekler niteliktedir. Moratoryum, ipotekli ve kargaşalı kimlik statülerinde bir bağlanma yoktur. Oysa başarılı kimlik statüsündeki kişi, otonom sahibidir. İhtiyaçlarını ve neye inanacağını bilir, kararlarını vermiştir. Sahip olunan bu özellikler de öznel iyi oluşu arttıran durumlardır.

Çalışmanın bir diğer sonucu, aile bütünlük duygusuyla öznel iyi oluş arasındaki pozitif ilişkidir. Sonuçla paralel olan Çeçen'in (2008) çalışmasına göre de yaşam doyumu ile aile bütünlük duygusu arasında anlamlı bir ilişki vardır. İnsanlar hayatlarını beraber sürdürdükleri ailelerinin tepkilerini anlaşılabilir, akla uygun ve birlikte yaşanılanları yönetilebilir ve anlamlı olarak görüyorsa yaşam doyumları da artmaktadır. Buradan yola çıkarak güçlü bir bütünlük duygusuna sahip bireyin, ailenin yaşadığı bir problem veya kriz durumunda bireyin çözüme yönelik sahip olduğu kaynaklar ve kendisinin bu süreci yönetmedeki etkisine ilişkin olumlu düşüncelerinin olduğu söylenebilir. Kişinin bu inancı onun olumlu bilişsel yargısıdır ki, bu yargı öznel iyi oluşun bileşenlerinden biridir.

Aile bütünlük duygusu ve kimlik statülerinin öznel iyi oluş ile ilişkisi incelendiğinde; aile bütünlük duygusunun ve kimlik statülerinden başarılı kimlik statüsünün ergen öznel iyi oluşunu yordadığı görülmüştür. Modelde, aile bütünlük duygusu değişkeninin ergen öznel iyi oluşunu yüksek bir oranda (%44) açıkladığı, ikinci modelde ise kimlik statülerinin %11'lik katkı sağlayarak, ergenlerin öznel iyi oluş düzeylerindeki toplam varyansı %55'e çıkardığı görülmektedir. Bulgular, Ngai ve Ngu (2013), Hsiao, Lu ve Tsai (2018)'nin çalışmalarıyla uyumludur. Güçlü bir bütünlük duygusuna sahip kişilerin problemlerle daha iyi mücadele ettikleri ve daha iyi bir akıl sağlığına ve nitelikli bir yaşama sahip oldukları görülmektedir (Lindstrom ve Eriksson, 2011, akt. Çamaş, 2017). Hsiao, Lu ve Tsai (2018), şizofreni hastalarıyla yaptıkları çalışmada aile bütünlük duygusunun sağlıkla ilgili yaşam kalitesi üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Görüldüğü üzere çalışma bulguları, güçlü bir aile bütünlük duygusunun ergen öznel iyi oluşunu önemli bir düzeyde etkilediğini göstermektedir. Bu nedenle çocuk ve ergen ailelerinin bu konuda eğitilmesi, oldukça genç bir nüfusa sahip olan Türkiye'de ciddi katkılar sağlayacaktır. Bu bağlamda, aile bütünlük duygusunun düşük olma sebeplerinin araştırılarak ebeveynlerin bu hususta da bilgilendirilmesi ve gerekli eğitimlerin sunulmasının bir ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın sadece ergenlik dönemiyle sınırlandırılması ve verilerin ölçeklere verilen cevaplar ile elde edilmesi araştırmanın sınırlılıklarıdır. Daha geniş bir örnekleme ya da yetişkinlerle yapılacak olan çalışmalarla değişkenler arasındaki ilişki sınanabilir.



Copyright © 2018 Republic of Turkey Ministry of Youth and Sports

<http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/>

Journal of Youth Research • August 2019 • 7(18) • 203-212

ISSN 2147-8473

Received | 02 January 2019

Accepted | 19 June 2019

ANALYSIS / RESEARCH

EXTENDED ABSTRACT

Examination of the Relationship Between Adolescents' Subjective Well-Being Levels, Their Identity Status and Sense of Family Coherence

*Yasemin Güler**

*Ela Ari***

Introduction

Along their lives, people see happiness as a goal and try to reach it. For this reason, the concept of happiness has been discussed and debates have been made since many years (Tuzgöl Dost, 2004, p. 1). Subjective well-being is used as having same meaning with happiness (Diener, 1984) and is expressed as cognitive and emotional evaluations of people about their own lives (Eryılmaz, 2009, p.41).

In order to better understand subjective well-being, adolescence should be investigated. Adolescence is a period in which multidimensional and rapid changes occur in a one's life. At the same time, the formation of identity development is a critical point of the adolescence stage. Identity, which is defined as the conscious perception of the individual or community about has its own characteristics, position and value (Şahin, 2009) and is developed as a result of experiences. People do have an active role to build in defining their identity. Many factors, such as parents, friends and other persons or groups, are

* Master's Student, Istanbul Commerce University, Social Sciences Institute, Istanbul, psk.yaseminguler@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8263-9358

** Dr. Faculty Member, Ela Ari, Istanbul Commerce University, Human and Social Sciences, Psychology Department, Istanbul, eari@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7051-3811

constructive in the process of identity formation (Aslan and Dönmez, 2013, p. 141). The quality of adolescence is related to the acquisition of identity of adolescents (Erikson, 1968; Marcia, 1966; cited in Oral, 2012). If the crises are successfully solved before this period, the transition to adult identity is comfortable. However, if the adolescent could not overcome the crisis, they may fall into identity confusion (Oral, 2012, p. 2).

According to Marcia, adolescents use different methods to overcome the crisis of the universe in which they live. Identity formation can be explained under four identity statuses based on all these differences. These statuses that Marcia differentiates are based on identity discovery (exploration of options) and internal investment (attachment). These four identity statuses are successful identity status, suspended identity status, mortgaged identity status and dispersed identity status. (Oral and Özgüngör, 2015, p. 2). According to Marcia, identity discovery ends with one status and it is possible to change from one status to another (Marcia, 1993; cited in Atak, 2011).

Çeçen (2008), on the other hand, emphasizes the sense of coherence as a concept that constructs the basis of adolescence and focuses on the sources of health. According to Eşitmez (2014), the sense of coherence, which is a universal tendency, is defined as a deep-rooted and effective sense of self-confidence.

The development of sense of coherence begins in childhood. In adolescence, the main nucleus appears and after this period, there are no significant development in the sense of coherence. However, the person's life-long experience is in accordance with the way it becomes stronger or weaker (Antonovsky, 1979, 1987; cited in Çeçen, 2007, p. 1202).

Sense of coherence is explained with three dimensions as understandability, manageability and meaningfulness (Antonovsky, 1979; cited in Çeçen, 2008).

Families with a strong sense of coherence can manage stressful situations easily since they use their resources better. Using resources as a family together contribute to the family's sense of coherence and thus improve the family resilience (Anderson, 1998; Antonovsky and Sourani, 1988; Wickens and Greeff, 2005; cited in Çeçen, 2007, p. 1203). It has been proven that the characteristics of the person such as age, gender, race and income do not give a clue about his/her happiness. The only factor that contribute to happiness is having a supportive close relationship network (Myers and Diener, 1995, p. 17).

The demographic characteristics, relationships with family and friends, personality traits, events that make them happy or upset, identity formation and autonomy seem to impact subjective well-being of adolescents who still need support from their family and environment while they are just out of childhood (Baytemir, 2014).

So the first aim of the study was to examine the subjective well-being, identity status and family coherence of adolescents in terms of sociodemographic variables. Secondly,

the predictive role of family coherence and identity status on subjective well-being of adolescents have been investigated.

Methodology

In the study conducted to investigate the relationship between identity status, subjective well-being and sense of family coherence in adolescents, relational screening model which is one of the quantitative research methods was used. Relational screening models are the models that try to reveal the existence and degree of change together between two and more variables (Karasar, 2010, p. 81).

Participants

The line of the study consists of adolescents between the ages of 15 and 24 and in high school and university. The sample of the study consists of 157 adolescents selected by random sampling method. The random sampling method has a higher probability with regard to representation than other scientific researchs (Ökmen, 2018). 109 women and 48 men participated to the study. There are 80 people in the 15-18 age range and 77 people in the 19-24 age range. (Avg = 18.46, Ss = 2.33)

Materials

Sociodemographic Information Form: The sociodemographic information form was prepared by the researcher consisting of questions about gender, age, class level, economic status, and parental education level.

Extended Objective Ego Identity Status Scale: The Adaptation of the Extended Objective Ego Identity Status Scale developed by Bennion and Adams (1986), was adapted into Turkish by Oskay (1998). The scale, which consists of 64 items, aims to identify four identity statuses that are described as successful, unsuccessful, mortgaged and moratorium by Marcia (1966) (Baş, 2013, p. 57-58).

Subjective Well-Being Scale (SWBS): The Subject Well-being Scale, developed by Tuzgöl Dost (2016), consists of 46 items. It is a 5-point Likert type scale. There are expressions of positive and negative emotions and self-opinion about one's living spaces. The higher the score is, the higher is the level of subjective well-being.

Family Sense of Coherence Scale (FSOC): The scale was developed by Antonovsky and Sourani (1988) as 26 items, and shortened to 12 items by Sagy (1998). It is a 7-point Likert type scale. Getting high scores indicates that the respondent's family has a high sense of coherence. Çeçen (2007) adapted the scale into Turkish. The scale, which can be applied to adolescent and adult individuals, measures the sense of coherence that individuals perceive for their families (Çeçen, 2008).

Data Analysis

The data was collected between February 2018 and April 2018 and were analyzed with SPSS Statistics 23 program. Independent groups t-test was used to determine whether adolescents' identity status, subjective well-being and family coherence feelings differ according to gender. The comparison of the subscales of the scales according to class level, economic status, parental education level was analyzed via ANOVA. In order to see the relationship between subjective well-being, sense of family coherence and identity status sub-dimensions, Pearson product-moment correlation was conducted. Hierarchical regression method was used to analyze whether identity status and sense of family coherence predict subjective well-being of the adolescents.

Results

In the study, independent groups t-test was used to test whether subjective well-being, identity status and sense of family coherence differ according to gender. It was observed that subjective well-being levels of women and men participating in the study showed a significant difference in terms of well being [$t_{(155)} = -2,59, p < 0.05$]. According to this situation, the mean scores of subjective well-being of men ($\bar{X} = 174.35$ s = 29.61) was higher than the mean scores of subjective well-being of women ($\bar{X} = 161.40$ s = 28.61).

There was a significant difference between the total points of sense of family coherence of women and men [$t_{(155)} = -2.48, p < 0.05$]. The mean score of family coherence of men ($\bar{X} = 64.75$ s = 1.84) was higher than the mean score of family coherence of women ($\bar{X} = 59.56$ s = 2.03).

There was no significant difference between the men and women in terms of identity status ($p > .05$) and family sense of coherence ($p > .05$).

Independent Sample t-Test was conducted to determine whether there is a significant difference between the income status levels as low, middle and good in terms of the total well-being scores of the participants [$t_{(155)} = -2,68, p < .05$]. According to this, subjective well-being score means ($\bar{X} = 172,89$ s = 28,19) of those with lower-middle income status were significantly higher than the mean values of those with good income ($\bar{X} = 160,32$ s = 29,27). There was no statistically significant difference between the total score averages of sense of family coherence ($p > .05$). There was no statistically significant difference found between the total score averages of the identity status scale sub-dimensions ($p > .05$).

Besides, no statistically significant difference was found between sub-dimensions of subjective well-being, sense of family coherence and identity status according to education level and parent education status categories ($p > .05$).

Correlation Analysis

Pearson Product Moment Correlation was applied to investigate the relationship between all variables used in the study. A positive relationship was found between adolescents' subjective well-being and sense of family coherence ($r = .66, p < .01$).

First of all, subjective well being and four identity correlations were run. While there was a positive relationship between subjective well-being and successful identity status ($r = .43, p < .01$), a negative correlation was found between subjective well-being and moratorium identity status ($r = -.29, p < .01$). Then, a negative correlation was found between subjective well-being and mortgaged identity status ($r = -.19, p < .05$). Lastly, a negative correlation was found between subjective well-being and disorderly identity status ($r = -.38, p < .01$).

Secondly, family sense and identity status correlations were investigated. There was a positive relationship between adolescents' sense of family coherence and successful identity status ($r = .26, p < .01$) and a negative relationship between adolescents' sense of family coherence and moratorium identity status ($r = -.33, p < .01$). There was a negative correlation between adolescents' sense of family coherence and confused identity status. $r = -.24, p < .01$ There is no significant correlation between family coherence and mortgaged identity status ($p > .05$).

After that the correlation between all identity status were examined. A significant negative correlation was found between successful identity status of adolescents and mortgage identity status ($r = .17, p < .05$); and there was a significant negative correlation between successful identity status and confused identity status ($r = -.33, p < .01$). Adolescents' moratorium and mortgaged identity status ($r = .18, p < .05$) as well as moratorium and confused identity status were positively correlated ($r = .34, p < .01$). Finally, there was a positive correlation ($r = .59, p < .01$) between mortgaged identity status and confused identity status.

Hierarchical Regression Analysis

In order to test the hypotheses proposed in the study, hierarchical regression analysis was performed. Accordingly the relationship between the variables Family Sense of Coherence (FSOC), Successful Identity Status (SIC), Moratorium Identity Status (MIS), Mortgage Identity FStatus (MIS), and Conflicted Identity Status (CIS) were examined through a two-stage hierarchical regression analysis.

In the first model, the total score of sense of family coherence was included, and then in the second model, the total score of successful identity status, moratorium identity status, mortgaged identity status and confused identity status were included in the analysis. As a result of the analysis, it was determined that both models significantly predicted subjective well-being of adolescents. The sense of family coherence explained 44% of the total variance of subjective well-being of adolescents ($R^2 = 0.44$; $F_{(1-155)} = 121.92, p < .05$).

In the second model, when the effect of the family sense of coherence variable is controlled, the four identity status dimensions contributed 11% to the explanation of variance and increased the total variance in subjective well-being levels of adolescents to 55% ($R^2 = 0.55$; $F_{(5-151)} = 36.29$, $p < .05$).

