

Cilt/Volume: 18 • Sayı/Number: 3 • Yıl/Year: 2022

ISSN: 2147-9208
E-ISSN: 2147-9194

Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi

International Journal of Management
Economics and Business



Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Zonguldak Bülent Ecevit University

ISSN: 2147-9208
E-ISSN: 2147-9194



**ULUSLARARASI YÖNETİM İKTİSAT VE İŞLETME
DERGİSİ**
***INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT
ECONOMICS AND BUSINESS***



EBSCO Host Veri Tabanı
EBSCO Host Database



ASOS Index Veri Tabanı
ASOS Index Database



TÜBİTAK-ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı
TUBITAK-ULAKBİM Social Sciences Database



Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Makale Veri Tabanı
Article Database of the Central Bank of the Republic of Turkey



DOAJ Veri Tabanı
DOAJ Database



Proquest Veri Tabanı
Proquest Database

Cilt 18
Volume 18

Sayı 3
Number 3

Yıl 2022
Year 2022

ULUSLARARASI YÖNETİM İKTİSAT VE İŞLETME DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT ECONOMICS AND BUSINESS

Sahibi / Owner

İsmail Hakkı ÖZÖLÇER

Rektör / Rector

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi / Zonguldak Bulent Ecevit University

Editör / Editor

Mehmet CURAL

Editör Yardımcıları/Editorial Assistants

Lokman TÜTÜNCÜ

Recep YÜCEDOĞRU

Alan Editörleri/ Field Editors

Lokman TÜTÜNCÜ

Recep YÜCEDOĞRU

Meryem AYBAS

Caner ÖZDEMİR

Kamil DEMİRHAN

Harun NASIR

Sadık KILIÇ

Gizem TOKMAK

Aykut ŞARKGÜNEŞİ

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü / General Publication Manager

Kamil DEMİRHAN

Yayın Kurulu / Associate Editors

Ali M. KUTAN, *Southern Illinois University at Edwardsville*

Ahmet MAKAL, *Ankara Üniversitesi*

Ercan UYGUR, *Uluslararası Fırat Üniversitesi*

Erol TAYMAZ, *Orta Doğu Teknik Üniversitesi*

Ertuğrul YILDIRIM, *Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi*

Hamza ÇEŞTEPE, *Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi*

Hamza ATEŞ, *İstanbul Medeniyet Üniversitesi*

Karim ABADIR, *Imperial College London*

Naci Tolga SARUÇ, *İstanbul Üniversitesi*

Özcan SEZER, *Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi*

Ranko JELIC, *University of Sussex*

Recai M. YUCEL, *State University of New York at Albany*

Remzi ALTUNIŞIK, *Sakarya Üniversitesi*

Supriti MISHRA, *International Management Institute Bhubaneswar*

Yana SALIKHOVA, *St. Petersburg State University of Economics*

Mita BHATTACHARYA, *Monash University*

Dergi Sekreteryası / Editorial Assistants

Arınç BOZ

Ömer Batuhan BEŞİRLİ

Esra Berika DÖNMEZ

İrem BİNİCİ ERTAN

Kübra ÖRSEL

Baha Mücahid ŞAHİN

İbrahim TEKİNER

Saliha MAZLUM

Rabia BÜYÜKPINAR

Adem DEMİRBOZAN

İLETİŞİM / CONTACT

Dergi yazışma adresi / Correspondence: Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi Editörlüğü, İİBF Binası Kat: 5 İncivez/67100 ZONGULDAK

Tel: 0 (372) 257 15 66, **Faks:** 0 (372) 257 40 57

E-posta / E-mail: ijmeh@beun.edu.tr

Ağ Adresi / Web Adress: dergipark.org.tr/pub/ijmeh

Sayfa düzenlemesi ve yayım hizmetleri / Page layout and publishing services

BULUŞ Tasarım ve Matbaacılık Hizmetleri, Bahriye Üçok Caddesi 9/1 Beşevler, 06500 Ankara, Türkiye

Tel: (0312) 222 44 06 • Faks: (0312) 222 44 07 • E-posta: bulus@bulustasarim.com.tr

BU SAYININ HAKEMLERİ / REFEREES OF THIS ISSUE

Ali Gökhan YÜCEL

Bilge GÜLER

Çağdaş AYDIN

Emel FAİZ

Emrah TOKGÖZ

Erdoğan AKYILDIRIM

Ergün KARA

Fusun TOPSÜMER

İsmet Kahraman ARSLAN

Lokman TÜTÜNCÜ

Mehmet SAĞLAM

Özer ŞAHİN

Özgür DAVRAS

Özlem KUTLU FURTUNA

Özlem ŞENVAR

Selçuk Efe KÜÇÜKKAMBAK

Serdar ERDOĞAN

Sinan ÇAVUŞOĞLU

Süleyman YURTKURAN

Şafak GÜNDÜZ

Şefika ÖZDEMİR

Zafer YILDIZ

Erciyes Üniversitesi

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

Kastamonu Üniversitesi

Düzce Üniversitesi

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi

Ege Üniversitesi

İstanbul Ticaret Üniversitesi

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi

İstanbul Ticaret Üniversitesi

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Süleyman Demirel Üniversitesi

Yıldız Teknik Üniversitesi

Marmara Üniversitesi

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Trakya Üniversitesi

Bingöl Üniversitesi

Trabzon Üniversitesi

Maltepe Üniversitesi

Süleyman Demirel Üniversitesi

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Araştırma Makaleleri / <i>Research Articles</i>	Sayfa
● E7 Ülkelerinde Yenilenebilir Enerji Tüketimi ve Ekonomik Büyüme İlişkisinin İncelenmesi <i>Ayşegül HAN</i>	797-814
● Türkiye’de COVID-19 Pandemi Döneminde Girişimlere Yapılan Yatırımların Analizi <i>Nehir BALCI, Güllüzar KURT GÜMÜŞ</i>	815-836
● COVID-19 Dönemindeki Aşırı Fiyatlamalara İlişkin Tüketici Şikâyetleri ve Rekabet Hukuku Açısından Alınan Önlemler <i>Neslihan CAVLAK, Murat Selim SELVİ</i>	837-855
● Destination as a Brand: The Impact of Push and Pull Factors of Travel Motivation on Customer-Based Destination Equity <i>Fatih PEKTAŞ</i>	856-874
● Determinants of Impulsive Buying Behaviour and a Model Proposal <i>Samet KURT, Filiz KARDİYEN, Mehmet Akif BAKIR</i>	875-894
● Fraud Detection by Machine Learning Algorithms: A Case from a Mobile Payment System <i>Özlem GÜVEN, Serkan ARAS</i>	895-911
● Örgütsel Demokrasi’nin Örgütsel Performansa Etkisinde Örgütsel Sessizliğin Aracı Rolü <i>Çetin ÇELİK, Tuba BÜYÜKBEŞE</i>	912-928
● Yeni Tüketiciler Olarak Dijital Yerliler: Z Kuşağında Rol Modelin Davranışsal Niyete Etkisi <i>Yesevi Alperen YASA, Ahmet Salim KUŞ, Nilay SAYAN</i>	929-955
● Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi’nde Yayımlanan İktisat Makalelerinin Bibliyometrik Analizi <i>Hamza ÇEŞTEPE, Özlem YÜKSEL</i>	956-971
● Tüketicilerin Kafe ve Lokanta Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama <i>Nu Khanh Tram TON, Hatice Dilara KESKİN, Arzu KALIN</i>	972-1005

Araştırma Makalesi / Research Article

E7 ÜLKELERİNDE YENİLENEBİLİR ENERJİ TÜKETİMİ VE EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

Ayşegül HAN 

İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Bölümü, Malatya (aysegullhann@gmail.com)

ÖZET

Enerjide meydana gelen gelişimle büyüme kavramına destek verilmesi günümüzde kaçınılmaz bir hal almıştır. Enerji, insanların temel gereksinimlerini gidermek için bile en gerekli bir ölçü durumuna gelmiştir. Gerek gıda gerek barınma gerekse de seyahat düşünüldüğünde evin ısınması, yemeğin pişmesi ve ulaşımın sağlanmasına olan gereksinim, enerjinin insan hayatındaki yerini öne çıkarmaktadır. Bu amaçla yapılan bu çalışmada, E7 ülkeleri kapsamında yenilenebilir enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki incelenmiştir. Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin belirlenmesi amacıyla heterojenliği dikkate alan Emirmahmutoğlu ve Köse nedensellik testi uygulanmıştır. Nedensellik testi sonucunda panel genelinde yenilenebilir enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasında %1 anlamlılık düzeyinde çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğu bulgusu elde edilmiştir. Nedensellik ilişkisi ülke bazlı incelendiğinde ise Türkiye için yenilenebilir enerji tüketiminden ekonomik büyümeye doğru %10 anlamlılık düzeyinde, Brezilya için ekonomik büyümeden yenilenebilir enerji tüketimine doğru %1 anlamlılık düzeyinde, Çin için ekonomik büyümeden yenilenebilir enerji tüketimine doğru %1 anlamlılık düzeyinde ve Rusya için ekonomik büyümeden yenilenebilir enerji tüketimine doğru %5 anlamlılık düzeyinde tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu bulgusu elde edilmiştir. Endonezya, Hindistan ve Meksika için ele alınan değişkenler arasında bir nedensellik ilişkisi olmadığı yapılan nedensellik analiziyle belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, panel genelinde geri besleme hipotezinin geçerli olduğu görülmektedir. Ülkeler bazında incelendiğinde ise Türkiye için koruma hipotezinin Brezilya, Çin ve Rusya için büyüme hipotezinin Endonezya, Hindistan ve Meksika için tarafsızlık hipotezinin geçerli olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Enerji, Yenilenebilir enerji tüketimi, Ekonomik büyüme, E7 ülkeleri, Nedensellik.

INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP OF RENEWABLE ENERGY CONSUMPTION AND ECONOMIC GROWTH IN E7 COUNTRIES

ABSTRACT

It has become inevitable today to support the concept of growth with the development in energy. Energy has become a most necessary phenomenon even to meet the basic needs of people. When considering food, shelter and travel, the need for heating the house, cooking the food and providing transportation highlights the place of energy in human life. For this purpose, in this study, the relationship between renewable energy consumption and economic growth within the scope of E7 countries was examined. In order to determine the causality relationship between the variables, Emirmahmutoğlu and Köse causality test, which takes heterogeneity into account, was applied. As a result of the causality test, it was found that there is a bidirectional causality relationship at the 1% significance level between renewable energy consumption and economic growth throughout the panel. When the causality relationship is analyzed on a country basis, it is seen that for Turkey at the 10% significance level from renewable energy consumption

to economic growth, 1% significance level from economic growth to renewable energy consumption for Brazil, 1% significance level from economic growth to renewable energy consumption for China, and from economic growth to renewable energy consumption for Russia. It was found that there is a one-way causality relationship towards energy consumption at the 5% significance level. It was determined by the causality analysis that there was no causality relationship between the variables considered for Indonesia, India and Mexico. As a result of the analysis, it is seen that the feedback hypothesis is valid throughout the panel. When analyzed on the basis of countries, it is seen that the conservation hypothesis is valid for Turkey, the growth hypothesis is valid for Brazil, China and Russia, and the neutrality hypothesis is valid for Indonesia, India and Mexico.

Keywords: Energy, Renewable energy consumption, Economic growth, E7 countries, Causality.

1. Giriş

Ekonomik büyüme süreci genellikle, ekonomide meydana gelen yapısal bir değişim, kişi başına düşen gelirden artış, işgücü verimliliğinde artış, politik, ideolojik ve sosyal yönden gelişim şeklinde ele alınmaktadır. Temel belirleyicilerden sermaye, yatırım, üretim, istihdam ve inovasyonda meydana gelen artışlar beraberinde ekonomik büyümeyi getirdiği için gelişmiş ülkeler politika belirlerken odak noktaya büyüme kavramını almaktadırlar. Enerjide meydana gelen gelişimle büyüme kavramına destek verilmesi günümüzde kaçınılmaz bir hal almıştır. Enerji, insanların temel gereksinimlerini gidermek için bile en gerekli bir olgu durumuna gelmiştir. Gerek gıda gerek barınma gerekse de seyahat düşünüldüğünde evin ısınması, yemeğin pişmesi ve ulaşımın sağlanmasına olan gereksinim, enerjinin insan hayatındaki yerini öne çıkarmaktadır.

19. ve 20. yüzyılda sanayileşmenin hızlanmasıyla yeni enerji kaynaklarına gereksinim duyulmuştur. Sanayileşmenin hızlanmasının bir neticesi olarak da çevresel kirlilik görülmeye başlanmıştır. “Sürdürülebilir kalkınma” kavramı, 1987 yılında hazırlanan BM Dünya Çevre ve Kalkınma Misyonu tarafından düzenlenen Brundtland Raporu’nda çevreyle alakalı olarak ele alınmıştır. Bu kavram zaman içerisinde pek çok alanda kullanılmıştır. Sürdürülebilirlik temel olarak ekonomik, sosyal kapsamda ve çevre kapsamında değerlendirilip bu kavramlar bağlamında ele alındığında, yenilenebilir enerjinin ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Yenilenebilir enerji, gerek ekonomilerin gereksinimi olan enerjiyi sağlayabilmesi gerekse fosil yakıtlara nispeten çevreyi daha az kirletmesi açısından sürdürülebilir kalkınma amaçları arasında yer almaktadır (Seydioğulları, 2013:19-20).

İnsanlık tarihinden beri enerjiye duyulan ihtiyaç giderek artmıştır. Fakat enerjiyi sağladığı kaynaklar zaman içerisinde farklılaşmıştır. Endüstri Devrimi ile beraber kömür enerjisi kullanımı çoğalmış ve 1960’lı senelere dek dünyada kömür, en çok tüketilen enerji kaynağı haline gelmiştir. Petrol enerjisi, 1960’lı senelerde kömür enerjisi tüketimini de geçerek en fazla tüketilen enerji kaynağı olmuştur. Bunun yanı sıra, 21. yüzyılda evlerde odun-kömür vb. enerji kaynakları kullanılmaya devam etse de doğalgaz kullanımı hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır. Yeni enerji kaynaklarının çıkarılması diğer enerji kaynaklarının kullanımına son vermemiş, aksine çeşitli kaynaklardan enerji sağlanması desteklenen siyasi bir seçim olarak görülmüştür. Fosil bazlı enerji kaynaklarının sınırlı olduğu, çevrede meydana getirdiği hasar

ve toplumlarda çevre bilincinin artması göz önünde bulundurulduğunda “sürdürülebilirlik” ve “enerji dönüşümü” kapsamında yenilenebilir enerji kaynaklarına daha çok ilgi duyulmaktadır. Hatta klasik enerji üretim ve tüketim şekillerinin olumsuz çevresel yansımaları ve kısıtlı faydalarından dolayı yenilenebilir enerji kaynaklarının tüketimine ilişkin talep giderek artmıştır. Bu durum özellikle gelişmiş ülkelerde acil bir gereksinim durumuna ulaşmıştır (Çıtak & Kılınç Pala, 2016:82). Bundan dolayı yenilenebilir enerji tüketiminin genişletilmesine ilişkin teşvik politikaları da önem kazanmıştır.

Endüstrileşmenin hızla gelişim göstermesi, nüfusta görülen önemli artışlar, yeni teknolojinin beraberinde getirdiği makina ve araçların çoğalması vb. nedenlerden dolayı gün geçtikçe enerji ihtiyacı bunlara paralel şekilde çoğalmaktadır. Enerji, üretim evresinde gereksinim hissedilen vazgeçilmez bir üretim faktörü ve toplumların refah seviyelerinin artması bakımından önemli bir unsur şeklinde ele alınmaktadır (Koç & Kaplan, 2008:1). Genel olarak enerji tüketimi öncesinde hiçbir değişiklik yapılamayacağından, enerjinin tüm iktisadi faaliyetlerdeki etkisi net olarak görülmektedir. Mal ve hizmetin üretimi açısından ele alındığında bu üretim, enerji kaynaklarının dönüşümüyle meydana gelmektedir (Alam, 2006:3). Oldukça önemli olan enerjinin uygun maliyetle üretimi de ülkelere uluslararası alanda rekabet avantajı sağlamaktadır. Ayrıca bu avantaj, enerji kaynaklarının, nitelikli ve taşınabilir olması, depolanabilmesi, iletilmesi vb. kriterler bağlamındaki ilgili teknolojinin var olmasına dayalıdır (Yokuş, 2017:27).

Ekonomik büyümenin ölçümünde ve ülkeler arasındaki karşılaştırmada ele alınan en önemli gösterge Reel Gayri Safi Yurt İçi Hasıladır. Ülkelerin Reel GSYİH değerleri karşılaştırılırken nüfusun göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Artan enerji ihtiyacı ve bununla birlikte artan dünya nüfusu nedeniyle enerji kaynaklarına olan talep öne çıkmaktadır. Talep artışıyla enerji kullanım miktarının da artması, üretimi çoğaltmakta ve hayat standartlarını arttırmaktadır. Üretimdeki artışların ülke ekonomilerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Bu durumda enerji, ekonomik büyümenin ham maddelerinden biri olarak ele alınmaktadır (Şengelen, 2016:22-23). Her ülkenin yüksek büyüme düzeylerine ulaşılabilmesi için üretim ve böylelikle de enerji kullanımı artmalıdır (Akçiçek, 2015:24). Ekonomistlerden bazılarına göre tüm üretim ve çoğu tüketim faaliyeti, temel bir girdi şeklinde enerjiyi gerektirmektedir. Bu ekonomistler enerjiyi ekonomik büyümenin, endüstrileşmenin ve şehirleşmenin temel kaynağı olarak ele almaktadırlar. Ülkelerin kalkınmasında önemli bir girdi şeklinde görülen enerji tüketimi ekonomik büyüme üzerinde de etkili olmaktadır (Dumrul, 2011:47-48; Efeoğlu & Pehlivan, 2018:104).

Enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasındaki ampirik ilişkinin ele alınmasında; büyüme, koruma, tarafsızlık ve geri besleme hipotezi olarak dört hipotez öne sürülmüştür (Apergis & Payne, 2010:734; Kesbiç & Salkım Er, 2017:139; Örgün & Pala, 2017:10; Şengönül & Koşaroğlu, 2018:433; Gürsucu, 2021:71). Büyüme hipotezi, enerji tüketiminde meydana gelen artışın reel GSYİH’da artışa yol açacağını, koruma hipotezi, reel GSYİH’daki artışın enerji tüketiminde artışa yol açacağını, tarafsızlık hipotezi, enerji tüketimi ve reel GSYİH arasında nedensel ilişkinin bulunmadığını belirtmektedir. Geri besleme hipotezi ise enerji tüketimi ve reel GSYİH arasında bir çift yönlü nedensellik ilişkisi bulunduğunu ifade etmektedir.

Yenilenebilir enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin 1990-2018 yılları arasındaki verilerle gelişmekte olan yedi ülke grubu olan E7 ülkeleriyle incelenmesi amaçlanmıştır. Yenilenebilir enerji tüketimi ve ekonomik büyüme ilişkisinin araştırıldığı bu çalışma beş kısımdan meydana gelmektedir. İlk kısımda giriş kısmı ifade edilmiş, ikinci kısımda yenilenebilir enerji kavramı, yenilenebilir enerji tüketiminin ekonomik büyüme ile olan teorik ilişkisi açıklanmıştır. Üçüncü kısımda konuya ilişkin literatür taramasına yer verilmiştir. Dördüncü kısımda yenilenebilir enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki ampirik olarak incelenmiştir. Son kısımda ise sonucun yer aldığı, konuya ait öneri ve değerlendirmelerin yapıldığı bölüm olmuştur.

2. Yenilenebilir Enerji

Enerji günlük yaşamın hemen hemen tüm alanlarında ihtiyaç duyulan ve kullanılan bir yapı sergilemektedir. Enerji ekonomik anlamda birçok yöntemle elde edilmektedir. Ele alınmış biçimi olarak enerji değişik şekillerde sınıflandırılmaktadır. Kullanışlarına göre enerji kaynakları yenilenebilir ve yenilenemez enerji kaynakları şeklinde sınıflandırılmaktadır. Ayrıca enerji kaynakları dönüştürülebilirliklerine göre birincil ve ikincil enerji kaynakları olarak ifade edilmektedir. Yenilenemez enerji kaynakları gelecekte tükenilebileceği ihtimali olan kaynakları ifade etmektedir. Bu kaynaklar fosil kaynaklılar ve çekirdek kaynaklılar olarak iki grupta incelenmektedir. Yenilenebilir enerji kaynakları ise; uzun bir süre tükenmeden kalabileceği öngörülen kaynaklar olarak tanımlanmaktadır (Şenel, 2012:1-2).

Yenilenebilir enerji, tüketildikçe kendini yenileme niteliği bulunan ve miktarı azalmayan bir enerji kaynağıdır. Kendisini yenileyebilme özelliği, yenilenebilir enerjinin fosil enerji kaynaklarından ayırt etmektedir ve ayrıca sürdürülebilir bir enerji kaynağıdır (Koç & Kaya, 2015:37).

Yenilenebilir enerji, ülkelerin enerji gereksinimlerini sahip oldukları kaynaklarla karşılmasını sağlamaktadır. Ayrıca yenilenebilir enerji dışa bağıllığın düşürülmesi, kaynakların çeşitli hale getirilmesiyle enerjide sürdürülebilirliğin sağlanması ve kullanılan enerji kaynaklarının çevreye en düşük seviyede tahrip etmesi bakımından da önem taşımaktadır. 2017 senesinden beri dünya çapında kullanılan toplam enerji miktarının takribi 1/5'i yenilenebilir enerji kaynaklarından elde edilmektedir. Fosil yakıtların tüketim düzeyi oldukça yüksek olsa bile yenilenebilir enerjinin payı gün geçtikçe çoğalmaktadır (Karagöl & Kavaz, 2017:7-8).

Enerji kaynaklarının kısıtlı halde bulunması ve dönüşüm teknolojilerinin de çevreyi tahrip etmesi göz önünde bulundurulduğunda enerji, dünyada varlığını devam ettiren bir kavram şeklinde bulunmaktadır. Var olan hayat koşulları ve bu koşullarda yaşanan farklılıklar enerji kullanımının sürekli şekilde artmasına yol açmaktadır. Bununla birlikte var olan enerji kaynakları da bu artış karşısında yeterli olmamaktadır. Bu soruna çözüm için sonsuz kaynağa erişimin tek yolu daima kendini yenileyebilen kaynak elde edip onunla bu tüketimi karşılamaktır. Ülkelerin devamlı artan nüfusları, büyüme oranları, endüstrileşmenin getirmiş olduğu gereksinimler ve refah düzeylerinin artışına dayalı olarak enerji talepleri de sürekli artış göstermektedir. Fosil enerji kaynaklarının çevresel tahribatları, rezervlerin tükenme ihtimalinin olması, fiyat tutarsızlıkları, yeterli kaynağın bulunmaması, enerjide dışa bağımlılığın çoğalması vb. nedenlerle yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelim kaçınılmaz bir hal almaktadır (Albayrak, 2019:50).

3. Literatür Taraması

Literatürde yenilenebilir enerji tüketimi ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma (Apergis & Payne, 2010; Uçak, 2010; Sebri & Ben-Salha, 2014; Hassan vd., 2017; Özcan & Öztürk, 2019; Özbay & Pehlivan, 2020) bulunmaktadır. Bu kapsamda Apergis & Payne (2010), 20 Organisation of Economic Countries Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı-OECD) ülkesine ait 1985-2005 dönemi verileriyle yapmış oldukları çalışmalarında yenilenebilir enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasında çift yönlü ilişki bulgusu elde etmişlerdir. Uçak (2010), OECD ülkelerine ait 1980-2007 dönemi verileriyle yapmış oldukları araştırmalarında yenilenebilir enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasında çift yönlü ilişki bulgusu belirlemişlerdir. Menyah & Wolde-Rufael (2010), ABD'ye ait 1960-2007 dönemi verileriyle yapmış oldukları çalışmalarında ekonomik büyümeden yenilenebilir enerji tüketimine doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Lim & Yoo (2012), Kore'ye ait 1991-2008 dönemi verileriyle yapmış oldukları çalışmalarında yenilenebilir enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasında çift taraflı ilişki bulgusuna ulaşmışlardır. Kula (2014), 19 OECD ülkesine ait 1980-2008 dönemi verileriyle yapmış oldukları araştırmalarında ekonomik büyümeden yenilenebilir enerji tüketimine doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Salim vd. (2014), seçilmiş 29 OECD ülkesine ait 1980-2012 dönemi verileriyle yapmış oldukları çalışmalarında yenilenebilir enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasında tek yönlü nedensellik ilişkisi bulgusu tespit etmişlerdir. Sebri & Ben-Salha (2014), Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika Cumhuriyeti (BRICS) ülkelerine ait 1971-2010 dönemi verileriyle yapmış oldukları çalışmalarında Brezilya için büyüme hipotezinin, Güney Afrika ve Hindistan için yansızlık hipotezinin, Brezilya ve Güney Afrika için geri besleme hipotezinin geçerli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bhattacharya vd. (2016), Yenilenebilir Enerji Ülke Çekiciliği Endeksinde yer alan 38 ülkeye ait 1991-2012 dönemi verileriyle yapmış oldukları çalışmalarında yenilenebilir enerji tüketimi ve ekonomik büyüme uzun dönemli ilişki olduğu bulgusu elde etmişlerdir. İnglesi-Lotz (2016), 34 OECD ülkelerine ait 1990-2010 dönemi verileriyle yapmış oldukları çalışmalarında yenilenebilir enerji tüketimi ve ekonomik büyüme uzun dönemli ilişki olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Hassan vd. (2017), 1977-2013 dönemi verileriyle yapmış oldukları çalışmalarında yenilenebilir enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasında tek yönlü ilişki bulgusu elde etmişlerdir. Kızılbay (2017), Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin, Türkiye ve Güney Afrika Cumhuriyeti ülkelerine ait 1990-2006 dönemi verileriyle yapmış oldukları çalışmalarında hem uzun dönemde hem de kısa dönemde yenilenebilir enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasında ilişki bulgusu elde etmiştir. Özcan & Öztürk (2019), gelişmekte olan 17 ülkeye ait 1990-2016 dönemi verileriyle yapmış oldukları çalışmalarında Polonya için büyüme hipotezinin, kalan 16 ülke için ise yansızlık hipotezinin geçerli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Ocal & Aslan (2013), Türkiye'ye ait 1990-2010 dönemi verileriyle yapmış oldukları çalışmalarında ekonomik büyümeden yenilenebilir enerji tüketimine doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Erdoğan vd. (2019) ise Türkiye'ye ait 1983-2017 dönemi verileriyle yapmış oldukları çalışmalarında yenilenebilir enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasında nedensellik ilişkisi olmadığı bulgusunu elde etmişlerdir. Zhi Guo vd. (2018), Çin, Japonya ve Kore'ye ait 1991-2015 dönemi verileriyle yapmış oldukları çalışmalarında Çin'de yenilenebilir enerji tüketimi ile ekonomik büyüme arasında tek yönlü bir ilişki olduğu ancak Japonya ve Kore'de ise bu değişkenler arasında nedensellik ilişkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Özbay & Pehlivan (2020) Türkiye'ye ait 1990-2018 dönemi verileriyle yapmış oldukları çalışmalarında yenilenebilir enerji tüketimi ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Konat (2021) ise 10 NIC (Malezya, Çin, Güney Afrika, Brezilya, Endonezya, Meksika, Tayland, Hindistan, Filipinler, Türkiye) ülkesiyle 1965-2019 dönemi verileriyle enerji durağanlığını geleneksel (Lagrange Multiplier) LM, yapısal kırılmalı LM ve kalıntılarla genişletilmiş en küçük kareler (RALS) temelli RALS-LM testleriyle incelemiştir. Analiz sonucunda gerek düzeyde gerekse de düzeyde ve eğimde iki yapısal kırılmada 8 NIC ülkesinin yenilenebilir enerji tüketimi serisinin durağan olduğu sonucunu elde etmiştir.

Literatürde yer alan araştırmalar dikkate alındığında yenilenebilir enerji tüketimi ve ekonomik büyüme ilişkisi hakkında çeşitli görüşlerin bulunduğu; incelenen ülke, zaman, değişkenler ve kullanılan yöntemle bağlı olarak değişiklik gösterdiği görülmektedir.

4. Veri Seti ve Metodoloji

Yapılan bu çalışmada yenilenebilir enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin E7 (Rusya, Hindistan, Endonezya, Meksika, Brezilya, Çin ve Türkiye) ülkeleri için panel veri analiziyle sınanması amaçlanmaktadır. Bu amaçla çalışma kapsamında kullanılan 1990-2018 yıllarına ait yenilenebilir enerji tüketimi ve ekonomik büyümeye ait veriler Dünya Bankası resmi veri tabanından elde edilmiştir (World Bank, 2022).

Çalışma kapsamında kullanılan değişkenler ve elde edildiği kaynaklar Tablo 1'de ifade edildiği gibidir;

Tablo 1: Değişkenlerin Tanımlanması ve Kaynakları

Değişkenler	Açıklama	Kaynak
Yenilenebilir Enerji Tüketimi	Toplam Nihai Enerji Tüketiminin Yüzdesi (%)	Dünya Bankası
Ekonomik Büyüme	Kişi Başına Düşen GSYH (\$)	Dünya Bankası

Çalışmada kullanılan yenilenebilir enerji tüketimi değişkeni yenilenebilir enerjinin toplam nihai enerji tüketimi içindeki payını, ekonomik büyüme değişkeni ise ekonomideki tüm yerleşik üreticiler tarafından eklenen brüt değer artı tüm ürün vergileri ve ürünlerin değerine dahil edilmeyen tüm sübvansiyonların toplamını ifade etmektedir. Çalışmaya ait model aşağıdaki gibidir;

$$\ln YET_t = \alpha_{it} + \beta_1 \ln GDP_{it} + \varepsilon_{it}$$

Modelde yer alan YET kısaltması yenilenebilir enerji tüketimini, GDP ise ekonomik büyümeyi ifade etmektedir. İncelenecek verilerin öncelikle logaritması alınmıştır. Logaritma alma, düzeyde üstel bir büyüme gösteren serinin logaritması alındığında büyüme doğrusal hale gelmektedir. Logaritmanın alınmasıyla varyans düşürülmekte ve aykırı gözlemlerin etkileri azalmaktadır (Türe & Akdi, 2005:6). Değişkenlerin logaritmasının alınmasının ardından serilerin durağanlık derecelerinin belirlenmesi amacıyla standart ADF birim kök testinin bireysel serilerindeki birinci farklarla gecikme düzeylerinin yatay kesit ortalamaları dahilinde genişletilmiş hali olan CADF ve gecikmeli değişkenlerin t-istatistiklerinin ortalamaları

alınarak elde edilen CIPS panel birim kök testi ve değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin belirlenmesi amacıyla da Emirmahmutoglu & Köse (2011) nedensellik testi uygulanmıştır.

4.1. Yatay Kesit Bağımlılık

Panel veri analizinde, birim kökün varlığını sınamak için yatay kesit bağımlılık sınaması gerekmektedir. Birimler arasında yatay kesit bağımlılık olup olmadığının tespit edilmesi, analizden sonraki süreçte kullanılacak birim kök testi ve eş bütünleşme analizinin belirlenmesiyle ilgili bilgi vermektedir. Çünkü yatay kesit bağımlılığının mevcut bulunduğu zamanlarda, yok varsayımı altında çalışan birinci nesil analizlerin kullanılması analiz bulgularının sapmalı ve tutarsız çıkmasına yol açmaktadır. Bu bakımdan yatay kesit bağımlılık testleri uygulamanın devamında kullanılacak diğer testlerin seçimi için gerekli görülen bir ön test niteliğindedir.