Once the identity status sub-dimensions of the second model were examined; only successful identity status ($\beta = .27$, $p < .05$) significantly predicted total subjective well-being scores of adolescents.

Discussion

According to the findings, subjective well-being scores of men were higher than women's subjective well-being scores. The findings of the study are consistent with the findings of Anson, Paran, Neumann and Chernichovsky (1993), Eryılmaz and Ercan (2011), Lucas and Gohm (2010). There are studies in which differences are in favor of women (Gençay, 2009; Gündoğdu and Yavuzer, 2012; Reisoğlu, 2014; Bulut, 2017), and there are also studies showing that there is no significant difference between subjective well-being levels of women and men (Çelik, 2008; Çevik, 2010; Ekici, 2017; Güney, 2017; Kartal, 2013; Kermen, 2013; Nur Şahin, 2011; Saygın, 2008; Turp, 2017; Tuzgöl Dost, 2004).

There is no significant difference between adolescents' identity status in terms of gender. Kroger (1988) found that identity status did not differ according to gender as a result of longitudinal study (cited in. Baş, 2013). Oral (2012) showed that the difference between females and males was confused identity status dimension and no significant difference was found in the other dimensions. Adolescents' sense of family coherence was found to be significantly different in terms of gender and men's family coherence was higher than women.

Subjective well-being of adolescents did not significantly differ according to education level. The findings are consistent with the studies of Çelik (2008), Kartal (2013), Turp (2017) and Ekici (2017) showing that there is no significant difference between subjective well-being and education level. The similarity of the positive and negative situations experienced by adolescents in the same period may cause such an outcome (Kartal, 2013).

Adolescents' identity status and sense of family coherence did not show a significant difference according to their education levels. The results reached in terms of identity status are in line with Akar's (2012) study.

The subjective well-being of the participants varied according to their economic status; subjective well-being levels of the participants with lower-middle income levels were higher than the participants with good income levels. Nur Şahin (2017), Reisoğlu (2014) and Şahin (2011) found that subjective well-being score did not change in relation to the income status of the families of the students. Financial opportunities increase subjective

well-being by acting as an important tool in achieving the goals determined by the individual (Tuzgöl Dost, 2004) but happiness is not the only condition (Nur Şahin, 2011).

The identity status of the participants does not differ according to their economic situation. The result is consistent with Kağan's (1999) study. There are also studies in which identity status varies according to the economic situation (Akar, 2012 and Gökçe, 2016). One of the reasons why the findings differ in the studies may be that it may be relative to how the person perceives his / her income status.

In the study, it is observed that family coherence scores do not differ according to the economic situation. In other words, the reactions of adolescents' family members are understandable, their problems are manageable, and all of them do not differ according to the economic situation. There is not enough studies in the literature about this.

Adolescents 'subjective well-being, identity status and sense of family coherence did not differ according to their parents' educational level. Nur Şahin (2011), Özcan (2017), Turp (2017) found that adolescents' subjective well-being did not differ according to their educational background. According to Reisoğlu (2014), the subjective well-being levels of the students increase with the increase in the education level of the father, and there is no linear relationship between the mother's education level and the subjective well-being level.

In terms of identity status, in the studies of Akar (2012) and Gökçe (2016), it was observed that there was no significant difference between mother and father's educational status and identity status. Therefore, similar findings have been obtained in the study. When the literature is examined, there is not enough studies examining the effect of parents' educational status on sense of family coherence. This situation reveals the need for further studies.

In this research, the relationship between all variables was examined. Firstly, a positive significant relationship was found between successful identity status and family coherence. Since young people with successful identity status have often positive feelings for their parents and come from families with secure bonds the positive relationship between the sense of family coherence and successful identity status is expected (Marcia, 1966; cited in Yavuzer, 2013). No significant relationship was found between other identity status and family sense of coherence.

Achievement identity status is positive between subjective well-being. There was a negative correlation between moratorium, mortgaged and confused identity status. There is also a positive relationship between achievement identity status and sense of family coherence. The results of Baytemir (2014), Eryılmaz and Aypay (2011) and Morsünbül (2011) support the positive relationship between subjective well-being and successful identity status.

Another result of the study is the positive relationship between sense of family coherence and subjective well-being. According to the study of Çeçen (2008), which is consistent with the results, there is a significant relationship between life satisfaction and sense of family coherence. When the relationship between sense of family coherence and identity status and subjective well-being were examined, it was seen that the sense of family coherence and successful identity status from identity status predicted adolescent subjective well-being. In the model, the sense of family coherence explained adolescents' subjective well-being at a high rate (44%) while in the second model identity status is 11%, increasing the total variance in adolescents' subjective well-being levels to 55%. The findings are consistent with the research results of Ngai and Ngu (2013), Hsiao, Lu and Tsai (2017) and Lindstrom and Eriksson (2011).

Recommendations

The findings of the study suggest that a strong sense of family coherence significantly affects adolescent subjective well-being. Therefore educating parents about a strong sense of family integrity is so important. Young population density in Turkey is high. In terms of having a healthy nation with strong family relationships it is a necessity to improve adolescents' subjective well being. In this context, it is considered that there is a need to investigate the reasons of low family coherence, to inform parents about this issue and to provide necessary trainings.

Limiting the research to only adolescence stage and obtaining the data with the forced answers in the scales are the limitations of this research. The relationship between variables can be tested with a larger sample or qualitative studies which include deep interviews with adults.

The sense of family coherence has been the subject of very few studies in Turkey. Therefore, the research on the subject will make important contributions to the literature in order to overcome the deficiency.

Kaynakça/References

- Akar, A. (2012). Üniversite öğrencilerinin kimlik statüleri ile bağlanma stilleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Anson, O., Paran, E., Neumann, L. and Chernichovsky, D. (1993). Gender differences in health perceptions and their predictors. *Social Science & Medicine*, 36 (4), 419-427.
- Aslan S. ve Dönmez A. (2013). Gençlerde kimlik yönelimi, toplumsal karşılaştırma, arkadaşlara bağlılık ve grupla bütünleşme. *Mülkiye Dergisi*, 37 (3), 141-173.
- Atak, H. (2011). Kimlik gelişimi ve kimlik biçimlenmesi: Kurumsal bir değerlendirme. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 3 (1), 163-213.
- Bağ, B. (2017). Ruh sağlığı ve psikiyatri hemşireliğinde salutogenez modeli. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 9(3), 284-300.

- Baş, N. (2013). *Ergenlerin bağlanma stilleri ve kimlik statüleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/adresinden_edinilmiştir.
- Baytemir, K. (2014). *Ergenlikte ebeveyn ve akrana bağlanma ile öznel iyi oluş arasındaki ilişkide kişilerarası yeterliğin aracılığı*. Doktora tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/adresinden_edinilmiştir.
- Canlı, Ö. (2019). Öğrenilmiş Güçlülük, Aile Bütünlük Duygusu ve Aile İçi İletişim Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/adresinden_edinilmiştir.
- Çamaş, G. (2017). Üniversite öğrencilerinde psikolojik yardım aramaya ilişkin *damgalama düzeylerinin* öz yeterlik, aile bütünlük duygusu ve sosyal destek ile ilişkisi. Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitimde Psikolojik Hizmetler Anabilim Dalı.
- Çeçen, A. R. (2007). Aile Bütünlük (Tutarlılık) Duygusu Ölçeği (ABDÖ-K) Kısa Formunun Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 7(3), 1199-1220.
- Çeçen, A. R. (2008). Üniversite öğrencilerinde yaşam doyumunu yordamada bireysel bütünlük (tutarlılık) duygusu, aile bütünlük duygusu ve benlik saygısı. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 4(1), 19-30.
- Diener, E. (1984). Subjective Well-Being. *Psychological Bulletin*, 95 (3), 542-575.
- Eryılmaz, A. (2009). *Başa çıkma stratejilerinin kişilik özellikleriyle ergen öznel iyi oluşu arasındaki aracı rolü*. Doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/adresinden_edinilmiştir.
- Eşitmez, G. (2014). *Yoğun bakımda çalışan hemşirelerde bireysel bütünlük duygusu ve tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişki*. Yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gökce, Z. (2016). *Lise öğrencilerinin kariyer karar verme güçlükleri ve ego kimlik statülerinin bazı değişkenlere göre incelenmesi*. Yüksek lisans tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Hasanoğlu, A. (2014). Dayanabilme gücü ve hayatın anlamı. <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/alperhasanoglu/dayanabilme-gucu-ve-hayatin-anlami-1190122/> 20.01.2018
- Hsiao, C. Y., Lu, H. L., & Tsai, Y. F. (2018). Effect of family sense of coherence on internalized stigma and health-related quality of life among individuals with schizophrenia. *International journal of mental health nursing*, 27(1), 138-146.
- Karasar, N. (2010). Bilimsel araştırma yöntemi (21. Baskı). İstanbul Nobel Yayın Dağıtım.
- Kartal, M. A. (2013). *Ortaöğretim öğrencilerinin bazı değişkenlere göre öznel iyi oluş ve iletişim beceri düzeyleri*. Yüksek lisans tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Morsünbül, Ü. (2005). *Ergenlikte kimlik statülerinin bağlanma stilleri, cinsiyet ve eğitim düzeyi açısından incelenmesi*. Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/adresinden_edinilmiştir.
- Myers, D. G. and Diener, E. (1995). Who Is Happy? *Psychological Science*, 6(1), 10-19.
- Ngai, F. W., & Ngu, S. F. (2016). Family sense of coherence and family and marital functioning across the perinatal period. *Sexual & Reproductive Healthcare*, 7, 33-37.
- Oral T. ve Özgüngör S. (2015). Ergenlerde kimlik statülerinin başarı amaç yönelimlerini yordama gücü. *Elementary Education Online*, 14(1), 1-12.
- Oral, T. (2012). *Ergenlerde kimlik statülerinin başarı amaç yönelimlerini yordamadaki rolü*. Yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/adresinden_edinilmiştir.
- Oskay, G. (1998). Genişletilmiş Objektif Ego Kimlik Statüsü Ölçeğinin (Extended Objective Measure Of Identity Status) EOM EIS'in Türkçe'ye Uyarlanması Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları. *Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi* 2(9), 17-24.
- Ökmen, A. (2018). Öğretmen Güçlendirmeye ilişkin lisede görev yapan öğretmenlerin algıları. Yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/adresinden_edinilmiştir.

- Reisoğlu, S. (2014). *Üniversite öğrencilerinin öznel iyi oluşlarını yordamada beş faktör kişilik özellikleri, mizah tarzları ve duygusal zekânın rolü*. Doktora tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Şahin, G. (2009). *Yetiştirme yurdunda ve ailesi yanında yaşayan ergenlerin bağlama stilleri ile kimlik statüleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Turan, F. (2015). *Ailede bütünlük duygusunun ve eş desteğinin evlilikte problem çözme becerisini yordaması*. Yüksek lisans tezi, Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı.
- Tuzgöl Dost, M. (2004). *Üniversite öğrencilerinin öznel iyi oluş düzeyleri*. Doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Tuzgöl Dost, M. (2016). Öznel iyi oluş ölçeğinin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Türk Psikolojik ve Danışmanlık Dergisi*, 3(23), 103-111.
- Ward, M., Schulz, M., Bruland, D. & Lohr, M. (2014). Systematic Review of Antonovsky's Sense of Coherence Scale and Its Use in Studies Among Nurses: *Implications for Psychiatric and Mental Health Nursing* 5(2), 61-71
- Yavuzer, H. (2013). *Gençleri anlamak* (9. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.



Copyright © 2018 T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı
<http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/>
 Gençlik Araştırmaları Dergisi • Ağustos 2019 • 7(18) • 213-228

ISSN 2147-8473

Başvuru | 25 Şubat 2019

Kabul | 16 Temmuz 2019

Türkiye’de Genç İşsizlik ve Yoksulluk İlişkisi: Bölgeler Düzeyinde Bir İnceleme

Mehmet Bölükbaş*

Öz

Genç nüfusun yoksulluk düzeyinin küresel düzeyde artış göstermesi son yıllarda uluslararası raporlarda sıklıkla konu edilmekte ve bu durum konu üzerindeki ilginin artmasına yol açmaktadır. Bu çalışmanın amacı genç işsizlik ve yoksulluk ilişkisini Türkiye için incelemektir. Bu kapsamda 2006-2017 dönemi dikkate alınarak bölgesel düzeyde bir analiz yapılmış ve yöntem olarak Dumitrescu-Hurlin (2012) panel nedensellik testinden yararlanılmıştır. Bu çalışmayı benzer konuyu işleyen diğer çalışmalardan farklı kılan bazı unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar şu şekilde sıralanabilir. Genç işsizlik toplam, erkek ve kadın genç işsizlik olarak ayrı ayrı ele alınmıştır (1). Türkiye ekonomisi için on iki coğrafi bölge düzeyinde analiz yapılmıştır (2). Çalışmanın bulgularına göre, Türkiye’de toplam genç işsizlik ve erkek genç işsizlik yoksulluk ile çift yönlü nedensellik ilişkisine sahiptir. Kadın genç işsizlikte ise durum biraz daha farklıdır. Kadın genç işsizlikten yoksulluğa doğru olmak üzere tek yönlü nedensellik ilişkisi gözlenmiştir. Panelin geneli için geçerli olan bu sonuçlar bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir. Sonuç olarak Türkiye ekonomisinde genç işsizlik ve yoksulluk birbirinin hem nedeni hem de sonucu olarak görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Genç işsizlik, Yoksulluk, Türkiye, Bölgesel İnceleme, Panel Veri Analizi.

* Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın İktisat Fakültesi, İktisat Bölümü, Aydın, mbulukbas@adu.edu.tr
 ORCID: 0000-0002-9770-069X

Abstract

The global increase in the poverty level of the youth population is frequently discussed in international reports in recent years and this leads to an increase in interest on the issue. The purpose of this paper is to examine the relationship between youth unemployment and poverty for Turkey. In this context, an analysis was made at the regional level by taking into account the periods of 2006-2017 and Dumitrescu-Hurlin (2012) panel causality test was used as the method. There are a number of elements that differentiate this study from others which handle a similar issue. These elements can be listed as follows: The youth unemployment has been considered in three different ways as total, male and female youth unemployment (1). The analysis was performed at the level of twelve geographical regions for Turkey's economy (2). According to the findings of the study, total youth unemployment and male youth unemployment have a bidirectional causality relationship with poverty in Turkey. In the case of female youth unemployment, the situation is slightly different. A unidirectional causality relationship was obtained from female youth unemployment to poverty. These results, which are valid for the general panel, vary from region to region. As a result, we may conclude that youth unemployment and poverty have causal relationships with each other.