Panel veri analizlerinde veri setindeki gerek birim boyutu (N) gerekse de zaman boyutu (T) göz önünde bulundurulmalıdır. Panelde zaman boyutu birim boyutundan büyük olduğunda $T > N$ Breusch-Pagan (1980) LM testinin kullanılmalıdır (Breusch & Pagan, 1980:239). Zaman boyutu birim boyutuna eşit ($T=N$) ya da yakınsa ($T \approx N$) Pesaran (2004) CD testi önerilmiştir (Pesaran, 2004:2). Bu iki test grup ortalamaları sıfır lakin bireysel ortalamaları sıfırdan farklı olması durumunda sapmalı sonuç vermektedir. Bu durumda ise bu sapmanın düzeltildiği Pesaran Scaled LM test istatistiği kullanılması tavsiye edilmiştir (Pesaran, 2004:2). Daha geniş bir ölçekte gerek zaman periyodu birim sayısından fazla ($T > N$), gerekse de birim sayısı zaman periyodundan fazla ($N > T$) Bias-Adjusted testi kullanılmaktadır (Baltagi vd., 2012:165).

4.2. Delta Testi

Delta testi, değişkenlerin homojen mi yoksa heterojen bir yapıda olduğu belirlemek için kullanılmaktadır. Delta testi, kullanılacak birim kök testi ve eş bütünleşme testinin belirlenmesinde de dikkate alınmaktadır (Erataş vd., 2013:23). Panel veri analizi öncesinde yapılması gereken testlerden bir diğeri de 2008 yılında Pesaran ve Yamagata tarafından geliştirilen Delta homojenlik testidir. Delta testi sayesinde katsayıların homojen olup olmadıkları test edilmektedir. Çünkü, heterojen olan katsayıların homojenlik varsayımı üzerinden yapılması durumunda elde edilen sonuçlar yanıltıcı olabilmektedir (Pesaran & Yamagata, 2008:51). Bu bağlamda ele alınan Delta testine ait denklem aşağıdaki eşitlikte gösterildiği gibidir.

$$\tilde{\Delta}_{adj} = \sqrt{N} \frac{N^{-1} \bar{S} - E(\bar{Z}_{it})}{\sqrt{Var(\bar{Z}_{it})}}$$

Delta testine ait hipotezler ise aşağıda gösterildiği gibidir.

$$H_0: \beta_i = \beta$$

$$H_1: \beta_i \neq \beta$$

Test sonucunda ortaya çıkan olasılık değeri 0,05'ten küçük olması durumunda %5 anlamlılık seviyesinde H_0 hipotezi reddedilmekte ve H_1 hipotezi kabul edilmektedir.

4.3. CADF ve CIPS

CADF testi, standart ADF birim kök testinin bireysel serilerindeki birinci farklarla gecikme düzeylerinin yatay kesit ortalamaları dahilinde genişletilmiş hali şeklinde ele alınmaktadır (Pesaran, 2007:267). CADF testinde, ADF regresyonunun birinci farkı birimler arası korelasyonu yok etmekle birlikte, $H_0: b_1=0$ ve $H_1: b_1<0$ hipotezlerini test eden CADF testinde kullanılan ana denklem aşağıdaki gibidir;

$$y_{it} = (1 - \phi_i) \mu_i + \phi_i y_{i,t-1} + u_{it} \quad (1)$$

Denklemden görüldüğü gibi $i = 1, \dots, N$; $t = 1, \dots, T$ ve $u_{it} = \gamma_i f_t + \varepsilon_{it}$ 'dir. f_t gözlemlenemeyen ortak etkileri, ε_{it} ise hata terimlerini belirtmektedir. $\phi_i = 1$ olması halinde $H_0: b_1=0$ (bütün i 'ler için) şeklinde olup, bu kapsamda CADF testinde incelenen denklem aşağıdaki gibidir;

$$\Delta y_{it} = \alpha_i + \beta_i y_{i,t-1} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

Bu denklemde $\alpha_i = (1 - \phi_i) \mu_i$, $\beta_i = -(1 - \phi_i)$ ve $\Delta y_{it} = y_{it} - y_{i,t-1}$ 'dir. Bu kapsamda denklem y_{it} 'nin gecikmeli birinci farklarının ilave edildiği genişletilmiş regresyon denklemi haline gelmekte ve bu şekilde tahmin edilmektedir.

Elde edilen CADF istatistik değeri, Pesaran (2007) istatistik değeriyle karşılaştırılmaktadır. CADF istatistik değerinin Pesaran (2007) istatistik değerinden küçük olması durumunda, değişkenin durağan hale geldiği bulgusu elde edilmektedir. Bunun yanı sıra CADF ile her bir yatay kesite ait değerin durağanlık sınavını yapmak güçtür. CADF regresyonunun tahmin edilmesinden sonra H_0 hipotezinin geçerliliği panelin hepsi için CIPS istatistiğiyle ele alınabilmektedir. $CIPS = N^{-1} \sum_{i=1}^N CADF_i$ olarak belirtilen CIPS istatistiği, gecikmeli değişkenlerin t-istatistiklerinin ortalamaları alınarak elde edilmektedir. $CADF_i$ testinde CIPS istatistiğinin ele alınmasının asıl sebebi, her bir yatay kesite ait birim kök test istatistiklerinin ortalamasıyla panelin geneli için birim kök testinin yapılabilmesi (Pesaran, 2007:267-268).

4.4. Emirmahmutoğlu ve Köse Nedensellik Testi

Emirmahmutoğlu ve Köse nedensellik testi, Granger nedensellik testine dayalıdır. Heterojen panellerde kullanılabilen bu test yatay kesit bağımlılık olduğu zaman ya da değişkenler arasında eşbütünlüşme ilişkisinin olmadığı zaman da kullanılabilir (Altuner, 2019:374).

Heterojen panellerde Granger nedensellik hipotezini sınamak amacıyla Fisher'in öne sürdüğü Fisher test istatistikleri ele alınmaktadır. Fisher (1932), bağımsız testlerin birkaç önemli seviyesini (p değerlerini) bir araya getirmiştir. Nedensellik ilişkinin tespit edilmesi amacıyla Fisher test istatistiği ele alınmaktadır. Teste ilişkin denklem aşağıdaki gibidir;

$$\lambda = -2 \sum_{i=1}^N \ln(p_i) \quad i = 1, 2, \dots, N \quad (3)$$

Denklemden bulunan p_i değeri i . kesitinin Wald istatistiklerine karşılık gelen p değerlerini belirtmektedir. Bunun yanı sıra bu test istatistiği $2N$ serbestlik dereceli bir ki-kare dağılımına sahiptir.

Fisher testi seride yatay kesit bağımlılık olduğu zaman etkili sonuçlar verememektedir. Bu durumda test bootstrap tekniğiyle ortaya koyulmaktadır. Bu tekniğe ilişkin $k_i + dmax_i$ gecikmeli VAR modeliye aşağıdaki gibidir;

$$\begin{aligned}x_{i,t} &= \mu_i^x = \sum_{j=1}^{k_i+dmax_i} A_{11,ij}x_{i,t-j} + \sum_{j=1}^{k_i+dmax_i} A_{12,ij}y_{i,t-j} + u_{i,t}^x \\y_{i,t} &= \mu_i^y = \sum_{j=1}^{k_i+dmax_i} A_{21,ij}x_{i,t-j} + \sum_{j=1}^{k_i+dmax_i} A_{22,ij}y_{i,t-j} + u_{i,t}^y\end{aligned}\quad (4)$$

Denklemden bulunan $dmax_i$, her bir i için sistemde oluşan maksimum bütünleşme sırasını belirtmektedir. Yani x ve y gibi iki değişken arasındaki nedensellik ilişkisini belirlemek için maksimum ilişkiyi ifade etmektedir (Emirmahmutoglu & Köse, 2011:872).

4.5. Bulgular

Çalışma kapsamında oluşturulan modele ait yatay kesit bağımlılık sınavının sonuçları Tablo 2'de ifade edildiği gibidir;

Tablo 2: Yatay Kesit Bağımlılık Sonuçları

Yenilenebilir Enerji Tüketimi	Gecikme Uzunluğu	İstatistik Değeri	Olasılık Değeri
LM	3	29,112	0,011**
CD _{LM}	3	1,252	0,005*
CD _{LM1}	3	-3,324	0,000*
LM _{adj}	3	5,553	0,000*
Ekonomik Büyüme	Gecikme Uzunluğu	İstatistik Değeri	Olasılık Değeri
LM	3	51,196	0,000*
CD _{LM}	3	4,659	0,000*
CD _{LM1}	3	-3,044	0,001*
LM _{adj}	3	4,888	0,000*

Not: Gecikme uzunluğu $T^{1/3}$ olarak belirlendi (Chudik & Pesaran, 2013:28). *, ** ve *** simgeleri sırasıyla %1, %5 ve %10 seviyelerindeki anlam derecelerini belirtmektedir.

Yatay kesit bağımlılık testlerine göre değişkenlere ait olasılık değerleri 0,01'den küçük olduğundan H_0 hipotezi %1 anlamlılık seviyesinde reddedilerek serilerde yatay kesit bağımlılığının olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışmada yatay kesit bağımlılığı dikkate alan ikinci nesil panel birim kök testlerinden CADF-CIPS birim kök testi uygulanmıştır.

Homojenlik sınavının gerçekleştirilmesi için kullanılan Delta Testi'ne ait sonuçlar Tablo 3 ile gösterilmiştir;

Tablo 3: Delta Testi

	İstatistik Değeri	Olasılık Değeri
Δ	3,716	0,00*
Δ_{adj}	3,755	0,00*

Not: *, ** ve *** sembelleri sırasıyla %1, %5 ve %10 seviyelerindeki anlam derecelerini göstermektedir.

Homojenlik testi sonuçları incelendiğinde, hem Δ hem de Δ_{adj} testinin olasılık değerlerine göre eğim katsayısının homojen olduğunu belirten H_0 hipotezinin reddedilmektedir. Yani incelenen değişkenlerin heterojen yapıda olduğu görülmektedir.

Yapılan CADF ve CIPS birim kök test sonuçları Tablo 4 ile gösterilmiştir;

Tablo 4: CADF-CIPS Birim Kök Testi Sonuçları

Yenilenebilir Enerji Tüketimi I(0)	Gecikme Uzunluğu	CADF İstatistik Değeri	Yenilenebilir Enerji Tüketimi I(1)	Gecikme Uzunluğu	CADF İstatistik Değeri
Brezilya	2	-1,15	Brezilya	2	-3,655***
Çin	3	-1,87	Çin	2	-3,515***
Endonezya	2	-0,02	Endonezya	2	-3,708***
Hindistan	2	-0,96	Hindistan	2	-3,881**
Meksika	3	-0,70	Meksika	2	-4,475**
Rusya	2	-2,73	Rusya	2	-3,800***
Türkiye	3	-2,50	Türkiye	2	-3,759***
CIPS Test İstatistiği		-1,71	CIPS Test İstatistiği		-3,628*
Ekonomik Büyüme I(0)	Gecikme Uzunluğu	CADF İstatistik Değeri	Ekonomik Büyüme I(1)	Gecikme Uzunluğu	CADF İstatistik Değeri
Brezilya	4	-1,601	Brezilya	5	-6,033*
Çin	5	-2,642	Çin	5	-3,978**
Endonezya	2	-3,849	Endonezya	3	-3,742***
Hindistan	2	-3,276	Hindistan	2	-3,889**
Meksika	2	-4,456	Meksika	2	-3,574***
Rusya	5	-1,732	Rusya	5	-3,638***
Türkiye	2	-3,840	Türkiye	2	-4,091**
CIPS Test İstatistiği		-3,056	CIPS Test İstatistiği		-3,378*

NOT: CADF için kritik değerler Pesaran (2006) Tablo 1c' den; CADF için kritik değerler Pesaran (2006) Tablo 2c' den alınmıştır. CADF için %1 anlamlılık seviyesindeki kritik değer -4,67, %5 anlamlılık seviyesindeki kritik değer -3,87 ve %10 anlamlılık seviyesindeki kritik değer -3,49 olarak belirlenmiştir. CIPS için %1 anlamlılık seviyesindeki kritik değer -3,10, %5 anlamlılık seviyesindeki kritik değer -2,86 ve %10 anlamlılık düzeyindeki kritik değer -2,73 olarak belirlenmiştir. *, ** ve *** sembelleri sırasıyla %1, %5 ve %10 seviyelerindeki anlam derecelerini belirtmektedir.

CADF testiyle ülkelerin ayrı ayrı durağanlığı incelenmekte ve CIPS testiyle panel verilerinin bütün olarak durağanlığını sınamaktadır. Uygulama sonucunda ulaşılan CADF sonuçları değerlendirildiğinde, incelenen ülkelerin hepsinin farklı anlamlılık seviyelerinde, birinci farkta durağan hale geldiği görülmektedir. CADF test istatistiklerinin ortalaması alınarak bulunan CIPS test sonuçları incelendiğinde de yenilenebilir enerji tüketimi ve ekonomik büyüme değişkenlerinin E7 ülkeleri için birinci farkta durağan hale geldiği görülmektedir.

Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin belirlenmesi için yapılan Emirmahmutoğlu ve Köse nedensellik testi sonuçları Tablo 5 ile ifade edildiği gibidir;

Tablo 5: Emirmahmutoğlu Nedensellik Testi

Yenilenebilir Enerji Tüketimi- Gecikme İstatistik Olasılık Ekonomik Büyüme- Gecikme İstatistik Olasılık				Ekonomik Büyüme- Yenilenebilir Enerji Tüketimi			
Ekonomik Büyüme	Uzunluğu	Değeri	Değeri	Uzunluğu	Değeri	Değeri	
Brezilya	3	0,331	0,954	Brezilya	3	14,138	0,003*
Çin	2	2,454	0,293	Çin	2	9,946	0,007*
Endonezya	1	2,169	0,141	Endonezya	1	0,002	0,961
Hindistan	2	0,372	0,83	Hindistan	2	0,622	0,733
Meksika	1	0,398	0,528	Meksika	1	0,123	0,726
Rusya	2	1,710	0,425	Rusya	2	7,438	0,024**
Türkiye	1	2,831	0,092***	Türkiye	1	0,019	0,89
Fisher Test İstatistiği		14,589	0,009*	Fisher Test İstatistiği		30,769	0,00*

Not: *, ** ve *** simgeleri sırasıyla %1, %5 ve %10 seviyelerindeki anlam derecelerini belirtmektedir.

Emirmahmutoğlu ve Köse panel nedensellik analizinden elde edilen sonuçlara göre, ilk olarak panel Fisher istatistikleri incelenecek olursa yenilenebilir enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasında %1 anlamlılık düzeyinde çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Nedensellik ilişkisi ülkeler ve değişkenler için incelendiğinde, Türkiye için yenilenebilir enerji tüketiminden ekonomik büyümeye doğru %10 anlamlılık düzeyinde, Brezilya için ekonomik büyümeden yenilenebilir enerji tüketimine doğru %1 anlamlılık düzeyinde, Çin için ekonomik büyümeden yenilenebilir enerji tüketimine doğru %1 anlamlılık düzeyinde ve Rusya için ekonomik büyümeden yenilenebilir enerji tüketimine doğru %5 anlamlılık düzeyinde tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Elde edilen bu sonuçlar incelendiğinde, Panel Fisher istatistiklerine göre geri besleme hipotezinin geçerli olduğu görülmektedir. Ülkeler bazında incelendiğinde ise Türkiye için koruma hipotezinin Brezilya, Çin ve Rusya için büyüme hipotezinin Endonezya, Hindistan ve Meksika için tarafsızlık hipotezinin geçerli olduğu görülmektedir.

5. Sonuç

Enerjiye olan ihtiyaç gerek gelişmiş gerekse de gelişmekte olan ülkelerde giderek artmaktadır. Özellikle enerji kaynaklarının sınırlı ve belli bölgelerden temin edilmesi enerji kaynaklarının önemini arttırmaktadır. Ülkelerin büyüyen ekonomik yapısı, sanayileşme hızı ve nüfus artışı göz önüne alındığında enerjiye duyulan ihtiyaç artmaktadır. Yapılan bu çalışmada, E7 ülkeleri kapsamında yenilenebilir enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan yatay kesit bağımlılık sınaması sonucunda serilerde yatay kesit bağımlılık bulgusu tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışmada yatay kesit bağımlılığı dikkate alan ikinci nesil panel birim kök testlerinden CADF-CIPS birim kök testi uygulanmıştır. CADF-CIPS birim kök testi sonucunda incelenen değişkenlerin birinci farkta durağan hale geldiği bulgusu elde edilmiştir.

Değişkenlerin homojenlik sınaması için yapılan Delta Testi sonucunda incelenen değişkenlerin heterojen yapıda olduğu bulgusu elde edilmiştir. Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin belirlenmesi amacıyla heterojenliği dikkate alan Emirmahmutoglu ve Köse (2011) nedensellik testi uygulanmıştır. Nedensellik testi sonucunda panel genelinde yenilenebilir enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasında %1 anlamlılık düzeyinde çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğu bulgusu elde edilmiştir. Nedensellik ilişkisi ülke bazlı incelendiğinde ise Türkiye için yenilenebilir enerji tüketiminden ekonomik büyümeye doğru %10 anlamlılık düzeyinde, Brezilya için ekonomik büyümeden yenilenebilir enerji tüketimine doğru %1 anlamlılık düzeyinde, Çin için ekonomik büyümeden yenilenebilir enerji tüketimine doğru %1 anlamlılık düzeyinde ve Rusya için ekonomik büyümeden yenilenebilir enerji tüketimine doğru %5 anlamlılık düzeyinde tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Elde edilen bu sonuçlar incelendiğinde, Panel Fisher istatistiklerine göre geri besleme hipotezinin geçerli olduğu görülmektedir. Bu durum yenilenebilir enerji tüketimi ile ekonomik büyümenin birbirleriyle ayrılmaz bir şekilde bağlantılı olduğunu belirtmektedir. Hükümet ya da piyasa tarafından sadece biri teşvik edildiğinde gerek ekonomik büyüme gerekse de yenilenebilir enerji tüketiminde artış görülmektedir (Menegaki & Tugcu, 2016:79). Buna göre, ekonomik büyümedeki bir artış yenilenebilir enerji tüketiminde de artışa yol açabilmekteyken, enerji tüketimindeki herhangi bir artış da ekonomik büyümede etkilere yol açabilmektedir. Bu kapsamda elde edilen sonuçların literatürde bulunan Apergis & Payne (2010), Lim ve Yoo (2012), Sebrı & Ben-Salha (2014) ile Özbay & Pehlivan (2020) gibi araştırmalarla benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Analiz sonuçları ülkeler bazında incelendiğinde ise Türkiye için koruma hipotezinin geçerli olduğu görülmektedir. Bu hipoteze göre, ekonomik büyümedeki artış enerji tüketiminde artışa yol açmaktadır (Öztürk, 2010:340). Bu durumun literatürde yer alan Menyah & Wolde-Rufael (2010), Ocal & Aslan (2013) ve Kula (2014) gibi çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Brezilya, Çin ve Rusya için büyüme hipotezinin geçerli olduğu görülmektedir. Burada enerji tüketiminde meydana gelen artışlar ekonomik büyümede artışa yol açarken, düşüşler ekonomik büyümede gerilemeye neden olmaktadır (Menegaki & Tugco, 2016: 78). Enerji kullanımı veya muhafazakâr tarzı politikaların kısıtlanması, ekonomik büyümeye engel olacaktır. Enerji tüketimi, doğrudan ve dolaylı şekilde emek ve sermayenin bir tamamlayıcısı

şeklinde büyümeye destek olmada kritik bir rol almaktadır (Öztürk, 2010:340). Bundan dolayı, enerji, ekonomik büyümeyi ve enerji kaynaklarının eksikliğini veya enerji arzına yapılan şokları sınırlayıcı bir unsur şeklinde görülmektedir. Bu durumun ekonomide olumsuz bir etkisi olmaktadır (Prendergast, 2017:15). Bu kapsamda elde edilen sonuçların literatürde bulunan Salim vd. (2014), Sebri & Ben-Salha (2014), Hassan vd. (2017), Özcan & Öztürk (2019) ile Zhi Guo vd. (2018) gibi araştırmalarla benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Endonezya, Hindistan ve Meksika için ise tarafsızlık hipotezinin geçerli olduğu görülmektedir. Bu durum yenilenebilir enerji tüketimi ile ekonomik büyüme arasında hiçbir ilişkisinin bulunmadığını belirtmektedir. Bu ne genişlemeci ne de kısıtlayıcı enerji politikalarının, aralarında bir ilişki olmadığından, enerji tüketiminin ekonomik büyümeyi etkilemeyeceğini ifade etmektedir (Menegak & Tugco, 2016:79). Bu kapsamda elde edilen sonuçların literatürde bulunan Sebri & Ben-Salha (2014), Özcan & Öztürk (2019), Erdoğan vd. (2018) ile Zhi Guo vd. (2018) gibi araştırmalarla benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Ülkelerin doğal kaynaklara olan erişimi düşünüldüğünde üretimde önemli bir girdi olarak kullanılan enerjinin temin edilmesinde yenilenebilir kaynaklar yerine yenilenebilir kaynakların tercih edilmesi gerekmektedir. Yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelim ülkelerin hem ekonomik hem de çevresel açıdan olumlu sonuçlar doğuracağından ülkelere katkısı büyüktür. Fosil kaynaklı enerji kaynaklarının çevreye verdiği zararlar düşünüldüğünde yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı çevresel sorunların azalmasına yol açacaktır. Ayrıca enerji ithalatı ülke ekonomileri açısından önemli bir gider kalemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkelerin geliştirecekleri yenilenebilir enerji kaynaklı sistemlerle üretimde önemli bir kaynağın temeli sağlanmış olacaktır.

Yenilenebilir enerji denildiği zaman ilk akla gelen güneş, rüzgâr, hidrolik, jeotermal enerji haricinde dalga enerjisi ve gel-git enerji de araştırma konusu olmaktadır. Gerek elde edilmesi gerek sürdürülebilmesi gerekse de verimliliği için gereken teknolojiyi üretmek ülkelerde gündem haline gelmektedir. Yenilenebilir enerji hakkındaki araştırmalar ekonomiye olan katkısı ve bu alandaki ithalatı azaltması yenilenebilir enerjinin popüleritesini artırdığını göstermektedir. Bu nedenle yenilenebilir enerji kaynakları güneş, rüzgâr, hidroelektrik, jeotermal ve biyokütle enerjisi şeklinde gruplandırılarak her birinin ekonomik büyümedeki etkisini incelemek mümkündür.

Katkı Oranı Beyanı

Çalışma tek yazarlıdır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışmanın potansiyel bir çıkar çatışması olarak yorumlanabilecek herhangi bir ticari veya finansal bir ilişki içinde yürütülmediğini beyan ederim.

Kaynakça

Akçiçek, Ö. (2015). Ekonomik büyüme ve yenilenebilir enerji tüketimi-üretimi ilişkisi; Türkiye örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Alam, M. S. (2006). Economic growth with energy. Munich Personal RePEc Archive, Northeastern University, Boston.
- Albayrak, K. (2019). Türkiye'nin enerji ekonomisi ve cari açık için yenilenebilir enerji kaynaklarının önemi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altınar, A. (2019). MINT ülkelerinde enerji tüketimi ve ekonomik büyüme ilişkisi: Panel nedensellik analizi. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 10(2), 369-378.
- Apergis, N. & Payne, J. E. (2010). Renewable energy consumption and economic growth: Evidence from a panel of OECD countries. *Energy Policy*, 38, 656-660.
- Baltagi, B. H., Feng, Q. & Kao, C. (2012). A lagrange multiplier test for cross-sectional dependence in a fixed effects panel data model. *Journal of Econometrics*, 170(1), 164-177. doi:10.1016/j.jeconom.2012.04.004.
- Bhattacharya, M., Paramati, S. R., Öztürk, İ. & Bhattacharya, S. (2016). The effect of renewable energy consumption on economic growth: Evidence from top 38 countries. *Applied Energy*, 162, 733-741.
- Breusch, T.S. & A.R. Pagan (1980). The lagrange multiplier test and its applications to model specification in econometrics. *Review of Economic Studies*, 47, 239-253.
- Chudik, A. & Pesaran, M. H. (2013). Large panel data models with cross-sectional dependence: A survey. CESifo Working Paper, No. 4371, Center for Economic Studies and ifo Institute (CESifo), Munich.
- Çıtak, E. & Kılınç Pala, P. B. (2016). Yenilenebilir enerjinin enerji güvenliğine etkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25, 79-102. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sbe/issue/27211/292174>.
- Dumrul, Y. (2011). Enerji tüketimi ve ekonomik büyüme ilişkisi teori ve Türkiye uygulaması (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Efeoğlu, R. & Pehlivan, C. (2018). Türkiye'de enerji tüketimi ve cari bütçe açısından ekonomik büyümeye katkı. *Politik Ekonomik Kuram*, 2 (1), 103-123.
- Emirmahmutoğlu, F. & Köse, N. (2011). Testing for granger causality in heterogeneous mixed panels. *Economic Modelling*, 28(3), 870-876.
- Erataş, F., Nur, H. B. & Özçalık, M. (2013). Feldstein-Horioka bilmecesinin gelişmiş ülke ekonomileri açısından değerlendirilmesi: Panel veri analizi. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(2), 18-33.
- Erdoğan, S., Gedikli, A. & Kırca, M. (2019). A note on time-varying causality between natural gas consumption and economic growth in Turkey. *Resources Policy*, 64, 101504.
- Fisher, R.A. (1932). *Statistical methods for research workers*. 4th edition, Edinburgh: Oliverand Boyd.
- Gürsucu, O. (2021). Enerji tüketimi, ekonomik büyüme ve finansal gelişme ilişkisi: Türkiye örneği. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 69-79.
- Hassan, M. S., Tahir, M. N., Wajid, A., Mahmood, H. & Farooq, A. (2017). Natural gas consumption and economic growth in Pakistan: Production function approach. *Global Business Review*, 19(2), 1-14.
- İnglesi-Lotz, R. (2016). The impact of renewable energy consumption to economic growth: A panel data application. *Energy Economics*, 53, 58-63.
- Karagöl, E. T. & Kavaz, İ. (2017). Dünyada ve Türkiye'de yenilenebilir enerji. *Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları (SETA) Vakfı Yayınları*, No: 197.

- Kesbiç, C. Y. & Salkım Er, A. (2017). Yenilenebilir enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki: AB ülkeleri ve Türkiye için bir panel veri analizi. *İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 135-154.
- Kızılbay, S. (2017). Ekonomik büyüme perspektifinden; yenilenebilir enerji kaynakları ve sürdürülebilir kalkınma arasındaki ilişki. Yüksek Lisans Tezi. Gebze Teknik Üniversitesi.
- Koç, E. & Kaplan, E. (2008). Dünya’da ve Türkiye’de genel enerji durumu 1.bölüm: Dünya değerlendirilmesi. <https://www.termodinamik.info/bilimsel/dunya-da-ve-turkiye-de-genelenerji-durumu-1-bolum-dunya-degerlendirmesi>.
- Koç, E. & Kaya, K. (2015). Enerji kaynakları–yenilenebilir enerji durumu. *Mühendis ve Makina*, 56(668), 36-47.
- Konat, G. (2021). Yeni sanayileşmekte olan ülkelerde yenilenebilir enerji tüketimi durağan mı? RALS-LM testinden kanıtlar. *Ekonomi, İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 180-192.
- Lim, H.J. & Yoo, S.H. (2012). Natural gas consumption and economic growth in Korea: A causality analysis. *Energy Sources: Part B: Energy Economics, Planning, and Policy*, 7(2), 169–176.
- Menegaki, A. & Tugcu, C. (2016). The sensitivity of growth conservation, feedback & neutrality hypothesis to sustainable accounting. *Energy for Sustainable Development*, 34, 77-87.
- Kojo Menyah; Yemane Wolde-Rufael (2010). Energy consumption, pollutant emissions and economic growth in South Africa, 32(6), 1374–1382.
- Kula, F. (2014). The long-run relationship between renewable electricity consumption and GDP: Evidence from panel data. *Energy Sources, Part B: Economics, Planning, and Policy*, 9(2), 156-160.
- Ocal, O. & Aslan, A. (2013). Renewable energy consumption–economic growth nexus in Turkey. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 28, 494-499.
- Örgün, B.O. & Pala, A. (2017). Enerji tüketimi, dışa açıklık ve ekonomik büyüme ilişkisi: 28 Avrupa Birliği ülkesi için panel granger nedensellik analizi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 54(623), 9-20.
- Özbay, F. & Pehlivan, C. (2020). Relationship between the use of renewable energy, carbon dioxide emission, and economic growth: An empirical application on Turkey. In *Handbook of Research on Strategic Management for Current Energy Investments*, (339-355). IGI Global.
- Özcan, B. & Öztürk, İ. (2019). Renewable energy consumption-economic growth nexus in emerging countries: A bootstrap panel causality test. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 104, 30-37.
- Öztürk, I. (2010). A literature survey on energy-growth nexus. *Energy Policy*, 38(1), 340-349.
- Pesaran, H. M. (2004). General diagnostic tests for cross section dependence in panels. Working Paper No:0435, University of Cambridge.
- Pesaran, M. H. (2007). A simple panel unit root in the presence of cross-section dependence, *Journal of Applied Econometrics*, 22, 265- 312.
- Pesaran, M. H. & Yamagata, T. (2008). Testing slope homogeneity in large panels. *Journal of Econometrics*, 142(1), 50-93.
- Prendergast, O. (2017). Wealth and renewable energy a statistical analysis across european countries. Department of political science centre for European studies, 1-49.
- Salim, R. A., Hassan, K. & Shafiei, S. (2014). Renewable and nonrenewable energy consumption and economic activities: Further evidence from OECD countries. *Energy Economic*, 44, 350-360.
- Sebri, M. & Ben-Salha, O. (2014). On the causal dynamics between economic growth, renewable energy consumption, CO₂ emissions and trade openness: Fresh evidence from BRICS countries. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 39, 14-23.

- Seydioğulları, H. S. (2013). Sürdürülebilir kalkınma için yenilenebilir enerji. *Planning*, 23(1), 19-25.
- Su, L. & Chen, Q. (2013). Testing homogeneity in panel data models with interactive fixed effects. *Econometric Theory*, 29(6), 1079-1135.
- Şenel, M. C. (2012). Rüzgâr türbinlerinde güç iletim. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 1(2).
- Şengelen, H. E. (2016). Yenilenebilir enerji kaynakları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin panel veri analizi ile incelenmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şengönül, A. & Koşaroğlu Ş.M. (2018). Elektrik tüketimi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki: BRICS ülkeleri için bir uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 431-447.
- Türe, H. & Akdi, Y. (2005). Mevsimsel koentegrasyon: Türkiye verilerine bir uygulama. VII. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, İstanbul.
- Uçak, S. (2010). Sürdürülebilir kalkınma bağlamında alternatif enerji ve enerji üretimi büyüme ilişkisi: Panel veri analizi, Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi.
- World Bank. (2022). <https://data.worldbank.org/>. Erişim Tarihi: 01.10.2021.
- Yokuş, T. (2017). Enerji kaynaklı cari açık: Güneş enerjisi yatırım modeli ile çözümü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zhi-Guo, L., Cheng, H. & Dong-Ming, W. (2018). Empirical research on the relationship between natural gas consumption and economic growth in the Northeast Asia. *Energy & Environment*. 29(2), 216–231.

EXTENDED SUMMARY

Research Questions & Purpose

Energy is seen as an important factor in meeting the growth needs of countries. High growth rates also increase the energy needs of countries. As a result of the increase in energy demand, countries are looking for many ways to source resources. Renewable energy is seen as an increasingly important resource due to its resource supply and environmental efficiency.

In the study, the effect of renewable energy, whose importance is increasing, on growth has been attempted to be examined both empirically and theoretically. The relationship between renewable energy and growth in E7 countries, which has recently shown a significant improvement in growth rates, has been examined. In the literature, the relationship between renewable energy and growth has been examined with different variables, methods, and country groups. This study aims to examine the current subject with current techniques and data.

Literature Review

The relationship between renewable energy and growth has been examined in the literature using panel data analysis as well as time series. Apergis and Payne (2010), Airplane (2010), Kula (2014), Salim et al. (2014), Sebri and Ben-Salha (2014), Bhattacharya et al. (2016), Inglesi-Lotz (2016), Kizilbay (2017), Ozcan and Ozturk (2019), Zhi Guo et al. (2018), and Konat (2021) investigated the renewable energy growth relationship for certain country groups in their studies. Menyah & Wolde-Rufael (2010), Lim & Yoo (2012), Ocal & Aslan (2013), Erdogan et al. (2018), and Ozbay & Pehlivan (2020) examined the renewable growth relationship for the countries they selected.