Keywords: Youth Unemployment, Poverty, Turkey, Regional Analysis, Panel Data Analysis.

Giriş

Yükselen ve gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere bugün dünya ülkelerinin en önemli ekonomik sorunlarından birisi işsizliktir. Özellikle son on beş yıllık dönemde küresel ölçekte işsizliğin en yoğun yaşandığı kesim ise genç nüfustur. Gençlerin işgücü piyasasına çeşitli sebeplerden dolayı katılamaması ile ortaya çıkan genç işsizlik pek çok makroekonomik değişken ile ilişkili görünmektedir. Genç nüfusta görülen yüksek işsizlik düzeyinin yoksulluk ile ilişkisi de pek çok çalışmaya konu olmuştur. En genel tanımıyla bireyin temel ihtiyaçlarını asgari seviyede ya da yeterli miktarda karşılayamaması ile ortaya çıkan yoksulluk, işsizliğin bir sonucu olabileceği gibi işsizliğe neden olabilen bir sosyo-ekonomik sorun olarak da değerlendirilmektedir. Bu açıdan bakıldığında genel işsizliğin oldukça üstünde seyreden genç işsizliğin yoksulluk ile ilişkisi araştırmaya değer bir konu olarak görülmektedir.

Uluslararası Çalışma Örgütü (International Labour Organization-ILO) tarafından hazırlanan "Dünyada İstihdam ve Sosyal Görünüm: Eğilimler 2018" raporuna göre, küresel istihdam düzeylerinde artış yaşansa da küresel işsizlik halen 190 milyonun üzerinde seyretmektedir. Bunun yanında raporda, çalışan yoksulluğu olarak tanımlanan çalışan kişilerin yaşadığı yoksulluk düzeyinde görülen azalmaların da önemli ölçüde olmadığı vurgulanmaktadır. Diğer yandan ILO tarafından yayımlanan "Gençlerde Küresel İstihdam Eğilimleri 2017"

başlıklı başka bir raporda, özellikle 2009 yılından beri yüksek düzeyde devam eden genç işsizlik düzeyinin dünya ekonomisinde bir sorun teşkil ettiğine dikkat çekilmektedir. Raporda aynı zamanda yükselen ve gelişmekte olan ülkelerde genç işçilerin %39’unun (yaklaşık 160,8 milyon genç) orta düzeyde ya da aşırı düzeyde yoksulluk yaşadıkları belirtilerek bu kişilerin bir günde 3.10 dolardan daha az para kazandıkları, her beş genç işçinin ikisinden fazlasının çalıştığı halde yoksul olduğu ifade edilmiştir.

Küresel ekonomik büyümede görülen gelişmelere rağmen genç nüfusta yaşanan bu işsizlik iktisat teorisinde yaygın olarak bilinen “istihdam yaratmayan büyüme” kavramını da gündeme getirmekte ve ekonomik büyümenin işsizliği azaltmada her zaman yeterli olmayabileceğini bir kere daha göstermektedir. Diğer yandan genç işsizlik ile beraber görülen yoksulluk pek çok sorunu da beraberinde getirmektedir. Bu sorunların başında kayıt dışı istihdamda ve suç düzeyinde artışlar, beyin göçü ve buna bağlı olarak ortaya çıkan beşeri sermaye kaybı, ülkelerin sürdürülebilir büyüme ve kalkınma hedeflerini gerçekleştirememesi gelmektedir. Türkiye’de nüfusun büyük çoğunluğunun gençlerden oluştuğu göz önünde bulundurulduğunda küresel ölçekteki bu sosyal ve ekonomik sorunların Türkiye ekonomisi için de önemli olduğu düşünülmekte ve üzerinde durulması gerektiğine inanılmaktadır.

Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada Türkiye’de genç işsizlik ve yoksulluk ilişkisi 2006-2017 dönemi dikkate alınarak incelenmiştir. Konunun Türkiye açısından ele alınması bölgeler düzeyinde gerçekleştirilmiştir. TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) tarafından belirlenen ve “Düzyer I” olarak tanımlanan on iki coğrafi (TR1, TR2, TR3, TR4, TR5, TR6, TR7, TR8, TR9, TRA, TRB, TRC) bölgede toplam genç işsizlik, erkek genç işsizlik ve kadın genç işsizlik ile yoksulluk arasındaki ilişkiler panel nedensellik testi ile araştırılmıştır. Konunun hem bölgeler düzeyinde ele alınması hem de genç işsizliğin, toplam, erkek ve kadın genç işsizlik olarak sınıflandırılarak analize dâhil edilmesi bu çalışmayı diğerlerinden farklılaştırmakta ve bu yönüyle çalışmanın literatüre katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde genç işsizlik ve yoksulluk konusu kavramsal çerçevede ele alınmıştır. İkinci bölümde Türkiye ekonomisindeki genç işsizlik ve yoksulluk konusundaki gelişmeler göstergeler yardımıyla incelenmiştir. Üçüncü bölümde literatür taramasına yer verilerek konuyu farklı ülkeler ve dönemler itibarıyla ele alan çalışmalara ve bu çalışmaların sonuçlarına değinilmiştir. Dördüncü ve son bölümde ise yöntem başlığı altında ilk olarak çalışmanın veri seti ve modeline yer verilmiş, ardından değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi ekonometrik olarak analiz edilerek elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

ILO, Birleşmiş Milletler, diğer uluslararası kuruluşlar ve TÜİK’e göre, genç olarak adlandırılan grup 15-24 yaş aralığında bulunan nüfustur. Bu yaş aralığındaki nüfusta görülen işsizlik ise genç işsizlik olarak tanımlanmaktadır. Daha genel bir ifadeyle, çalışma isteğine ve gücüne sahip olup, cari bir ücret düzeyinde çalışmayı kabul etmesine rağmen

iş bulamayan 15-24 yaş aralığındaki nüfusa genç işsiz denilmektedir. Özellikle Türkiye gibi genç nüfusun yoğun olduğu ülkelerde genç işsizlik oranlarındaki artış ülkeler için önemli ekonomik sorunlara yol açmaktadır. Genel işsizlik oranlarının oldukça üzerinde seyreden genç işsizliğin pek çok nedeninin olduğu söylenebilir. Bu nedenler arasında nitelikli genç işgücünün yetersizliği, ekonomik büyümede görülen yavaşlamalar, ekonomideki konjonktürel gelişmeler, ekonomik ve siyasi krizler, düşük ücret düzeyleri, eğitim sisteminden kaynaklanan sorunlar, teknolojik gelişmeler yer almaktadır. Genç nüfusun yoğun işsizlik ile karşı karşıya kalması kendileri için pek çok ekonomik ve sosyal sorunu da beraberinde getirmektedir. Nitekim Özer ve Topal'ın (2017) da belirttiği gibi işsizlik yaşayarak parasal gelirden ve sosyal güvenceden yoksun kalan genç kesim, ya yeni işler bulmak ümidiyle yaşadıkları çevreden uzaklaşmakta ve göçe yönelmekte, ya da uzun süre işsiz kaldığı için sosyal açıdan uyumsuz ve problemlili bireyler olarak yaşamaktadırlar. Genç işsizliğin maliyeti sadece gençler üzerinde değil toplum üzerinde de kendisini göstermektedir. Çünkü gelirden yoksun bireylerin yaşadığı toplumlarda suç, intihar, boşanma, evlilik kurumunun sürdürülememesi, (ya da başlatılamaması) gibi sosyal sorunlar ortaya çıkmakta ve bu sorunlar toplumda daha büyük problemlere yol açmaktadır. Bu problemlerin çözümü konusunda sadece ekonomik tedbirlerin yeterli olmayışı da genç işsizliği azaltıcı istihdam politikalarının ve bu politikalarının uygulanmasındaki başarının önemini bir kez daha hatırlatmaktadır.

Genç işsizliğe yönelik ortaya atılan yaklaşımlarda temel olarak gençlerin işgücü piyasasına ilk kez dâhil olmaları, işgücü talebi cephesinin genç işgücüne yönelik tutumu, gençlerin kariyer beklentileri, demografik ve ücret temelli değişkenler önemli unsurlar olarak değerlendirilmektedir (Taş, Küçüköğlü, ve Demirdöğmez, 2018). ILO'nun son yıllarda yayınladığı raporlarda temel vurgu ise küresel genç işsizlik oranlarının önemli ölçüde arttığı ve bir işte çalışıyor olmasına rağmen aşırı ya da orta düzeyde yoksulluk çeken gençlerin sayısının yükseldiğidir. Çünkü bu raporlara göre küresel nüfusun yaklaşık %37'sine denk gelen 156 milyon kişi yoksulluk yaşamakta ve 24 yaş üstü grupta bu oran %26'lar seviyesinde izlenmektedir (ILO, 2016). Bu nedenle genç işsizliğin yoksulluk ile ilişkisi dikkat çekici görünmektedir.

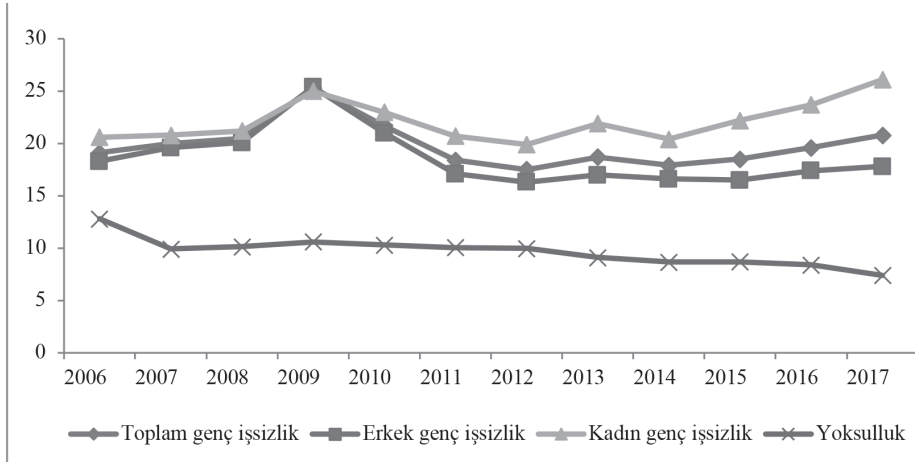
Genel tanımıyla yoksulluk, toplumsal refah düzeyi açısından ya da toplumun yaşam standartları bakımından mutlak ya da göreceli olarak minimum bir düzeyin altında kalan kişinin statüsü olarak değerlendirilmektedir (Coşkun, 2012). Diğer yandan kelime anlamıyla yoksulluk, az olan bir varlığa sahip olmak, muhtaç konumda olmak, ya da ihtiyaç içinde bulunmak şeklinde de ifade edilmektedir (Odabaşı, 2009). Mutlak yoksulluk, göreceli yoksulluk, öznel yoksulluk, gelir yoksulluğu gibi çeşitli şekillerde sınıflandırılan yoksulluk işgücü piyasası ile ya da işsizlik ile doğrudan ilişkili görünmektedir. Çünkü yoksulluk işsizlik durumunda ortaya çıkabileceği gibi, istihdam edilen kişiler arasında da görülebilmektedir. Saleh'in (2014: 6) de belirttiği gibi, işgücü piyasasında yoksul kişiler; işsiz yoksullular ve çalışan yoksullar olarak ikiye ayrılmaktadır. Burada önemli olan ayrım çalıştığı halde yoksul olan kesimdir. Bu kesimin çalıştığı halde yoksul olmasının da pek çok nedeni olabilir: Bireylerin düşük ücrette çalışmak zorunda kalması ve istihdamın niteliği ile niceliği bakımından yoksulluğa yol açması bu nedenlerden bazılarıdır. Haliyle istihdam düzeyinin

yoksulluk üzerinde belirleyici faktör olduğu düşünülebilir. Bugün özellikle gelişmekte olan ülkelerde yoksulluğun orta ya da yaşlı nüfustan daha çok gençlerde görülmeye başlaması “genç nüfusun yoksulluğu” kavramını ön plana çıkarmakta ve yoksulluk riski altında bulunan gençlerin istihdamına yönelik yeni politikaların uygulanmasını zorunlu kılmaktadır.

Türkiye’de Genç İşsizlik ve Yoksulluk Gelişmeleri

Türkiye ekonomisinde genç işsizliğin ve yoksulluğun yüksek düzeyde olması, genç işsizlik ve yoksulluk arasındaki ilişkiyi dikkat çekici hale getirmektedir. Nitekim artan genç nüfusa karşılık istihdam olanakları artmadığı gibi yoksulluk oranında da iyileşmeler uzunca bir süreden beri izlenememektedir. Aşağıda yer alan göstergeler durumun daha net görülebilmesi için hazırlanmıştır.

Şekil 1. Türkiye’de Genç İşsizlik ve Yoksulluk Gelişmeleri (2006-2017, %)



Kaynak: TÜİK (2019) verileriyle derlenmiştir.