In this study, the contribution of renewable energy to growth in E7 countries was investigated by panel analysis. The results were reported in the literature by Sebri & Ben-Salha (2014), Ozcan & Ozturk (2019), Erdogan et al. (2018), and Zhi Guo et al. (2018), which seems to be similar to research such as.

Methodology

The research was conducted for E7 countries in the study examining the relationship between renewable energy and growth. In the empirical analysis, first, the logarithm of the variables was taken. Then, after taking the logarithm of the variables in order to determine the degree of stationarity of the series, the CADF, which is the expanded version of the lag levels within the cross-section averages of the first differences in the individual series of the standard ADF unit root test, and the CIPS panel unit root test, obtained by averaging the t-statistics of the lagged variables, is used to determine the causality relationship between the variables. In addition, the Emirmahmutoglu and Kose (2011) causality test were applied.

Results and Conslusions

When these results are examined, it is seen that the feedback hypothesis is valid according to Panel Fisher statistics. This indicates that renewable energy consumption and economic growth are inextricably linked.

When the analysis results are analyzed on the basis of countries, it is seen that the protection hypothesis is valid for Turkey. According to this hypothesis, an increase in economic growth leads to an increase in energy consumption.

It is seen that the growth hypothesis is valid for Brazil, China, and Russia. While increases in energy consumption lead to an increase in economic growth, decreases cause a decline in economic growth.

It is seen that the neutrality hypothesis is valid for Indonesia, India, and Mexico. This indicates that there is no relationship between renewable energy consumption and economic growth. This means that neither expansionary nor restrictive energy policies, as there is no relationship between them, energy consumption will not affect economic growth.

Considering the access of countries to natural resources, renewable resources should be preferred instead of non-renewable resources in the supply of energy, which is used as an important input in production.

Since the orientation towards renewable energy sources will have positive results both economically and environmentally, it will be of great benefit to the countries. Considering the damage caused by fossil-based energy sources to the environment, the use of renewable energy sources will lead to a reduction in environmental problems. In addition, energy imports appear as an important expense item in terms of national economies.

With the renewable energy-based systems to be developed by the countries, the basis of an important resource in production will be provided.

Araştırma Makalesi / Research Article

TÜRKİYE'DE COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDE GİRİŞİMLERE YAPILAN YATIRIMLARIN ANALİZİ

Dr. Nehir BALCI 

Dokuz Eylül Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İzmir, (nehir.balci@deu.edu.tr)

Prof. Dr. Gülizar KURT GÜMÜŞ 

Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İzmir, (guluzar.kurt@deu.edu.tr)

ÖZET

COVID-19, tüm dünyada pek çok sektörü etkilemiş; dünya ekonomisinde sürecin ne kadar devam edeceği ile ilgili artan belirsizlik tüketici talebinde azalma, finansal sistemde para akışında azalmaya neden olmuştur. Bu çalışmada, yeni-normal olarak adlandırılan bu dönemin Türk girişimcilik sektörünün aldığı yatırımlar açısından derinlemesine incelenmesi ve ekosistem üyelerine yol göstermesi hedeflenmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi iki haber bültenine Mart 2020'den Mayıs 2020'e kadar uygulanmıştır. Çalışma sonucunda, toplam yatırımların 1 milyar \$'ın üzerine çıktığı, girişim başına ortalama yatırımın 10 bin \$'ı aştığı, 200'den fazla şirketin yatırım aldığı tespit edilmiştir. Yatırımlar ağırlıklı olarak tohum finansman turunda yapılmıştır. Tohum öncesi, Seri A, B, C, D, F finansman turlarının yatırım tutarları Türkiye ortalamaları ile uyumludur. Diğer yandan, tohum finansman turlarının yatırım tutarları ise Türkiye ortalamalarının oldukça üzerinde gerçekleşmiştir. Yatırım alan girişim sayısının en fazla olduğu alan bilgi teknolojileri ve hizmetleri faaliyet alanıdır. En fazla yatırım pazaryeri faaliyet alanında yapılmıştır. 2021'in en yüksek yatırım tutarı pazaryeri girişimi olan Getir'e aittir. Yeni-normal dönemde Türk girişimcilik ekosistemi büyümeye devam etmiş fakat girişim başına yapılan yatırım tutarı ortalaması, Avrupa ve Amerika ortalamalarının altında kalmıştır. Türk girişimcilik ekosisteminde kamu ve özel sektör aracılığıyla çalışmaların yapılması çok önemlidir ve ekosistemin yatırımları artırması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Yatırım, COVID-19 Pandemisi, Yeni-normal, Türkiye.

ANALYSIS OF INVESTMENTS TO STARTUPS DURING THE COVID-19 PANDEMIC PERIOD IN TURKEY

ABSTRACT

COVID-19 affected many industries in the world; the increasing uncertainty about how long the process will continue in the world economy has caused a decrease in consumer demand and a decline in money flow in the financial system. In the present study, it is targeted to deeply analyze the period which is called as new-normal and guide ecosystem members in terms of the investments received by the Turkish entrepreneurship ecosystem. Content analysis is one of the qualitative research methods used in this study. Content analysis was applied to two news bulletins from March 2020 to May 2021. As a result of the study, it is found that total investments exceed 1 billion \$, average investment per startup was up to 10 thousand \$, more than 200 startups receive investment. Investments were mostly made in a seed funding round. Investment amounts of Pre-seed, Seri A, B, C, D, F funding rounds were consistent with Turkey averages. On the other hand, the seed funding rounds' investment amounts were significantly

above the Turkey averages. The highest number of startups which receive investments were seen in the information technologies and services field of activity. The highest amount of investments was made in the marketplace field of activity. The maximum investment amount of 2021 belongs to the marketplace startup Getir. During the new-normal period the Turkish entrepreneurship ecosystem continued to grow but the average investment amount per startup was below the European and American averages. It is crucial to carry out studies in the Turkish entrepreneurial ecosystem through the public and private sectors and the ecosystem still needs to increase investments.

Keywords: *Entrepreneurship, Investment, COVID-19 Pandemic, New-normal, Turkey.*

1. Giriş

Girişimcilik ve girişimlerin yatırımcılar tarafından desteklenmesi dünya tarihinde her dönemde farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Girişimcilik ve yeni girişimlerin aldıkları yatırımlar, dünya ekonomisinin büyümesi ve işsizliğin azaltılması için yegâne çözüm yolu olarak görülmektedir (Sönmez & Toksoy, 2014). Girişimcilik ekosisteminin gelişmesi ve Türk girişimcilerin aldıkları yatırımların artması Türk ekonomisi içinde ciddi bir önem taşımaktadır. Diğer yandan, 2019 yılı sonunda Çin'in Vuhan kentinde başlayan, Mart 2020'de ülkemizde vakaların görüldüğü ve tam kapanma ile her türlü işleyişi değiştiren COVID-19 virüsü, girişimcilik ekosistemini de derinden etkilemiştir. Yeni normal olarak adlandırılan bu dönem, pandemi öncesi süreç ile farklılık gösteren, alışılmışın dışında ve yer yer tamamen yeni kavram ve işleyişleri de beraberinde getirmiştir. Dünyada bu tür kriz dönemlerinde girişimcilik ve yeni girişimler üzerinde hem olumlu hem olumsuz etkiler oluşturmaktadır (Xu vd., 2020). Olumsuz etkiler iş hacminde ve karlılıkta düşüşe yol açacak, girişimcilerin kişisel psikolojik durumunu etkileyecek ve hatta bazı girişimlerin kriz dönemini atlatabilmelerine neden olacaktır (Irvine & Anderson, 2004; Doern, 2016). Kriz dönemlerinin girişimcilik ile ilgili olumlu etkisi ise yeni fırsatların ve kaynakların geliştirilmesi için itici bir güç sağlaması, kaynak boşluklarına dayalı girişimcilik için yeni fırsatlar sağlaması, yenilikçi ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini teşvik etmesidir (Brünjes & Revilla-Diez, 2013; Linnenluecke & McKnight, 2017). Diğer yandan girişimcilik de kriz dönemlerini etkileyebilir. Literatürde, girişimciliğin bir krizin olumsuz etkilerini azaltabileceğini ve bir krizin ardından ulusal ekonomileri ve bölgesel kalkınmayı maksimum düzeyde düzeltebileceğini gösteren çalışmalar mevcuttur (Grube & Storr, 2018; Boin & McConnell, 2007).

Girişimcilik üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, yabancı yazında daha fazla çalışmaya rastlanmakla birlikte COVID-19 pandemi döneminde çalışma sayısı oldukça sınırlıdır (Tekin, 2021). Girişimcilik üzerine yapılan çalışmalarda öncelikli olarak; (i) uluslararası pazarlar ve stratejiler (ii) girişimcilerin demografik ve kişilik özellikleri üzerine olan çalışmaların ağırlık kazandığı, bu çalışmaları (iii) girişimcinin bilişsel süreçleri (iv) girişimciliğin köken, süreç ve etkileri (v) yeni iş kurma süreçlerinde finans ve devlet destekleri başlıkları altında toplayabileceğimiz çalışmaların takip ettiği söylenebilir (Meyer vd., 2014).

Bu çalışmada, diğer çalışmalardan farklı olarak pandemi sürecindeki yatırımlar inceleme konusu yapılmıştır ve Türkiye'de pandemi döneminde girişimlere yapılan yatırımları inceleyen ilk çalışmalardan biri olması nedeniyle önem taşımaktadır. Girişimlerin, ülkemizde vakaların görüldüğü ve ilk tam kapanmanın yaşandığı süreç sonrasında aldığı yatırımlar detaylı olarak

analiz edilmiştir. Yeni normal olarak adlandırılan pandemi sonrası döneme ilişkin olarak Türk girişimcilik ekosistemindeki yatırımların özellikleri, yoğunlaştıkları sektörler, yapılan yatırım tutarları ve çeşitleri araştırılmıştır. Girişimlerin aldıkları yatırımlar ile ilgili bilgilere tek bir kaynaktan ulaşmak mümkün olmadığı için iki farklı haber bülteni taranarak Microsoft Excel'de bir veri formu oluşturulmuştur. Daha sonrasında içerik analizi uygulanarak sonuçlar tablo ve grafikler şeklinde sunulmuştur. Girişimcilik ekosistemi üyelerine ve gelecekte girişimci veya yatırımcı olmak isteyenlere yol gösterici olması amacıyla yapılan çalışma sonucunda, Türk girişimcilerine yapılan yatırımların 1 milyar \$ seviyesini ve ortalama yatırımın da 10 bin \$'ı aştığı, 250'den fazla şirketin hem bireysel hem de kurumsal yatırımcılardan özellikle tohum yatırımını aldığı bulgularına ulaşılmıştır.

Çalışmada öncelikle Türk girişimcilik ekosisteminin son durumu hakkında bilgi verilecektir. Ardında araştırmanın yöntemi ve elde edilen bulgular açıklanacaktır. Son olarak sonuç ve öneriler ile çalışma sonlandırılacaktır.

2. Türk Girişimcilik Ekosistemi

Ekosistem sözcüğü biyolojik/ekolojik anlamının ötesinde ilk kez 1993 yılında kullanılmıştır¹. Girişimcilik ekosistemi; mevcut ve potansiyel girişimcileri, kurumları, kamu ve özel sektörü kapsayan bir yapıdır (Cansız vd., 2018). OECD ve uluslararası diğer kurumlar tarafından kabul görmesiyle kullanımı yaygınlaşmıştır. Bütünsel bir açıdan girişimciliğin ve yatırımcılığın tüm bileşenlerine bakma imkânı sağladığından, ülkemizde de yaygın olarak kullanılmaktadır.

Türk girişimcilik ekosistemi, özellikle 2009 yılı sonrasında büyük bir ivme kazanmıştır (Eser & Yıldız, 2015). Ekosistemin her bir bileşeni ayrı ayrı çok hızlı gelişme göstermiştir. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi tarafından yayımlanan Türkiye Girişimcilik Ekosistemi 2020 Raporu'nda; hızlandırıcılar, teknoparklar, kuluçka merkezleri, melek yatırımcılar, risk sermayesi şirketleri, devlet ve kamu kurumları ve ortak çalışma alanları ekosistem bileşenleri olarak yerlerini almışlardır. 2019 yılı itibariyle kamu ve özel sektör tarafından desteklenen hızlandırıcılar² 57 tanedir ve son 10 yılda ülkemizdeki hızlandırıcı sayısında 8 kat artış görülmüştür. Ortak çalışma alanlarının³ sayısı 44'e ulaşmıştır. Araştırma geliştirme odaklı girişimlere kapılarını açan ve devlet tarafından sağlanan vergi muafiyeti avantajını kullanmalarına imkân veren teknoparklar, 1990'lı yıllarda kanun ile düzenlenmelerine rağmen ülkemizde ilk kez 2001 yılında kurulmuştur. Sayıları büyük bir artış göstererek 60'ın üzerine çıkmıştır.

Ekosistemin bir diğer önemli oyuncusu olan risk sermayesi şirketleri ülkemizdeki girişimlere büyük ilgi göstermektedir. Vinci, Inventram, T3 Girişim Merkezi, Aslanoba Capital, Türk Telekom Ventures, Sankonline, Teknoloji Yatırım, Demirören Ventures, Vestel Ventures önemli risk sermayesi yatırımcıları arasında yer almaktadır. Risk sermayesi şirketleri konusunda son yıllarda yaşanan bir gelişme ile şirketler kendi bünyelerinde risk sermayesi

1 Moore (1993) tarafından, iş ekosistemi (business ecosystem) şeklinde kullanılmıştır.

2 Accelerator: girişimci adaylarına iş modellerini oluşturma, pazara ulaşma, ürünü ve pazarı doğrulama gibi pek çok konuda genellikle kısa süreli eğitimlerin verildiği ve sonunda bir yatırımcı sunumu ile yatırımcılarla bir araya gelme imkânı sağlayan girişimcilik programı.

3 Co-working space: paylaşımlı ofis olarak da adlandırılan, yeni nesil çalışma alanları.

şirketi kurma yoluna gitmektedirler. Böylece ana faaliyet alanı girişimlere yatırım olan risk sermayesi şirketlerinin yanı sıra, ana faaliyet konusu farklı olan şirketlerin bünyesinde faaliyet göstermeye başlayan kurumsal risk sermayesi şirketleri⁴ de görülmektedir. Ülkemizde sayıları hızla artan bu oluşumların sayısı 30'a yaklaşmıştır.

Girişimcilik ekosisteminde yer alan bir yatırımcı çeşidi de melek yatırımcılardır⁵. Ülkemizde Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından yapılan bir düzenleme ile lisanslı melek yatırımcı kavramı⁶ gündeme gelmiştir. Melek yatırımcılar bir araya gelerek melek yatırım ağlarını⁷ da oluşturabilmektedir. Ülkemizde EGIAD Melekleri, Galata Business Angels, BuBa Investors Club, labX, Keirtsu Forum Türkiye, TEB Melek Yatırım Platformu, TEB Özel Yatırımcı Kulübü, TR Angels, Şirket Ortağım Melek Yatırım Ağı, Angel Effect ve Metutech-Ban Teknoloji Yatırımcıları Ağı ön plana çıkan melek yatırım ağlarıdır.

Ülkemiz girişimcilik ekosistemi içerisinde faaliyet gösteren ve Türk girişimlerine yatırım yapan uluslararası yatırımcıların sayısı da her geçen gün artmaktadır. Sequoia, Goldman Sachs, International Finance Corporation, Social Capital, Makers Fund, European Bank for Reconstruction and Development ülkemizdeki uluslararası yatırımcılar arasında yer almaktadır.

Türkiye'nin 2021 yılı Türkiye Girişim Ekosistemi 2. çeyrek değerlendirmesine göre; ülkemizde ilk kez 1 milyar \$ yatırım eşiği aşılmıştır ve Haziran sonu itibarıyla 129 girişime toplam 1,261 milyar \$ yatırım yapılmıştır. 2020 yılının Aralık ayı sonu itibarıyla bu rakam 186 yatırımla 143 milyon \$ düzeyindedir. Ülkemizdeki unicorn (tekboynuz) şirket sayısı beşe yükselmiştir: Dream Games, Peak Games, Trendyol, Hepsiburada, Getir (Startups.watch, 2021).

Girişimcilik ekosisteminde finansman türleri kısaca tohum öncesi yatırım⁸, tohum yatırım⁹, Seri A¹⁰, Seri B, C, D, E..¹¹ şeklinde özetlenebilir. Tohum öncesi yatırım turu bir ürün fikrinin uygulanabilirliğini göstermek için yapılan ilk finansman turudur. Bu aşamada yatırımcılar genellikle aile bireyleri, yakın arkadaşlar, kurucuların kendilerinden oluşur ve şirkete hisse senedi karşılığında yatırım yaparlar. Tohum finansmanı ya da tohum yatırım turu, ürün/pazar uyumuna ulaşmak için kullanılan ilk resmi öz sermaye aşamasıdır. Diğer bir deyişle girişimin dış paydaşlardan aldığı ilk yatırımı temsil eder. Girişimi büyütme için Seri A yatırım turuna çıkılır. Bu aşamadaki yatırımcılar sürekli müşterilere sahip olmuş ve ürün/pazar uyumuna ulaşmışlardır. Seri A tur, genellikle girişimin bir risk sermayesi firmasından yatırım aldığı ilk turdur. Girişim sermayesi fonları tarafından bir önceki döneme göre daha yüksek değerlemelerle yapılan fonlama turları Seri B, C, D, E ..vs olarak adlandırılır.

Tüm ülkelerdeki girişimcilik faaliyetleri; girişimcilik davranış ve tutumları ile girişimcilik çerçeve koşulları başlıkları altında yıllık verilerle uluslararası düzeyde Global

4 Corporate venture capital: kurumsal risk sermayesi şirketi.

5 Angel investor: kendi birikimiyle, bireysel olarak girişimlere yatırım yapan kişi.

6 Bireysel katılım sermayesi olarak da adlandırılmaktadır. Bakanlık tarafından verilen lisans kapsamında yapılan yatırımlar, yatırımcılara vergi avantajı sağlamaktadır.

7 Business Angel Network (BAN).

8 Pree-seed investment: Tohum öncesi yatırım

9 Seed investment: Tohum yatırım

10 Series A: Seri A

11 Series B,C,D,E...: Seri B, C, D, E...

Entrepreneurship Monitor tarafından düzenli olarak izlenmektedir. Veriler bölge, gelir grubu ve dünya ortalaması ile de karşılaştırma yapma imkânı sağlamaktadır. Bu verilere göre Türkiye'deki 18-64 yaş arası kişilerin %40'ından fazlası şimdiye kadar girişimcilik faaliyetleri içerisinde yer almış; %50'sinden fazlası girişimcilik faaliyetine başlamak için gerekli tüm bilgi ve beceriye sahip olduğunu düşünüyor; başarısızlık korku düzeyleri dünya ortalamasının altında, her üç kişiden birisi önümüzdeki üç yıl içerisinde girişimciliğe başlamayı düşünüyor. Girişimcilik, Türkiye'de, dünya ortalamasından çok daha yüksek bir oranla iyi bir kariyer seçeneği olarak görülüyor. Türkiye'de erken aşama girişimcilik faaliyetleri ve çalışanların girişimcilik faaliyetlerine katılım düzeyleri dünya ortalamasının üzerinde bulunmakta ve erkek girişimciler tüm girişimcilik düzeylerinde baskın durumdadır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de girişimciler, girişimciliği ihtiyaç/zorunluluk sebebiyle seçiyorlar. Kadın girişimciler ise zorunluluk sebebiyle değil, Türkiye ortalamasından farklı olarak bir fırsat gördükleri için girişimciliğe yöneliyorlar. Uzmanlar tarafından yapılan değerlendirmeleri yansıtan girişimcilik çerçeve koşullarına göre ise küçük ve orta büyüklükteki işletmeler özelinde öz sermaye ve kredi kaynaklarının mevcudiyeti, araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin ticarileşmesi, ticari ve yasal altyapı, iç piyasa dinamikleri (büyüyen iç pazar) ile okul sonrası dönemde verilen girişimcilik eğitimleri açısından dünya, bölge ve gelir grubu ortalamasının üzerinde performans sergilemektedir. Bu göstergelerin yanı sıra; girişimciliği destekleyen devlet politikaları ile vergi ve bürokrasi uygulamaları, ilk ve ortaokul düzeyinde girişimcilik eğitimleri ve de mevcut piyasalara giriş özgürlüğü konularında da ciddi ilerlemeler göstermektedir (Kurt Gümüş, 2020).

Türk girişimcilik ekosisteminde giderek önemi artan diğer bir konu etki yatırımlarıdır. Etki yatırımlarında, yatırımın finansal getirisi yanında sosyal ve çevresel pozitif etkileri dikkate alınarak yatırım yapılır. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nın (SKA) 2015 yılında Birleşmiş Milletler tarafından ilan edilmesiyle etki yatırımları yatırım dünyasında ön plana çıkan konulardan biri olmuştur. 2019 yılında Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) Türkiye Ofisi ve İstanbul Uluslararası Özel Sektör ve Kalkınma Merkezi (IICPSD), etki yatırım ekosistemleri oluşturmaya yönelik mevcut paydaşların değerlendirmesini yapmak ve fırsat/zorlukların belirlemek için "Etki Yatırım Ekosistemi Haritalama" metodolojisini ve "SKA Türkiye Yatırımcı Haritası"nı oluşturdu. Bu haritaya göre Türkiye için etki yatırımı yapılması öncelikli sektörler; Teknoloji ve İletişim, Ulaşım, Yenilenebilir Enerji ve Alternatif Enerji, Eğitim, Sağlık Hizmetleri, Yiyecek ve İçecek, Tüketim Ürünleri, Altyapı ve Finans sektörleri olarak belirlenmiştir. Türk girişimcilik ekosisteminde yer alan girişimcilerin bu alanlarda etki yatırımı yapmaları hem kar elde etmelerini hem de seçtikleri alanda çevresel ve sosyal bir sorunu gidererek pozitif bir etki sağlaması bakımından büyük bir öneme sahiptir (UNDP, 2021). Nitekim Global Entrepreneurship Monitor (GEM)'in hazırladığı 2020/2021 Global Girişimcilik Raporunda Türkiye'de yapılan toplam erken dönem girişimcilik faaliyetlerinin %79'unda sosyal etkinin her zaman göz önünde bulundurulduğu tespiti yapılmıştır (GEM, 2021).

3. Yöntem

3.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; COVID-19 pandemi döneminde Türkiye girişimcilerin aldıkları yatırımları detaylı olarak analiz etmektir. Ayrıca, Türk girişimcilik ekosisteminin genel yapısının ortaya koyulması ve de ekosistemde yer almak isteyen girişimcilere, yatırımcılara ve diğer ekosistem temsilcilerine yol gösterici nitelikte detaylı bir kaynak sağlanması hedeflenmiştir.

3.2. Araştırmanın Örneklemi

Çalışmanın evreni Türk girişimcilerin aldıkları yatırımlardır. Bu çerçevede, 15 Mart 2020 ilk tam kapanma tarihinden itibaren üçüncü kapanma döneminin sonu olan 15 Mayıs 2021 tarihine kadar Türk girişimcilerin aldıkları yatırımlar incelenmiştir.

3.3. Verilerin Analizi

Girişimcilik alanında yapılan yatırımların verileri ne yazık ki düzenli olarak tek bir kaynakta yayınlanmamaktadır. Bu nedenle, çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, bir nitel araştırma yöntemi olup bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla, sistematik tarafsız ve sayısal olarak yapılan analizdir (Wimmer & Dominick, 2000, 135–136). Öncelikle çalışmada kullanılacak bilgileri belirleyebilmek amacıyla araştırmacılar tarafından içerik ölçütleri belirlenmiştir. İçerik ölçütleri, yapılan literatür taraması ve haber bültenlerinde yer alan bilgilerin düzeyi göz önüne alınarak oluşturulmuştur. İçerik ölçütleri belirlendikten sonra, girişimcilik çalışmalarının yayımlandığı e-Girişim¹² ve Crunchbase¹³ haber bültenleri 15 Mart 2020-15 Mayıs 2021 dönemi için taranmıştır. Türk girişimciler tarafından kurulan 232 girişim hakkındaki haber, “kuruluş yılı, yatırım alan şirketin adı, faaliyet alanı, kurucuları, değerlendirme ve yatırım tutarı, yatırım turu, yatırımın kullanılacağı alan, katıldığı hızlandırma turu, yatırımın faaliyet alanı ile ilgili anahtar kelimeler ve yatırımcılar” açısından incelenmiştir. Değerleme ve yatırım tutarları, girişimin yatırım aldığı tarih itibarıyla Merkez Bankası tarafından açıklanan kurlar üzerinden ABD dolarına çevrilmiştir. Verilerin analizinde nicel analiz yöntemlerinden frekans ve yüzde kullanılmıştır.

4. Bulgular

Çalışma kapsamında incelenmiş haber bültenlerinden elde edilen bilgiler Microsoft Excel programında bir tabloda toplanmış, daha sonrasında gerekli sınıflandırma ve kodlamalar yapılarak frekans tabloları ve grafikler oluşturulmuştur. İlk olarak girişimlerin tanımlayıcı istatistikleri verilecektir. Tablo 1’de girişimlerin kuruluş yılı ve faaliyet alanı verilmiştir.

Tablo 1’de görüldüğü üzere 14 aylık araştırma döneminde toplam 232 farklı girişim yatırım almıştır. 13 girişim araştırma döneminde birden fazla yatırım almıştır. Araştırmaya örnekleme dahil olan girişimlerin büyük çoğunluğu 2019, 2020 ve 2021 yıllarında kurulmuştur. Yatırım alan girişimlerin kuruldukları yıllar dikkate alındığında birçoğunun yeni kurulmuş olduğu söylenebilir. Girişimlerin faaliyet alanlarına bakıldığında ise, “Bilgi Teknolojileri ve Hizmetleri” kapsamında 29 girişim (%29,24), “FinTech” alanında 27 girişim (%11,64), “Sağlık Hizmetleri ve Teknolojileri” alanında 27 girişim (%11,64) ve Oyun faaliyet alanında 24 girişim (%10,34) yatırım almıştır.

Girişimlerin faaliyet alanları ile anahtar kelimelerle eşleştirilmiştir. Anahtar kelimelerin frekans ve yüzde dağılımları girişimcilik alanında ele alınan konular hakkında sınıflandırma yapmaya olanak tanımaktadır. Her girişim için minimum 1, maksimum 6 adet olmak üzere anahtar kelime seçilmiştir. 232 farklı girişimin faaliyet alanları değerlendirilerek 167 anahtar kelime elde edilmiştir. Tablo 2’de frekans dağılımı olarak anahtar kelimelerin %50’sini oluşturan sözcüklerin frekans ve yüzde dağılımları görülmektedir.

12 <https://egirisim.com/>

13 <https://www.crunchbase.com/>

Tablo 1: Girişimcilerin Tanımlayıcı İstatistikleri

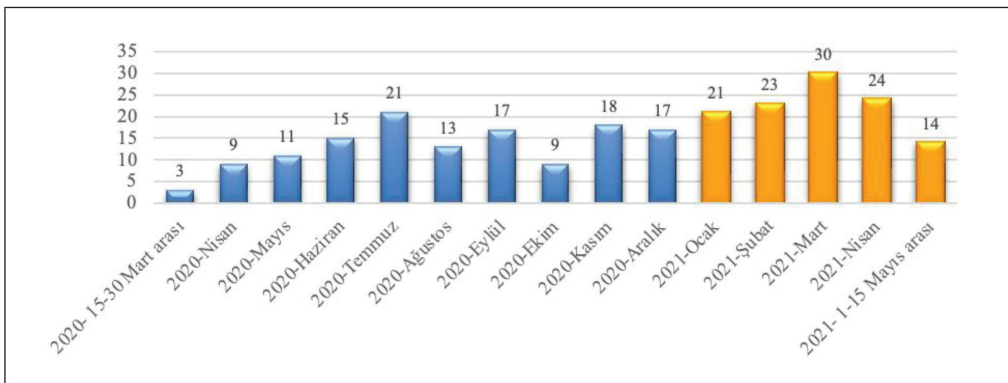
Faaliyet Alanı	Kuruluş Yılı													Faaliyet Alanı %			
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019		2020	2021	Toplam
Ambalaj								1								1	0,43
Bilgi Teknolojileri ve Hizmetleri	1			1	1	2	2	1	10	8	3	15	11	14	1	69	29,74
Eğitim/Eğitmenlik			1			1					4	1	1		8		3,45
Elektrik/ Elektronik																	
Üretimi	1							1			2	1		1	6		2,59
Endüstriyel Teknoloji										1		2			3		1,29
FinTech	1		1	2	2	2	1	1	4	6	4	4	3	1	1	27	11,64
Medya	1		2		1	3	4	1	3	4	1	3	6	1	22		9,48
Oyun			1					1	2	3	9	5	3	24			10,34
Pazaryeri					1			2	2	2	2	1	2	1	13		5,60
Sağlık Hizmetleri ve Teknolojileri			2		1	4	5	3	3	2	3	5	2	2	27		11,64
Sosyal Girişim									1		2				3		1,29
Startup						1									1		0,43
Tarım ve Gıda Teknolojileri						1		1	1	1	4	1	2		10		4,31
Teslimat ve Lojistik							1	2	2	3	1	3	2		14		6,03
Yayınçılık								1					1		2		0,86
Yeşil-teknoloji girişimi													2		2		0,86
Toplam	1	3	4	3	4	3	7	8	24	26	32	36	38	36	7	232	100
Yıllar %	0,43	1,29	1,72	1,29	1,72	1,29	3,02	3,45	10,34	11,21	13,79	15,52	16,38	15,52	3,02	3,02	100

Tablo 2: Anahtar Kelimelerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Anahtar Kelimeler	Frekans	Oran (%)
Yazılım	69	9
Oyun	50	7
Mobil uygulama	40	5
E-ticaret	32	4
Bilgi teknolojileri	31	4
İnternet	30	4
Sağlık hizmeti	18	2
FinTech	17	2
SaaS	17	2
Finansal hizmetler	16	2
Yapay zekâ	16	2
Lojistik	14	2
Reklamcılık	10	1
Biyoteknoloji	8	1
Toplam	368	50

Tablo 2 incelendiğinde girişimcilerin en çok yazılım üzerinde (%9) çalışmış oldukları görülmektedir. Yazılım anahtar kelimesini takip eden oyun (%7) anahtar kelimesi; mobil oyun, video oyunları ve casual oyunlar, anahtar kelimelerinin toplamından oluşmaktadır. Bu da oyun sektörünün ne kadar gelişmiş olduğunu ve girişimcilere pek çok dalda ilerleme olanağı sunduğunu göstermektedir. Anahtar kelimeler arasında yer alan mobil uygulama, e-ticaret, bilgi teknolojileri ve internet teknolojileri, girişimlerin genel olarak internet üzerinden geliştirilen uygulamalar olduğunu gösterdiği söylenebilir.

Yatırım alan girişimlerin aylara göre frekans dağılımları Grafik 1’de verilmiştir.

Grafik 1: Girişimlerin Aylara Göre Frekans Dağılımları

15 Mart 2020 ile 15 Mayıs 2021 tarihleri arasında toplam 232 farklı girişim yatırım almış, bazı girişimlerin araştırma döneminde aldıkları yatırım sayısı birde fazla olduğu için alınan farklı tarihlerde alınan yatırım sayısı 245'e ulaşmıştır. Grafik 1'e göre 15 Mart- 31 Aralık 2020 tarihleri arasında toplam 133 girişim yatırım almıştır. 1 Ocak-15 Mayıs 2021 tarihlerinde arasında ise toplam 112 girişim yatırım almıştır. COVID-19 pandemi ödeminin Türkiye'de başlangıcı olan 15-31 Mart tarihleri arasında sadece 3 girişim yatırım almıştır. 2020 yılı Nisan ayında 9 girişim ve 2020 Mayıs ayında 11 girişim yatırım almıştır. Nisan ve Mayıs aylarına bakıldığında 2021 yılında 2020 yılına göre daha fazla girişimin yatırım aldığı görülmektedir. Pandeminin Türkiye'de ilk başlangıç aşamasında girişimcilik sektörünün negatif etkilendiği ve yatırım alan girişim sayısında bu dönemde düşük olduğu görülmektedir (Grafik 1).

Girişimciler, projeleri için genellikle finansal kaynaklara ihtiyaç duymaktadırlar. Gerekli finansal kaynakları kendi çevrelerinden ya da banka kredileri aracılığıyla gerçekleştirmelerine 'Bootstrapping' adı verilmektedir. Fakat çoğu zaman girişimcilerin kendi imkânları ya da banka kredileri fikirlerini gerçekleştirmek açısından yeterli gelmemektedir. Bu nedenle girişimcilik projelerinin gerçek hayata geçirilebilmesi için yatırım turlarına katılmaktadırlar. Girişimlerin hangi yatırım turunda yer aldıklarının belirlenmesi, kat ettikleri yolu göstermesi açısından önemlidir. 14 aylık araştırma döneminde girişimlerin yer aldıkları yatırım turuna göre frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Girişimlerin Yatırım Turuna Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

Yatırım Turu	Frekans	Oran (%)
Tohum	80	33
Belirtilmemiş	61	25
İlk tur	21	9
İkinci tur	18	7
Çıkış (Satın alındı)	14	6
Seri A	11	4
Seri A öncesi turda	11	4
Ön tohum yatırım turu	10	4
Yeni tur	5	2
Corporate Round	2	1
Devam yatırımı	2	1
Öz sermaye yatırımı	2	1
Seri B	2	1
Seri C	2	1
Beşinci tur	1	0
Seri F	1	0
Köprü yatırımı	1	0
Seri D	1	0
Toplam	245	100

Tablo 3'te görüldüğü üzere girişimlerin %25'inin hangi yatırım aşamasında oldukları açıklanmamıştır. %4'ü Ön tohum (Pre-seed) turunda yatırım almıştır. Ön-tohum turu, yeni bir şirkete fon sağlamanın ilk aşamasıdır. Bununla birlikte, çalışmaya katılan girişimlerin %33'ü tohum yatırımı almışlardır. Girişimcilerin büyük çoğunluğunun ilk yatırım aşamasında olduğu söylenebilir.

Bir girişim kendi kullanıcı tabanını geliştirdiğinde ve tutarlı gelir rakamları elde etmeye başladığında Seri A yatırım turuna (Seri A funding) geçebilir. Çoğu zaman girişimciler bu turda aldıkları yatırımları projelerini/ ürünlerini geliştirmek, ekiplerini büyütmek, yeni teknolojiler satın almak ve farklı pazarlarda kullanıma geçirmek için kullanırlar. Katılımcıların % 4'ü Seri A türü yatırım almışlardır.

Seri B, C, D, E, F yatırım turları da (Seri B, C, D, E, F funding) girişimcilerin projelerini/ ürünlerini geliştirme aşamasını tamamladıktan sonra katıldıkları turlardır. Katılımcıların sadece %1'i Seri B yatırım turunda yatırım almışlardır. Girişimcilerin çok başarılı olduğu ve yatırımcıların yaptıkları yatırımının karşılığını alması çok muhtemel girişimler Seri C yatırım turuna (Seri C funding) ve daha sonraki Seri D (Seri D funding) turuna katılırlar. Katılımcıların %1'nin Seri C turda yatırım aldıkları ve sadece 1'er girişimin Seri D ve Seri F (Seri F funding) yatırım turuna katıldıkları Tablo 3'te görülmektedir. Yatırım toplama turlarında diğer bir önemli aşama çıkış aşamasıdır. 2019 yılında 20 adet girişim girişimcilik ekosisteminden çıkmıştır (Tekin, 2021). Bu sayı 14 aylık çalışma döneminde 14 olarak belirlenmiştir.

T.C. Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi Türkiye Girişimcilik Ekosistemi 2020 Raporu'nda Ön-tohum, Tohum, Seri A,B,C,D,F turları için Türkiye ortalama yatırım tutarları verilmiştir. Türkiye ortalamaları ile 15 Mart 2020- 15 Mayıs 2021 COVID-19 pandemi döneminde yatırım miktarları açıklayan girişimlerin yatırım ortalamalarını karşılaştırmak Türk girişimcilik ekosisteminin durumunu daha iyi anlayabilmemize olanak sağlayacaktır. Bu nedenle Tablo 4'de Ön-tohum, Tohum, Seri A,B,C,D,F turları için Türkiye ortalamaları ve çalışmaya katılan girişimlerin ortalamaları karşılaştırılmıştır.

Tablo 4: Seçilmiş Turlar Başına Yatırım Tutarı ve Türkiye 2020 Ortalaması

Yatırım Turu	Girişimlerin Yatırım Tutarı Ortalaması (USD)	Yatırım Tutarı Türkiye Ortalaması (USD)*
Ön-tohum	529.172	<500.000
Tohum	972.448	≈ 200.000
Seri A	10.919.900	≈ 1.000.000
Seri B	84.000.000	
Seri C	66.000.000	
Seri D	6.019.093	>1.000.000
Seri F	100.000.000	

* Ortalama yatırım tutarı değerleri, T.C. Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi Türkiye Girişimcilik Ekosistemi 2020 Raporundan alınmıştır.

Ön-tohum turu yatırım tutarı Türkiye ortalaması 500 bin \$'in altında olduğu bilinmektedir. Çalışma döneminde 529 bin \$ tutarında bir ortalama elde edilmiştir. Tohum turu Türkiye ortalaması ise 200 bin \$ seviyesinde iken çalışma döneminde bu tutarın 972 bin \$ seviyesine yükseldiği görülmektedir. Seri A turda yine Türkiye ortalamasına yakın değerler bulunmuştur. Yatırım başına en büyük yatırım tutarının açıklandığı tur ise Seri F turdur. Çalışma sonuçlarının Türkiye ortalamaları ile uyumlu olduğu yalnızca tohum yatırım turunda Türkiye ortalamasının üzerine çıktığı görülmektedir.

Hızlandırma programları girişimcilerin ihtiyaç duydukları tüm kaynaklara hızlıca ulaşabilmelerini sağlamak için bir tür destek mekanizmasıdır. Girişimciliğin dünya genelinde artmasıyla hızlandırma programlarının sayısı da hızla artmıştır. Hızlandırma programları girişimcilere ofis, hibe desteği, mentorluk, yatırım, global erişim, teknoloji, eğitim, pazarlama, danışmanlık, ve network gibi destekler vermektedirler. Tablo 5'te hızlandırma programları ile ilgili durumları verilmiştir.

Tablo 5: Girişimlerin Hızlandırma Programına Katılım Durumu Frekans ve Yüzde Dağılımları

Hızlandırma Programına Katılma Durumu	Frekans	Oran (%)
Herhangi bir bilgi belirtilmemiş	172	74
Hızlandırma Programına Katılanlar	60	26
1 Tane Hızlandırma Programına Katılanlar	46	20
2 Tane Hızlandırma Programına Katılanlar	13	6
3 Tane Hızlandırma Programına Katılanlar	1	0
Genel Toplam	232	100

Araştırma döneminde incelenen girişimlerin %74'ünün herhangi bir hızlandırma programına katılıp katılmadıkları konusunda herhangi bir bilgi elde edilememiştir. Hızlandırma programına katıldığı bilgisine erişilen girişim oranı %26'dır. Hızlandırma programına katılan girişimlerin büyük çoğunluğu (%20) tek bir programa katılmışlardır. Girişimlerin %6'ı iki tane hızlandırma programına katılmıştır, 1 girişim ise 3 tane hızlandırma programına katılmıştır.

Girişimlerin katıldıkları hızlandırma programları ve katılımcı sayısına göre frekansları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Girişimlerin Katıldıkları Hızlandırma Programları

Hızlandırma Programı	Girişim	F	%	Hızlandırma Programı	Girişim	F	%
Albaraka Garaj	Clotie			PİLOT (Türk Telekom) Hiz. Programı	Birfatura		
	Hiwell	3	4		Monday Hero	4	5
	Vomsis				Robomotion		
Arya Yatırma Hazırlık Hiz. Programı	NutzenTech	1	1	Barty			
BBVA Momentum	Biryudumkitap	2	3	ikas			
	Twin			KolayBi'			
BTM İstanbul Hızlandırma Kampı	DigiME	1	1	Pisano	5	7	
EIT Food- Accelerator Network Bilbao	Nanomik	1	1	Workiom			
Empowering Women in Agrifood (EWA) Prog.	Kadınların Elinden	1	1	Navlungo			
Endeavor ScaleUp Hızlandırma Programı	Ekmob			Rockstart	Nanomik	1	1
	Entekno	2	3	Samsun Teknopark Kuluçka Merkezi Hiz. Prog.	Adapha	1	1
Game Factory Booster	Ela Game Studio	1	1	StartersHub XO programı	Nanomik	1	1
Garanti BBVA Partners Girişimi	Sertifier	1	1	Teknopark Ankara'nın kuluçka merkezi NAR	SwordSec	1	1
Hamdi Ulukaya Girişimi	Sertifier	1	1	Viveka Hızlandırma programı	SwordSec	1	1
Havelsan JET Hızlandırma Programı	SwordSec	1	1	Paratic			
IFA Paris Foundry Hızlandırma Programı	T-Fashion	1	1	Visa İnovasyon Programı	UserGuiding	3	4
Innagate Uluslararası Hızlandırma Programı	WalkoVR			Cameralyze			
	Invidyo	3	4	BrandFace			
	GmPly			Wastespresso			
				WinGlobal			
						2	3

Hızlandırma Programı	Girişim	F	%	Hızlandırma Programı	Girişim	F	%
InsurTech Programı	Akıllıfon	1	1	Workincubation	Spechy	1	1
	Navlungo				NutzenTech		
Innovate21st	ParkPalet	3	4		Enhancer		
	PulpoAR				Evimdekipsikolog		
	Mottojoy				Mindsite		
İTÜ Çekirdek Hızlandırma Programları	Scrubb	4	5	Workup Girişimcilik Programı	Octovan	10	14
	Hubbox				Verilogy		
	Missafir				GmPly		
	ServisSoft				Barty		
	SmartOpt				UserGuiding		
KWORKS	Akaunting	5	7		Cameralyze		
	Missafir			Y Combinator Hızlandırma Programı	Kunduz	2	3
	Jetlexa				PreFlight		
	Jetlexa			Yeni Fikirler Yeni İşler (YFYİ)	Invidyo	2	3
Lonca Girişimcilik Merkezi	Pollective	3	4		Inofab Health		
	Sopyo			Yolculuğun Öncüleri programı	Bren	1	1
NXT Programı	Lumnion	1	1	500 Startups Hızlandırıcı Programı	FineDine	1	1
	GENZ						
PharmUp	Biotechnology	2	3				
	Medklik						
Genel Toplam		74	100	Genel Toplam		74	100

Tablo 6’te görüldüğü üzere yatırım alan girişimlerin en çok katıldığı hızlandırma programı (%14) Workup Girişimcilik Programı’dır. Bu programı 7% frekans ile QNBAYOND Hızlandırma Programı ve KWORKS programları takip etmektedir. Workup Girişimcilik Programı İş Bankası tarafından kurulan teknoloji odaklı girişimleri destekleyen bir hızlandırma programıdır. Bu programa katılan girişimler incelendiğinde büyük çoğunluğunun bilgi teknolojileri ve hizmetleri alanında faaliyet gösterdiği, birer adet girişimin ise yeşil-teknoloji, eğitim teknolojisi, FinTech ve teslimat taşıma alanında yer aldığı tespit edilmiştir. QNBAYOND Hızlandırma Programı, Workup Girişimcilik Programı ile benzer faaliyet alanında yer alan girişimlere hızlandırma programı sunmuştur sadece ek olarak tarım ve gıda teknolojileri girişimlerine de hızlandırma programında yer verdiği görülmüştür.

Girişimlerin aldıkları değerlendirme ve yatırım tutarlarını incelemek Türk girişimcilik sektörünün mevcut durumu ve gücünü tespit etmek açısından önemlidir. Tablo 7’de aylara göre değerlendirme ve yatırım tutarını açıklayan girişimlerin bilgileri yer almaktadır.

Tablo 7: Aylara Göre Girişimlerin Değerleme ve Yatırım Tutarları

Aylar	Değerleme Alan Girişim Sayısı	Değerleme Tutarını Açıklayan Girişim Sayısı	Değerleme Tutarı Milyon USD	Yatırım Tutarını Açıklayan Girişim Sayısı	Yatırım Tutarı Milyon USD	Girişim Başına Ort. Yatırım Tutarı Milyon USD
15-31 Mart 2020	3	1	1,89	2	7,00	3,50
4.2020	9	2	1,72	4	3,13	0,78
5.2020	11	5	10,20	4	2,64	0,66
6.2020	15	8	80,34	10	9,47	0,95
7.2020	21	8	28,76	15	199,85	13,32
8.2020	13	10	17,63	4	2,29	0,57
9.2020	17	11	25,72	7	6,56	0,94
10.2020	9	2	3,80	7	43,33	6,19
11.2020	18	7	3.330,42	11	232,27	21,12
12.2020	17	7	20,37	9	9,00	1,00
1.2021	21	12	876,25	13	142,43	10,96
2.2021	23	11	29,99	10	118,61	11,86
3.2021	30	17	59,94	10	308,85	30,89
4.2021	24	11	75,78	14	25364	18,12
1-15 Mayıs 2021	14	8	9,65	6.00	6,99	1,16
2020 Yılı Toplam	133	61	3.520,85	73	515,54	7,06
2021 Yılı Toplam	112	59	1.051,61	53	830,53	15,67
Genel Toplam	245	120	4.572,46	126	1.346,07	10,68

14 aylık araştırma döneminde toplam 4 milyar 573 milyon \$ değerlendirme ve 1 milyar 346 milyon \$ tutarında Türk girişimcilerin kurduğu girişimlere yatırım yapılmıştır. 2020 Mart'taki 15 günlük dönem, yatırım alan girişim sayısının en az olduğu dönemdir. 2020 Mart döneminde, 2013 yılında kurulan temizlik hizmetleri sunan Temizlikyolda adlı girişim, beşinci yatırım turlarında 1,89 milyon \$ değerlendirme almış, aldıkları yatırım tutarı ise açıklanmamıştır. 1-15 Mart 2020 döneminde yatırım tutarını açıklayan 2 girişime toplam 7 milyon \$ tutarında yatırım yapılmıştır. Yatırım alan girişimlerden ilki 2010 kurulan medya şirketi Superpeer ve ikincisi ise 2012 yılında kurulan, bir site yönetimi yazılımı olan Apsiyon adlı girişimdir. Mart 2020'de başlayan pandemi döneminin çekimserliğinin yatırımcıları etkilediği söylenebilir.

2020 Mart ayında 7 milyon \$ olan yatırım tutarı, Nisan ve Mayıs aylarında yaklaşık 3 milyon \$ civarında seyir etmiş, tam kapanma yasaklarına ara verildiği Haziran ayında yaklaşık 9.5 milyon \$ tutarına ulaşmıştır. Temmuz ayında ise ciddi bir artış olmuş ve yatırım tutarı yaklaşık 200 milyon \$ seviyesine ulaşmıştır. 2020 yılının en yüksek yatırımı Temmuz ayında gerçekleşmiştir. Yatırım toplamının 130 milyon \$ tutarındaki kısmını, e-ticaret ve mobilya üretimi üzerine kurulmuş olan ve öz sermaye yatırımı alan Vivense şirketine aittir.

Diğer 200 milyon \$ yatırım tutarını yakalayan dönem ise 2020 Temmuz ayıdır. Sağlık hizmetleri ve teknolojileri alanında hizmet veren Carbon Health girişimi 100 milyon \$ tutarında yatırım almış aynı şekilde eğitim/eğitmenlik alanında hizmet veren Udemy girişimi de 100 milyon \$ tutarında yatırım almıştır.

Genel olarak, 9 ay 15 günlük 2020 döneminin yatırımlar açısından 4 ay 15 günlük 2021 döneminden daha geride kaldığı söylenebilir. 2020 yılında açıklanan yatırımların toplam tutarı yaklaşık 516 milyon \$ iken 2021 yılında açıklanan yatırımların tutarı yaklaşık 830 milyon \$ tutarındadır. 2021 yılının en çok yatırım alan girişimi Mart ayında ikinci yatırım turunda 300 milyon \$ yatırım alan online alışveriş sitesi Getir'dir. Getir 2021 yılının Ocak ayında Seri B yatırım turunda 128 milyon \$ yatırım alarak toplamda 428 milyon \$ yatırım ile en çok yatırım alan Türk girişimi olmuş hem de 2.6 milyar \$ değerlendirme ile unicorn olmuştur.

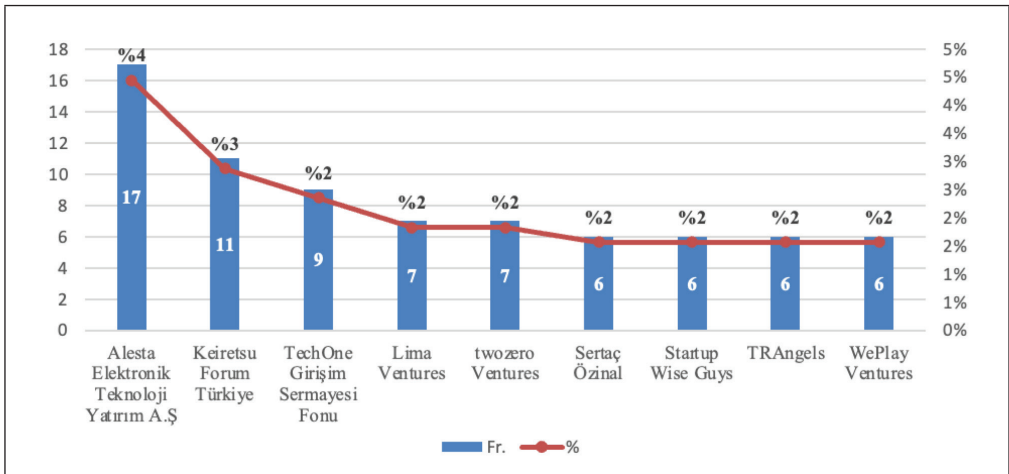
2021 yılının en çok yatırım alan ikinci ayı Nisan ayıdır. Nisan ayında, 2014 yılında kurulan ambalaj sektöründe yer alan Probak ambalaj yaklaşık 145 milyon \$'a Constantia Flexibles tarafından satın alınmıştır. Yatırım büyüklüğü açısından Probak ambalajı, 2017 yılında kurulan ve bir oyun şirketi olan Tripledot aldığı ilk tur yatırım olan 78 milyon \$ ile takip etmektedir.

Yatırım alan girişimlerin faaliyet alanlarını incelemek Türk girişimcilerin hangi alanlara yöneldiğini anlamımıza yardımcı olacaktır. Tablo 8'de 14 aylık araştırma döneminde faaliyet alanlarına göre açıklanan yatırım tutarı ve toplam girişim adedi verilmiştir. En fazla yatırım alan girişim sayısına sahip faaliyet alanı Bilgi Teknolojileri ve Hizmetleri'dir. Genel olarak teknoloji tabanlı girişimler yatırıma konu olmaktadır. Diğer yandan yatırım tutarı olarak en fazla yatırım alan faaliyet alanı Pazaryeri'dir. Pazaryeri e-ticareti kolaylaştıran, alıcı ve satıcının bir pazaryeri yöneticisi tarafından bir araya getirildiği online alışveriş platformlarına verilen isimdir. En fazla yatırım tutarına sahip ilk üç sıradaki pazaryeri girişimleri arasında Getir, Yollando ve Barakatech yer almaktadır. Yatırım tutarı miktarına göre ikinci sırada yer alan faaliyet alanı Oyun alanıdır.

Tablo 8: Faaliyet Alanlarına Göre Girişimlerin Aldıkları Toplam Yatırım Tutarı

Faaliyet Alanı	Girişim Sayısı	Açıklanan Toplam Yatırım Tutarı (Milyon USD)	Yatırım Tutarı (%)
Ambalaj	1	144,8	11
Bilgi Teknolojileri ve Hizmetleri	69	135,6	10
Eğitim/Eğitmenlik	8	102,4	8
Elektrik/Elektronik Üretimi	6	28,8	2
Endüstriyel Teknoloji	3	0,5	0
FinTech	27	144,8	11
Medya	22	16,4	1
Oyun	24	206,0	15
Pazaryeri	13	429,8	32
Sağlık Hizmetleri ve Teknolojileri	27	116,9	9
Sosyal Girişim	3	1,0	0
Startup	1	2,0	0
Tarım ve Gıda Teknolojileri	10	5,2	0
Teslimat ve Lojistik	14	11,2	1
Yayıncılık	2	0,6	0
Yeşil-teknoloji girişimi	2	0,0	0
Genel Toplam	232	1.346,1	100

Araştırma döneminde, toplam 382 yatırımcı/yatırımcı grubu girişimlere yatırım yapmışlardır. Bu yatırımcılar ve yatırımcı grupları arasında frekansı en yüksek olanlar Grafik 2’de verilmiştir.

Grafik 2: Frekansı En Yüksek Yatırımcı Grubu ve Yatırımı

Grafik 2’de görüldüğü üzere, frekansı en yüksek yatırımcı/yatırımcı grupları arasında bir tane bireysel yatırımcı bulunmaktadır. Bankalararası Kart Merkezi (BKM) eski Genel Müdürü ve Turkish Bank Yönetim Kurulu Üyesi Sertaç Özinal altı ayrı girişime yatırım yapmıştır. 2012 yılı sonunda yüksek büyüme potansiyeline sahip teknoloji şirketlerine yatırım yapmak amacıyla kurulan Alesta Elektronik Teknoloji Yatırım A.Ş 14 aylık dönemde adet olarak en fazla yatırımı gerçekleştiren yatırım şirketi olmuştur. Alesta Yatırımı, Keiretsu Forum Türkiye Melek Yatırımcılık ağı takip etmektedir. Keiretsu Forum, dünyanın en büyük yatırımcı ağlarından biridir. 4 kıtada 53 şubesi ve 3.500’ün üzerinde akredite – lisanslı yatırımcı üyeye sahiptir (<https://keiretsuforum.com.tr>). 382 adet yatırımcı/yatırımcı grubu arasından sadece 71 tanesi birden fazla girişime yatırım yapmıştır. Pandemi döneminde girişimcilik sektörünün genel olarak 1 defa yatırım yapan yatırımcıların destekleri ile büyüdüğü söylenebilir.

5. Sonuç

31 Aralık 2019 tarihinde Çin’in Yuhan şehrinde ilk vakanın tespit edilmesi ile başlayan ve tüm dünyayı saran bir pandemi krizine yol açan COVID-19 virüsünün etkisi sadece sağlık alanı ile kısıtlı kalmamış, dünya çapında büyük bir ekonomik etki yaratmıştır. Türkiye’de ise ilk vaka 11 Mart 2020 tarihinde görülmüş, 15 Mart itibariyle ulaşım, kapanma vb. kısıtlamalar uygulanmaya başlanmıştır. COVID 19 pandemisi, bir çok ekonomide 2008 ekonomik krizinden daha büyük bir krize neden olmuştur (Galindo-Martín vd., 2021). Girişimcilik faaliyeti ise bu olumsuzluğu azaltmak için dikkate alınması gereken önemli bir faktördür. Özellikle yeni-normal olarak adlandırdığımız bu dönemde girişimcilik ve girişimlerin aldıkları yatırımların ekonomik sisteme katkısının önemi artmıştır. Bu çalışmanın amacı Türkiye’de ilk defa tam kapanmanın başladığı 15 Mart 2020 tarihi ile üçüncü tam kapanma döneminin sonu olan 15 Mayıs 2021 tarihleri arasında Türk girişimcilerin aldıkları yatırımların incelenmesidir. Böylece pandemi döneminde Türk girişimcilik ekosistemine yapılan yatırımların detaylı olarak ele alınarak girişimci ve yatırımcılar başta olmak üzere ekosistemin tüm oyuncularına yol gösterici bir kaynak oluşturulması hedeflenmiştir. Çalışmada içerik analizi yapılarak Türk girişimcilik ekosisteminin 14 aylık durumu tespit edilmiştir.

2020 yılının Mart ayı ile 2021 Mayıs ayları arasında Türk girişimcilik ekosistemindeki 232¹⁴ farklı girişim yatırım almıştır. Yatırım alan girişimlerin faaliyet alanlarının çoğunluğu, Bilgi Teknolojileri ve Hizmetleri, FinTech, Sağlık Hizmetleri ve Teknolojileri ve Oyun alanında yer almaktadır. GEM’in hazırladığı 2020/2021 Global Girişimcilik Raporunda ülkeler kişi başına Gayri Safi Yurtiçi Hasılatlarına (GSYİH) göre üç ayrı gruba ayrılmaktadır. Türkiye, Level B ülke grubunda yer almaktadır. Rapora göre, 2020 ve 2021 yıllarında Türkiye ile aynı gelir grubunda yer alan Polonya, İspanya ve Slovenya’da da girişimcilik faaliyetlerinin ağırlıklı olarak bu dört faaliyet alanında yapılmıştır (GEM, 2021).

Faaliyet alanları ile eşleştirilen anahtar kelimeler arasında en yüksek frekansa sahip olanlar ise; yazılım, oyun, mobil uygulama ve e-ticarettir. Türkiye’nin büyüyen genç nüfusu dijital olarak aktif bir nüfus özelliğine sahiptir. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi Türkiye Girişimcilik Ekosistemi 2020 Raporu’na göre Türkiye; Facebook için 10., Instagram ve Twitter için 6., TikTok için 3., YouTube için 8. ve toplam uygulama indirme sayısına göre 7. en büyük pazardır. Yatırım alan girişimlerin faaliyet alanları bu

14 Araştırma döneminde birden fazla yatırım alan girişimlerle birlikte yatırım sayısı 245’e ulaşmaktadır.

alanlarla paralellik göstermektedir. Girişimlerin kuruluş yıllarına bakıldığında ise yoğunlukla 2019-2021 yılları arasında toplandıkları görülmektedir. Yatırım alan girişimlerin kuruldukları yıllar dikkate alındığında birçoğu yeni girişimlerdir. GEM'in hazırladığı 2020/2021 Global Girişimcilik Raporunda yer alan 43 ülkede arasında yapılan anket çalışması göstermektedir ki pandemi nedeniyle işini durduran/kapatan bir kişiyi tanıyan 18-64 yaş arası yetişkinlerin oranı, pandemi nedeniyle bir yeni bir iş kuranların oranından fazladır (GEM, 2021). Dünya genelinde böyle bir durum söz konusu iken Türk girişimcilik ekosistemindeki girişimlerin aldıkları yatırımlar açısından iyi bir performans sergilediği söylenebilir.

COVID-19 nedeniyle tam kapanma dönemlerinin yaşandığı 2020 yılının Mart ayı ile 2021 Mayıs ayları arasında Türk girişimcilik ekosistemindeki 232¹⁵ farklı girişime toplam 1 milyar 346 milyon \$ tutarında yatırım yapılmıştır. Ortalama yatırım tutarı 10.680 \$ olarak gerçekleşmiştir. 2020 Mart'taki 15 günlük dönem, ülkemiz açısından belirsizliğin hâkim olduğu ve geleceğe ilişkin öngöründe bulunulamayan bir sürece denk gelinmesi sebebiyle, yatırım alan girişim sayısının en az olduğu dönemdir. Bu dönemde sadece 3 tane girişim yatırım almıştır.

Yatırımların büyük bir çoğunluğu tohum yatırımı olarak gerçekleşmiştir. Çalışma tohum turundaki yatırımların ortalaması yaklaşık olarak 970 bin \$ tutarında olup, 2020 Türkiye ortalamasının çok üzerinde bir tutardır. Yatırımcıların, Türk girişimcilerin projelerine tohum aşamasında yüksek bir ilgi gösterdiği söylenebilir.

COVID-19 pandemisi girişimci rol modellerini ve tutumlarını etkilemiştir (GEM, 2021). COVID-19 pandemisi nedeniyle girişimciler dünyanın karşılaştığı yeni zorluklara çözümler üretmeye çalışmış hem de değişen piyasa koşulları ve değişen kurallara ayak uydurmaya çalışmışlardır. Adet olarak en fazla yatırım alan girişimlerin faaliyet alanı Bilgi Teknolojileri ve Hizmetleri'dir. Pandemi döneminde teknoloji adaptasyonun önemi artmış, genel olarak teknoloji tabanlı girişimlerin yatırıma konu olduğu görülmüştür. Pandemi döneminde yapılan diğer çalışmalarda benzer sonuçları elde edilmiş, teknoloji adaptasyonunu ve dijitalleşmesinin kritik öneminin girişimler tarafından daha fazla dikkat çektiği ve girişimlerin iş yapış şekillerinde değişikliklere gidildiği tespit edilmiştir (Sarıoğlu, 2020). Ayrıca pandemi döneminde Türk girişimcilik ekosisteminde yenilikçi çalışmalarda bir azalma olmamış, toplam patent faydalı model başvuru sayılarında bir düşüş yaşanmamıştır (Köker & Alan, 2021). En yüksek yatırım tutarına sahip olan faaliyet alanı ise Pazaryeri'dir. Pandemi sürecinin tüm olumsuz etkilerine rağmen bazı girişimciler eve teslim, virüsün buluşmasını önleyecek ürünlerin satılması gibi faaliyetler nedeniyle bu sürecin olumsuzluklardan etkilenmemişlerdir (Galindo-Martín vd., 2021). Etkilenmeyen girişimlerin başında da pazaryeri girişimleri gelmektedir.

Türkiye'de 2010 yılından beri hızlandırma programlarının sayısı hızlıca artmıştır. Son dönemde fintech girişimciliğin popülaritesinin artmasıyla birlikte sekiz banka fintech odaklı hızlandırma programı açmışlardır. Aynı zamanda 15 teknoparkta hızlandırma programı açmışlardır. (Türkiye Girişimcilik Ekosistemi 2020 Raporu, 2020). Çalışma sonuçlarına göre de en fazla girişimin katıldığı program İş Bankası'nın Workup Girişimcilik programıdır. Girişimlerin katılımları açısından ilk üç sırada yer alan (Workup Girişimcilik, QNBAYOND Hızlandırma Programı ve KWORKS) programlar genel olarak teknoloji ve fintech faaliyet alanındaki girişimleri programlarına almaktadırlar.

15 Araştırma döneminde birden fazla yatırım alanlarla birlikte yatırım adeti 245'e ulaşmaktadır.

Bireysel olarak en fazla yatırım yapan kişi Sertaç Özinal, kurum ise Alesta Yatırım'dır. En aktif melek yatırım ağı ise Keiretsu Forum Türkiye'dir. Sertaç Özinal'ın özellikle finansal teknoloji şirketleri tarafından tercih edilen bir yatırımcı olduğunu ve pek çok girişime akıllı para¹⁶ yatırımı yaptığını belirtmekte fayda görülmektedir.

Sonuç olarak, Türkiye açısından en yüksek yatırım rakamlarının görüldüğü, değeri 1 milyar \$'ı aşan unicorn¹⁷ şirketlerimizin sayısının arttığı oldukça verimli bir süreç geride bırakılmıştır. Pandeminin tüm dünyada pek çok alanda yarattığı olumsuz etkilerin aksine, girişimcilik alanında olumlu gelişmeler yaşanmıştır. Ülkemiz de bu dönemde olumlu yönde ayrılan nadir ülkelerden birisi olmuştur. Tüm bu olumlu gelişmelerin yanı sıra girişim başına yapılan ortalama yatırım tutarı, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği'ndeki 25 bin \$ ve 25 bin € ortalamasının gerisinde kalmıştır. Bu da yapılan yatırım tutarlarının artırılması gerektiğini ve bu alanda kamu ve özel sektör aracılığıyla çalışmalar yürütülmesinin önemini ortaya koymaktadır.

Katkı Oranı Beyanı

Çalışmanın yazarları olarak makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduğumuzu beyan ederiz.

Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışmanın sonuçları veya yorumları etkileyebilecek herhangi bir maddi veya diğer asli çıkar çatışması olmadığını beyan ederiz.