Şekil 1 Türkiye’de genç işsizlik ve yoksulluk gelişmelerini göstermektedir. Çalışmanın döneminin içeren 2006-2017 yılları incelendiğinde Türkiye ekonomisinde genç işsizlik oranlarının 2009 küresel finansal kriz döneminde önemli ölçüde yükseldiği, krizin sona erdiği yıllarda ise önemli düşüşlerin yaşanmadığı, hatta 2014’den günümüze kadar artış eğiliminin olduğu izlenmiştir. Nitekim küresel finansal kriz yaşanmadan önce %20’ler düzeyinde olan toplam, erkek ve kadın genç işsizlik oranları 2009 yılında her üç grupta da %25’lere yükselmiştir. Küresel krizin ardından özellikle erkek genç işsizliğin %16’lara kadar gerilediği izlenmiş olsa da 2017 yılında toplam genç işsizlik, erkek genç işsizlik ve kadın genç işsizlik sırasıyla %20,8, %17,8 ve %26,1 düzeyinde gerçekleşmiştir. Yıllar itibariyle yoksulluk oranlarındaki gelişmelere bakıldığında ise, 2006 yılından 2007 yılına geçişte bir miktar ilerleme kaydedilmiş ve %12’lerde olan yoksulluk oranı %9’lar seviyesine kadar düşmüştür. Ancak 2008 yılından 2014 yılına kadar neredeyse değişmeyerek %10’lar seviyesinde kalmıştır. Bu durum kişi başına düşen milli gelirden yaşanan orta gelir tuzağını hatırlatmaktadır. Bilindiği üzere uzun yıllardan beri Türkiye ekonomisinde kişi başına düşen milli gelir iyileşme gösterememekte ve yaklaşık 10.000 dolar seviyesinde

gerçekleşmektedir. İktisat teorisinde “orta gelir tuzağı” olarak adlandırılan bu durum kişi başına düşen milli gelir düzeyi ile yakından ilişkili olan yoksulluk oranında da kendini göstermektedir. Uzunca bir süre yoksulluk oranının iyileşmemesi ve neredeyse aynı seviyede kalması bunun kanıtı olarak değerlendirilebilir. Ancak yine de son dönemlerde yoksulluk oranlarında kademeli bir iyileşme olduğu söylenebilmekte ve oranın %7'lere kadar gerilediği izlenmektedir. Yoksulluk oranlarındaki bu duruma rağmen genç işsizlik oranları halen yüksek düzeyde seyretmektedir. Bu durum da işsizliğe bağlı olarak genç nüfusta yaşanan yoksulluğun devam ettiğine bir işaret olarak değerlendirilebilir. Türkiye ekonomisinin geneli için geçerli olan bu değerlendirme bölgeler düzeyinde de yapılmak istenmiş ve bu nedenle aşağıda yer alan tablo 1 hazırlanmıştır.

Tablo 1. Bölgeler Düzeyinde Genç İşsizlik ve Yoksulluk Gelişmeleri (%)

Bölge	Toplam genç işsizlik	Erkek genç işsizlik	Kadın genç işsizlik	Yoksulluk
TR1 (İstanbul)	23,2	19,7	28,5	18,8
TR2 (Batı Marmara)	17,5	12,5	26,8	19,3
TR3 (Ege)	20,2	16,4	26,6	15,3
TR4 (Doğu Marmara)	19,4	16,1	25,2	14,8
TR5 (Batı Anadolu)	19,6	16,2	26,3	18,4
TR6 (Akdeniz)	21,5	17	30,4	20,3
TR7 (Orta Anadolu)	25,4	19,1	38	15,5
TR8 (Batı Karadeniz)	15,2	12,3	20,1	16,4
TR9 (Doğu Karadeniz)	15	14,8	15,2	14,6
TRA (Kuzeydoğu Anadolu)	12,5	12,5	12,7	17,9
TRB (Ortadoğu Anadolu)	15	14,4	16,4	16,3
TRC (Güneydoğu Anadolu)	24,7	25,2	23,5	15,4

Kaynak: TÜİK (2019) verileriyle derlenmiştir.

Tablo 1 bölgeler düzeyinde Türkiye ekonomisinde genç işsizlik ve yoksulluk gelişmelerini 2017 yılı için göstermektedir. Bölgeler incelendiğinde 2017 yılında en yüksek toplam genç işsizlik oranının %25,4 ile TR7’de, en düşük genç işsizlik oranının ise %12,5 ile TRA bölgesinde olduğu görülmektedir. Bölgelerin geneline bakıldığında ise toplam genç işsizlik oranı oldukça yüksek görünmektedir. Erkek ve kadın genç işsizlik oranlarında ise durum çok farklı değildir. Erkek genç işsizlik oranının en yüksek olduğu bölge TRC iken, en düşük olduğu bölge TR8’dir. Bazı bölgelerde toplam genç işsizlik oranlarından daha iyi düzeyde bulunan erkek genç işsizlik oranları yine de genel işsizlik oranlarına kıyasla oldukça yüksektir. Kadınlarda genç işsizlik oranının en yüksek olduğu bölge ise TR7 olup, bölgedeki genç kadınların %38’i işsizdir. TR7 bölgesini %30,4 kadın genç işsizlik oranı ile TR6 bölgesi takip etmektedir. Oranlardan da anlaşılacağı üzere TRC bölgesi hariç kadın genç işsizlik oranları hem toplam genç işsizlikten hem de erkek genç işsizlikten

oldukça yüksek düzeylerde seyretmektedir. Bu durum genç kadınların Türkiye’de tüm genç erkeklere kıyasla daha fazla işsiz kaldığını göstermektedir. Diğer yandan yoksulluk gelişmelerine bakıldığında Türkiye’de yoksulluk oranının en yüksek olduğu bölgeler %20 ,3 ile TR6 ve %19,3 ile TR2 bölgesidir. 2017 yılında yoksulluk oranının en düşük olduğu yer ise %14,6 ile TR9 bölgesidir.

Literatür Taraması

İşsizlik ve yoksulluk arasındaki ilişki uzun yıllardan beri pek çok çalışmaya konu olmuştur. Literatürde oldukça geniş bir yere sahip olan bu konuyu farklı dönemler ve farklı ülkeler dâhilinde ele alan çalışmalara rastlanmıştır. Çalışmalarda genellikle işsizliğin, genç işsizliğin ya da istihdamın yoksullukla ilişkisine odaklanılmakta ve değişkenler arasındaki ilişkilerin ülke ekonomileri için önemine dikkat çekilmektedir. Çalışmanın bu kısmında literatürde yer alan ve rastgele seçilen çalışmalardan bazılarına yer verilmiştir.

Yapılan incelemeler neticesinde bu konunun en sık çalışıldığı ülkelerden birisinin Nijerya olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle ilk olarak Nijerya ekonomisi için yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Ugal, Uyang ve Nwagbara (2011) tarafından hazırlanan çalışmada Nijerya’da genç işsizlik ve sonuçları incelenmiştir. Çalışmada suç, fuhuş, yoksulluk gibi sosyal problemlerin gençler arasındaki işsizliğin sonuçlarından bazıları olduğu ifade edilmiştir. 1987-2011 yıllarını dikkate alarak genç işsizlik ve yoksulluk ilişkisini Nijerya için inceleyen Aiyedogbon ve Ohwofasa (2012), genç işsizliğin yoksulluk üzerinde belirleyici bir etki yarattığını ifade etmiştir. Yine Nijerya ekonomisini ele alan ve 1977-2010 döneminde işsizlik ve yoksulluk konusunu inceleyen Egunjobi (2014), işsizliğin yoksulluk üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ancak yoksulluk ve işsizlik arasında nedensellik bağlamında bir ilişkinin olmadığını belirtmiştir. Nijerya ekonomisini inceleyen bir diğer çalışma ise Odeh ve Okoye (2014) tarafından yapılmıştır. Nijeryalı genç nüfusun işsizlik sorunu nedeniyle yoksulluk sınırının altında yaşadığının belirtildiği çalışmada, gençlerin istihdamı ile ilgili olarak uygulanması gereken yoksulluğu azaltıcı politikaların başarı ile uygulanmadığı, bu nedenle de yoksulluk tehdidinin şiddetlendiği söylenmiştir. Bu çalışmaların dışında Onuoha (2010), Kazi ve Leonard (2012), Adeoy, Atanda ve Sangosanya (2012), Oduwale (2015) ile Surajo ve Karim (2016) tarafından yapılan çalışmalar da genç işsizlik (ya da istihdam) ve yoksulluk konusunu Nijerya ekonomisi için analiz eden çalışmaların başında gelmektedir.

Literatürde konuyu Türkiye ekonomisi için inceleyen çalışmalara da rastlanmaktadır. Bu çalışmalardan birisi Yamanoğlu (2010) tarafından tamamlanmıştır. Yamanoğlu (2010), Ankara’nın çeşitli bölgelerinde yaşayan ve yaşları 15-29 arasında değişen toplam 65 gençle görüşmeler yaparak bir alan araştırması gerçekleştirmiştir. Çalışmanın sonucunda kent yoksulu gençlerin tüketim toplumu ile ilişkilerinin dışlanma süreçleri ve bunlara karşı verilen sembolik mücadeleler etrafında şekillendiğini ortaya koymuştur. Türkiye’de genç yoksulluğun temel belirleyicilerini incelediği çalışmasında Erikli (2016) ise, eğitim seviyesi arttıkça genç yoksulluğu oranının azaldığını, istihdamda yer alan gençlerin büyük bir çoğunluğunun yoksulluk sınırının altında olduğunu ve yoksulluktan kurtulmak için istihdamın niteliğinin önemli olduğunu vurgulamıştır. Türkiye ekonomisi için yapılan

çalışmalardan birisi de Uğur'a (2017) aittir. Uğur'un (2017) çalışmasında Türkiye'de kadın yoksulluğunun incelenmesi amaçlanmış olup, kadınlar için yoksulluğun 2003-2012 döneminde net bir şekilde azaldığı, eğitim seviyesinin, eşi ölmüş veya boşanmış olmanın yoksulluğu açıklamada büyük etkisinin olduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte çalışmada dindarlığın yoksulluğu azaltıcı, yoksunluğu artırıcı bir etkisi olduğu da vurgulanmıştır. Bu çalışmalardan farklı olarak Türkiye ekonomisinde konuyu ele alan pek çok çalışmaya da ulaşılmıştır. Çalışkan (2007), Odabaşı (2009), Enneli (2010), Gürler (2011), Kayataş (2014), Kulaksız (2014), Kahraman ve Kahraman (2016), Yentürk ve Başlevent (2007) ve Bayırbağ, Göksel ve Çelik (2018) tarafından tamamlanan çalışmalar bunlardan bazılarıdır. Bu çalışmalarda da genel işsizlik (ya da genç işsizlik) ve yoksulluk ilişkisi, istihdam ve yoksulluk ilişkisi, çocuk yoksulluğu gibi konular üzerinde durulmuştur.

Genç işsizlik ve yoksulluk konusunu başka ülke örnekleri için analiz eden çalışmalara da ulaşılmıştır. Örneğin Karayipler için bir çalışma hazırlayan Boxill ve Quarless (2005), gençler arasındaki yoksulluğun belirleyicilerini incelediği çalışmasında genel nüfusa oranla gençler arasında yoksulluğun daha fazla olduğunu söylemiştir. Bununla birlikte çalışmada yoksulluğun kadın nüfusuna göre ve okullaşma oranına göre de yıllar itibarıyla değişiklik gösterdiği vurgulanmıştır. Mısır ekonomisini ele alarak genç işsizlik ve yoksulluk ilişkisi konulu çalışmasını tamamlayan Bremer (2018) ise, genç nüfusta yaşanan belirsizliklerin temel nedeni olarak kamu yönetimindeki başarısızlıkları işaret etmiştir. Ayrıca çalışmada kamu eğitim sistemindeki aksaklıkların üretken istihdamın oluşmasında bir engel olduğu ve gençlerin düşük ücretli ya da kayıt dışı sektöre yöneldikleri belirtilmiştir.

Konuyu genel işsizlik ve yoksulluk düzeyinde ele alan çalışmalar da literatürde sıklıkla yer almaktadır. İşsizlik ve yoksulluk konusunu ele alan en eski çalışmalardan birisi Visaria (1981) tarafından yapılmıştır. 1972 Ekim-1973 Eylül verilerini kullanarak Hindistan ekonomisi için işsizlik ve yoksulluk konusunu inceleyen Visaria (1981), çalışmasında işsizlik ve yoksulluk arasında açık bir şekilde görülebilen bir ilişkinin olduğunu belirtmiştir. Ayrıca çalışmada yoksulluğun işsizlikten daha yaygın bir sorun olduğu da aktarılmıştır. Bu çalışma dışında Oyen ve Wilson (1999) ile Elmi ve Robleh (2018) yine işsizlik ve yoksulluk konusunda, Pogge (2016) ise çocuk yoksulluğu ve genç işsizlik konusunda incelemelerde bulunmuştur.

Literatürde yer alan diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada genç işsizlik ve yoksulluk konusu toplam genç işsizlik, erkek genç işsizlik ve kadın genç işsizlik ayrımı yapılarak bu genç işsizlik türlerinin yoksullukla ilişkisine odaklanılmıştır. Bu durumun çalışmayı farklılaştırdığına inanılmaktadır. Bu çalışmayı diğerlerinden farklı kılan bir diğer unsur ise çalışmanın Türkiye'de on iki bölgeyi kapsayacak şekilde ele alınmasıdır. TÜİK tarafından yapılan bölgesel ayırım dikkate alınarak on iki farklı bölgede toplam genç işsizlik, erkek genç işsizlik ve kadın genç işsizlik ile yoksulluk arasındaki nedensellik ilişkisi panel veri analizi ile incelenmek istenmiştir. Bu kapsamda çalışmanın bundan sonraki kısmı Türkiye'nin bölgeler düzeyindeki verileri kullanılarak yapılan ekonometrik analize ayrılmıştır.