Kaynakça

- Boin, A. & McConnell, A. (2007). Preparing for critical infrastructure breakdowns: The limits of crisis management and the need for resilience. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 15(1), 50–59.
- Brünjes, J. & Revilla-Diez, J. (2013). 'Recession push' and 'prosperity pull' entrepreneurship in a rural developing context. *Entrepreneurship and Regional Development*, 25(3–4), 251–271.
- Cansız, M., Kurnaz, Z. & Yavan, N. (2018). Girişimcilik ekosisteminde Türkiye için yeni bir araç: Yenilik merkezleri/ağları. *Verimlilik Dergisi*, (4), 7-69.
- Crunchbase, (2021). Data as a service. Erişim Tarihi: 01.07.2021, <https://crunchbase.com>
- Doern, R. (2016). Entrepreneurship and crisis management: The experiences of small businesses during the london 2011 riots. *International Small Business Journal*, 34(3), 276–302.
- Egirişim, (2021). Girişimcilik ve teknoloji. Erişim Tarihi: 01.07.2021, <https://www.egirişim.com>
- Eser, G. & Yıldız, M. L. (2015). Türkiye'de girişimcilik araştırmalarının odağı nedir?–Yazın üzerine bir İnceleme. *Öneri Dergisi*, 11(43), 91-117.
- Galindo-Martín, M. Á., Castaño-Martínez, M. S. & Méndez-Picazo, M. T. (2021). Effects of the pandemic crisis on entrepreneurship and sustainable development. *Journal of Business Research*, 137, 345-353.

16 Smart Money: Sahip olunan ilişki ağı, bilgi ve tecrübe düzeyi, sektör deneyimi yolu ile girişimlere yapılan nakdi olmayan yatırım türü.

17 Unicorn: Tekboynuz.

- GEM, (2021). Global Entrepreneurship Monitor 2020/2021 Global Report. Erişim Tarihi: 04.10.2021, <http://gemconsortium.org>
- Grube, L. E. & Storr, V. H. (2018). Embedded entrepreneurs and post-disaster community recovery. *Entrepreneurship and Regional Development*, 30(7-8), 800-821.
- Irvine, W. & Anderson, A. (2004). Small tourist firms in rural areas: Agility, vulnerability and survival in the face of crisis. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 10(4), 229-246.
- Keiretsu Forum, Keiretsu Forum Türkiye Melek Yatırımcılık Ağı, Erişim Tarihi: 04.10.2021, <https://keiretsuforum.com.tr>
- Köker, A. R. & Alan, H. (2021). COVID-19 Küresel salgın sürecinin işletmelerin teknik yenilik faaliyetlerine yansımaları: Patent başvuruları üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 267-280.
- Kurt Gümüş, G. (2020). Entrepreneurial performance of Turkey with startup insights. İçinde Bener Güngör, Ceyda Yerdelen Kargın, Musa Gün (ed.). *Researches on Financial Performance*, Nobel Bilimsel Eserler.
- Linnenluecke, M. K. & McKnight, B. (2017). Community resilience to natural disaster: The role of disaster entrepreneurship. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 11(1), 166-185.
- Meyer M., D. Libaers, B. Thijs, K. Grant, W. Glanzel, & K. Debackere (2014). Origin and emergence of entrepreneurship as a Research Field. *Scientometric*, 98: 473-485.
- Moore, J. F. (1993). Predators and prey: A new ecology of competition. *Harvard Business Review*, 71 (3), 75-86.
- Sarioğlu, K. (2020). COVID-19 Salgınının Türkiye'deki girişimciler ve faaliyetleri üzerinde etkileri: Nitel bir araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 15(2), 55-77.
- Sönmez, A. & Toksoy, A. (2014). Türkiye'de girişimcilik ve Türk girişimci profili üzerine bir analiz. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 41-58.
- Startupwatch. (2021). Türkiye Girişimcilik Ekosistemi 2021 2. Çeyrek Raporu. Erişim Tarihi: 08.09.2021, <https://www.startups.watch>
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi (2020). Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi Türkiye Girişimcilik Ekosistemi 2020 Raporu. Erişim Tarihi: 02.06.2021, <https://www.invest.gov.tr/en/library/publications/lists/investpublications/the-state-of-turkish-startup-ecosystem.pdf>
- Tekin, E. (2021) Türkiye'de start-up ekosistemi üzerine bir değerlendirme. *Econder International Academic Journal*, 5(1), 33-48.
- UNDP (2021). SKA Türkiye yatırımcı haritası. Erişim Tarihi: 10.03.2021, <https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/library/corporatereports/SDG-investor-map.html>
- Wimmer, D.D. & Dominick, J.R. (2000). *Mass media research: An introduction*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Xu, Z., Wang, X., Wang, X. & Skare, M. (2021). A comprehensive bibliometric analysis of entrepreneurship and crisis literature published from 1984 to 2020. *Journal of Business Research*, 135, 304-318.

EXTENDED SUMMARY

Purpose

COVID-19 affected many industries in the world; the increasing uncertainty about how long the process will continue in the world economy has caused a decrease in consumer demand and a decrease in money flow in the financial system. In the study, it is targeted to deeply analyze the period which is called as new-normal and guide ecosystem members in terms of the investments received by the Turkish entrepreneurship ecosystem.

Methodology

Qualitative research method was used in the study. Content analysis is a qualitative research method and is a systematic, unbiased and numerical analysis to measure the variables in a text. Content analysis parameters were determined according to the literature review. Content analysis was applied to two news bulletins from March 2020 and May 2021 reveals patterns in the Turkish entrepreneurship ecosystem. Establishment year, name of startups, field of activity, founders of startups, valuation and investment values, financing round, acceleration program, keywords related to field of activity, investors of startups were analyzed. The valuation and investment amounts have been converted into USA dollars at the rates announced by the Central Bank as of the date the startup received investments.

Findings

232 different startups in the Turkish entrepreneurship ecosystem received investments between March 2020 and May 2021. The majority of field of activity were the startups in information technologies and services, fintech, health services and technologies, and gaming. Among the key words related to the field of activity, the ones with highest frequency were software, game, mobile application, and e-commerce. Approximately, a total of \$1 billion 346 million was invested in 232 startups in Turkish entrepreneurship ecosystem. The average investment amount per startup was \$10,680 and more than 200 startups received investment in the study period. While 133 startups received investment from March 15- December 31, 2020, 112 startups received investment from January 1- May15, 2021. It was seen that the ecosystem was negatively affected at the initial stage of the pandemic in Turkey and the number of entrepreneurs receiving investments was low during this period.

It was not disclosed any information about 25% of startups' financing round in news bulletins. The top funding round was a seed round (33%). Investment amounts of Pre-seed, Seri A, B, C, D, F funding rounds were consistent with Turkey averages. On the other hand the seed funding rounds' investment were significantly above the Turkey averages. No information could be obtained about whether %74 of startups participated in any acceleration program or not. While the vast majority of startups participated in one acceleration program (20%), the 6% of startups participated in two acceleration programs. Only one startup participated in three different programs. İş Bank' Workup Entrepreneurs Program was the most participated program (14%). This program was followed by QNBYOND Acceleration Program and KWORKS programs with a frequency of 7%.

During the 14-month research period, a total of \$4 billion 573 million in valuations and \$1 billion 346 million in investments were made in initiatives established by Turkish entrepreneurs. The highest number of startups were in the information technologies and services field of activity. The highest amount of investment was in the marketplace field of activity. The highest investment amount of 2021 belongs to marketplace startup Getir. In 2021, Getir received 300 million investment in the second funding round in March, it had received \$128 million in investments in the Series B funding round in January, made it the most invested Turkish startup with a total investment of \$428 million, and became unicorn with a valuation of \$2.6 billion. In addition, Sertaç Özinal was the person who made the most investment individually, and Alesta Yatırım was the institution. As a result, we left behind a very productive period in which the highest investment amounts for Turkey and the number of our unicorn companies with a value exceeding \$1 billion increased.

Conclusion and Discussion

This study stated that during the new-normal period, contrary to other fields the investments received by the Turkish entrepreneurship ecosystem continue to increase. Turkey's entrepreneurship ecosystem maintained its successful activity as the amount of investment reached an all-time high by more than tripling the amount raised in 2020 within the first quarter of 2021. The rise was largely driven by Getir which completed two large funding rounds constituting more than 80% of total funding in the first five months in 2021. Despite the fact that there is still uncertainty heading towards the other half of 2021, the adaptation to the new-normal with the aid of technological improvements highlighted the importance of technology startups. Startups will maintain playing significant roles in the sustainability and development of the new lifestyle post-pandemic. In addition, the average investment amount per startup in the Turkish entrepreneurship ecosystem is below the European and American averages. It is crystal-clear that it is crucial to carry out studies in the Turkish entrepreneurial ecosystem through the public and private sectors and the ecosystem still needs to increase investments.

Araştırma Makalesi / Research Article

COVID-19 DÖNEMİNDEKİ AŞIRI FİYATLAMALARA İLİŞKİN TÜKETİCİ ŞİKÂyetLERİ VE REKABET HUKUKU AÇISINDAN ALINAN ÖNLEMLER

Öğr. Gör. Dr. Neslihan CAVLAK 

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Marmaraereğlisi MYO, Tekirdağ, (neslihancavlak@nku.edu.tr)

Prof. Dr. Murat Selim SELVİ 

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, İİBF, Tekirdağ, (mssselvi@nku.edu.tr)

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, COVID-19 döneminde aşırı fiyatlara yönelik tüketici şikâyetlerini betimlemek, dünyada ve Türkiye’de Rekabet Hukuku açısından ne tür önleyici ve düzenleyici tedbirlerin alındığını tespit etmek ve değerlendirmektir. Belge Tarama yöntemi kullanılarak elde edilen ikincil veriler sadeleştirilmiş ve analiz birimi olarak kullanılan cümleler ve paragraflar aynı alt başlıklar altında toplanmıştır. Elde edilen nitel veriler tablolar hâlinde verilmiş; ayrıca sikayetvar.com sitesinde yer alan son 20 aylık dönemdeki aşırı fiyatlara ilişkin şikâyetler tasnif edilmiştir. Sikayetvar.com sitesindeki şikâyet çözümlemesinde ortaya çıkan bulgular hem sayısal hem de kategorik olarak tablolar hâlinde verilmiştir. Fiyatı en çok şikâyet edilen mal ve hizmetler ev içi araç-gereç ve tamirleri, gıda, kişisel iletişim araç ve hizmetlerdir. Literatüre ilişkin bulgular COVID-19 salgını ile birlikte pek çok ülkede işletmeler tarafından fahiş fiyat uygulamasının gerçekleştirildiğini göstermektedir. Bu duruma karşı ülkelerin rekabet otoritelerinin haksız kazanç sağlayan bu tür firmalara yönelik yaptırımında buldukları ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada sorunların kaynağını bertaraf edici tedbirlerin tüm tarafların ortak mutabakatı ile alınması; bu tedbirlerin çıkarılacak hal yasası ve perakende yasasında yer alması ve bu tedbirlerin uygulamalarının sürekli kontrol edilmesinin önemine işaret edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gıda, Aşırı Fiyat, Tüketici Şikâyeti, Rekabet Otoritesi, Cezalar.

CONSUMER COMPLAINTS REGARDING OVERPRICING IN THE COVID-19 PERIOD AND MEASURES TAKEN IN TERMS OF COMPETITION LAW

ABSTRACT

The purpose of this study is to describe consumer complaints about overpricing during the COVID-19 period, to determine and evaluate what kind of preventive and regulatory measures have been taken in terms of Competition Law in the world and in Turkey. The secondary data obtained using the Document Scanning method has been simplified and the sentences and paragraphs used as the analysis unit have been gathered under the same subheadings. The qualitative data obtained are given in tables; In addition, complaints regarding overpricing in the last 20 months on sikayetvar.com are classified. The findings that emerged in the complaint analysis on the sikayetvar.com site are presented both numerically and categorically in tables. The most frequently complained goods and services are domestic equipment and repairs, food, personal communication tools and services. The findings in the literature show that overpricing is applied by businesses in many countries with the COVID-19 epidemic. On the other hand, it has been revealed that the competition authorities of the countries impose sanctions on such companies that provide unfair profits. In this study, it has been pointed out that it is important to take the measures to eliminate the source of the problems with the common agreement of all parties, to include these measures in the market law and retail law to be enacted, and to constantly control the implementation of these measures.

Keywords: Food, Overpriced, Consumer Complaint, Competition Authority, Penalties.

1. Giriş

COVID-19 pandemisi ile birlikte mal ve hizmet fiyatlarında ortaya çıkan aşırı fiyatlamalar karşısında tüketicilerin son derece rahatsız oldukları, temel ihtiyaç maddelerine bile erişimde güçlük çektikleri, görsel ve yazılı basında sıklıkla dile getirilmektedir. Aşırı fiyat artışları haklı ve/veya haksız nedenlere dayandırılrsa da tüketicilerin alım gücünün erimesine neden olmaktadır. Bu artışlar özellikle 2021 yılının yaz aylarında dünyanın ve Türkiye'nin gündeminde sürekli yer almaktadır. Dünyadaki emtia fiyatları, küresel iklim değişikliği ve döviz kurunun artması fiyatların aşırı yükselişinde haklı nedenler olarak gösterilse de özellikle COVID-19 salgınının da etkisi ile hareket eden ve panik satın almanın yarattığı fazla tüketimi fırsat bilen satıcıların bu mevcut durumu istismar ederek haksız kazanç sağlama çabası içinde oldukları bilinmektedir (Yoon vd., 2018; Prentice vd., 2020; Nicomedes & Avila, 2020; Cabral & Xu, 2020). Aşırı fiyatlara ilişkin artan tüketici şikâyetleri karşısında devletler, tüketicileri mağdur ederek haksız kazanç sağlayan kişi ve kuruluşlara hukuk çerçevesinde gerekli yasal işlemler yapmaktadır. Dünyada pek çok ülke piyasa ekonomisini benimsemekle beraber rekabet hukuku kapsamında başta tekelleşme olmak üzere rekabeti bozucu eylemleri yasaklamaktadır. Tüketicinin mağdur edildiği dönemlerde devletler, tüketici tarafında yer almakta ve her türlü mağduriyeti gidermeye yönelik denetim ve kontroller yapmaktadırlar. Türkiye'nin de kabul ettiği Birleşmiş Milletler Evrensel Tüketici Hakları Bildirgesi'nde tüketicilerin ekonomik çıkarlarının korunması, ihtiyaç duydukları mal ve hizmetlere en uygun fiyat ve kalitede ulaşabilmeleri öncelikli amaçlar olarak belirtilmiştir (Larsen & Lawson, 2013).

Fahiş fiyat uygulamaları ve bu konuda gerçekleştirilen yasal düzenlemeleri konu alan çalışmalar çok kısıtlıdır. Yapılan çalışmaların çoğu ülkelerin kendi rekabet otoritelerinin konuyla ilgili düzenlemelerini, uygulamalarını ve örneklerini içermektedir (Kigwiru, 2020; Mncube, 2020; Oxenham, 2020; Ratshisusu & Mncube, 2020; Yavuz, 2020; Boshoff, 2021). Diğer çalışmalar ise, AB ve OECD üye ülkelerinin COVID-19 döneminde getirdiği rekabet hukuku kararları kapsamındaki düzenlemelerden ve AB ülkelerinde görülen fahiş fiyat uygulamalarından örnekler vermektedir (Costa-Cabral vd., 2020; Sproul & Harms, 2020; Giosa, 2020; Rooney vd., 2020; OECD, 2020). Türkiye'de en son 28 Mayıs 2020 tarihli Haksız Fiyat Değerlendirme Kurulu (HFDK) Yönetmeliği çıkarılmıştır. Türkiye'de son zamanlarda Ticaret Bakanlığı'nın aşırı fiyat uygulayan işletmelere para cezası verdiği sıkça belirtilmektedir.

Bu çalışmanın amacı çerçevesinde aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

1. Türkiye'de aşırı fiyat artışlarına ilişkin ne tür şikâyetler yapılmaktadır?
2. Dünyada aşırı fiyatlamaya karşı rekabet otoriteleri ne gibi tedbirler almaktadır?
3. Türkiye'de aşırı fiyatlamaya karşı yapılan yasal düzenlemeler nelerdir? Yapılan denetimler amacına ulaşmakta mıdır?
4. Sorunun çözümü noktasında neler yapılabilir?

Bu çalışmada, pandemi döneminde mal ve hizmetlere yönelik aşırı fiyatlama karşısında yapılan tüketici şikâyetleri yanında dünyada ve Türkiye'de idarelerin Rekabet Hukuku açısından ne tür önleyici ve düzenleyici tedbirler aldıkları incelenmiştir. Çalışma sürecinde Araştırma ve Yayın Etiği kurallarına dikkat edilmiştir. Bu çalışmanın amacına uygun olarak, özellikle COVID-19 döneminde rekabeti bozan ve haksız kazançta neden olan aşırı fiyatlar

karşısında tüketicileri korumak ve dengeyi sağlamak üzere dünyada ve Türkiye’de Rekabet otoritelerinin ne tür tedbir ve kararlar aldıklarına ilişkin literatür taranmıştır. Bu çalışmada, genellikle ikincil kaynaklar üzerinde döküman incelemesi yapılmıştır. Dolayısıyla çalışmada Belge Tarama yöntemi sıklıkla kullanılmıştır. Çalışmanın bir diğer amacına yönelik olarak da şikâyetvar.com sitesinde son 20 aylık dönemde fiyatı en çok şikâyet edilen mal ve hizmetler nitel ve nicel olarak aşamalar hâlinde tasnif edilmiştir. Gerek rekabet otoritelerinin aldıkları tedbir ve kararlar, gerekse şikâyetlere ilişkin yapılan tasnifler özet tablolar hâlinde verilmiş ve kısa açıklamaları yapılmıştır. Buna göre fiyatı en çok şikâyet edilen mal ve hizmetler sırasıyla; ev içi araç gereçleri, tamir bakım hizmetleri, gıda ürünleri, kişisel iletişim (telefon, internet vb), kargo hizmetleri, sağlık ürünleri ve ulaştırma hizmetleri şeklinde sıralanmaktadır. Gıda maddeleri içinde en çok fiyatı şikâyet edilen maddeler sırasıyla; yerli fast-food yemekleri, un ve unlu mamuller, su, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri gibi temel ihtiyaç duyulan gıdalara ilişkindir. Bulgular COVID-19 salgını ile birlikte çeşitli ülkelerde mal ve hizmet fiyatlarının maliyetlerinde haklı olarak açıklanabilecek bir farklılık olmamasına rağmen, birçok işletme tarafından fahiş fiyat uygulamasının gerçekleştirildiğini göstermektedir. Bu duruma karşı pek çok ülkenin rekabet otoritesinin haksız kazanç sağlayan bu tür firmalara yönelik yaptırımında buldukları ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre rekabet otoriteleri, stokçuluk yapan, aşırı fiyat uygulayan, piyasa dengesini bozucu faaliyette bulunan, tüketicilerin ürünlere ulaşmasına engel olan ve rekabete aykırı davranan işletmelere soruşturma açmakta ve para cezaları vermektedir. Bu çalışmada ayrıca en kısa sürede çıkarılacak hal yasası ve perakende yasasında sorunların kaynağını bertaraf edici hususların yer alması ve uygulamalarının sürekli kontrol edilmesinin önemine işaret edilmiştir. Konu pazarlama mevzuatı açısından da ayrı bir önem kazanmaktadır. Çalışmanın içerik açısından literatürde bu konuda görülen eksikliğin giderilmesinde bir katkı sağlayacağı, perakendecilere ve idarecilere de faydalı olacağı beklenmektedir. Hatta bu çalışma akademisyenlere konunun hukuki boyutlarının incelenmesi açısından bir görüş açısı kazandırabilmektedir.

2. COVID-19 Döneminde Türkiye’de Aşırı Fiyatlamaya İlişkin Şikâyetler

Bir tüketicinin herhangi bir üründen memnun olup olmadığı, beklentileri ile algılanan kalite arasındaki karşılaştırmaya bağlıdır (Oliver, 1980). Bir tüketicinin satın aldığı ya da almayı düşündüğü ürün konusunda beklentileri karşılanmazsa, tüketici için olumsuz bir durum söz konusudur. Şikâyet, karşılaşılan bir soruna çözüm bulmak ve/veya işletmenin uygulamalarında, politikalarında veya ürünlerinde bir değişiklik başlatmak için işletmeye başvuran memnuniyetsiz bir müşterinin tutum ve davranışı olarak belirir (Yılmaz vd., 2016). Müşteriler, işletmeden satın aldıkları bir kısım ya da tüm mal ve hizmetler konusunda algıladıkları memnuniyetsizlikler hakkında olumsuz tepkide bulunabilmektedir (Singh, 1988). Bir tüketici yaşadığı memnuniyetsizlik konusunda iddialıysa ve bu durumun telafi edilmesini istiyorsa o zaman şikâyet davranışı göstermektedir (Yan vd., 2021). Müşteri şikâyetleri işletmeler için olumsuz bir duruma işaret edebilir; ancak müşterilerin şikâyet etmesi, işletmeye bir tür çözüm sağlama ve/veya süreçleriyle ilgili düzeltici eylemlerde bulunma fırsatı vermektedir (Yılmaz vd., 2016). Günümüzde, müşteri memnuniyetinin işletmelerin finansal karlılığı açısından en önemli unsurlardan biri olduğu düşünülürse mal ve hizmet satıcılarının bu şikâyetleri önemsemeleri ve gerekli düzenlemeleri hızla yapmaları beklenir. İşletmelerin etkili müşteri şikâyeti yönetimi uygulamaları, müşterileri ile uzun süreli kârlı ilişkiler kurmalarını ve onları elde tutmalarını sağlamaktadır (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Angelovska, 2021). Aksi takdirde, çözüme

ulaşmayan şikâyetler, tüketicilerin memnuniyetsizliğine, bu memnuniyetsizliği çevreleri ile paylaşmalarına ve başka işletmelere yönelmelerine neden olmaktadır (Cai vd., 2018).

Birçok çalışmada, müşteri şikâyetlerinin büyük bir çoğunluğunun ürünlerin fiyatları ile ilgili olduğu görülmektedir (Best & Andreasen, 1976; Estelami, 2003). İşletmeler her ne kadar tüketicilerine uygun ürünü, doğru fiyattan satmayı amaçlasalar da bu konuda her zaman başarılı olamamaktadırlar. Herrmann vd. (2007), tüketiciler için fiyatın önemli olduğunu ve tüketicilerin satın aldıkları bir ürünü değerlendirirken öncelikle fiyatı dikkate aldıklarını belirtmektedir. Özellikle pandemi döneminde hızla artış gösteren mal ve hizmetler konusunda tüketicilerin hem çevrim içi hem de çevrim dışı olmak üzere tüm platformlardan şikâyette buldukları gözlenmektedir. Tüketiciler her konuda şikâyetlerini ilgili yerlere iletebilmektedir. Türkiye’de aşırı fiyatlara ilişkin tüketicinin ihbar ve şikâyette bulunabileceği değerlendirilen merciler ve şikâyet hatları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Ticaret Bakanlığı ALO 175 Tüketici Müşavere Hattı
2. Ticaret Bakanlığı’nın Haksız Fiyat Artışı Şikâyet Bildirimi (HFA-BİLDİRİMİ) mobil uygulaması
3. Alo 153 Zabıta İhbar hattı
4. Alo 189 Vergi İletişim Merkezi hattı
5. Tarım ve Orman Bakanlığı Alo 174 Gıda Hattı
6. Tarım ve Orman Bakanlığı WhatsApp hattı. 0501 174 0 174.
7. Alo 153 zabıta
8. Şikâyetvar.com sitesi
9. CİMER şikâyet hattı
10. İl ve İlçe Tüketici Hakem Heyetleri
11. Rekabet Kurumu (soruşturma açmaktadır)

3. COVID-19 Döneminde Aşırı Fiyatlamalar Karşısında Rekabet Hukuku

COVID-19 pandemisi işletmeler yanında kamu ve rekabet otoritelerini hemen her konuda zorlamaktadır. İşletmelerin ve ekonomilerin kriz koşullarından olumsuz etkilendiği bu dönemde, ekonomik iyileşmenin yolunu açmak, aynı zamanda hızla gelişen sorunlara yanıt vermek ve eşit şartlar sağlamak gibi rekabet hukukunun temel amaçlarının sürdürülmesine ihtiyaç vardır (Rakic, 2020:27). Rekabet hukukunun temel amacı, tüketicinin refah düzeyini arttırmak ve etkinliğini sağlamaktır (Lee & Brown, 2008:2). Arz ve talep dengesinin bozulduğu, özellikle bazı ürünlere talebin aşırı derecede arttığı COVID-19 salgını döneminde çoğu işletmenin maliyetlerde bir artış olmasa da kar oranlarını arttırmak amacıyla, miktar sınırlaması yaptıkları, hatta açık arttırma yolu ile fiyat artışlarına gittikleri belirtilmektedir (Sproul & Harms, 2020; Cabral & Xu, 2020; Buccafusco vd., 2021). COVID-19 döneminde talebin artmasından dolayı arz sıkıntısı yaşandığı için fiyatların arttığı ileri sürülse de rekabet otoriteleri tüketicilerin sömürüldüğünü düşünmektedir. Bu durumun önüne geçmek amacıyla birçok ülkenin rekabet otoriteleri işletmeleri uyarmakta ve çeşitli önlemler almaktadır.

Özellikle COVID-19 pandemisi sürecinde rekabet kurallarının ihlali, aşırı fiyatlandırma, stokçuluk, kartel anlaşmaları, hâkim durumun kötüye kullanılması gibi tüketici aleyhine cereyan edecek hadiselere karşı pek çok ülkede tüketiciyi koruyan yasal kurumlar çeşitli takip-kontrol mekanizmaları kurarak gerekli hukuki işlemleri başlatacaklarını ilan etmektedirler. Rekabet otoritelerini endişelendiren husus, firmaların böylesine benzeri görülmemiş durumlarda rekabet yasasını ihlal ederek savunmasız tüketicileri sömürmeye çalışma gayretleridir. Firmalar bunu aşırı fiyatlandırma yaparak, aralarında uygunsuz gizli anlaşma sağlayarak, ticari açıdan hassas bilgi alışverişi yaparak, minimum yeniden satış fiyatı tespit ederek veya diğer rekabete aykırı davranışlarda bulunarak yapmaktadır (Rakic, 2020:27).

Tablo 1: Dünya’da Aşırı Fiyatlamaya Karşı Tüketiciyi Korumaya Çalışan Rekabet Otoritelerinin Aldıkları Önlemler (Kararlar)

Ülkeler	Kurum adı	Uygulaması
ABD	Adalet Bakanlığı (“DOJ”) ve Federal Ticaret Komisyonu (“FTC”)	24.03.2020 tarihinde ortak bildiri yayımlanmıştır.
Avustralya	Rekabet Otoritesi	Fahiş fiyat uygulayan işletmelere yasaklama getirmiştir.
AB	Avrupa Rekabet Ağı-ECN)	23.03.2020 tarihinde ortak bildiri yayımlamıştır
Avusturya	Federal Rekabet Otoritesi	Soruşturma açılacağını ilan etmiştir.
Birleşik Krallık	Birleşik Krallık Rekabet Otoritesi (CMA)	COVID-19 çalışma grubu oluşturmuştur. Özel sektöre uyarı mektupları yollamıştır.
Brezilya	Brezilya Rekabet Otoritesi	Soruşturmalar başlatmıştır.
Çekya	Çekya Rekabet Otoritesi	Düzenleyici ve cezalandırıcı aksiyonları almaya hazır olduğunu işletmelere ilan etmiştir.
Çin	Çin Piyasa Düzenleme Otoritesi	Fiyat artışına yönelik faaliyetlere ilişkin 01.02.2020 tarihinde bir kılavuz yayımlamıştır
Güney Afrika	Güney Afrika Rekabet Otoritesi	23.04.2020 tarihinde başlattığı soruşturma hakkında bir bildiri yayımlamış; tüketiciyi korumak için her türlü çabayı göstereceklerini açıklamıştır.
Hong Kong	Hong Kong Rekabet Otoritesi	27.03.2020 tarihinde salgın süresince Rekabet Tüzüğü’nün uygulanmasına dair bir açıklama yayımlamıştır.
İspanya	İspanya Rekabet Otoritesi (“CNM”)	Salgına yönelik şikâyetleri ve talepleri bir yerde toplamak amacıyla özel bir e-posta adresi tahsis etmiş; anti-rekabetçi faaliyetlere yönelik olarak çeşitli soruşturmalar başlatmıştır

Tablo 1 devam

İtalya	Antitröst Otoritesi	İnternette hijyen ve diğer sağlık ürünleri satan kuruluşlara hakimiyeti kötüye kullanma suçu kapsamında soruşturmalar başlatmıştır.
Fransa	Rekabet Otoriteleri	İşletmelerin fiyatlandırmalarını düzenleme konusunda uyarmıştır.
İsveç	İsveç Rekabet Otoritesi	Salgın süresince yüksek fiyatlandırmalara ilişkin hususlara öncelik vereceğini açıklamıştır.
İsviçre	İsviçre Rekabet Otoritesi,	İşletmelere uyarılarda bulunmuştur.
Polonya	Polonya Rekabet Otoritesi	Fiyatları takip edecek özel bir ekip oluşturmaya karar vermiş; iki toptancı teşebbüse karşı soruşturma başlatmıştır.
Rusya	Rusya Federal Anti-Tekel İdaresi (“FAS”)	Ürün fiyatlarını takip edecek bir merkez kurmuş ve soruşturmalar başlatmıştır.

Kaynak: Aydın, A. B. & Özer, N. (2020). Turkey: Covid-19’un rekabet hukukundaki etkileri: Rekabet otoriteleri salgına nasıl cevap veriyor?. Erişim Tarihi: 15.09.2021, <https://www.mondaq.com/turkey/antitrust-eu-competition-/948644/covid-1939un-rekabet-hukukundaki-etkileri-rekabet-otoriteleri-salg305na-nas305l-cevap-veriyor>; Botta, M. (2020). Excessive v. unfair prices during the coronavirus crisis. European University Institute. Erişim Tarihi: 11.11.2021, <http://fcp.eui.eu/wp-content/uploads/sites/7/2020/05/BOTTA-Excessive-v.-unfair-prices-during-the-coronavirus-crisis>; Demirbağ, N. (2020). Avrupa Birliği rekabet otoritelerinin ve Türkiye’nin Covid-19 destekleri / tedbirleri. Erişim Tarihi: 12.09.2021, <https://www.aksan.av.tr/tr/blog/detail/1073>; ICA (2021). ICA: Coronavirus, the authority intervenes in the sale of sanitizing products and masks. Erişim Tarihi: 01.11.2021, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2020/3/ICA-Coronavirus-the-Authority-intervenes-in-the-sale-of-sanitizing-products-and-masks>; Cabral, L. & Xu, L. (2021). Seller reputation and price gouging: Evidence from the Covid-19 pandemic. *Economic Inquiry*, 59(3), 867-879.; Simonyan, Y. & Smith, N. C. (2020). Coronavirus ethics: Judgments of market ethics in a pandemic (Working Paper 2020/62/ATL). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3750616#.

COVID-19 Döneminde dünyada ve AB’de aşırı fiyatlamaya ilişkin rekabet otoritelerinin aldığı önlemler aşağıda belirtilmektedir:

Birçok ülke otoritesi, pandemi döneminde tüketicilerin özellikle ihtiyaç duyduğu ürünlere, işletmelerin fahiş fiyat uygulaması konusunda oldukça hassas davranmaktadır. Pandemi dönemlerinde özellikle sağlık ve eğitim gibi temel kamu hizmetlerinde yeterli sosyal korumaların sağlanması gerekir. Aksi hâlde gıda başta olmak üzere diğer temel ihtiyaç maddelerinin fiyatlarındaki aşırı artışlar en savunmasız olanları ve daha düşük gelirli olanları büyük ölçüde etkiler (Jomo & Chowdhury, 2020). Çin Piyasa Düzenleme Otoritesi ürünlerde fahiş fiyat uygulayan işletmelere çeşitli para cezaları vermektedir. Güney Kore Rekabet Otoritesi her geçen gün artan stok yapma davranışına karşın idari para ve hapis cezaları uygulamaktadır (Ardıyok vd., 2020). ABD, Avustralya, Kanada ve Meksika gibi bazı ülkelerde, serbest piyasa sisteminden dolayı, istismar amaçlı aşırı fiyatlandırma yapılması rekabet otoriteleri tarafından müdahale edilmesi gereken bir durum olarak görülmemektedir. Ancak bu ülkelerde fiyat düşürme yasaları veya tüketici yasası kapsamındaki haksız ticaret hükümleri gibi belirli sömürücü fiyatlandırma uygulamalarını ele almak için başka mekanizmalar bulunmaktadır (OECD, 2020). Örneğin Avustralya tüketiciyi koruma yasası uyarınca, belirli fiyatlandırma davranışlarını ölçsüz davranış olarak yasaklayabilmektedir. ABD’de de sömürü

amaçlı fiyatlandırma suistimalleri antitröst kapsamına girmese de talebin çok yüksek ve arzın yetersiz kaldığı dönemlerde belirli malların aşırı fiyatlandırılmalarını yasaklayan eyalet düzeyinde uygulanan para cezaları, hapis cezaları ya da her iki cezanın da uygulanabileceği durumlar mevcuttur (OECD, 2011). ABD'nin 34 eyaleti devletin resmi olarak bir acil durum veya felaket ilan ettiği anda aktif hâle gelen gelen fiyat düşürmeye ilişkin önceden mevcut olan yasal düzenlemelere sahiptir. Örneğin, Kaliforniya Valisi Newsom, işletmelerin fahiş fiyat uygulamalarını yasaklayarak “tüm tüketicilerin ihtiyaç duydukları şeyi adil bir fiyattan satın alabilmelerini sağlamak” konusunda titiz davranmaları konusunda işletmeleri uyarmaktadır (Chakraborti & Roberts, 2020). Kenya'nın Rekabet Otoritesi el dezenfektan fiyatlarının aşırı derecede artırıldığı gerekçesi ile bir süpermarkete ceza vermiştir.

AB Rekabet Hukuku: AB'nin İşleyişine Dair Anlaşma'nın (ABİDA) 102. maddesi işletmelerin hâkim durumu kötüye kullanmak suretiyle tüketicilere fahiş fiyat uygulayarak haksız kazanç sağlamaya yönelik davranışlarını yasaklamaya ilişkindir (Akman, 2010:606). AB Rekabet Hukuku, ulusal rekabet otoriteleri tarafından yönetilen, AB'ye üye ülkeler arasında geçerli olan hukuk kuralları olup kamu yararı gözetmektedir (Costa-Cabral vd., 2020:2). AB Rekabet Hukuku anlaşması kapsamında, hâkim ya da tekel durumunda bir şirketin “doğrudan veya dolaylı olarak adil olmayan alış-satış fiyatları veya ticaret koşulları dayatmasından” oluşan davranışları yasaklanmaktadır (Gilo & Spiegel, 2018:504). Hatta mahkemeler bazı durumlarda, özellikle “fiyatın ürünün ekonomik değeriyle makul bir ilişkisi yoksa” haksız yüksek fiyatları yasakladığı şeklinde yorumlamaktadır (OECD, 2020). Görüldüğü üzere AB Rekabet Hukukunun tüketiciyi doğrudan zarara uğratan ve rekabetçi pazar yapısına zarar veren aşırı fiyat uygulamalarına müdahale edebilmektedir (Şahin, 2019:111). Ancak AB Rekabet Hukuku aşırı fiyatlamasının uzun vadede kendi kendini düzeltebileceğini ve aşırı fiyatlandırmaya yaptırım uygulamanın verimliliği olumsuz yönde etkileyebileceğini de düşünmektedir (Svetlicinii & Botta, 2012:478). Kısaca AB Rekabet Hukuku, etkin işleyen bir piyasa ekonomisinde, tüketicilerin aşırı fiyatlama yapan işletmeleri terk edeceğini ve piyasanın normal fiyatlara geri döneceği görüşünü benimsemektedir. Bu nedenle, piyasanın akışına çok fazla müdahale etmeyi uygun görmemektedir. Avrupa Rekabet Ağı, 23 Mart 2020 tarihinde yayınladığı ortak bildiri (Demirbağ, 2020), pandemi sürecinde sağlık ve hijyen ürünlerinin rekabetçi fiyatlarla satılmasının önemli olduğu; fırsatçılık yapan işletmelerin hâkim konumlarını kartelleştirmeleri ya da kötüye kullanmaları durumunda önlem almaktan çekilmeyecekleri yer almaktadır (Europa, 2021). İstismara yönelik suistimallerin yasaklanması oldukça etkilidir. Çünkü kartellere karşı tutarlı yaptırımların uygulanması, işletmelerin rakipleriyle anlaşma yapmanın risklerine karşı farkındalık sağlamaktadır (Costa-Cabral vd., 2020:8).

İtalyan Antitröst Otoritesi, koronavirüs salgınının ardından en çok talep gören ürünlere uygulanan fiyat artışlarına yönelik araştırmalar başlatmıştır (ICA, 2020). İtalyan Rekabet Otoritesi ise e-ticaret platformları üzerinden olağan dışı fiyat artışı ve yanıltıcı bilgilendirme yoluyla gerçekleştirilen satışları soruşturduğunu duyurmuştur (AGCM, 2020). İtalyan Rekabet Kurumu, Amazon ve eBay'ın internetten tüm dezenfektan ürünleri, solunum maskeleri, diğer sağlık ve hijyen ürünlerini haksız bir şekilde ve önemli fiyat artışları ile satılmasından dolayı, hakimiyeti kötüye kullanım suçu kapsamından bu iki işletmeye soruşturma başlatmıştır (Cabral & Xu, 2020; Simonyan & Smith, 2020:5). Amazon, pandemi ile birlikte maskeleri iki ay içerisinde 2.72 katına çıkarmıştır (Cabral & Xu, 2020). Polonya Rekabet ve Tüketici Koruma İdaresi (UOKIK), pandemi döneminde tıbbi tedaviler için ek olarak “aşırı ücret” talep eden bir dizi özel sağlık tesisi üzerinde soruşturma başlatmıştır (Botta, 2020). Romanya'nın Rekabet Kurumu ayrıca sıhhi ürünler, koruyucu ekipman ve dezenfektanlarla ilgili fiyat artışları

hakkında soruşturma başlattığını duyurmuştur. Benzer bir durum İspanya’da da yaşanmaktadır. İspanyol Rekabet Kurumu rekabete aykırı davranan, birçok işletme için soruşturma açtığını duyurmuştur (Racic, 2020:31). İspanya, aşırı fiyatlandırma yapan ve rekabete aykırı uygulamalar gerçekleştirenler konusunda araştırma ve inceleme yaptıklarını duyurmuştur. Yunan Rekabet Kurumu da perakende fiyatlarındaki önemli artışlar, sağlık malzemeleri ve diğer tüm ürünler üzerindeki üretim kısıtlamaları hakkında bir soruşturma başlatmıştır (EPANT, 2020). Fransa Rekabet Otoritesinin koronavirüs salgını nedeniyle yüksek talep gören ve fiyatları aşırı artan bazı ürünlerin toptan ve perakende fiyatlarını sınırlamak için düzenleyici fiyatlandırma çerçevesine geçtiği aktarılmıştır (Giosa, 2020:506). Fransa’da Ekonomi Bakanlığı, el dezenfektanları için bir fiyat kontrol sistemi getirmiştir (Botta, 2020). İngiltere’de Rekabet ve Piyasalar Kurumu (CMA), koronavirüsle mücadelede önemli bir unsur olan el dezenfektanı ürünleri için haksız fiyat talep eden eczaneler ve çok çeşitli marketler hakkında soruşturma açmıştır (Botta, 2020).

4. COVID-19 Döneminde Türkiye’de Aşırı Fiyatlamaya İlişkin Yasal Düzenlemeler

OECD 5 Mayıs 2021 verilerine göre Türkiye, gıda fiyat artışları konusunda OECD ülkeleri arasında ilk sırada bulunmaktadır (OECD, 2021). Diğer taraftan, yine OECD ülkeleri arasında Türkiye zam konusunda da ilk sırayı almaktadır (Bayraktar, 2021). İşletmeler olağanüstü zamanları ve durumları tüketiciler aleyhinde kullanarak aşırı kâr elde etmek amacıyla fahiş fiyat belirleyerek ve stokçuluk yaparak haksız rekabet yaratıp haksız kazanç sağlamak isteyebilirler. Türkiye’de 5237 sayılı TCK’nın fiyatları etkileme başlığı altındaki m.237- (1) ...besin veya malların değerlerinin artıp eksilmesi sonucunu doğurabilecek bir şekilde ve bu maksatla yalan haber veya havadis yayan veya sair hileli yollara başvuran kimseye üç aydan iki yıla kadar hapis ve adlî para cezası verileceği belirtilmiştir. 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanunun m.6’da hâkim durumun kötüye kullanılarak tüketicinin zararına olabilecek üretim, pazarlama ya da teknik gelişmenin kısıtlanmasından bahsetmektedir. Yeni Koronavirüs salgınına yönelik tedbirler dâhilinde, 7244 sayılı kanunun m.14’te 6585 sayılı kanuna ek madde eklendiği belirtilmiştir. Buna göre mal ve hizmet üreten ve satan tüm işletmelerin stok yapmaları ve ürünlerde fahiş fiyat uygulamaları; üretici, tedarikçi ve perakendecilerin piyasayı daraltarak piyasada rekabeti ve dengeyi bozucu iş ve işlemler yapmaları, böylelikle tüketicilerin ürünlere erişimini engelleyici faaliyetlerde bulunmaları yasaklanmaktadır. Bu ek maddeye göre bunu yapan işletmelere idari para cezası verileceği, bunun için Haksız Fiyat Değerlendirme Kurulu (HFDK) oluşturulacağı belirtilmektedir (Resmi Gazete, 2020). Pandemi sürecinde Ticaret Bakanlığı tüm illerdeki market, çarşı, pazar yeri, hal vb. yerlerde denetimler gerçekleştirmektedir. Bu çerçevede başta gıda ve temel ihtiyaç maddeleri olmak üzere tüm ürünlerin fiyatları HFDK tarafından değerlendirilmekte ve gerektiğinde işletmelere çeşitli miktarlarda para cezaları verilmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2021). Ticaret Bakanlığı önderliğinde stokçuluk, fahiş fiyat eylemleri ve de rekabete aykırı hareket eden işletmelere yönelik kontrollerin devam ettiği yazılı ve görsel basından izlenmektedir. Karayolu Taşıma Yönetmeliği m. 11/2’ye göre Bakanlık, kamu yararı için aşırı fiyat ve ücret uygulanması ve/veya rekabet ortamının bozulması hâllerinde otobüs işletmelerine taban ve tavan ücret tarifesi uygulayabilmektedir. Son zamanlarda Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı Ulaştırma Hizmetleri Düzenleme Genel Müdürlüğü’nün yolcu taşımacılığı yapan yüzlerce otobüs işletmesi ve binlerce otobüsü denetleyerek idari para cezaları dâhil binlerce işlem yaptığı görsel ve yazılı basında yer almaktadır. Ticaret Bakanlığı’nın resmî sitesinde 27 Ocak 2021 tarihli yapılan bir açıklamada 81 ilde HFDK’nın 81 il müdürlükleri marifetiyle market, pazar yeri, çarşı ve toptancı hallerinde fahiş fiyat artışlarına yönelik denetimlerde son bir haftada 1674 işletme

bazında, 22 bin 535 ürünün incelendiği ve sonuçta 495 firmaya toplam 15,5 milyon lira ceza verildiği belirtilmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2021a).

Tablo 2: Türkiye’de COVID-19 Döneminde Fahiş Fiyat Uygulamalarına İlişkin Denetlemeler

Tarih	Firma Sayısı	Ürün Sayısı	Ağırlıklı Ürünler	Şikâyet Sayısı ve Mercî	İdari Para Cezası
28.02.2020-25.03.2020	6.448	13.280	Cerrahi maske ve 3M maske çeşitleri, dezenfektan, cerrahi eldiven, el antiseptiği, kolonya ve makarna, bakliyat ve diğer gıda ürünleri	İl Müdürlüklerine Haksız Fiyat Artışı Şikâyet Sistemi Mobil Uygulaması kanalıyla 31.817 adet CİMER aracılığıyla 2.074 adet	
Reklam Kurulunun 03.03.2020 tarihli toplantısı	13		İnternette maske satarken haksız fiyat artışı tespiti		Dokuz firmaya toplam 943.029 TL ceza
Mart 2020	198		maske, dezenfektan, kolonya, dezenfektan, ıslak mendil ve gıda ürünleri		10.090.060 TL ceza
Nisan 2020			maske, dezenfektan, kolonya, ateş ölçer, ıslak mendil ve gıda	7386	İnternette fahiş fiyat uygulayanlara 104.781 TL Satış yerinde fahiş fiyat uygulayan: 10.475 TL
Ocak 2021	1671	22.535	Market, pazar yeri, çarşı ve toptancı hallerindeki ürünler	Haksız Fiyat Değerlendirme Kurulunun 81 il müdürlükleri marifetiyle fahiş fiyat artışlarına yönelik denetimler	495 firmaya toplam 15,5 milyon TL

Kaynak: Ticaret Bakanlığı (2021b). Erişim Tarihi:18.09.2021, <https://Covid19.Ticaret.Gov.Tr/Tuketici/Duyuru/Ticaret-Bakani-Pekcan-Fahis-Fiyat-Artisi-Tespit-Edilen-Firmalara-Verilen-Cezalar>; Ticaret Bakanlığı (2021c). Erişim Tarihi: 18.09.2021, <https://Ticaret.Gov.Tr/Haberler/Ticaret-Bakanligi-81-Ildeki-Market-Pazar-Yeri-Ve-Hallerde-Fahis-Fiyat-Denetimi-Y>.

5. Yöntem

Bu çalışmanın amacına uygun olarak özellikle COVID-19 döneminde rekabeti bozan ve haksız kazanca neden olan aşırı fiyatlar karşısında tüketicileri korumak ve dengeyi sağlamak üzere dünyada pek çok ülkenin rekabet kurumlarının ne tür tedbir ve kararlar aldıklarına ilişkin literatür taranmıştır. Bu çalışmada Türkiye’de COVID-19 döneminde piyasada görülen aşırı fiyatlama konusunda Türk Hukuk Sistemi’nde yerini alan tedbirlere ilişkin olarak da yasal mevzuat incelenmiş ve gerekli çıkarımlar elde edilmiştir. Bu çalışmada genellikle ikincil kaynaklar üzerinde döküman incelemesi yapılmıştır. Dolayısıyla çalışmada Belge Tarama yöntemi sıklıkla kullanılmıştır. Çalışmanın bir diğer amacına yönelik olarak da sikaetvar.com sitesinde son 20 aylık dönemde fiyatı en çok şikâyet edilen mal ve hizmetler incelenmiştir. İlk aşamada ilgili dönemde bu siteye yapılan şikâyetler tek tek okunmuştur. İkinci aşamada mal ve hizmetlere ilişkin şikâyetler içinde sadece aşırı fiyatlama ile ilgili olanlar seçilmiş ve sayıları belirlenmiştir. Üçüncü aşamada, aşırı fiyatlamaya ilişkin tüm şikâyetler nitel ve nicel olarak belirli mal ve hizmet grupları içinde birleştirilmiştir. Başka bir deyişle bu sitede yer alan söz konusu şikâyetler tasnif edilmiştir. Elde edilen veriler hem sayısal hem de kategorik olarak tablolar hâlinde verilmiştir. İkincil kaynaklardan elde edilen diğer nitel veriler birkaç defa okunarak sadeleştirilmiş ve aynı alt başlıklar altında toplanarak derlenmiştir. Bu derlemeler de okuyucuya daha rahat aktarabilmek için yine tablolaştırılarak verilmiştir. Daha sonra farklı ülkelerde rekabet otoritelerinin aldıkları önlemlere ilişkin çeşitli örnekler verilmiştir. Türkiye’de yapılan hukuki düzenlemeler hakkında da gerekli bilgiler özetlenmiştir. Yapılan bu çalışma daha sonra bir hukukçu ve bir de pazarlama alanında çalışan iki akademisyenin değerlendirmesine sunulmuş; gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Bu çalışmada ikincil kaynak olarak kullanılan kitap, makale ve internet sitelerindeki bilgilerin doğru ve yansız olduğu varsayılmıştır.

6. Bulgular

Tüketicilerin mal ve hizmetlerin satış fiyatlarına ilişkin şikâyet sürecinde özellikle satış fiyatının önceki ve sonraki hâlini belgelemeleri yerinde olacaktır. Bu çalışmada Türkiye’de özellikle pandemi döneminde sikaetvar.com sitesinde yer alan ve son 20 aylık dönemde sadece fiyatlarla ilişkin yapılan şikâyetler betimlenmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 3’te verilmiştir.

Buna göre ilk sıralarda yer alan şikâyet konularında COVID-19’un önemli bir etkisinin olduğu belirtilebilmektedir. Çünkü sokağa çıkma sınırlamaları nedeniyle tüketicilerin ev aletlerini yoğun olarak kullandıkları, gıda ürünlerine yoğun talep gösterdikleri, uzaktan eğitim nedeniyle telefon, internet vb sorunlarının arttığı, ihtiyaçlarını kargo hizmetleri sayesinde temin etmeye çalıştıkları ve daha çok sağlık hizmetleri almaya başladıkları değerlendirilmektedir. Ancak satın alınan bu tür mal ve hizmet fiyatlarında görülen artışlar karşısında tüketicilerin rahatsız olup şikâyetlerini adı geçen sitede ifade ettikleri belirlenmiştir.

Tablo 3: Şikâyetvar.com Sitesinde Fiyatı En Çok Şikâyet Edilen Mal ve Hizmetler- 2020 Ocak-2021 Ağustos (20 aylık dönem)

Fiyatı şikâyet edilen mal ve hizmetler	Şikâyet adedi	Fiyatı şikâyet edilen mal ve hizmetler	Şikâyet Adedi
Ev içi araç-gereç tamir bakım servisi	687	Eğitim	66
Gıda ürünleri	609	Çiçek	62
Kişisel iletişim araç ve hizmet fiyatları	565	Alarm, pronet, güvenlik sistemi	59
Kargo	356	Kuaför, güzellik merkezi	46
Sağlık hizmetleri ve ürünleri	287	Otomobil fiyatı	43
Ulaştırma hizmetleri	199	Kişisel bakım ürün fiyatları	39
Özel araç masrafları	190	Otel ücreti	38
Bankacılık hizmetleri	64	Ev eşyalar (mobilya-tekstil züccaciye vb	38
Elektrik, su, doğal gaz	162	Araç kiralama ve yıkama	36
Diğer mal ve hizmet fiyatları	120	Sağlık sigortası	32
Dijital teknoloji kullanım bedelleri	112	Spor salonu, spor aleti	27
Temizlik ve dezenfektan ürünleri	111	Altın, gümüş, çiçek	26
Ayakkabı-Giyim	102	Halı yıkama	25
Elektrikli ev aletleri	64		

Tablo 4: Şikâyetvar.com Sitesinde Gıda Fiyatlarına İlişkin Yapılan Şikâyetler 2020 Ocak-2021 Ağustos (20 aylık dönem)

Fiyatı en çok şikâyet edilen gıda maddeleri	Adet
Yerli fast-food (döner, iskender, kebab, köfte, lahmacun, pide, tost, gözleme, sandviç, çiğ köfte, ciğerci)	125
Fırın- unlu mamüller (ekmek, börek, açma, simit, pide)	46
Su	43
Et ve et ürünleri (et, balık, tavuk, sucuk, salam, sosis vb)	42
Yabancı fast-food (pizza, hamburger menü)	40
Süt ve süt ürünleri (yoğurt ve özellikle peynir)	38
Kahve, çay	33
Baklava, güllaç, pasta, ve diğer tatlılar	32
Meyve –sebze	29
Sıvı yağ	24
Pepsi, cola, meyve suyu, ayran, soda, boza	18
Kahvaltı	16
Dondurma	15
Yumurta	11
Kuruyemiş	11
Çikolata	10
Bebek maması	9
Kurubaklagil, pirinç	5

Tablo 4'e göre en çok şikâyet yerli fast-food ürünlerinin fiyatlarına yöneliktir. Yerli fast-food ürünleri yöresel olarak da Türkiye'nin her tarafında tüketilen ürünlerdir. Bunu unlu, etli ve sütlü mamul gruplarının fiyatlarına ilişkin yapılan şikâyetler izlemektedir. Kısaca Tablo 4'teki şikâyetlerin çoğunluğu insanların bir günde öğün olarak tükettiği temel yeme-içme maddelerinin fiyatlarına aittir.

7. Tartışma

Bu çalışmada elde edilen bulgulardan biri COVID-19'un da etkisi ile tüketicilerin ev aletleri, gıda ürünleri, telefon, internet, kargo hizmetleri ve sağlık hizmetlerine olan taleplerinin artması ve en çok bu mal ve hizmetlerin artan fiyatlarından şikâyetçi olmalarıdır. Gıda maddeleri içinde fiyatı en çok şikâyet edilenler ise yerli fast-food ürünleridir. Özellikle Türkiye'de yerli fast food türleri ile ilgili çalışmalarda yemek kültürü olarak yöresel açıdan ünlenmiş döner, kebab, köfte, pide vb yiyeceklerin, günün her öğününde sıklıkla kafe ve restoranlarda sunulduğu ve tercih edildiği belirtilmektedir (Tayfun, 2007; Hamşioğlu, 2013; Acar, 2016; Saçılı & Özer, 2018; Taşpınar, 2018; Öztürk, 2019). Gıda ürünleri, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için zorunlu ihtiyaçlardır. Pandemi döneminde gıda ürünlerinde aşırı fiyat artışlarının yaşandığı artık bilinmektedir. Tüketicilerin bu konudaki şikâyetleri, devletin bu duruma çözüm bulmasında büyük rol oynamaktadır (Muthaza vd., 2021). Pandemi döneminde her geçen gün artış gösteren mal ve hizmet fiyatlarına karşı tüketicilerin çeşitli mecralardan, sorunlarına çözüm aradıkları gözlemlenmektedir.

Önemli bulgulardan bir diğeri ise mal ve hizmet fiyatlarının maliyetlerinde bir farklılık olmamasına ya da fiyatların aşırı derecede artmasına neden olacak bir farklılık yaşanmamasına rağmen birçok işletme tarafından fahiş fiyat uygulamasının yapıldığına ilişkin ipuçlarıdır. Diğer taraftan bu çalışmada AB Rekabet Hukuku, OECD ülkeleri ve Türkiye'nin serbest piyasa ekonomisini bozan her türlü sözleşme ve anlaşmaya yani kartellere (tekelleşmeye) rekabeti kısıtlamasından dolayı karşı çıktığı anlaşılmaktadır. Kriz dönemlerinde tüketicilerin mağdur olmasına neden olacak şekilde davranan işletmelere karşı tüm dünya ülkelerinde benzer düzenlemeler ve uygulamaların gerçekleştiği ortaya çıkmaktadır. Dünyada devletler nasıl destekleyici ve teşvik edici hamleler yapıyor ise hukuk çerçevesinde de piyasada dengeyi bozucu, haksız rekabet doğuran tutum ve davranışlar sergileyen kişi, kurum ve kuruluşlara karşı da gerekenleri yapmaktadır. Kianzad (2021) pandemi döneminde ABD, Çin, Avustralya, İngiltere, İtalya, İspanya, Yunanistan, Lüksemburg ve Belçika'da tüketicilerden gelen binlerce şikâyet üzerine rekabet kurumları ya da ilgili kuruluşların maske, eldiven, dezenfektan ürünlerinin yanı sıra gıda ve diğer mal ve hizmetlerde görülen aşırı fiyatlamaya ilişkin soruşturma başlattıklarını ve para cezaları verdiklerini belirtmektedir. Güney Afrika'da Mart 2020'de hükümet, gıda maddeleri ve tıbbi malzemelerden yüz maskeleri ve cerrahi eldivenlere kadar çeşitli temel mal ve hizmetlerin Rekabet Yasası uyarınca aşırı fiyatlandırılmasını yasaklayan düzenlemeler yayınlamıştır (Boshoff, 2021:114-118). Bunun ardından Güney Afrika Rekabet Mahkemesi, Temmuz 2020'de bazı işletmeleri bu düzenlemeye uymamalarından dolayı cezalandırmış ve tüketicileri aşırı fiyatlamaya karşı koruyacaklarını açıklamıştır (Oxenham vd., 2020:7; Boshoff, 2021:118).

Türkiye'ye ilişkin önemli bulgulardan biri ise üreticiden tüketiciye kadar tüm tedarik zincirinde yer alan kanal üyelerinin aşırı fiyatlama, stokçuluk yapma gibi piyasa bozucu eylemlerine karşı denetlenebilmesi için HFDK yönetmeliğinin çıkarıldığının belirtilmesidir.

2020 Mayıs sonunda getirilen bu yeni düzenleme ile Türk Hukuk sisteminde fahiş fiyat artışı ve stokçuluk idari bir suç sayılmıştır (Söyler, 2021:463). Devlet kurum ve kurullarına olan güvenin zedelenmemesi için HFDK'nın bu denetimleri sürekli ve etkili bir biçimde hiçbir şekilde taviz vermeden, hiçbir kaygı duymadan görevini layıkıyla sürdürmesi, sonuç alabilmek açısından çok önemlidir. HFDK kurulduğu tarihten itibaren aradan yaklaşık 1.5 yıl zaman geçmiştir. HFDK'nın sorunun tespitiyle ilgili bilimsel verilere dayalı bugüne kadar ülke çapında ne sıklıkla ve hangi hedef kişi, grup ve kuruluşlara yönelik denetimler yaptığı ve bu denetimlerin ne tür etki ve sonuçlarının olduğu çok önemlidir.

Önemli olan konulardan biri de Türkiye'de nerede hangi kurum ve kuruluşların denetleneceğine ilişkin medyada çıkan haberlerdir. Bu tür haberler etik dışı üretim, pazarlama ve fiyatlama yapan firmaların geçici olarak kendilerini kontrol etme fırsatı vermesine, gerçek durumlarının tespit edilememesine, yanıltıcı sonuçlara dolayısıyla denetimlerin amacına ulaşamamasına neden olabilir. Bununla birlikte polisiye tedbirler ve zabıta ekiplerince yapılan baskın ve denetimlerin fiyatları düşürme noktasında bir etkisinin olup-olmadığı tartışma konusudur. Ancak fahiş fiyatla mücadelede kanun ve yönetmeliklerle çerçevelenmiş bir ortamda usulsüzlük yapanlar, organize fiyat artışlarına neden olanlar varsa, hukuk dahilinde caydırıcı yaptırımların uygulanması normal karşılanmalıdır. Ancak hatırlatmakta yarar vardır ki, bilimsel araştırma sonuçlarına dayanmayan veriler olmadan belli meslek gruplarını ve çevreleri suçlayıcı tutum ve davranışlarda bulunmak kamuoyunu rahatsız edebilir. Çünkü bu veriler denetimlerin ne sıklıkla, nerelerde nasıl yapılacağına dair çok önemli ipuçları verecek; doğru tespit yapmayı, doğru çözümü ve doğru karar almayı sağlayacaktır. Çalışmadaki en önemli sınırlılıklardan biri hangi şikâyet mercisine bugüne kadar konuyla ilgili kaç adet şikâyetin yapıldığının tam olarak bilinmemesi ve ayrıntılı verilere ulaşılamamasıdır.

8. Sonuç

Bu çalışmada COVID-19 salgını ile birlikte mal ve hizmet fiyatlarında görülen aşırı artışlara ilişkin tüketici şikâyetleri yanında, AB, OECD ülkeleri ve Türkiye'nin rekabet otoritelerinin bu konuda aldıkları önlemler ve kararlar incelenmekte ve değerlendirilmektedir. İlgili literatürün taranması ve sikayetvar.com sitesinin incelenmesi neticesinde elde edilen bulgulara ilişkin ortaya çıkan sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

Tüketicilerin olağanüstü durumlarda panik satın alma nedeniyle fazla miktarda ürün stoklamak istedikleri; işletmelerin bu durumu fırsata çevirerek kendilerine göre daha zayıf konumda yer alan tüketicilerin durumundan faydalanarak fiyatlarda anormal artışlar yapma eğilimine girdikleri anlaşılmaktadır. Çünkü COVID-19 salgını ile birlikte dünyada ve Türkiye'de birçok işletme tarafından fahiş fiyat uygulamalarına başvurulduğuna ilişkin önemli ipuçlarına ulaşılmıştır. Aşırı fiyat artışları karşısında tüketicilerin zarar gördüğü, hayat standardının gerilediği ve sonuçta şikâyet mercilerine başvurmak zorunda kaldıkları anlaşılmaktadır. Örneğin bu çalışmada COVID-19'un da etkisi ile tüketicilerin ev aletleri, gıda ürünleri, telefon, internet, kargo hizmetleri ve sağlık hizmetlerine olan taleplerinin arttığı ve en çok bu mal ve hizmetlerin artan fiyatlarından şikâyetçi oldukları ortaya çıkmıştır. Gıda maddeleri içinde fiyatı en çok şikâyet edilenler ise fast-food ürünleridir. AB Rekabet Hukuku, OECD ülkeleri ve Türkiye serbest piyasa ekonomisini bozan her türlü sözleşme ve anlaşmaya, yani kartellere (tekelleşmeye) rekabeti kısıtlamasından dolayı karşı çıkmaktadır. Pek çok ülkenin Rekabet Otoritesinin haksız kazanç sağlayan bu tür firmalara yönelik yaptırımında buldukları ortaya

çıkıştır. Rekabet otoritelerinin sebepsiz stokçuluk yapan ve aşırı fiyat uygulayan, piyasa dengesini bozan, hâkim durumu kötüye kullanan, tüketicilerin ürünlere ulaşmasına engel olan ve rekabete aykırı davranan işletmelere soruşturma açması ve para cezaları vermesi doğaldır. Zaten devletin tüketicilerin hakkını koruyarak ülke ekonomisine ve tüketicilere sahip çıkacak ve onların hakkını koruyacak uygulamalar ve düzenlemeler getirmeleri beklenen ve istenen bir durumdur. Ancak yapılacak düzenlemelerin güncellenmesi ve denetimlerin ürün çeşidi bakımından genişletilip, ülke genelinde ve artarak sürdürülmesi hâlinde sonuç alınabileceği unutulmamalıdır. O bakımdan yapılan denetimlerin ne tür etkiler ve sonuçlar doğurduğuna ilişkin bilimsel araştırmalar yapılabilir. Aşırı fiyatlamaların hangi aşamalarda oluştuğuna ilişkin tedarik zincirini oluşturan dağıtım kanalı üyelerine (üretici-toptancı-perakendeci) nicel ve nitel karma yöntemleri birlikte kullanılarak araştırmalar yapılabilir. Yönetmelik hükümlerinin uygulanması sürecinde ortaya çıkan sorunların tespitine yönelik ayrı bir akademik çalışma yürütülebilir. Tüketicilere mal ve hizmet sunan perakendecilerin, üreticilerin ve tedarikçi işletmelerin pazarın doğal yapısını bozabilecek, piyasada darlık oluşturabilecek, halkın mal ve hizmete ulaşımını zorlaştırabilecek, tamamen kendi menfaatlerini düşünerek hareket edebilecekleri her türlü davranıştan kaçınmaları gerekmektedir. Çünkü bu davranışlar içerisinde bulunan ve müşteri memnuniyetini hiçe sayan işletmeler genellikle çok kısa bir sürede piyasa dışına itilmekte ve varlıklarını sürdürememektedir. Gelişen bilgi teknolojileri sayesinde tüketiciler mal ve hizmet fiyatlarını zaman ve mekana bağlı olmadan inceleyebilmekte ve karşılaştırmalar yapabilmektedir. Bu durum, tüketicilerin satın aldıkları ya da satın almayı düşündükleri ürünler konusunda bilinçlenmelerine neden olmaktadır.

Katkı Oranı Beyanı

Çalışmanın tüm aşamalarında her iki yazar birlikte katkılar sağlamışlardır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışmanın potansiyel bir çıkar çatışması olarak yorumlanabilecek herhangi bir ticari veya finansal bir ilişki içinde yürütülmediğini beyan ederiz.