Yöntem

Çalışmanın bu kısmında Türkiye ekonomisinde genç işsizliğin yoksullukla ilişkisi bölgeler düzeyinde araştırılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak veri seti ve modelleri tanıtılmış, ardından birim kök testine ve panel nedensellik testine yer verilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Bu çalışmanın ekonometrik analizi için 2006-2017 dönemi tercih edilmiş olup TÜİK tarafından belirlenen ve “Düzyey I” olarak adlandırılan bölge grubu seçilmiştir. Bu bölge grubunda toplamda on iki bölge (TR1, TR2, TR3, TR4, TR5, TR6, TR7, TR8, TR9, TRA, TRB, TRC) yer almaktadır. TR1 İstanbul’u, TR2 Batı Marmara bölgesini, TR3 Ege bölgesini, TR4 Doğu Marmara bölgesini, TR5 Batı Anadolu bölgesini, TR6 Akdeniz bölgesini, TR7 Orta Anadolu bölgesini, TR8 Batı Karadeniz bölgesini, TR9 Doğu Karadeniz bölgesini, TRA Kuzeydoğu Anadolu bölgesini, TRB Ortadoğu Anadolu bölgesini, TRC ise Güneydoğu Anadolu bölgesini temsil etmektedir. Bu bölgelerde genç işsizliğinin yoksullukla nedensellik bağlamındaki ilişkisini incelemek için dört farklı veriden yararlanılmıştır. Bu veriler toplam genç işsizlik oranı, erkek genç işsizlik oranı, kadın genç işsizlik oranı ve yoksulluk oranıdır. Çalışmanın veri setine ilişkin detaylı bilgi tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Çalışmanın Veri Seti

Değişkenler	Kısaltması	Açıklaması	Kaynağı
Toplam genç işsizlik	TGİ	15-24 yaş grubu toplam genç işsizlik oranı (%)	TÜİK (2019)
Erkek genç işsizlik	EGİ	15-24 yaş grubu erkek genç işsizlik oranı (%)	TÜİK (2019)
Kadın genç işsizlik	KGİ	15-24 yaş grubu kadın genç işsizlik oranı (%)	TÜİK (2019)
Yoksulluk	YOK	Eşdeğer hane halkı kullanılabilir fert gelirine göre yoksulluk oranı (%)	TÜİK (2019)

Model

Genç işsizliğin yoksullukla ilişkisinin incelenmesi için toplam genç işsizlik (TGİ), erkek genç işsizlik (EGİ), kadın genç işsizlik (KGİ) ve yoksulluk (YOK) verilerinden yararlanılarak üç ayrı model tahmin edilmek istenmiştir. Çalışmada kullanılan modeller şu şekildedir:

$$TGİ_{i,t} = \alpha_{1,i} + \alpha_{2,i} YOK + u_{i,t} \quad (1)$$

$$EGİ_{i,t} = \beta_{1,i} + \beta_{2,i} YOK + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

$$KGİ_{i,t} = \delta_{1,i} + \delta_{2,i} YOK + \xi_{i,t} \quad (3)$$

Çalışmanın modellerinde yer alan i , TÜİK tarafından belirlenen ve “Düzey I” olarak isimlendirilen on iki istatistikî bölgeyi temsil etmektedir. Modellerdeki t , zaman periyodunu göstermekte olup bu çalışma için 2006-2017’dir. Modellerde yer alan $\alpha_{1,i}$, $\beta_{1,i}$ ve $\delta_{1,i}$ katsayıları modellere ait sabit terimi, $\alpha_{2,i}$, $\beta_{2,i}$ ve $\delta_{2,i}$ katsayıları da yoksulluğun sırasıyla toplam genç işsizlik, erkek genç işsizlik ve kadın genç işsizlik üzerindeki etkilerini ifade eden eğitim parametreleridir. Modellerin sonunda yer alan $u_{i,t}$, $\varepsilon_{i,t}$ ve $\xi_{i,t}$ ise hata terimlerini göstermektedir.

İşlem ve Bulgular

Bu kısımda ilk olarak ön test olarak birim kök testine yer verilmiş, ardından nedensellik testi yapılmıştır. Ekonometrik analizlerde model tahminine geçmeden önce modelde kullanılacak serilerin durağanlığının araştırılması önem arz etmektedir. Durağanlık araştırması ile serilerin birim kök sorununa sahip olup olmadığı incelenir. Bu kapsamda çeşitli birim kök testlerinden yararlanılmaktadır. Bu çalışmada panel veri analizi yapıldığı için panel analizlerinde kullanılan bazı klasik birim kök testlerine yer verilmiştir. Bu birim kök testleri; Levin, Lin ve Chu (LLC), Im, Pesaran ve Shin (IPS), ADF (Augmented Dickey Fuller) Fisher ve PP (Phillips-Perron) Fisher birim kök testleridir. Birbirinden farklı önerilere ve avantajlara sahip olan bu testlerde temel hipotez “seride birim kök sorunu vardır” şeklinde iken, alternatif hipotez ise “seride birim kök sorunu yoktur” biçimindedir. Çalışmada kullanılan TĞİ, EĞİ, KGİ ve YOK serileri için birim kök testleri ve sonuçları aşağıda yer alan tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3. Panel Birim Kök Test Sonuçları

Değişkenler	LLC	IPS	ADF Fisher	PP Fisher
TĞİ	-2.912*(0.001)	-1.392***(0.081)	30.188(0.178)	26.187(0.343)
Δ TĞİ	-5.192*(0.000)	-2.454*(0.007)	44.342*(0.007)	78.532*(0.000)
EĞİ	-2.111**(0.017)	-0.299(0.382)	21.296(0.621)	19.206(0.740)
Δ EĞİ	-7.909*(0.000)	-2.918*(0.000)	47.952*(0.002)	78.015*(0.000)
KGİ	-3.172*(0.000)	-0.933(0.175)	35.274***(0.064)	27.151(0.297)
Δ KGİ	-4.399*(0.000)	-2980*(0.001)	50.961*(0.001)	100.65*(0.000)
YOK	0.735(0.768)	0.490(0.688)	23.503(0.490)	60.305*(0.000)
Δ YOK	-3.912*(0.000)	-5.970*(0.000)	82.658*(0.000)	184.98*(0.000)

*, **, *** sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir. LLC testinde Barlett Kernel metodu kullanılmış ve Bandwith genişliği Newey-West yöntemi ile belirlenmiştir. Δ birinci dereceden fark operatörünü, parantez içindeki değerler ise olasılığı ifade etmektedir.

Panel birim kök test sonuçları birim kök test türlerine göre değişmektedir. Örneğin LLC ve PP Fisher test istatistiklerine göre modelde kullanılan serilerin neredeyse tamamı düzeyde durağan görünmektedir. Ancak IPS ve ADF Fisher birim kök testleri benzer sonuçları göstermeyip serilerin çoğunluğunun düzeyde durağan olmadığını yani birim kök sorunu içerdiğini ifade etmektedir. Bu nedenle tüm serilerin birinci dereceden farkları alınarak birim kök sorunu yeniden incelenmiş ve tüm birim kök testlerine göre modelde kullanılan tüm serilerin birinci farklarında durağan olduğu, yani $I(1)$ olduğu anlaşılmıştır.

Bu çalışmanın analiz kısmında genç işsizliğin yoksulluk ile nedensellik ilişkisi içinde olup olmadığı incelenmiştir. Bu nedenle nedensellik testinden yararlanılmıştır. Ekonometri literatüründe Granger (1969) ile başlayan nedensellik testleri günümüze kadar çeşitli şekillerde geliştirilmiştir. Akademik çalışmalarda sıklıkla başvuru yapılan testlerden biri olan nedensellik testi değişkenler arasındaki ilişkiyi neden sonuç ilişkisi bağlamında ele almaktadır. Bu çalışmada Dumitrescu ve Hurlin (2012) tarafından geliştirilen panel nedensellik testinden yararlanılmıştır. Dumitrescu ve Hurlin’e (2012) göre, nedensellik ilişkisi bir ülke düzeyinde ya da bir birim düzeyinde olabileceği, birden çok ülke ya da birim düzeyinde de gerçekleşebilir. Bu açıdan yazarlar nedensellik ilişkisinin panel veri sistemi ile de değerlendirilebileceğini ifade etmişlerdir. Dumitrescu ve Hurlin (2012) tarafından geliştirilen panel nedensellik testi diğer nedensellik testlerinden farklı olarak bir takım avantajlara sahiptir. Bu avantajlardan birisi bu test ile hem yatay kesit bağımlılığı hem de yatay kesit bağımsızlığı hallerinde tahmin yapılabiliyor olmasıdır. Testin bir diğer avantajı çalışmanın zaman boyutunun (t) yatay kesit boyutundan (n) büyük ya da küçük olması durumunda uygulanabiliyor olmasıdır. Bu avantajlarının yanında bu testte serilerin durağan olma şartı gibi bir kısıtı da bulunmaktadır. Bu nedenle çalışmada bir önceki kısımda serilerin durağanlığının araştırılmasına yer verilmiş ve tüm serilerin birinci dereceden farkları alındığında durağan olduğu görülmüştür. Haliyle tüm seriler durağan hale getirilerek test yönteminin gerekli şartı sağlanmıştır. Dumitrescu-Hurlin panel nedensellik testinin uygulanma biçimine bakıldığında ise ilk olarak her bir yatay kesite ait ortalama Wald test istatistiğinin hesaplandığı anlaşılmaktadır. Ardından elde edilen bu bireysel Wald istatistikleriyle panel istatistikler elde edilmektedir. Yöntemde kullanılan Wald istatistikleri aşağıda yer alan 4 ve 5 numaralı eşitlikteki gibi hesaplanır (Dumitrescu ve Hurlin, 2012);

Bu eşitliklerde yer verilen yatay kesitler için t zaman boyutu dikkate alınarak hesaplanan bireysel Wald istatistiklerdir. Wald istatistiklerinin hesaplanmasından sonra analizde testin hipotezlerinin sınanması aşamasına geçilir. Dumitrescu ve Hurlin panel nedensellik testinde temel (sıfır) hipotez “tüm yatay kesitlerde X' ’den Y' ’ye doğru Granger nedensellik yoktur” şeklinde olup, testteki alternatif hipotez ise, “tüm yatay kesitlerde X' ’den Y' ’ye doğru Granger nedensellik vardır” şeklindedir. Bu bilgiler ışığında tahmini yapılan panel nedensellik testinin sonuçları Tablo 4, 5 ve 6’da gösterilmiştir.

Tablo 4. Panel Nedensellik Test Sonuçları (Yoksulluk ve Toplam Genç İşsizlik)

Temel hipotez	$Z_{N,T}^{HNC}$	Z_N^{HNC}	Temel hipotez	$Z_{N,T}^{HNC}$	Z_N^{HNC}
YOK → TGi	8.692 (0.000)	2.679 (0.007)	TGi → YOK	9.505 (0.000)	2.991 (0.002)
Bölgeler düzeyinde nedensellik test sonuçları					
Bölge	Wald istatistikleri	Olasılık	Bölge	Wald istatistikleri	Olasılık
TR1	7.614**	0.022	TR1	20.826*	0.000
TR2	1.352	0.508	TR2	1.869	0.392
TR3	1.920	0.382	TR3	18.114*	0.000
TR4	4.301	0.116	TR4	9.754*	0.007
TR5	15.149*	0.000	TR5	6.090**	0.047
TR6	5.200***	0.074	TR6	0.703	0.703
TR7	1.508	0.470	TR7	1.151	0.562
TR8	7.041**	0.029	TR8	3.880	0.143
TR9	0.101	0.950	TR9	0.679	0.712
TRA	15.470*	0.000	TRA	2.819	0.244
TRB	23.146*	0.000	TRB	18.730*	0.000
TRC	1.418	0.492	TRC	5.231***	0.073
Not: *, ** ve ***, sırasıyla %1, %5 ve %10 istatistiksel anlamlılık düzeyinde temel hipotezin reddediildiği ifade etmektedir. Parantez içindeki değerler ise olasılık değerleridir.					

Tablo 4 incelendiğinde, Türkiye’de on iki bölge düzeyinde toplam genç işsizliği ile yoksulluk arasındaki nedensellik ilişkisini gösteren analiz sonuçları görülecektir. Çalışmanın analiz kısmında panel tahmini yapılırken bölge sayısı (12), zaman periyodundan¹ (11) büyük olduğundan yarı asimptotik test istatistiğinin bulguları izlenmiş ve değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisine bu test istatistiğine bakılarak karar verilmiştir. Tahminlerde gecikme sayısı iki olarak belirlenmiştir. Nedensellik testine göre, panelin genelinde toplam genç işsizlik ve yoksulluk arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi mevcut görünmektedir. Bu bulgu genç işsizlikte meydana gelen gelişmelerin yoksullukla ilişkili olduğunu göstermesi açısından kıymetli görünmektedir. Bu sonuçtan yola çıkılarak Türkiye ekonomisinde genç işsizlik ve yoksulluğun birbirinin hem nedeni hem de sonucu olduğu değerlendirilebilmektedir. Bölgeler düzeyinde yapılan test sonuçlarına bakıldığında ise, TR1, TR5 ve TRB bölgelerinde çift yönlü, TR6, TR8 ve TRA bölgelerinde yoksulluktan toplam genç işsizliğe doğru tek yönlü ve TR3, TR4 ve TRC bölgelerinde toplam genç işsizlikten yoksulluğa doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi izlenmiştir. Yani on iki bölgenin

¹ Çalışmada kullanılan seriler I(1) olduğu için zaman periyodu (2006-2017) 12’den 11’e düşmüştür.

dokuzunda nedenselliğin yönü farklı da olsa toplam genç işsizlik ve yoksulluk arasında nedensellik ilişkisi elde edilmiştir. Nedensellik ilişkisinin görülmediği bölgeler ise TR2, TR7 ve TR9 bölgeleridir. Erkek genç işsizlik ve yoksulluk arasındaki panel nedensellik test sonuçları da aşağıda yer alan tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 5. Panel Nedensellik Test Sonuçları (Yoksulluk ve Erkek Genç İşsizlik)

Temel hipotez	$Z_{N,T}^{HNC}$	Z_N^{HNC}	Temel hipotez	$Z_{N,T}^{HNC}$	Z_N^{HNC}
YOK → EĞİ	15.763* (0.000)	5.400* (0.000)	EĞİ → YOK	11.544* (0.000)	3.776* (0.000)
Bölgeler düzeyinde nedensellik test sonuçları					
Bölge	Wald istatistikleri	Olasılık	Bölge	Wald istatistikleri	Olasılık
TR1	5.888***	0.052	TR1	26.624*	0.000
TR2	3.120	0.210	TR2	1.613	0.446
TR3	1.381	0.501	TR3	14.562*	0.000
TR4	6.011**	0.049	TR4	13.258*	0.001
TR5	32.593*	0.000	TR5	14.520*	0.000
TR6	9.850*	0.007	TR6	0.990	0.609
TR7	1.267	0.530	TR7	0.263	0.876
TR8	3.853	0.145	TR8	2.871	0.237
TR9	2.490	0.287	TR9	0.525	0.768
TRA	19.527*	0.000	TRA	1.747	0.417
TRB	43.610*	0.000	TRB	20.551*	0.000
TRC	3.621	0.163	TRC	6.452**	0.039
Not: *, ** ve ***, sırasıyla %1, %5 ve %10 istatistiksel anlamlılık düzeyinde temel hipotezin reddedildiği ifade etmektedir. Parantez içindeki değerler ise olasılık değerleridir.					