Kaynakça

- 31102 Sayılı Resmî Gazete. Yeni Koronavirüs (Covid-19) Salgınının Ekonomik ve Sosyal Hayata Etkilerinin Azaltılması Hakkında Kanun ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, Erişim Tarihi:17 Nisan 2020.
- 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, Rekabet Kurumu - 4054 sayılı kanun, Erişim Tarihi: 15.09.2021
- 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu. Erişim Tarihi: 15.09.2021, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5237.pdf>
- Acar, A. (2016). Yerli ve yabancı fast food ürünlerinin gençlerin tercih nedenlerinin belirlenmesi üzerine bir alan çalışması. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 17(38), 1-23.
- AGCM (2020). İca: Coronavirus, the authority intervenes in the sale of sanitizing products and masks. Erişim Tarihi:15.09.2021, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2020/3/ICA-Coronavirus-the-Authority-intervenes-in-the-sale-of-sanitizing-products-and-masksepa>

- Angelovska, N. (2021). Understanding customer complaint behavior for effective resolution. *Journal of Economics*, 12(1), 57-69.
- Ardıyok, Ş., Yeşilyaprak, D. & Başar, H. (2020). Rekabet kurumu dahil tüm rekabet otoritelerinden çağrı: Covid-19 salgını süresince tedbiri elinizden bırakmayın, rakiplerle “sosyal mesafeyi” korumaya dikkat edin!. Rekabet ve Regülasyon. Erişim Tarihi: 10.11.2021, <https://www.rekabetregulasyon.com/rekabet-kurumu-dahil-tum-rekabet-otoritelerinden-cagri-covid-19-salgini-suresince-tedbiri-elinizden-birakmayin-rakiplerle-sosyal-mesafeyi-korumaya-dikkat-edin/>
- Aydin, A. B. & Özer, N. (2020). Turkey: Covid-19'un rekabet hukukundaki etkileri: Rekabet otoriteleri salgına nasıl cevap veriyor?. Erişim Tarihi: 15.09.2021, <https://www.mondaq.com/turkey/antitrust-eu-competition-/948644/covid-1939un-rekabet-hukukundaki-etkileri-rekabet-otoriteleri-salg305na-nas3051-cevap-veriyor>
- Bayraktar, S. (2021). İlkha. Erişim Tarihi: 10. 11.2021, <https://ilkha.com/roportaj/oecd-ulkeleri-arasinda-en-cok-zam-yasanan-ulke-turkiye-oldu-151425>
- Boshoff, W. H. (2021). South African competition policy on excessive pricing and its relation to price gouging during the Covid-19 disaster period. *South African Journal of Economics*, 89(1), 112-140.
- Botta, M. (2020). Excessive v. unfair prices during the coronavirus crisis. European University Institute. Erişim Tarihi: 11.11.2021, <http://fcp.eui.eu/wp-content/uploads/sites/7/2020/05/BOTTA-Excessive-v.-unfair-prices-during-the-coronavirus-crisis>
- Buccafusco, C., Hemel, D. J. & Talley, E. L. (2021). Price gouging in pandemic. Erişim Tarihi: 12.09.2021, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3758620
- Cabral, L. & Xu, L. (2021). Seller reputation and price gouging: Evidence from the Covid-19 pandemic. *Economic Inquiry*, 59(3), 867-879.
- Cai, R. & Chi, C. G. Q. (2018). The impacts of complaint efforts on customer satisfaction and loyalty. *The Service Industries Journal*, 38(15-16), 1095-1115.
- Chakraborti, R. & Roberts, G. (2020). Anti-gouging laws, shortages, and Covid-19: Insights from consumer searches. *Journal of Private Enterprise*, 35(4), 1-20.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Costa-Cabral, F., Hancher, L., Monti, G. & Ruiz, F. A. (2020). EU competition law and Covid-19. Erişim Tarihi: 05.12.2021, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3561438
- Demirbağ, N. (2020). Avrupa Birliği rekabet otoritelerinin ve Türkiye'nin Covid-19 destekleri / tedbirleri. Erişim Tarihi: 12.09. 2021, <https://www.aksan.av.tr/tr/blog/detail/1073>
- EPANT (2020). Press release - Investigation in healthcare materials. Erişim Tarihi: 11.11.2021, <https://www.epant.gr/en/enimerosi/press-releases/item/840-%20press-release-investigation-in-healthcare-materials.html>
- Estelami, H. (2003). Sources, characteristics, and dynamics of postpurchase price complaints. *Journal of Business Research*, 56(5), 411-419.
- Gilo, D. & Spiegel, Y. (2018). The antitrust prohibition of excessive pricing. *International Journal of Industrial Organization*, 61, 503-541.
- Giosa, P. (2020). Exploitative pricing in the time of coronavirus-the response of EU competition law and the prospect of price regulation. *Journal of European Competition Law & Practice*, 11(9), 499-508.
- Hamşoğlu A. B. (2013). Fast food ürünleri satın alan tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(11), 17-34.

- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B. & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: An empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49-58.
- HFDK (2020). Haksız Fiyat Değerlendirme Kurulu Yönetmeliği. Ticaret Bakanlığı, 28 Mayıs 2020 tarih ve 31138 sayılı Resmî Gazete.
- ICA (2021). ICA: Coronavirus, the authority intervenes in the sale of sanitizing products and masks. Erişim Tarihi: 01.11.2021, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2020/3/ICA-Coronavirus-the-Authority-intervenes-in-the-sale-of-sanitizing-products-and-masks>
- Jomo, K. S. & Chowdhury, A. (2020). Covid-19 pandemic recession and recovery. *Development*, 1-12.
- Karayolu Taşıma Yönetmeliği. Erişim Tarihi: 08.09.2021, <https://Uhdgm.Uab.Gov.Tr/Uploads/Pages/Yonetmelikler/Kty.Pd>.
- Kianzad, B. (2020). Excessive pricing during Covid-19 crisis in EU - An empirical inquiry (October 20, 2020). *Concurrences* No 1-2021, Erişim Tarihi: 11.11.2021, <https://ssrn.com/abstract=3715392>
- Kigwiru, V. K. (2020). Enforcing competition law and consumer protection during the Covid-19 pandemic in Africa: The competition authority of Kenya. *Competition Policy International*. Erişim Tarihi: 19.11.2021, <https://www.competitionpolicyinternational.com/enforcing-competition-law-and-consumer-protection-during-the-covid-19-pandemic-in-africa-the-competition-authority-of-kenya/>
- Larsen, G. & Lawson, R. (2013). Consumer rights: An assessment of justice. *Journal of Business Ethics*, 112(3), 515-528.
- Lee, Y. H. A. & Brown, D. J. (2008). Competition, consumer welfare, and the social cost of monopoly. In D. Brown, F. Kubler (Eds.), *Computational aspects of general equilibrium theory* (pp. 47-68). Berlin Heidelberg: Springer.
- Mncube, L. (2020). Covid-19 excessive pricing or price gouging- the South African experience. FTI Consulting. Erişim Tarihi: 19.11.2021, <https://www.fticonsulting.com/~media/Files/emea--files/insights/webinars/2020/oct/covid-19-excessive-pricing-price-gouging-south-african-experience.pdf>
- Muthaza, N. A., Hamzah, S. N. & Ruslan, N. I. A. (2021). The rising of retail prices during movement control order. *e-Journal of Media and Society (e-JOMS)*, 6, 1-21.
- Nicomedes, C. J. C. & Avila, R. M. A. (2020). An analysis on the panic during Covid-19 pandemic through an online form. *Journal of Affective Disorders*, 276, 14-22.
- OECD, (2011). Excessive prices DAF/COMP(2011)18. OECD. Erişim Tarihi: 14.11.2021, <https://www.oecd.org/competition/abuse/49604207.pdf>
- OECD, (2020). Exploitative pricing in the time of Covid-19. Erişim Tarihi: 19.11.2021, <https://www.oecd.org/competition/Exploitative-pricing-in-the-time-of-COVID-19.pdf>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oxenham, J., Currie, M. J. & Van der Merwe, C. (2020). Covid-19 price gouging cases in South Africa: Short-term market dynamics with long-term implications for excessive pricing cases. *Journal of European Competition Law & Practice*, 11(9), 524-530.
- Öztürk, A. (2019). Fast food restoranlarının tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin ahs metodu ile önceliklendirilmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 2679-2695.
- Prentice, C., Chen, J. & Stantic, B. (2020). Timed intervention in Covid-19 and panic buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102203.

- Rakic, I. (2020). Competition law in the age of Covid-19. *Anali Pravnog Fakulteta u Beogradu*, LXVIII(2/2020), 25-61.
- Ratshisusu, H. & Mncube, L. (2020). Addressing excessive pricing concerns in time of the Covid-19 pandemic-a view from South Africa. *Journal of Antitrust Enforcement*, 8(2), 256-259.
- Rooney, W. H., Richard, A. M. & Polizano, M. A. (2020). Trade regulation during the Covid-19 pandemic: No price gouging or other exploitation!. *Willkie Farr & Gallagher LLP*. Erişim Tarihi: 11.11.2021, <https://www.willkie.com/-/media/files/publications/2020/03>
- Şahin, E. (2019). Tüketiciler için iyi haber mi kötü haber mi?: Aşırı fiyat uygulamalarında AB mahkemelerinin yeni istikameti. *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*, 5(1), 87-114.
- Simonyan, Y. & Smith, N. C. (2020). Coronavirus ethics: Judgments of market ethics in a pandemic (Working Paper 2020/62/ATL). Erişim Tarihi: 01.12.2021, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3750616#
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107.
- Söyler, Y. (2021). Yeni bir idari suç olarak Covid-19 salgın sürecinde ihdas edilen fahiş fiyat artışı. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, 45, 463-488.
- Sproul, G. & Harms, S. (2020). The UK government and the competition authority adopt two recent measures against shortages and high prices during the Covid-19 outbreak. *e-Competitions Bulletin*, March.
- Svetlicinii, A. & Botta, M. (2012). Article 102 TFEU as a tool for market regulation: “Excessive enforcement” against “excessive prices” in the new EU member states and candidate countries. *European Competition Journal*, 8(3), 473-496.
- Taşpınar, O. (2018). Fast-food tüketiminde ailenin rolü: Çanakkale örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 879-892.
- Tayfun, A. & Tokmak, C. (2007). Tüketicilerin Türk usulü fast food işletmelerini tercih etme sebepleri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22), 169-183.
- Ticaret Bakanlığı (2021a). Marketlerde indirim oyununa son. Erişim Tarihi:18.09.2021, <https://Covid19.Ticaret.Gov.Tr/Tuketici/Haber/Markette-İndirim-Oyununa-Son>
- Ticaret Bakanlığı (2021b). Erişim Tarihi:18.09.2021, <https://Covid19.Ticaret.Gov.Tr/Tuketici/Duyuru/Ticaret-Bakani-Pekcan-Fahis-Fiyat-Artisi-Tespit-Edilen-Firmalara-Verilen-Cezalar>
- Ticaret Bakanlığı (2021c). Erişim Tarihi: 18.09.2021, <https://Ticaret.Gov.Tr/Haberler/Ticaret-Bakanligi-81-İldeki-Market-Pazar-Yeri-Ve-Hallerde-Fahis-Fiyat-Denetimi-Y>
- Yan, N., Xu, X., Tong, T. & Huang, L. (2021). Examining consumer complaints from an on-demand service platform. *International Journal of Production Economics*, 237(6), 108153.
- Yavuz, M. (2020). 7244 sayılı kanunla fahiş fiyat artışı ve stokçuluğa dair yapılan düzenlemeler ve getirilen cezalar. *Mali Çözüm Dergisi*, 30, 261-270.
- Yılmaz, C., Varnali, K. & Kasnakoglu, B. T. (2016). How do firms benefit from customer complaints?. *Journal of Business Research*, 69(2), 944-955.
- Yoon, J., Narasimhan, R. & Kim, M. K. (2018). Retailer’s sourcing strategy under consumer stockpiling in anticipation of supply disruptions. *International Journal of Production Research*, 56(10), 3615-3635.

EXTENDED SUMMARY

Literature

Along with the COVID-19 pandemic, excessive price increases are experienced in the prices of goods and services. Consumers are extremely annoyed with this situation and even have difficulty in accessing basic needs. This situation is frequently expressed in the visual and written media. Although the excessive price increases are based on just and/or unjust reasons, the fact that the purchasing power of consumers is decreasing day by day and it is going to run and run in the world and especially in Turkey. Studies on excessive price practices and legal regulations on this subject are very limited. Most of the studies include the regulations, practices and examples of the countries' own competition authorities. (Kigwiru, 2020; Mncube, 2020; Oxenham, 2020; Ratshisusu & Mncube, 2020; Yavuz, 2020; Boshoff, 2021). Other studies, give examples of the regulations within the scope of competition law decisions brought by the EU and OECD member countries during the COVID-19 period and the excessive price practices seen in EU countries. (Costa-Cabral vd., 2020; Sproul & Harms, 2020; Giosa, 2020; Rooney vd., 2020, OECD, 2020).

Methodology

In this study, besides to the consumer complaints made against excessive pricing of goods and services during the pandemic period, what kind of preventive and regulatory measures have been taken by the administrations in the world and in Turkey in terms of Competition Law has been examined. In accordance with the purpose of this study, the literature on what kind of measures and decisions the Competition authorities took in the world and in Turkey in order to protect the consumers and provide the balance against the excessive prices that distort competition and cause unfair profits, especially during the COVID-19 period, has been reviewed. In this study, a document review was made on secondary sources. Therefore, Document Analysis method was used frequently in the study. For another purpose of the study, the goods and services whose prices were most frequently complained about in the last 20 months on *sikayetvar.com* were classified in stages, both qualitatively and quantitatively. Both the measures and decisions taken by the competition authorities and the classifications made regarding the complaints are given in summary tables and brief explanations are given.

Research Questions & Research Problem

Within the framework of the purpose of this study, answers to the following questions are sought:

1. What kind of complaints about excessive price increases are made in Turkey?
2. What kind of measures do competition authorities take against excessive pricing in the world?
3. What are the legal regulations against excessive pricing in Turkey? Do the inspections achieve their purpose?
4. What can be done to solve the problem?

The Importance of Research

The most important feature that distinguishes this study from other studies is; in this study, besides examining the consumer complaints about the excessive price increases in the prices of goods and services with the COVID-19 epidemic, the measures and decisions taken by the competition authorities of the EU, OECD countries and Turkey are examined and evaluated. In addition, complaints that occurred during the pandemic period are investigated by scanning the relevant literature and examining the website sikayetvar.com. The subject gains a special importance in terms of marketing legislation. It is expected that the study will contribute to the elimination of the deficiency seen in the literature in terms of content and will be beneficial to retailers and administrators. In fact, this study can provide academicians with a perspective in terms of examining the legal dimensions of the subject.

Results and Conclusion

As a result of the research, consumers want to stock up in excess of products due to panic buying in extraordinary situations and businesses tend to make excessive increases in prices by taking advantage of the situation of consumers who are in a weaker position than themselves by turning this situation into an opportunity. With the COVID-19 epidemic, important clues have been reached regarding the use of exorbitant price practices by many businesses in the world and in Turkey. It is understood that consumers are harmed in the face of excessive price increases, their standard of living has declined, and as a result, they have to apply to complaint authorities. In this study, it has been revealed that with the effect of COVID-19, consumers' demands for household appliances, food products, telephone, internet, cargo services and health services have increased and they mostly complain about the increasing prices of these goods and services. Among the foodstuffs, the ones whose price is the most complained about are fast-food products.

In the research, the Competition Law rules applied by the EU and OECD countries in the COVID-19 pandemic and the measures taken are examined. EU Competition Law, OECD countries and Turkey oppose all kinds of contracts and agreements that distort the free market economy, namely cartels (monopoly) because they restrict competition. It has been revealed that the Competition Authority of many countries imposes sanctions on such companies that provide unfair profits. In the research, it is stated that, it is natural for the competition authorities to open investigations and impose fines on businesses that hoard without reason and apply excessive prices, disrupt the market balance, abuse the dominant position, prevent consumers from accessing products, and act against competition.

Research Article / Araştırma Makalesi

**DESTINATION AS A BRAND: THE IMPACT OF PUSH AND PULL
FACTORS OF TRAVEL MOTIVATION ON CUSTOMER-BASED
DESTINATION EQUITY***

Asst. Prof. Fatih PEKTAŞ 

Aksaray University, Güzelyurt Vocational School, Aksaray, Turkey, (fpektas@aksaray.edu.tr)

ABSTRACT

This study investigated the effect of push and pull factors of travel motivation, which is one of the main reasons behind someone's travels, on customer-based destination equity. For this purpose, 468 data were gathered from foreign tourists in Alanya, Turkey. Explanatory factor analysis was used due to the addition of new variables in the scale of push and pull factors of travel motivation. Velicer's minimum average partial (MAP) test and Horn's parallel analysis were used to determine the factor numbers in the explanatory factor analysis. In the customer-based destination equity scale, confirmatory factor analysis was used because this scale was taken as it is. Relationships between dependent and independent variables were examined by correlation and regression analyses. The study results demonstrate that push and pull factors of travel motivation affect destination awareness, destination association, perceived destination quality, economic value of destination, and destination loyalty.

Keywords: Customer-Based Destination Equity, Brand, Travel Motivation, Push and Pull Factors, Cognitive Image.

**BİR MARKA OLARAK DESTİNASYON: SEYAHAT MOTİVASYONUNUN
İTİCİ VE ÇEKİCİ FAKTÖRLERİNİN TÜKETİCİ TEMELLİ
DESTİNASYON DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ**

ÖZET

Bu çalışmada, kişilerin seyahatlerinin arkasındaki ana nedenlerden biri olan seyahat motivasyonunun itici ve çekici faktörlerinin tüketici temelli destinasyon değeri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda 468 yabancı turistten Alanya, Türkiye'den veri toplanmıştır. Seyahat motivasyonunun itici ve çekici faktörleri ölçeğinde yeni değişkenlerin eklenmesinden dolayı açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde faktör sayılarının belirlenmesinde Velicer'in kısmi minimum ortalama (MAP) testi ve Horn'un paralel analizi kullanılmıştır. Tüketici temelli destinasyon değeri ölçeğinde bu ölçeğin olduğu gibi alınmasından dolayı doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon ve regresyon analizleri ile incelenmiştir. Çalışma sonuçları seyahat motivasyonunun itici ve çekici faktörlerinin destinasyon farkındalığını, destinasyon çağrışımını, algılanan destinasyon kalitesini, destinasyonun ekonomik değerini ve destinasyon sadakatini etkilediğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Temelli Destinasyon Değeri, Marka, Seyahat Motivasyonu, İtici ve Çekici Faktörler, Bilişsel İmaj.

* This study is based on the author's doctoral dissertation titled "The Effect of Push and Pull Factors as Constituent Components of Travel Motivation on Customer-Based Destination Equity" at Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences, Tourism Management Department.

1. Introduction

One of the most apparent marketing strategy goals is product/service differentiation (Kotler, 2000; Kotler & Armstrong, 2012). Products/services that differ from their competitors to meet customer demands and needs are one step ahead. The product/service, which provides customer satisfaction and loyalty by making a difference with its positive features, plays an active role in achieving the determined marketing targets (Hosany et al., 2007). Destinations can be similar in terms of their services and the natural charms they possess. This similarity is mainly in terms of destinations in a particular geography. For example, it is possible to say that Alanya, a city located in the Mediterranean region, has similar characteristics to many other destinations in this area due to its natural structure.

One of the factors that should be considered in the birth process of brands is how they will be named. Misnaming can be quite costly (Neumeier, 2006). Brand names differentiate the brand from its competitors and become its primary identifier (Kotler, 2000; Holt, 2004). Since the destinations have already been named, there is no need to determine the name in the destination's branding efforts. The names of the destinations are their brands. Hence, the destination image is used in the literature instead of the destination brand image. Thus, the concept referred to as customer-based destination brand equity in the literature is expressed as customer-based destination equity in this study.

People's desire to travel outside of their residence for different reasons is old, at least as written history. Trade, religion, holiday, Olympic Games, and the desire to regain health were the main reasons of people's travel (Casson, 1994). Today, besides the travels made for similar reasons, there are also travels made for different purposes by people to become a modern person. In our age, where individuals travel to the end of their own lives (Dyer, 2003) instead of traveling to rest and renew themselves can be seen, it is seen that the diversity in tourism will continue in coordination with the variety of human desires. Therefore, the answers given to why people travel differ over time.

Travel motivation is one of the central answers given to the question "Why do people travel?" (Dunne, 2009), and it is seen that most of the studies on travel motivation have been carried out to include push and pull factors (Crompton, 1979). Pull factors are defined as a destination's characteristics, while push factors are defined as someone's desire to travel, and these factors emerge as components of travel motivation (Crompton, 1977; Dann, 1977). It is seen that the cognitive image, which can be defined as information about the characteristics of a destination (Baloglu & McCleary, 1999), and pull factors are explained and measured similarly. In this study, both the cognitive image scale and pull factors scales were used to measure the pull factors' variable.

Income, which is the primary determinant of welfare, can be obtained from many different sectors (Fisher, 1939; Kenessey, 1987; Alatraste-Contreras, 2015). The tourism sector is an essential income source, especially for developing countries with tourism potential (Endo, 2006; Akama & Kieti, 2007; Agaraj & Murati, 2009; Cárdenas-García, 2015). Each issue that will affect their income is crucial for these countries. At this point, factors that are effective in tourist preferences gain importance. Customer-based destination equity is an important concept that can affect tourist behavior. Brand equity is addressed through customer and finance-based approaches. Customer-based brand equity, which can be defined as the perceptual value in the

customer's mind (Pappu et al., 2005), is seen as a prerequisite for the formation of financial-based brand equity (Kapferer, 2008), which can be defined as the monetary value (Pappu et al., 2005). Financial gains are influenced by brand preference to be made due to the brand's perception. Similarly, customer-based destination equity affects destinations' economic progress. Thus, destinations can provide the investments and employment they want.

Brand equity is one factor that provides a competitive advantage (Aaker, 1991). Each destination is a brand, and it has customer-based destination equity. With the desired customer-based-destination equity, destinations may get more share from the world tourism pie. Therefore destinations should focus on what affects customer-based destination equity. Push and pull factors of travel motivation strongly affect tourists' destination choices. Therefore, this study focuses on the effect of push and pull factors of travel motivation on customer-based destination equity. Determining the relationship between push and pull factors and customer-based destination equity will help identify one of the issues that should be focused on in creating strong customer-based destination equity. In this sense, this study contributes to the literature by examining the relationship between related variables.

The relevant literature is primarily discussed in this study, which aims to reveal the relationship between push and pull factors of travel motivation and consumer-based destination equity. The study adopted a quantitative method. Explanatory factor analysis, Velicer's minimum average partial (MAP) test, Horn's parallel analysis, confirmatory factor analysis, correlation analysis, and regression analysis are used in the study.

2. Brand

Selling products for miles beyond where they were produced dates back centuries. Therefore, product recognition has occupied both manufacturers and consumers for centuries. That's why branding began to be used to indicate the owner of the product and its quality. Marking has a history that goes back at least 1300 B.C. (Keller, 2013). Branding is still used for similar purposes and is also an important factor that simplifies customers' purchasing decision process. The brand, which provides a distinction between similar products in the market, also undertakes a similar task for destinations. Name, which is the destination's brand, brings to the minds the distinctive features of the destination from others. For instance, associations created by the names of Paris, Rome, Istanbul, Baghdad, or Aleppo appear as the differing effects of destinations.

There is no consensus on the definition of the brand in the literature. The main reason for the diversification of the brand definition is that each prominent expert makes a new brand definition or makes small differences in existing ones (Kapferer, 2008). According to one of the most widely used definitions, the name, term, symbol, design, or combination of these which identifies seller's goods or services that distinguishing it from its competitors' goods and services (Aaker, 1991; Kotler & Armstrong, 2012). The brand is not only the name given to a product, trade logo, original packaging, discernible color, or other design features (First, 2009). As Holt (2004) says, name, logo, and design are important identifiers used by the brand, but the brand cannot consist only of identifiers. This identifier, whether it is a name, trademark, logo, or another symbol, is a set of specific features, benefits, and services that a vendor promises to consistently offer to the customer (Kotler, 2000). Therefore, the definition of the brand as an

offering from a known source (Kotler & Keller, 2012: 10) indicates that the brand is much more than just distinguishing it from competitors by the identifier.

3. Customer-Based Destination Equity

A tourism destination is a geographic area where tourism resources and services are clustered (Pike, 2008). Each destination is a product, and its name is its brand. That is why destination image, destination loyalty, and destination personality are used instead of destination brand image, destination brand loyalty, and destination brand personality. However, when mentioning customer-based destination equity, customer-based destination brand equity is used. This study uses customer-based destination equity instead of customer-based destination brand equity. The reason is the destination itself indicates the source of the offering. The fact that the destination's name is the brand of that place makes it possible to express the customer-based brand equity for the destinations as the customer-based destination equity. Mechinda et al. (2010) used destination equity as a shorter form of customer-based brand equity for a destination.

As in the definition of brand, there are also numerous definitions of brand equity in the literature. There is no standard definition that the researchers agree on, and there are different views on what concepts and issues brand equity includes. According to Kotler & Keller (2012), brand equity is the added value endowed on the brand's goods or services. According to another generally accepted definition, brand equity is the value that the brand captures (Kotler & Pfoertsch, 2006). Keller (2013) defines brand equity as the added value to the product through the marketing efforts carried out in the past years. On the other hand, Kotler & Armstrong (2012) defined brand equity as the known effect that makes a difference in consumers' responses to the brand's product and marketing efforts. According to Aaker (1991), brand equity is the value that a brand adds or subtracts.

The definitions of brand equity are divided into two main topics; finance and marketing (customer). Finance-based brand equity is defined as the brand's monetary value, while customer-based brand equity is defined as the brand's perceptual value in customer's memory (Pappu et al., 2005). Brands that have created positive perceptions about the brand in the customer's minds through marketing efforts can make them pay more. Therefore, customer-based equity is accepted as the beginning of financial-based brand equity (Kapferer, 2008).

Aaker (1991) proposes that the brand equity consists of five components. The first four components, awareness, associations, perceived quality, and loyalty, represent the customer's brand perception. The fifth component is called brand assets and consists of patents, trademarks, and channel relations owned by the brand. Keller (1993) considers consumer-based brand equity in two dimensions: brand awareness and brand image. These two dimensions are the same as two of Aaker's (1991) consumer-based brand equity dimensions, awareness, and association (image).

Konecnik & Gartner (2007) measured the customer-based brand equity of destinations by using awareness, quality, and loyalty variables from the four customer-based brand equity components of Aaker (1996b), together with the image variable that is included instead of brand association. Boo (2006) also used destination brand image instead of Aakers' brand association. It is possible to come across definitions of the brand image such as a group of brand

associations (Aaker, 1991) and the reflection of brand associations in the customer's mind (Keller, 2013: 72). Boo (2006) has also included the economic value dimension in addition to the same variables to measure destination brand equity.

Brand awareness is the customer's awareness of the brand in a specific product category, recognizing or remembering it (Aaker, 1991). A destination that wishes to be successful must firstly create awareness and then provide a positive image (Konecnik & Gartner, 2007). Destination awareness is the information tourists obtain about a particular destination or its surroundings about a specific destination (Boo, 2006). Awareness is the first step in creating and increasing customer-based destination equity. For a destination to be considered as a potential destination for travel, some features of that place must be known. However, for a well-known destination, customer-based destination equity is not guaranteed. Famous sites globally (e.g., Afghanistan, Burma, and Iraq) are not considered places to travel by many people. Known negative characteristics of a site can prevent the creation of positive customer-based destination equity (Gartner & Ruzzier, 2011).

The brand association is defined as everything related to the brand in customer memory (Aaker, 1991). Brand association is guided by brand identity, which is defined as what the brand wants to mean in the customer's mind (Aaker, 1996a). It is possible to come across definitions of the brand image such as a group of brand associations (Aaker, 1991) and the reflection of brand associations in the customer's mind (Keller, 2013).

The destination's perceived quality is the perception of tourists about the performance and functional benefits of the destination. The destination's perceived facilities, resulting from the expected performance of the destination's accommodation, food and beverage, transportation, shopping, and entertainment (Boo, 2006), generate the perceived quality of the destination.

Brand loyalty is explained as having a positive attitude towards a brand. It is also defined as the customer's intention to buy a specific brand regularly in the future (Pappu et al., 2005). High customer loyalty towards the brand is deemed the most critical brand equity dimension (Aaker, 1991). Destination loyalty is defined as the desire to visit, visit again, and express one's satisfaction with the destination in a continuous manner towards any destination (Boo, 2006).

Zeithaml (1988) defines the perceived value as a general evaluation of the customer about the product's benefit. In other words, the perceived value is the comparison of the quality and benefits obtained and the price paid (Monroe, 1990). The customer acts under the harmony between the price and the product's benefits (Lassar et al., 1995). According to Boo (2006), the destination's economic value is judging the monetary costs together with the ones obtained from the visit to the destination.

4. Push and Pull Factors of Travel Motivation

Motivation, which comes from the Latin word *movere* (action), is why people take action. There are needs based on the motives that cause behavior. The homeostasis balance, which means that the individual does not need anything, is disrupted when the individual's physiological or psychological needs emerge. The individual takes action after the homeostasis balance is disrupted (Koç, 2011). Some authors describe tourists as motivated people to escape from the routine of their daily life, revealing the importance of motivation for tourists

(McGehee et al., 1996). Many authors see travel motivation as the most crucial factor in tourists' decision-making process. It is one answer to the question "why do people travel" that has occupied tourism researchers' minds for years (Dunne, 2009: 74). Motivation is an essential factor explaining tourist behavior because it is a compelling and motivating force behind human behavior (Baloglu & Uysal, 1996). A motivating formation requires a utilitarian or hedonic need and motivation, stimulating the person to satisfy the evoked need (Solomon et al., 2006). Travel motivation is the evoked need that encourages one to travel.

The Traveling Career Ladder theory is inspired by Maslow's theory of the hierarchy of needs and is a theory that pays attention to the tourist's motivations. Travel Career Ladder handles tourist motivation at five different levels. While the tourist can be motivated by more than one need at the step, one of these needs may be more dominant. The Travel Career Ladder model's basic idea is that people's motivation to travel will change with their travel experience. In this approach, individuals can have a travel career with travel motivations created by their age and/or total travel experience (Pearce & Lee, 2005).

The push and pull factors theory is perhaps the best-known one in tourism researches (Uysal et al., 2008). Most of the discussions about tourist motivation revolve around the concept of push and pull factors (Crompton, 1979). The push factors are defined as the desire to travel in a person, socio-psychological impulses in a person for a journey (Crompton, 1979); pull factors are defined as the characteristics of destinations that stimulate the motivations to travel (Dann, 1977; Crompton, 1979; Prayag & Ryan, 2011).

5. Methodology

5.1. Study Site and Sample

The data were collected by convenience sampling in Alanya, one of the destinations with high international tourism participation in Turkey. In this research, a questionnaire which is one of the primary data collection methods was used as a data collection tool. Nine hundred questionnaires were published in English, German, and Russian languages and distributed to hotels, restaurants, and beach clubs in Alanya city center and around. German and Russian questionnaires were back-translated to English and then translated again to German and Russian. Six hundred fifty questionnaires were returned. One hundred eighty-two questionnaires, partially empty or thought to have not been completed by reading, were eliminated, and the remaining 468 questionnaires were used for analysis.

5.2. Questionnaire Design and Research Variable

In many studies, it is seen that the cognitive image, which is defined as the information about a particular place, and the pull factors, which is defined as the characteristics of a place, are measured with the same or similar expressions. Therefore, it is possible to say that the cognitive image and pull factors measured by the same or similar presentations measure the same thing. In this study, cognitive image items (Baloğlu & McCleary, 1999) were used together with pull factor items (Cha et al., 1995; Baloglu & Uysal, 1996; McGehee et al., 1996; Heung et al., 2001; Jang & Cai, 2002; Yoon & Uysal, 2005; Kim et al., 2006; Rittichainuwat, 2008) to measure pull factors. Besides, "cheaper shopping opportunities than where I live" and "all-inclusive holiday opportunities" are added to the pull factors scale.