Panelin geneli için yapılacak değerlendirmede hem yoksulluktan erkek genç işsizliğine doğru, hem de erkek genç işsizlikten yoksulluğa doğru nedensellik ilişkisinin anlamlı olduğu görülecektir. Değişkenler arasında çift yönlü nedensellik ilişkisini ifade eden bu bulgu aynı zamanda erkek genç işsizlik ile yoksulluk arasındaki nedensellik ilişkisinin toplam genç işsizlik ile yoksulluk arasındaki nedensellik ilişkisinden farklı olmadığını göstermektedir. Bölgeler düzeyinde gösterilen bulgular değerlendirildiğinde ise ele alınan on iki bölgenin sekiz tanesinde değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerinin görüldüğü söylenebilir. Bu bölgelerden TR1, TR4, TR5 ve TRB bölgelerinde değişkenler arasında çift yönlü, TR6 ve TRA bölgelerinde yoksulluktan erkek genç işsizliğine olmak üzere tek yönlü, TR3 ve TRC bölgelerinde ise erkek genç işsizliğinden yoksulluğa doğru olmak üzere tek yönlü nedensellik ilişkileri elde edilmiştir. Nedensellik ilişkisinin hiç görülmediği bölgeler ise TR2, TR7, TR8, TR9 bölgeleridir.

Tablo 6. Panel Nedensellik Test Sonuçları (Yoksulluk ve Kadın Genç İşsizlik)

Temel hipotez	$Z_{N,T}^{HNC}$	$Z_{N,T}^{HNC}$	Temel hipotez	$Z_{N,T}^{HNC}$	$Z_{N,T}^{HNC}$
YOK → EĞİ	3.090* (0.002)	0.522 (0.610)	EĞİ → YOK	6.450* (0.000)	1.816*** (0.069)
Bölgeler düzeyinde nedensellik test sonuçları					
Bölge	Wald istatistikleri	Olasılık	Bölge	Wald istatistikleri	Olasılık
TR1	5.247***	0.072	TR1	14.835*	0.000
TR2	0.666	0.716	TR2	3.064	0.216
TR3	3.216	0.200	TR3	12.854*	0.001
TR4	2.575	0.275	TR4	12.439*	0.001
TR5	5.411***	0.066	TR5	5.353***	0.068
TR6	1.474	0.478	TR6	0.600	0.740
TR7	0.651	0.721	TR7	5.363**	0.068
TR8	14.246*	0.000	TR8	4.447	0.108
TR9	1.539	0.463	TR9	2.099	0.350
TRA	1.290	0.524	TRA	2.657	0.264
TRB	7.381**	0.024	TRB	2.856	0.239
TRC	1.708	0.425	TRC	2.120	0.346
Not: *, ** ve ***, sırasıyla %1, %5 ve %10 istatistiksel anlamlılık düzeyinde temel hipotezin reddedildiği ifade etmektedir. Parantez içindeki değerler ise olasılık değerleridir.					

Kadın genç işsizliği ve yoksulluk arasındaki nedensellik testi bulgularının sunulduğu tablo 6'ya bakıldığında ise panelin geneli için sadece kadın genç işsizlikten yoksulluğa doğru tek yönlü nedensellik ilişkisinin anlamlı olduğu izlenmektedir. Bu sonuç Türkiye'de genç kadınlarda görülen işsizliğin, yoksulluğun nedeni olduğu anlamına gelmekte ve bu nedenle kadın istihdamının önemini ortaya çıkarmaktadır. Bölgeler düzeyinde yapılan incelemede ise TR1 ve TR5 bölgelerinde kadın genç işsizliği ve yoksulluk arasında çift yönlü nedensellik ilişkisinin elde edildiği görülmüştür. Bununla birlikte, TR8 ve TRB bölgelerinde yoksulluktan kadın genç işsizliğine doğru, TR3, TR4 ve TR7 bölgelerinde ise kadın genç işsizliğinden yoksulluğa doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu gözlemlenmiştir. Kadın genç işsizlik ile yoksulluk arasında nedensellik ilişkisinin görülmediği bölgeler ise TR2, TR6, TR9, TRA ve TRC bölgeleridir.

Nedensellik test sonuçları panelin geneli için değerlendirildiğinde toplam ve erkek genç işsizlik ile yoksulluk arasında çift yönlü, kadın genç işsizlik ve yoksulluk arasında ise tek yönlü nedensellik ilişkisinin mevcut olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Batı Marmara bölgesini temsil eden TR2 ve Doğu Karadeniz bölgesini ifade eden TR9 bölgeleri genç işsizlik ve yoksulluk arasında nedensellik ilişkisinin görülmediği bölgeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ele alınan on iki bölge arasında 2017'de en yüksek ikinci yoksulluk oranına (%19.3) sahip olan TR2'de böyle bir sonucun ortaya çıkması ilginç görünse de konunun detaylı incelenmesi bölgedeki genç işsizlik ve yoksulluk ilişkisizliğine cevap niteliğinde bulgular sunabilecektir. Diğer yandan 2017 yılında hem genç işsizlik oranı hem de yoksulluk oranı yaklaşık %15 olan TR9 bölgesinde genç işsizlik ve yoksulluk arasında nedensellik ilişkisinin olmaması da yine araştırılması gereken bir konu olarak değerlendirilmektedir.

Tartışma

Küresel işgücü piyasalarının en önemli ekonomik sorunlarından birisi 15-24 yaş aralığında bulunan ve genç nüfus olarak adlandırılan kesimin yüksek işsizlik yaşamasıdır. Bu yüksek işsizliğe bağlı olarak gençlerin yoksulluk düzeyinde de artışlar yaşanmaktadır. Kişilerin temel ihtiyaçlarını karşılayabilecek kadar gelirin olmaması ya da ihtiyaç ve isteklerin asgari düzeyde karşılanması yoksulluk olarak adlandırıldığından çalışmayarak gelir sahibi olamayan gençlerin yoksulluk yaşaması da kaçınılmaz olmaktadır. ILO başta olmak üzere uluslararası kuruluşların ekonomik raporlarında da genç işsizlerin, çalıştığı halde yoksulluk yaşayanların ve işsiz olup yoksulluk çekenlerin durumu sıklıkla ele alınmakta ve çözüm önerileri arayışı içinde olunmaktadır. Söz konusu raporlarda, özellikle yükselen ve gelişmekte olan ülkelerde genç işçilerin %39’unun orta düzeyde ya da yüksek düzeyde yoksulluk içinde bulunduğu, günlük üç doların altında para kazanmaya razı olarak istihdam edildiği, her beş genç işçinin ikisinden fazlasının çalışmasına rağmen yoksul olduğu ya da hiç çalışmadığı belirtilmiştir. Küresel ekonomik büyümedeki gelişmelere rağmen genç nüfusun yaşadığı işsizlik iktisat teorisindeki “istihdam yaratmayan büyüme” kavramını da akıllara getirmekte ve ekonomik büyümenin işsizliği azaltmada yeterli olmayabileceğini düşündürmektedir. Diğer yandan genç işsizlik ile beraber görülen yoksulluk pek çok soruna da yol açmaktadır. Bu sorunların başında kayıt dışı istihdamda ve suç düzeyinde artışlar, beyin göçü ve buna bağlı olarak ortaya çıkan beşeri sermaye kaybı, ülkelerin sürdürülebilir büyüme ve kalkınma hedeflerini gerçekleştirememesi gelmektedir. Türkiye’de nüfusun büyük çoğunluğunun gençlerden oluştuğu göz önünde bulundurulduğunda küresel ölçekteki bu sosyal ve ekonomik sorunların Türkiye ekonomisi için de önemli olduğu düşünülmekte ve üzerinde durulması gerektiğine inanılmaktadır.

Bu kapsamda çalışmada Türkiye’de genç işsizlik ve yoksulluk ilişkisi 2006-2017 dönemi dikkate alınarak incelenmiştir. Konunun Türkiye açısından ele alınması bölgeler düzeyinde gerçekleştirilmiştir. TÜİK tarafından belirlenen ve “Düzye I” olarak tanımlanan on iki coğrafi (TR1, TR2, TR3, ... TRA, TRB, TRC) bölgede toplam genç işsizlik, erkek genç işsizlik ve kadın genç işsizlik ile yoksulluk arasındaki ilişkiler panel nedensellik testi ile araştırılmıştır. Çalışmada ilk olarak konunun kavramsal çerçevesi aktarılarak Türkiye’de genç işsizlik ve yoksulluk gelişmelerine yer verilmiştir. Buna göre genç işsizlik oranının Türkiye’de küresel finansal kriz ile birlikte artış yaşadığı, bu artış eğiliminin 2014 yılından günümüze kadar devam ettiği de görülmüştür. Bölgeler düzeyinde bakıldığında ise 2017 yılında en yüksek toplam genç işsizliğin yaşandığı bölge Orta Anadolu bölgesini ifade eden TR7, en düşük toplam genç işsizliğin yaşandığı bölge ise TRA olarak adlandırılan Kuzeydoğu Anadolu bölgesidir. 2017 yılında yoksulluk sıralamasında Akdeniz bölgesini işaret eden TR6, %20.3 ile en yüksek yoksulluk orana sahipken, yoksulluk oranının en düşük olduğu bölge %14.6 ile Doğu Karadeniz’dir. Çalışmada aynı zamanda konu ile ilgili literatür taramasına yer verilmiş ve literatürde yer alan çalışmaların pek çoğunun genç işsizlik ve yoksulluk arasında ilişkiye dikkat çektiği anlaşılmıştır.

Diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada genç işsizlik; toplam, erkek ve kadın genç işsizlik olarak ayrı ayrı ele alınmış ve ekonometrik analiz bu doğrultuda Türkiye’nin bölgelerini içerecek şekilde yapılmıştır. Yapılan nedensellik test sonuçlarına göre panelin geneli için toplam genç işsizlik ile erkek genç işsizlik yoksullukla çift yönlü nedensellik ilişkisi içindedir. Bu bulgu toplam ve erkek genç işsizlikte meydana gelen gelişmelerin yoksullukla ilişkili olduğunu göstermesi açısından önemli olarak değerlendirilebilir. Panelin

geneli için kadın genç işsizlikten yoksulluğa doğru ise tek yönlü nedensellik ilişkisi mevcuttur. Bölgeler düzeyinde elde edilen bulgular değerlendirildiğinde ise, toplam genç işsizlik ve yoksulluk arasında TR1, TR5 ve TRB bölgelerinde çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğu görülmüştür. Bununla birlikte TR6, TR8 ve TRA bölgelerinde yoksulluktan toplam genç işsizliğe doğru, TR3, TR4 ve TRC bölgelerinde ise toplam genç işsizlikten yoksulluğa doğru olmak üzere tek yönlü nedensellik ilişkileri elde edilmiştir. Diğer yandan TR1, TR4, TR5 ve TRB bölgelerinde erkek genç işsizlik ve yoksulluk arasında çift yönlü, TR6 ve TRA bölgelerinde yoksulluktan erkek genç işsizliğine olmak üzere tek yönlü, TR3 ve TRC bölgelerinde ise erkek genç işsizliğinden yoksulluğa doğru olmak üzere tek yönlü nedensellik ilişkileri tespit edilmiştir. Kadın genç işsizlik ve yoksulluk arasındaki nedensellik ilişkisinin yönü de bölgelere göre farklılaşmaktadır. Bu bağlamda TR1 ve TR5 bölgelerinde kadın genç işsizliği ve yoksulluk arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi, TR8 ve TRB bölgelerinde yoksulluktan kadın genç işsizliğine doğru tek yönlü, TR3, TR4 ve TR7 bölgelerinde ise kadın genç işsizliğinden yoksulluğa doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu gözlemlenmiştir. Nedensellik test sonuçları panelin geneli için değerlendirildiğinde toplam ve erkek genç işsizlik ile yoksulluk arasında çift yönlü, kadın genç işsizlik ve yoksulluk arasında ise tek yönlü nedensellik ilişkisinin mevcut olduğu görülmektedir. Ancak toplam, erkek ve kadın genç işsizlik ile yoksulluk arasında hiçbir şekilde nedensellik ilişkisinin görülmediği bölgeler de bulunmaktadır. Bu bölgeler Batı Marmara bölgesini temsil eden TR2 ve TR9 olarak adlandırılan Doğu Karadeniz bölgesidir. TR2 bölgesi, incelenen on iki bölge arasında 2017 yılında en yüksek ikinci yoksulluk oranına (%19.3) sahip iken, TR9 ise yine 2017 yılında en düşük yoksulluk oranına (14,6) sahip olan bölgedir. Bu duruma rağmen ortaya çıkan sonuç oldukça ilginç görünse de konunun detaylı olarak araştırılması bölgedeki genç işsizlik ve yoksulluk ilişkisizliğine yönelik önemli bulguların ortaya çıkmasını sağlayabilecektir.

Sonuç olarak bulguların geneline dayanarak Türkiye ekonomisinde genç işsizlik ve yoksulluğun birbirinin hem nedeni hem de sonucu olduğu ifade edilebilmektedir. Çalışmadan elde edilen bu bulgu, konuyu Nijerya için ele alan ve genç işsizlik ile yoksulluk ilişkisine dikkat çeken Ugal, Uyang ve Nwagbara'nın (2011) çalışması ve Aiyedogbon ve Ohwofasa'nın (2012) çalışması ile benzerlik göstermektedir. Bu çalışmalarda da genç işsizlik ve yoksulluğun neden sonuç bağlamında birbiriyle ilişkisine değinilmiştir. Buna karşılık çalışma bulguları yine Nijerya ekonomisini inceleyen Egunjobi'nin (2014) çalışma bulguları ile de örtüşmemektedir. Çünkü Egunjobi (2014) çalışmasında işsizlik ve yoksulluğun birbiriyle ilişkili olmadığı sonucunu tespit etmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara dayanarak işsiz kalarak yoksul kalan gençlere istihdam piyasasında daha aktif rol verilmesinin, gençlerin becerilerinin ve niteliklerinin artırılmasını sağlayacak mesleki eğitim ve kurslara yönlendirilmesinin, gençlere yönelik geçici istihdam politikaları yerine genç yoksulluğunu azaltıcı istihdam politikalarının uygulanmasının oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca sadece iş imkânı sağlamanın yoksulluğu azaltmada yeterli bir faktör olmadığının anlaşılması ve buna uygun olarak iş ve ücret iyileştirmelerinin gerçekleştirilmesi de önemli bir ayrıntıdır. Bu ayrıntının önemsenmesi ile gençlerin yoksulluk ile yaşadığı sosyo-ekonomik sorunların en aza indirilmesi hususunda başarı sağlanacağına da inanılmaktadır.



Copyright © 2018 **Republic of Turkey Ministry of Youth and Sports**

<http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/>

Journal of Youth Research • August 2019 • 7(18) • 229-233

ISSN 2147-8473

Received | 25 February 2019

Accepted | 16 July 2019

ANALYSIS / RESEARCH

EXTENDED ABSTRACT

The Relationship between Youth Unemployment and Poverty in Turkey: An Analysis on the Regional Dimensions

Mehmet Bölükbaş*

According to the World Employment Social Outlook Trends 2018 reported by International Labour Organization-ILO, although global employment levels have increased, global unemployment is still over 190 million. In addition, the report emphasizes that there is no significant decrease in the level of poverty experienced by working people. On the other hand, another report titled “Global Employment Trends for Youth 2017” published by ILO points out that the high level of youth unemployment, which has been continuing since 2009, poses a problem in the world economy. The report also states that 39% of youth workers (about 160.8 million youth population) in developing and developed countries suffer from moderate or extreme poverty. According to the report, these people earn less than \$3.10 a day; more than two out of every five young workers are working but become poor.

* PhD, Lecturer, Aydın Adnan Menderes University, Aydın Faculty of Economics, Department of Economics, Aydın, mbolukbas@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9770-069X

Within this context, the aim of this study is to examine the youth unemployment and poverty relations in Turkey considering the period of 2006-2017. The issue to be addressed in terms of Turkey was held at regional level. In the study the relationships between total youth unemployment, male youth unemployment, female youth unemployment and poverty are analysed with panel causality test for twelve geographic regions (TR1, TR2, TR3, TR4, TR5, TR6, TR7, TR8, TR9, TRA, TRB, TRC) determined by TUIK (Turkish Statistical Institute) and titled "Regional Level 1". The study becomes different due to considering the issue at regional level in Turkey. The study also provides separate estimations in terms of poverty's effect on total youth unemployment, male youth unemployment and female youth unemployment.

The study consists of four main sections. In the first part of the study, the youth unemployment and poverty issues are tackled with in the conceptual framework. In the second part, youth unemployment and poverty developments in Turkey's economy has examined with the help of the statistical indicators. In the third part, literature review is given and the studies that deal with the subject in different countries and periods are mentioned. In the fourth and the last part, causality relationship between the variables was tested and the empirical findings were discussed. The relationship between unemployment and poverty has been the subject of many studies for many years. There are studies that deal with this subject which has a wide place in the literature in different periods and in different countries. The studies in the literature generally focus on the relationship between unemployment, youth unemployment or employment and poverty. Some of these studies are presented by Onuoha (2010), Ugal, Uyang and Nwagbara (2011), Leonard (2012), Aiyedogbon and Ohwofasa (2012), Egunjobi (2014), Odeh and Okoye (2014), Oduwole (2015) and, Surajo and Karim (2016). The literature also contains several researches aiming to predict poverty's effect on employment, unemployment and youth unemployment in Turkey. These studies are as follows: Çalışkan (2007), Yentürk ve Başlevent (2007), Odabaşı (2009), Enneli (2010), Yamanoğlu (2010), Gürler (2011), Kayataş (2014), Kulaksız (2014), Erikli (2016), Kahraman and Kahraman (2016), Uğur (2017) and, Bayırbağ, Göksel and Çelik (2018). When empirical literature on the relationship between youth unemployment and poverty is considered, the findings show that youth unemployment and poverty are generally associated with each other.

Method, Findings and Discussion

In the econometric analysis, the years between 2006 and 2017 were preferred and the regional group named as "Regional Level 1" determined by TUIK was selected. There are twelve regions in this region group. The variables within the econometric model have been selected based on the studies in the literature. Four different data were used to examine the relationship between youth unemployment and poverty in these regions; total youth unemployment rate (TG_i , %), male youth unemployment rate (EG_i , %), female youth unemployment rate (KG_i , %), and regional poverty rate (YOK , %). By using these data, three different models were estimated. The models used are as follows:

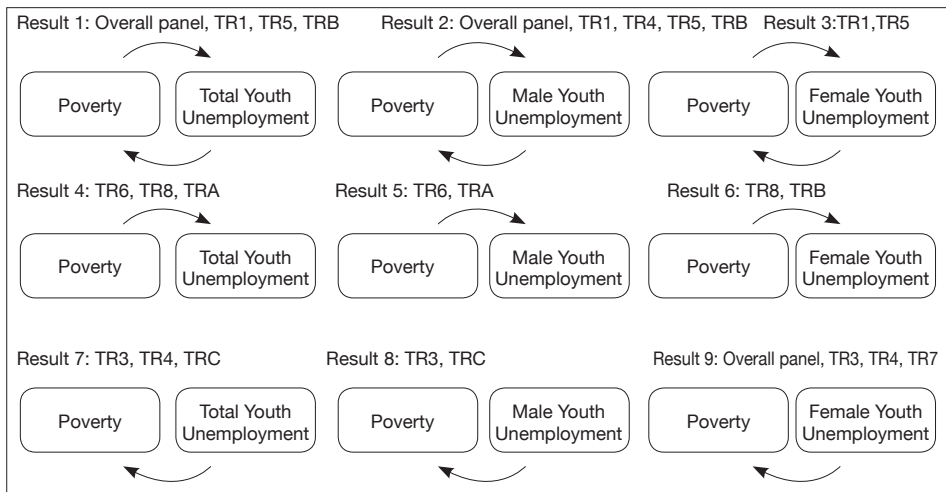
$$TGI_{i,t} = \alpha_{1,i} + \alpha_{2,i} YOK + u_{i,t} \quad (1)$$

$$EGI_{i,t} = \beta_{1,i} + \beta_{2,i} YOK + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

$$KGI_{i,t} = \delta_{1,i} + \delta_{2,i} YOK + \xi_{i,t} \quad (3)$$

As the econometric method, the panel causality test proposed by Dumitrescu and Hurlin (2012) has been utilized and quite important findings were obtained about the relationship between variables. The results of the econometric analysis are shown in figure 1.

Figure 1. Econometric Analysis Results



As clear in figure 1, there is bidirectional causality between total youth unemployment and poverty for overall panel. It also exhibits the relationship between male youth unemployment and poverty. This finding can be considered as important in terms of its showing that the developments in total and male youth unemployment are related to poverty. On the other hand, there is a unidirectional causality from female youth unemployment to poverty for overall panel. The results of the causality test at the regional level vary according to the regions but it is possible to say that the results include the causality relationships between youth unemployment and poverty. However, there are also some regions where there is no causal relationship between total, male, female youth unemployment and poverty. These regions are TR2 and TR9. While the TR2 region had the second highest poverty rate (19.3%) in 2017, the TR9 region had the lowest poverty rate (14.6%) in 2017. Despite this fact, although the result seems quite interesting, a detailed investigation of the issue may lead to important findings regarding the youth unemployment and poverty unrelated in the region.

Consequently, it can be stated that youth unemployment and poverty have causal relationships with each other in the Turkey economy. Therefore, the following considerations may be considered as important for Turkey; (i) Young people who remain

unemployed and poor should be given a more active role in the employment market. (ii) Youth population can be directed to vocational training and courses that will increase their skills and qualifications. (iii) Poverty-reducing employment policies should be implemented instead of temporary employment policies for young people. Therewithal it should be well understood that providing jobs is not a sufficient factor in reducing poverty and accordingly, business and wage improvements are needed. It is believed that by caring about these issues, a success will be achieved in minimizing the socio-economic problems experienced by young people with poverty.

Kaynakça/References

- Adeoye, B. W., Atanda, A. A. & Sangosanya, A. O. (2012). Youth employment and poverty reduction in Nigeria: A global perspective. *Conference Articles of Nigerian Economic Society*.
- Aiyedogbon, J. O. & Ohwofasa, B. O. (2012). Poverty and youth unemployment in Nigeria, 1987-2011. *International Journal of Business and Social Science*, 3(20), 269-279.
- Bayırbağ, M. K., Göksel, A. ve Çelik, C. (2018). Child poverty and youth unemployment in Turkey. *Poverty & Public Policy*, 10(3), 390-413.
- Boxill, I. & Quarless, R. (2005). The determinants of poverty among the youth of the Caribbean. *Social and Economic Studies*, 54(1), 129-160.
- Bremer, J. (2018). Youth unemployment and poverty in Egypt. *Poverty & Policy*, 10(3), 295-316.
- Coşkun, M. N. (2012). Türkiye’de yoksulluk: Bölgesel farklılıklar ve yoksulluğun profili. *Türkiye Ekonomi Kurumu, Tartışma Metni*, 59.
- Çalışkan, Ş. (2007). Eğitim-işsizlik ve yoksulluk ilişkisi. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7(13), 285-308.
- Dumitrescu, E. I. & Hurlin, C. (2012). Testing for Granger non-causality in heterogeneous panels. *Economic modelling*, 29(4), 1450-1460.
- Egunjobi, T. A. (2014). Poverty and unemployment paradox in Nigeria. *IOST Journal of Humanities and Social Science* 19(5), 106-116.
- Enneli, P. (2010). Türkiye’de toplumsal bir kategori olarak yoksul gençlik. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*, 23, 41-67.
- Erikli, S. (2016). Genç yoksulluğun temel belirleyicileri: Eğitim ve düzgün iş. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 283-302.
- Granger, C. W. J. (1969). Investigating causal relations by econometric models and cross-spectral methods. *Econometrica*, 37(3), 424-438.
- Gürler, Ö. K. (2011). *Türkiye’de çocuk yoksulluğu: Birleştirilmiş yatay kesit verileriyle tercih modellerinin uygulanması*. (Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.) <http://acikerisim.deu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/12345/12161/285814.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ILO (2016). Dünya istihdam ve sosyal durum-eğilimler 2016. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-ankara/documents/publication/wcms_447449.pdf
- ILO (2017). Gençlerde küresel istihdam eğilimleri 2017. https://www.ilo.org/ankara/news/WCMS_600486/lang--tr/index.htm
- ILO (2018). Dünyada istihdam ve sosyal görünüm: Eğilimler 2018. https://www.ilo.org/ankara/news/WCMS_615726/lang--tr/index.htm
- Kahraman, F. ve Kahraman, A. B. (Eylül 2016). *Eğitim, istihdam ve yoksulluk bağlamında Türkiye’de gençliğin durumu*. 2nd International Congress on Applied Sciences: Migration, Poverty and Employment, UUBK 2016’da sunulan bildiri. Konya.
- Kayataş, G. D. (2014). Yoksullukla mücadelede istihdam politikalarının rolü. (T.C. Çalışma ve sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü, Ankara.) <https://media.iskur.gov.tr/15644/gizem-deniz-kayatas.pdf>

- Kulaksız, Y. (2014). Yoksulluk bağlamında çocuk işgücü. *ÇSGB Çalışma Dünyası Dergisi*, 2(3), 91-111.
- Kazi, M. H. & Leonard, J. E. (2012). Microfinance, poverty and youth unemployment in Nigeria: A review. *Global Journal of Human Social Science Sociology, Economics & Political Science*, 12(13), 44.-59.
- Odabaşı, F. (2009). *Yoksullukla mücadelede istihdamın rolü*. (Sosyal yardım uzmanlık tezi, T.C. Başbakanlık Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Genel Müdürlüğü, Ankara). <https://sosyalyardimlar.aile.gov.tr/uploads/pages/uzmanlik-tezleri/14-yoksullukla-mucadelede-istihdamin-rolu-ferhat-odabasi.pdf>
- Odeh, M. A. & Okoye, C. O. (2014). Poverty reduction policy and youth unemployment in Nigeria. *Public Policy and Administration Research* 3(4), 92-103.
- Oduwale, T. A. (2015). Youth unemployment and poverty in Nigeria. *International Journal of Sociology and Anthropology Research*, 1(2), 23-39.
- Onuoha, C. F. (2010). Youth unemployment and poverty: Connections and concerns for national development in Nigeria. *International Journal of Modern Political Economy* 1(1), 115-136.
- Özer, U. ve Topal, M. H. (2017). Genç işsizliği, suç, göç, intihar ve boşanma düzeyleri ile ilişkili midir? Türkiye'den ampirik bir kanıt. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(5), 50-63.
- Pogge, T. (Ed.) (2016). *Child poverty, youth (un)employment and social inclusion*. Stuttgart: Ibidem-Verlag.
- Saleh, A.Z. M. (2014). State of unemployment and poverty. *Bangladesh Economic Update*, 5(5), 1-25.
- Surajo, A. Z. & Karim, A. H. M. Z. (2016). Youth unemployment and poverty in Nigeria: A threat to sustainable growth and development. *International Journal of Scientific Research and Management*, 4(11), 4919-4928.
- Taş, H. Y., Küçüköğlü, M. ve Demirdöğmez, M. (2018). Türkiye'de genç işsizliği sorunu ve alternatif çözüm önerileri. *HAK_İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 7(18), 279-294.
- TÜİK (2019). Temel İstatistikler. <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>
- Ugal, G. A., Nwagbara, E. N., & Uyang, F. A. (2011). Youth unemployment and its consequences in Calabar Metropolis: Need for government intervention. *Global Journal of Social Sciences*, 10(1-2), 75-82.
- Uğur, Z. (2017). Türkiye'de kadın yoksulluğu ve yoksunluğu. *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 168-198.
- Visaria, P. (1981). Poverty and unemployment in India: An analysis of recent evidence. *World Development*, 9(3), 277-300.
- Ymanoğlu, M. A. (2010). Tüketim toplumunda genç ve yoksul olmak: Dışlanma süreçleri ve karşı stratejiler. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 13(2), 41-79.
- Yentürk, N. ve Başlevent, C. (2007). Türkiye'de genç işsizliği. *Gençlik Çalışmaları Birimi Araştırma Raporu*, 2, 1-51.

GENÇLİK ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Yazarlara Notlar

Gençlik Araştırmaları Dergisi, T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın "gençlik" konusunu disiplinler veya disiplinlerarası açıdan ele alan kuramsal ve uygulamalı çalışmaları yayımladığı akademik, resmî yayınıdır.

Bu çerçevede; (i) gençlerin eğitim yönelimlerini ve bilgilenme kaynaklarını ortaya koyan, (ii) gençlerin meslek edinme süreçlerine, iş piyasası içerisindeki konumlanışlarına ve ihtiyaçlarına odaklanan, (iii) gençlere yönelik psikolojik, psikiyatrik, sosyolojik ve antropolojik içerikli sorunları tespit eden, çözüm arayışlarına katkı sunan,

(iv) gençlerin kimlik oluşumlarını, boş zaman tercihlerini, suç yönelimlerini, sosyalleşme pratiklerini ve akran ilişkilerini irdeleyen vb. yazılara yer verilmektedir.

Gençlik Araştırmaları Dergisi'nde;

- Gençlik alanı ile ilgili nicel, nitel araştırmalara, en son literatürü kapsamlı biçimde değerlendiren derlemelere, meta-analiz çalışmalarına, model önerilerine ve benzeri özgün yazılara yer verilir.
- İleri araştırma/istatistik yöntem ve teknikleri kullanılan güncel çalışmalara öncelik tanınır.
- Çalışmaların yöntembilim açısından yetkinlikleri kadar alana orijinal ve yeni katkı sunmaları da temel yayımlanma kriteridir.
- Yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir. Yayımlanan yazılar, düşünsel planda Gençlik Araştırmaları Dergisi'ni bağlamaz.
- Yayımlanmış yazıların yayım hakları T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı'na aittir.
- Gençlik Araştırmaları Dergisi ve yazar/ların ismi kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz.
- Gençlik Araştırmaları Dergisi'nin yayın dili Türkçe ve İngilizce'dir.

Dergiye Gönderilecek Yazılar;

- A4 boyutlarındaki kağıda üst, alt, sağ ve sol boşluk 2,5 cm bırakılarak (16 x 24,7 cm'lik alana) 1,5 satır aralıklı, iki yana dayalı, satır sonu tirelemesiz ve 10 punto Times New Roman yazı karakteri kullanılarak yazılmalıdır.
- Gönderilen tablo, şekil, resim, grafik ve benzerlerinin derginin sayfa boyutları dışına taşmaması ve daha kolay kullanılmalrı amacıyla 10 x 17 cm'lik alanı aşmaması gerekir. Bundan dolayı tablo, şekil, resim, grafik vb. unsurlarda daha küçük punto ve tek aralık kullanılabilir.
- İngilizce uzun özet de dâhil olmak üzere çalışmalar 35 sayfayı aşmamalıdır.
- Çalışmanın, MS Word ile yazılmış bir kopyasının dergi e-posta adreslerine ekli dosya olarak gönderilmesi editoryal sürecin başlaması için yeterlidir.
- Çalışma gönderildikten sonra en geç bir hafta içinde alındığını teyit eden bir elektronik posta mesajı gönderilir.

Gönderilen Çalışmaların Aşağıda Koyu Yazılan Bölümleri İçermesi GerekmeKtedir;

- Türkçe Başlık Sayfası (makale başlığını, yazar/lar/ın tam adlarını ve unvanlarını, çalıştıkları kurumlarını, adres, telefon, faks ve elektronik posta bilgilerini içermelidir)
- Türkçe Öz (150-200 kelime arası)
- Anahtar Kelimeler (5-8 kelime arası)
- Ana Metin (Nicel ve nitel çalışmalar giriş, yöntem, bulgular, tartışma bölümlerini içermelidir)

Yöntem kısmında ise eğer yeni bir model kullanılmışsa model alt bölümü ile mutlaka örneklem/ çalışma grubu, veri toplama araçları ve işlem alt bölümleri bulunmalıdır. Derleme türü çalışmalar ise problemi ortaya koymalı, ilgili literatürü yetkin bir biçimde analiz etmeli, literatürdeki eksiklikler, boşluklar ve çelişkilerin üzerinde durmalı ve çözüm için atılması gereken adımlardan bahsetmelidir. Diğer çalışmalarda ise konunun türüne göre değişiklik yapılabilir, fakat bunun okuyucuyu sıcakak ya da metinden faydalanmasını güçleştirecek detayda alt bölümler şeklinde olmamasına özen gösterilmelidir.

- Tablo, şekil, resim, grafik vb. metin içerisinde yer almalıdır.
- İngilizce Başlık Sayfası (makale başlığını, yazar/lar/ın tam adlarını ve unvanlarını, çalıştıkları kurumlarını, adres, telefon, faks ve elektronik posta bilgilerini içermelidir)
- Abstract (150-200 kelime arası)
- Key Words (5-8 kelime arası)
- İngilizce Ana Metin (En az 2,000 kelimelik çalışma Türkçe metindeki alt bölümlerini ve kaynakçada yer alan her bir referansı içermelidir. İngilizce ana metin çalışma yayıma kabul edildikten sonra gönderilir)

Kaynakça (Hem metin içinde hem de kaynakçada Amerikan Psikologlar Birliği (APA) tarafından yayınlanan Publication Manual of American Psychological Association adlı kitapta belirtilen yazım kuralları uygulanmalıdır).

Yayım Süreci Üzerine Notlar

- Yazar ya da yazarların tamamının ıslak imzasını taşıyan aşağıdaki içeriğe sahip bir mektup yayıncıya posta ile gönderilmelidir: yazının tüm yazarlarca okunduğu, onaylandığı, başka bir dergiye gönderilmemiş olduğu, yazının hazırlanmasının her aşamasında bilimsel etik kodlara uyulduğu, yazı yayımlandığı takdirde tüm yayın haklarının yayıncıya devredildiği.
- Birden çok yazarlı makalelerde editoryal yazışmanın kiminle yapılacağı belirlenmeli ve açık bir şekilde belirtilmelidir.
- Yayınlanan yazıların içeriğinde ya da alıntılarında olabilecek çarpıtma, yanlış, telif hakkı ihlali, intihal vb. hususlardan yazar/yazarlar sorumludur.
- Yayınlanan yazıların içeriğinden yazarları sorumludur. İlgili çalışmada, eğer etik onay alınması gereken durumlar söz konusu ise yazarların etik kurullardan ve kurumlardan onay aldığı var sayılmaktadır. Hem metin içinde hem de kaynakçada TDK Yazım Kılavuzu (Yazım Kılavuzu, 2009, Türk Dil Kurumu, Ankara) veya www.tdk.gov.tr adresindeki online hali yazım kuralları, akademik atf ve gelenekler bağlamında ise Publication Manual of American Psychological Association [6. Baskı] esas alınır.

JOURNAL OF YOUTH RESEARCH

Notes for Contributors

Journal of Youth Research, founded in 2012, is the official open-access, double-blind peer-reviewed, international journal of The Republic of Turkey Ministry of Youth and Sports.

Journal of Youth Research is a scientific journal for the publication of research and studies covering all aspects of youth and related issues.

The journal's aim is to facilitate both international and interdisciplinary scientific communication, to strengthen the links between scientific research and management policy in Turkey, and to stimulate and enhance the quality of debate.

Representing an interdisciplinary forum for the exchange of recent data and expert opinions, it reflects the importance of a comprehensive approach to resolve the problems of youth in Turkey.

Journal of Youth Research publishes peer-reviewed research reports on youth, bringing together research conducted within a variety of disciplines. Articles include theoretical, philosophical, and political essays; research papers; case reports; and historical research related to all youth issues. In addition to original research, the journal features articles.

Studies that clearly contribute to the current knowledge of youth issues, social policy are given priority. Scholarly commentaries on topical issues and systematic reviews are also encouraged.

Journal of Youth Research publishes its research articles unrestricted with open access as early as possible after acceptance of a manuscript.

Contributors Submitting their Work to Journal of Youth Research (JYR) Journal Should be Informed that:

- JYR seeks to publish articles from all areas of youth. Articles should include quantitative, qualitative research, comprehensive literature reviews, meta-analysis, model proposals and original writings of similar quality.
- JYR gives priority to current studies using advanced research and statistical methods and techniques.
- JYR considers original contribution to the field and competency in methodology the main criterion for publication.
- Authors bear responsibility for the content of the published articles.
- Authors are assumed to have conformed to an ethical code of conduct during research. Ethical problems that may arise after publication are binding for authors only.
- Published articles are not intellectually binding on JYR.
- Publishing rights of the manuscripts belong to JYR.
- Articles may not be quoted without citing JYR and the author(s).
- JYR publishes manuscripts in Turkish and English.

The manuscripts that have been submitted to JYR are first assessed by the editorial board in terms of purpose, topic, content, presentation style and mechanics of writing.

As Part of the Submission Process, Authors are Required to Ensure their Submission's Compliance with all of the Following Items;

- Manuscripts should be typed on a A4-sized paper, with top, bottom, right and left margins 2.5 cm (16 x 24.7 cm area), 1.5 line spacing, justified, no end of line hyphenation, using Times New Roman font 10.
- Tables, figures, pictures, graphics, and the like should not exceed an area of 10 x 17 cm, and a smaller font and single spacing is recommended.
- Manuscripts must not exceed 25 pages,
- The editorial process starts when a copy of the manuscript is forwarded to the following e-mail address as an attached file written in MS Word: editor@genclikarastirmalari.gsb.gov.tr
- Within one week after the submission of the manuscript an electronic mail message is sent to confirm receipt.
- Submitting authors will be asked to mail, fax or e-mail a letter to the publisher bearing the signatures of all authors, with the following content: This letter should clearly indicate that the manuscript is the product of a collaborative study of the authors; it has not been submitted to another journal; and ethical codes have been complied with at every stage of the study. If there are co-authors, the letter should specify with whom editorial correspondence will be conducted.
- All submissions will be first reviewed and assessed by the Editorial and Advisory Boards in terms of subject matter, contents, suitable presentation and accordance with spelling rules.
- The manuscripts which are found suitable and acceptable by the mentioned boards will be submitted for scientific assessment to referees who are well- known and distinguished by their works in related branches.
- Referees' reports are secret. Authors have to take into consideration the suggestions, criticisms and corrections made by both Referees and Editorial- Advisory Boards.
- Authors are responsible for opinions expressed in the articles.
- Quotation from the articles in the journal is allowed in condition that the journal should be indicated and acknowledged as source.
- Quoting person or institutions are responsible by law for distortions.
- No payment will be made for published articles.

The Manuscripts Submitted Should Comply with the Sample Manuscript Format and Contain the Following Sections:

- English Title Page (article title, author(s)' full names and titles, address, phone, fax and electronic mail)
- Abstract (between 150-200 words)
- Key words (between 5-8 words)
- Main Text (quantitative and qualitative studies should include introduction, methodology, findings, and discussion sections. If the study has used a new model, the methodology section must include sample/working group, data collection tools and subdivisions of the procedure. Papers that are based on compilation of other studies should lay down the problem, analyze the relevant literature comprehensively, underline the gaps and contradictions in the field, and discuss the solution to the problem. Other studies may vary the sections depending on the subject, but there should not be too many subsections that will impede fluency. Tables, figures, pictures, graphics and so on should be included within the text.)
- References (for in text citations and references section, APA style (Publication Manual of the American Psychological Association [6th edition] published by the American Psychological Association) must be used.

BU SAYIDA

Cemil Akkaş & Hülya Bakırtaş

Sosyal Ağlarda Arkadaş Olmak: Keşifsel Bir Araştırma

To Be Friends in Social Networks: An Exploratory Research

Abdurrahman Yağmur Topraklı

**A Post Occupancy Evaluation Study for University Students' User
Satisfaction of Dormitories**

Üniversite Öğrenci Yurdu Kullanıcı Memnuniyeti İçin İskân Sürecinde Değerlendirme Çalışması

Eda Yaşa Özeltürkay & Emre Kadir Özekenci & Deniz Yalçıntaş

Determining the Factors that Affect Entrepreneurial Intention:

A Research on University Students

Girişimcilik Niyetlerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

Muhammed Ferit Duman

Suç Habitatının Gençlerin Özerkliğine Etki Eden Nitelikleri: İzmir İli Örneği

Attributes of Crime Habitat Influencing the Degree of Autonomy of Young People:

İzmir City Sample

Erol Tekin & Murat Zorkun

**E-Ticaret Algısının Y ve Z Kuşaklarının Girişimcilik Eğilimleri Üzerindeki Etkisi: Kastamonu
Üniversitesi Örneği**

The Effect of E-Commerce Perception on the Entrepreneurship Tendency of Y and Z Generations:

The Case of Kastamonu University

Saadet Sağtaş & Murat Gülmez

**Tüketiciden Tüketicieye (C2C) E-Ticaret Uygulamalarında Alıcı ve Satıcıların Etik Karar Alma
Sürecini Belirleyen Faktörler: Türk ve Alman Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama**

Ethical Decision Making Process of Buyers and Sellers in Customer to Customer (C2C)

E-Commerce Settings: An Examination of University Students From Turkey and Germany

Yasemin Güler & Ela Arı

**Ergenlerde Öznel İyi Oluş, Kimlik Statüleri ve Aile Bütünlük Duygusu Arasındaki İlişkinin
İncelenmesi**

Examination of the Relationship Between Adolescents' Subjective Well-Being Levels, Their Identity

Status and Sense of Family Coherence

Mehmet Bölükbaş

Türkiye'de Genç İşsizlik ve Yoksulluk İlişkisi: Bölgeler Düzeyinde Bir İnceleme

The Relationship between Youth Unemployment and Poverty in Turkey:

An Analysis on the Regional Dimensions



www.genclikarastirmalari.gsb.gov.tr

www.gsb.gov.tr