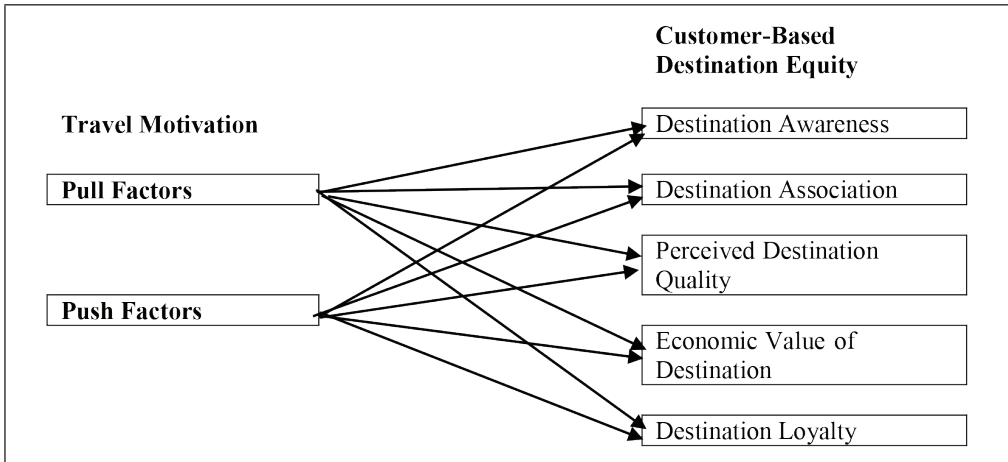
While the push factors items used in the study were considered travel motivation in Baloglu & McCleary’s (1999) research, they were considered push factors of travel motivation in many studies (Cha et al., 1995; Baloglu & Uysal, 1996; McGehee et al., 1996; Heung et al., 2001; Jang & Cai, 2002; Kim & Jogaratman, 2002; Yoon & Uysal, 2005; Kim et al., 2006). “Traveling to places where famous people go” added a new push factor item.

Boo et al. (2009) used the customer-based destination brand equity scale. There were five factors and 21 variables on this scale. Las Vegas and Atlantic City, which are the world’s most-renowned gambling cities, are compared in that study. That scale was used in this study as a customer-based destination equity scale for Alanya. In this research, while “travel” was used instead of “gambling”, “Alanya” was used instead of “destination”.

5.3. Research Model

It is thought that the push and pull factors that compose the travel motivation affect the customer-based destination equity. The research model established within this framework is given in Figure 1.

Figure 1: Research model



5.4. Analysis Of Data

The software SPSS 22 and AMOS 21 were used to analyze the data. Exploratory factor analysis was used for the research’s push and pull factors variables. Horn’s parallel analysis and Velicer’s MAP test were used to determine the factor numbers of push and pull factors. Confirmatory factor analysis was used for customer-based destination equity variables of the study. KMO and Barlett tests were applied to determine the data’s suitability for factor analysis. Cronbach’s Alpha value was examined for the reliability of the research data. Correlation analysis and regression analysis were used to explore the study variables’ relationship.

5.5. Results

Demographic characteristics of the participants are given in Table 1.

Table 1: Demographic Characteristics of the Sample

Country	n	%	Gender	n	%
Germany	117	25.0	Female	250	53.4
Russia	60	12.8	Male	208	44.4
United Kingdom	50	10.7	Unknown	10	2.1
Ukraine	29	6.2	Total	468	100
Denmark	22	4.7	Age	n	%
Netherlands	22	4.7	18–24	45	9.6
Poland	15	3.2	25–35	96	20.5
Belgium	13	2.8	36–45	76	16.2
Norway	11	2.4	46–55	64	13.7
Finland	10	2.1	56–65	44	9.4
France	10	2.1	66 and over	26	5.6
Sweden	10	2.1	Unknown	117	25
Austria	8	1.7	Total	468	100
Switzerland	5	1.1	Marital Status	n	%
Latvia	4	0.9	Married	248	53
Bulgaria	4	0.9	Single	169	36.1
Belarus	4	0.9	Divorced/Widow	30	6.7
Kazakhstan	4	0.9	Unknown	21	4.5
USA	3	0.6	Total	468	100
Italy	2	0.4	Education	n	%
Romania	2	0.4	Primary school	41	8.8
Greece	2	0.4	High school	191	36.3
Estonia	2	0.4	University	170	40.8
Iran	2	0.4	Master's/PhD	37	7.9
Greenland	1	0.2	Unknown	29	6.2
Ireland	1	0.2	Total	468	100
Iceland	1	0.2	Monthly Income \$	n	%
Australia	1	0.2	Less than 2,000 \$	135	28.8
Georgia	1	0.2	2,000 \$-4,999 \$	188	40.2
Jamaica	1	0.2	5,000 \$-7,999 \$	58	12.4
Spain	1	0.2	8,000 \$ and over	16	3.4
Unknown	50	10.7	Unknown	71	15.2
Total	468	100	Total	468	100

To determine whether the data obtained from the push factors, pull factors, and customer-based destination equity scales are normally distributed, the skewness and kurtosis values of each variable in each scale are examined. Beautiful climate is the variable that has the highest skewness and kurtosis values of the variables in the scale. Its skewness value is -1.375, whereas kurtosis value is 1.647. The skewness and the kurtosis values of all the remaining variables were lower than 1.647 and -1.375, indicating that the scale has a normal distribution (Field, 2009). The research data meets the normal distribution requirement.

In the exploratory factor analysis, it is seen that there are different approaches in determining the number of dimensions. In this study, Horn's parallel analysis and Velicer's MAP test, which have been used in recent years and are thought to be more accurate in determining the number of factors, are used (Horn, 1965; Velicer, 1976; Yavuz & Doğan, 2015; Koçak et al., 2016; Tutuncu, 2017). In Horn's parallel analysis, the number of factors is decided according to the part below: the eigenvalue of the data produced in parallel is greater than the eigenvalue in the actual data set. In the Velicer's MAP test, the mean of the squares of the partial correlations obtained is the lowest and determined as the number of factors (Koçak et al., 2016). Horn's Parallel analysis and Velicer's MAP test results show that the number of factors required is two for pull factors and three for push factors.

The results of Bartlett's Test of Sphericity (p-value .000, chi-square 3338,422, df 171), the Kaiser Meyere Olkin Measure of Sampling Adequacy (.883), and the diagonals of the anti-image correlation matrix were also all over .7 show that push factors variables are appropriate for factor analysis. While internal consistency of the push factors full scale is $\alpha=.895$, internal consistency of the factors are $\alpha=.869$, $\alpha=.835$, and $\alpha=.818$ (Table 2). Explanatory factor analysis is conducted for the push factors. In the explanatory factor analysis, principal component analysis is used. Varimax rotation is used as the rotation method. Horn's Parallel analysis and Velicer's MAP test are used to determine the number of factors. In the scale of push factors consisting of 21 variables, the factor load of the "doing nothing all" variable remains below 0.40. It is observed that the variable "experiencing new/different places" is cross-loading. Therefore, these two variables are excluded from the data set, and factor analysis is repeated (Hair et al., 2014).

Horn's Parallel analysis and Velicer's MAP test results showed that the numbers of factors required are three for push factors. When the first dimension variables are reviewed, it is deemed appropriate to name this dimension as those seeking innovation and close friendship. When the second dimension variables are examined, it is decided that it would be fair to name the relevant dimension as seeking relaxation and escape. Finally, it is suitable to call the third dimension those seeking excitement, entertainment, and adventure. Contribution to seek innovation and close friendship to the variance is 24.55%. While the contribution of those seeking relaxation and escape to the variance is 18.19%, the contribution of those seeking excitement and fun to the variance is 14.53%. It is seen that the driving factors scale has a structure that explains 57.28% of the total variance.

Table 2: Exploratory Factor Analysis of Push Factors

Factors	Factor Loadings	Eigenvalue	Explained Variance	Reliability (α)
Seeking innovation and close friendship		4.665	24.551%	.869
Traveling to places where famous people go	.787			
Developing close friendship	.783			
Meeting people with similar interest	.762			
Going places my friends have not been	.752			
Telling my friends about the trip	.684			
Finding a boyfriend/girlfriend	.651			
Enriching myself intellectually	.639			
Learning new things, increasing my knowledge	.487			
Experiencing different cultures and ways of life	.456			
Trying new foods and beverages	.433			
Seeking relaxation and escape		3.457	18.193%	.835
Getting away from demands of everyday life	.820			
Relaxing physically and mentally	.811			
Relieving stress and tension	.790			
Escaping from the routine	.713			
Getting away from crowds	.488			
Seeking excitement, entertainment and adventure.		2.762	14.537%	.818
Finding thrills and excitement	.875			
Being adventurous	.826			
Doing exciting things	.656			
Having fun, being entertained	.583			
Total variance explained			57.281%	

Extraction method: Principal component analysis, rotation method: varimax with Kaiser normalization, Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy: .883, Bartlett's Test of Sphericity p value .000 (chi-square: 3338.422, df: 171). Reliabilities were assessed using Cronbach's alpha (α) coefficient.

The results of Bartlett's Test of Sphericity (p-value .000, chi-square 3387.355, df 276), the Kaiser Meyere Olkin Measure of Sampling Adequacy (.918), and the diagonals of the anti-image correlation matrix were also all over .8 show that pull factors variables are appropriate for factor analysis. While the pull factors' internal consistency on the whole scale is $\alpha=.923$, internal consistency of the factors are $\alpha=.882$ and $\alpha=.860$ (Table 3). Principal component analysis and varimax rotation were also used for pull factors in the exploratory factor analysis. Horn's Parallel analysis and Velicer's MAP test were also applied for pull factors to determine the number of factors. According to factor analysis, "great beaches" item is removed from the data set of 27 pull factors items since the factor load is less than 0.40 and cross-loading. Subsequently, in the repeated factor analysis, the variables "a variety of foods" and "historical and archaeological attractions" are omitted from the data set because they are cross-loading (Hair et al., 2014). Horn's Parallel analysis and Velicer's MAP test results showed that the numbers of factors required are two for pull factors. It is seen that the variables in both dimensions vary and do not provide homogeneity. Therefore, the first dimension, which includes more variables, is called broadly pull factors, and the second dimension, which provides for fewer variables, is called narrowly pull factors. The contribution of broadly pull factors to variance is 23.77%, while the contribution of narrowly pull factors to variance is 20.47%. The two-dimensional pull factors scale has a structure explaining 44.24% of the total variance.

Confirmatory factor analysis is used in customer-based destination equity as a part of the study since an existing scale is used. Customer-based destination equity consists of five factors: destination awareness, destination association, perceived destination quality, economic value of destination, and destination loyalty. There are four items in the destination awareness, four in the destination association, five in the economic value of destination, four in the perceived destination quality, and four in the destination loyalty dimension. The goodness of fit values could not be obtained with all of the scale variables. Therefore, confirmatory factor analysis is renewed by removing one variable until the goodness of fit values is obtained. The items are used in the customer-based destination equity scale are shown in Table 4.

Table 3: Exploratory Factor Analysis of Pull Factors

Factors	Factor Loadings	Eigenvalue	Explained Variance	Reliability (α)
Broadly Pull Factors		5.706	23.777%	.882
Amusement or theme parks	.722			
Unpolluted and unspoiled environment	.684			
Quality of infrastructure	.623			
Outdoor activities	.614			
Standard hygiene and cleanliness	.574			
Good nightlife and entertainment	.560			
Cheaper shopping opportunities than where I live	.557			
Personal safety	.551			
Variety of shopping opportunities	.550			
Convenient transportation	.547			
Family oriented	.531			
Water sports	.522			
Exotic atmosphere	.502			
All inclusive holiday opportunities	.486			
Low-cost holiday package	.481			
Narrowly Pull Factors		4.913	20.471%	.860
Reliable weather	.805			
Beautiful scenery and natural attractions	.793			
Good value for money spent	.676			
Suitable accommodations	.662			
Interesting cultural attractions	.636			
Interesting and friendly local people	.623			
People's friendliness/hospitality	.560			
Appealing local food	.503			
Culture different from my own	.497			
Total variance explained			44.248%	

Extraction method: Principal component analysis, rotation method: varimax with Kaiser normalization, Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy: .918. Bartlett's Test of Sphericity p value .000 (chi-square: 3387.355, df: 276). Reliabilities were assessed using Cronbach's alpha (α) coefficient.

Table 4: Confirmatory Factor Analysis of Customer-Based Destination Equity

Dimensions	Items	Factor Loadings	AVE	CR
DA	Alanya is very famous	.561	.43	.60
	When I am thinking about vacation, Alanya comes to my mind immediately	.745		
DAS	Alanya fits my personality	.801	.60	.75
	Visiting Alanya reflects who I am	.754		
PDQ	Alanya performs better than other similar destinations	.738	.49	.66
	Alanya provides quality experiences	.667		
EVD	The costs of visiting Alanya are a bargain relative to the benefits I receive	.752	.50	.80
	Considering what I would pay for a trip, I will get much more than my money's worth by visiting Alanya	.641		
	Visiting Alanya is a good deal	.738		
	Alanya has reasonable prices	.693		
DL	Alanya would be my preferred choice for a vacation	.717	.52	.69
	Overall, I am loyal to Alanya	.736		
Goodness-of-fit statistics	$\chi^2= 218.745$, $df = 44$, $\chi^2/df=4.971$, $CFI=0.94$, $GFI=0.93$, $RMSEA=0.092$			

DA: Destination awareness, **DAS:** Destination association, **PDQ:** Perceived destination quality **EVD:** Economic value of destination, **DL:** Destination loyalty, **AVE:** Average variance extracted **CR:** Composite reliability.

The fit indexes of the model created for customer-based destination equity ($\chi^2= 218.745$, $df = 44$, $\chi^2/df=4.971$, $CFI=0.94$, $GFI=0.93$, $RMSEA=0.092$) are good and acceptable. The χ^2/df ratio is sensitive to sample size and around five or less demonstrates good fit (Wheaton et al., 1977). RMSEA value can be accepted up to .10 (Browne & Cudeck, 1992; MacCallum et al., 1996). For destination awareness, the AVE value is 0.43, the CR value is 0.60; for destination association, the AVE value is 0.60, the CR value is 0.75; for destination loyalty, the AVE value is 0.53, and the CR value is 0.69; for perceived destination quality, the AVE value is 0.494, CR is 0.66; for destination economic value, the AVE value is 0.50, CR is 0.66. AVE value above 0.50 is expected, but if CR value is above 0.60, an AVE value below 0.50 is acceptable (Fornell & Larcker, 1981).

Results of the Pearson correlation indicate that there are significant positive association between push and pull factors of travel motivation and destination awareness (DAW), destination association (DAS), perceived destination quality (PDQ), economic value of destination (EVD), and, destination loyalty as shown in Table 5.

Table 5: Descriptive Statistics and Correlation Analysis Results

Variable	n	M	SD	1	2
Push Factors	468	3.7080	.61161	-	
Pull Factors	468	3.8910	.57154	.699**	-
DAW	468	3.6904	.91785	.521**	.508**
DAS	468	3.5905	.95379	.523**	.462**
PDQ	468	3.6977	.86087	.569**	.571**
EVD	468	3.7725	.74464	.555**	.595**
DL	468	3.8202	.92938	.507**	.526**

Significant regression equations are found between push and pull factors of travel motivation, destination awareness (DAW), destination association (DAS), perceived destination quality (PDQ), economic value of destination (EVD), and destination loyalty (DL), as shown in Table 6.

Table 6: Regression Analysis: Relationship Between Push and Pull Factors of Travel Motivation, Destination Awareness, Destination Association, Perceived Destination Quality, Economic Value of Destination, and Destination Loyalty

	DAW		DAS		PDQ		EVD		DL						
	Beta	t-Value	Sig.t	Beta	t-Value	Sig.t	Beta	t-Value	Sig.t	Beta	t-Value	Sig.t			
Push Factors	.324	6.022	.000	.390	7.146	.000	.332	6.513	.000	.273	5.399	.000	.273	5.081	.000
Pull Factors	.282	5.235	.000	.189	3.467	.001	.338	6.636	.000	.403	7.970	.000	.335	6.247	.000
R ²	.312		.292		.382		.392		.315						
R ² Adjusted	.309		.288		.380		.389		.312						
F test statistics/ significance	F= 105.478 P=.000		F= 95.673 P=.000		F= 143.812 P=.000		F= 149.636 P=.000		F= 106.924 P=.000						

After the analyses carried out within the research framework, it is seen that the study hypotheses are accepted. Related hypotheses are shown in Table 7.

Table 7: Study Hypothesis

Hypothesis	Test Results
H ₁ Push factors significantly affect the destination awareness	Supported
H ₂ Push factors significantly affect the destination association	Supported
H ₃ Push factors significantly affect the perceived destination quality	Supported
H ₄ Push factors significantly affect the economic value of destination	Supported
H ₅ Push factors significantly affect the destination loyalty	Supported
H ₆ Pull factors significantly affect the destination awareness	Supported
H ₇ Pull factors significantly affect the destination association	Supported
H ₈ Pull factors significantly affect the perceived destination quality	Supported
H ₉ Pull factors significantly affect the economic value of destination	Supported
H ₁₀ Pull factors significantly affect the destination loyalty	Supported

6. Conclusion

While one of the questions in destination marketers' minds is what makes people travel, the other problem is creating perceptual values that stand out in the target market. Push and pull factors of travel motivation and customer-based destination equity are some of the answers to these questions. The positive customer-based destination equity can easily bring a competitive advantage to a destination. Push and pull factors of travel motivation are among the most investigated topics to understand travel intentions driving force.

Travel motivation shapes tourist expectations. This motive affects the perceptual value of the destination. The fact that the relationship between push and pull factors and customer-based destination equity has not been studied before provides a new perspective. Therefore, this study provides a factual basis for empirical studies on consumer-based destination equity affected by travel motivational factors. The results of this study provide information on which travel motivations should be focused on for substantial customer-based destination equity to be delivered to destination management organizations.

This study examines the relationship between push and pull factors of travel motivation and customer-based destination equity. First, explanatory factor analysis is used due to new variables added to measure push and pull factors of travel motivation. Second, Parallel and MAP tests are used to determine the factor numbers. Third, confirmatory factor analysis is used for the customer-based destination equity scale because the scale was taken directly. Finally, regression analysis examines the relationship between the relevant variables. In this sense, the study has a mixed method.

In the studies investigating customer-based destination equity, the models of Aaker (1991) and Keller (1993) are generally used. It seems studies examine the relationships between customer-based destination equity and different variables. Unlike other studies, this study used push and pull factors of travel motivation as independent variables. The data used in this research were obtained through questionnaire forms that 468 foreign tourists completed

in Alanya, one of Turkey's most important tourist destinations. The study's regression analysis results revealed that the push and pull factors have a 44.7% impact on the customer-based destination equity. This remarkable rate can guide the destination marketers about what elements should be considered. Also, correlation analysis results show a robust positive relationship between push and pull factors and customer-based destination equity. Researchers can also view these findings in destination marketing studies.

This study conducted in August, September and October of 2016. That year is regarded as one of the worst tourism seasons of Turkey. Because the negativity experienced with Syria and Russia and July 15 coup attempt have reduced the tourism demand to Turkey. Destinations that meet tourist expectations can provide loyalty, the most desirable component of customer-based destination equity. When the data is analyzed, destination loyalty has the highest average. This context can conclude that loyal customers do not care about negativity. A similar study, which will be carried out in another time frame when these negativities do not exist, can compare this research results. Research findings also show that Alanya provides destination awareness. However, it should be considered that the opinions of the participants were taken while they were in Alanya. Therefore, the characteristic features of Alanya may come to mind immediately.

There are many reasons behind the increase in tourism participation from the past to the present. Although there are changes in working conditions, income level, and means of transportation, it is possible to say that the motivations to escape from daily life routines and seeking relaxation do not differ. It is seen that the priorities of the survey participants who prefer Alanya for their holidays are seeking relaxation and moving away from their daily routines.

Because of its location in the Mediterranean region, Alanya holds the trio of sea, sand, and sun as a strong trump card. Therefore it is seen that one of the most attractive features of Alanya is its beautiful climate. Participation in tourism is high in most European countries, which we can call the world's most developed continent. Turkey is a European Union candidate country and has a different cultural structure from European countries. This difference is a prominent pull factor.

Although globalizing of the world increases the number of people with similar characteristics, each country's citizens may have different attributes from another country's citizens regarding consumer behavior due to its cultural and socio-political factors. This study's sample is foreign tourists who are in Alanya for vacation. Data obtained by respondents from thirty-one different countries, but country-based differences were not being considered. Studies to be carried out by considering the differences between countries will help the studies for the target country. Whether tourist motivations and perceptions differ by country can be discussed in future studies, the scales used in this study can be used for different destinations.

Author's Contribution Statement

The author contributed to all phases of the study.

Conflict of Interest

The author has no conflict of interest to declare.

Acknowledgment

This study is written based on the author's doctoral dissertation.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press, Macmillan, Inc.
- Aaker, D. A. (1996 a). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996 b). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38 (3).
- Agaraj, X. & Murati, M. (2009). Tourism an important sector of economy development, *Annals of the Constantin Brâncuși University of Târgu Jiu. Economy Series*, 1, 83-90 .
- Akama, J. S. & Kieti, D. (2007). Tourism and socio-economic development in developing countries: A case study of Mombasa Resort in Kenya. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 735-748.
- Alatrisc-Contreras, M. G. (2015). The relationship between the key sectors in the European Union economy and the intra-European Union trade. *Journal of Economic Structures*, 4, 1–24.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Baloglu, S. & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3), 32-38.
- Boo, S. (2006). *Multidimensional model of destination brands: An application of customer-based brand equity* (PhD Thesis). Graduate College University of Nevada, William F. Harrah College of Hotel Administration.
- Boo, S., Busser, J. & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, 219–231.
- Browne, M.W. & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods Research*. 21(2), 230-258.
- Cárdenas-García, P. J., Sánchez-Rivero, M., & Pulido-Fernández, J. I. (2015). Does tourism growth influence economic development?. *Journal of Travel Research*, 54(2), 206–221.
- Casson, L. (1994). *Travel in the ancient world*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Cha, S., McCleary, K. W. & Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34(33).
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dunne, G. (2009). *Motivation and decision making in city break travel*. VDM Saarbrücken: Publishing.
- Dyer, C. (2003). Swiss parliament may try to ban “suicide tourism”. *British Medical Journal*, 326 (7383), 242.
- Endo, K. (2006). Foreign direct investment in tourism-flows and volumes. *Tourism Management*, 27(4), 600–614.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*, 3 ed. London: SAGE publications Ltd.
- First, I. (2009). *Brand meaning and its creation in a cross-cultural context*. The University of St. Gallen, Graduate School of Business Administration, Economics, Law and social Sciences, St. Gallen.
- Fisher, A. G. (1939). Production, primary, secondary and tertiary. *Economic Record*, 15(1), 24–38.

- Fornell C. & Larcker D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39–50.
- Gartner, C. W. & Ruzzier, K. M. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, 50 (5), 471–481.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Seventh Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- Heung, V. C. S., Qu, H. & Chu, R. (2001). The relationship between vacation factors and socio demographic and travelling characteristics: The case of Japanese leisure travelers. *Tourism Management*, 22, 259-269.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Pres.
- Hosany, S., Ekinçi, Y. & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62–81.
- Horn, J. L. (1965). A rationale and test for the number of factors in factor analysis. *Psychometrika*, 30 (2), 179–185.
- Jang, C. & Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13 (3), 111-133.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management, creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1–22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Boston: Global Edition.
- Kenessey, Z. (1987). The primary, secondary, tertiary and quaternary sectors of the economy. *Review of Income and Wealth*, 33 (4), 59-85.
- Kim, K. Y. & Jogaratnam, G. (2002). Travel motivations: A comparative study of Asian international and domestic American college students. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13(4), 61–82.
- Kim, K., Noh, J. & Jogaratnam, G. (2006). Multi-destination segmentation based on push and pull motives: Pleasure trips of students at a U.S. university. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21 (2-3), 19-32.
- Koç E. (2011). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşımlar*. 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Koçak, D., Çokluk, Ö. & Gayri, M. (2016). Faktör sayısının belirlenmesinde MAP testi, paralel analiz, K1 ve yamaç birikinti grafiği yöntemlerinin karşılaştırılması. *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(1), 330-359.
- Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a tourism destination. *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 400–21.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management, millenium edition*. 10th edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. & Armstron, G. (2012). *Principles of marketing*. 14th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. 14th Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Berlin: Springer.
- Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 11 – 19.

- MacCallum, R. C., Browne, M. W. & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1, 130–149.
- Mechinda, P., Serirat, S., Popajit, N., Lertwannawit, A. & Anuwichanont, J. (2010). The relative impact of competitiveness factors and destination equity on tourists loyalty in Koh Chang, Thailand. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 9(10).
- McGehee, N. G., Murphy, L. & Uysal, M. (1996). The Australian international pleasure travel market: Motivations from a gendered perspective. *The Journal of Tourism Studies*, 7 (1), 45–57.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. 2nd Edition, London: McGraw-Hill.
- Neumeier, M. (2006). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design: A whiteboard overview*. London: Pearson Education.
- Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, R. V. (2005). Consumer- based brand equity: Improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), 143–154.
- Pearce P. L. & Lee U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43, 226-237.
- Pike, S. (2008). *Destination marketing, an integrated marketing communication approach*. Hungary: Butterworth-Heinemann.
- Prayag, G. & Ryan, C. (2011). The relationship between the ‘push’ and ‘pull’ factors of a tourist destination: The role of nationality – an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14,(2), 121–143.
- Rittichainuwat, N. (2008). Responding to disaster: Thai and Scandinavian tourists’ motivation to visit Phuket, Thailand. *Journal of Travel Research*, 46, 422.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: A european perspective*. 3rd edition, Harlow: Prentice Hall-Financial Times.
- Tutuncu, O. (2017). Investigating the accessibility factors affecting hotel satisfaction of people with physical disabilities. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 29–36.
- Uysal, M., Li, X. & Sirakaya, E. (2008). Push-pull dynamics in travel decisions. In Haemoo Oh et al. (Eds.), *Handbook Of Hospitality Marketing Management* (pp. 412-439). Oxford: Jordan Hill.
- Velicer, W. F. (1976). Determining the number of components from the matrix of partial correlations. *Psychometrika*, 41 (3), 321–327.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F. & Summers, G. F. (1977). Assessing reliability and stability in panel models. *Sociological Methodology*, 8, 84.
- Yavuz, G. & Doğan, N. (2015). Boyut sayısı belirlemede Velicer’in map testi ve Horn’un paralel analizinin kullanılması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30(3), 176-188.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2–22.

Research Article / Araştırma Makalesi

DETERMINANTS OF IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR AND A MODEL PROPOSAL*

Samet KURT 

Agricultural Credit Cooperatives of Turkey, (sameduya@gmail.com)

Assoc. Prof. Filiz KARDİYEN 

Gazi University, Faculty of Science, Ankara, Turkey, (fyuva@gazi.edu.tr)

Prof. Mehmet Akif BAKIR 

Gazi University, Faculty of Science, Ankara, Turkey, (mabakir@gazi.edu.tr)

ABSTRACT

Impulsive buying is a sudden, unplanned purchase that the consumer makes without thinking about the consequences. Impulsive buying has become an important economic phenomenon due to the availability of credit cards, the existence of online shopping options, and the spread of shopping mall culture. This study investigates the effects of demographic characteristics, social media, hedonic consumption and conscientiousness on the impulsive buying behaviour of consumers in the city of Ankara, Turkey. Data were collected through face-to-face interviews with 784 customers in 14 shopping centers. Structural equation modelling (SEM) was used to validate the proposed model. The results showed significant relationship between the factors social media, hedonic consumption, conscientiousness and impulsive buying. It is also found that the customers making shopping list have less impulsive buying than those who do not have shopping list, and also women are more impulsive buyer than men.

Keywords: Impulsive Buying, Conscientiousness, Social Media, Hedonic Consumption, Structural Equation Modelling.

DÜRTÜSEL SATINALMA DAVRANIŞININ BELİRLEYİCİLERİ VE BİR MODEL ÖNERİSİ

ÖZET

Dürtüsel satınalma, tüketicinin sonuçlarını düşünmeden yaptığı ani, plansız satınalmadır. Günümüzde kredi kartlarının yoğun kullanılması, çevrimiçi alışveriş seçeneklerinin varlığı ve alışveriş merkezi kültürünün yaygınlaşması nedeniyle dürtüsel satınalma önemli bir ekonomik olgu haline gelmiştir. Bu araştırmanın amacı, Ankara ilindeki tüketicilerin dürtüsel satınalma davranışları üzerinde demografik özelliklerin, sosyal medya, hedonik tüketim, alışveriş listesi ve bir kişilik özelliği olarak, düzenli olmanın etkilerini incelemektir. Veriler 14 alışveriş merkezinde 784 müşteri ile yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Önerilen modeli doğrulamak için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Sonuçlar, sosyal medya, hedonik tüketim ve itinalılık faktörleri ile dürtüsel satınalma arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu göstermiştir. Alışveriş listesi yapan tüketicilerin alışveriş listesi olmayanlara göre daha az dürtüsel satın alma yaptıkları, kadınların ise erkeklere göre daha fazla dürtüsel satınalma davranışı gösterdikleri araştırmanın elde ettiği önemli bulgular arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Dürtüsel Satınalma, İtinalılık, Sosyal Medya, Hedonik Tüketim, Yapısal Eşitlik Modellemesi.

* This study is derived from Gazi University Institute of Science and Technology's master's thesis titled "Structural Equation Modeling and an Application on Impulsive Buying Behavior" and was presented at the International 19 May Multidisciplinary Studies Congress held in Samsun on 17-19 May 2019.

1. Introduction

The globalization of the world day by day and the competition between companies have made it very difficult for businesses to survive and find a place for themselves in new markets. Therefore, companies have had to look for new sales strategies in order to overcome these issues. With the growth of the market the variety of products offered by companies has increased. This situation has caused many power elements such as quality, price and right of choice, which are monopolized by the companies, to pass to the consumer, and it has made it necessary for the sales strategies of companies to be more “consumer wants and needs” centred (İslamoğlu & Altunışık, 2013).

Since the continuation of the existence of the companies has become dependent on preferences, satisfaction and trust of the target customer population is of vital importance in determining the sales strategies of the companies. Within this context, companies should analyse consumer behaviour in detail in order to determine the most suitable sales strategy and to implement the determined strategy in the best way. For this reason, it is of great importance to examine in detail many characteristics such as need of the consumers for the product, price performance ratio and quality and intended use of the products in the market as well as economic, socio-cultural and psychological features of target population (Çakır & Akel, 2020).

Consumers can buy products that they do not need or have not intended to buy before by making instant decisions with the effect of different reasons when they visit the store for shopping. This type of purchase is called impulsive buying (ImpBuy). The use of “Impulsive Buying” goes to the root of the concept of “impulsive behaviour”. Impulsive behaviour means an act that is done suddenly and without thinking, hedonic behaviour. This kind of behaviour form the basis of the concept of impulsive Buying (Rook & Fisher ,1995).

In the researches on purchasing behaviour, the concept of impulsive buying has been discussed from different perspectives for long years. Before 1980s, the studies examined usually effect of customer profile on impulsive buying, and aimed to determine the differences between demographic characteristics of customers in terms of impulsive buying (Kollat & Willett, 1967).

One of the striking results of these studies is that impulsive buying differs by gender. It has been observed that female consumers do not stay engaged to certain stores in the shopping process, but make their decisions after visiting different and more stores and appraising the products and prices. It has also been reported in these studies that women generally engage in more impulsive buying behaviour than men, and see purchasing behaviour as an enjoyable activity (Tifferet & Herstein, 2012).

The main objective of this study is to determine the relationship between impulsive buying behaviour and the factors social media, hedonic consumption, conscientiousness and demographic variables in Ankara province. The research is of explanatory type. Structural equation modelling is used as a statistical tool to find the factors affecting impulsive buying and strength and type of relationship between those significant factors and dependent impulsive buying.

The following parts of the study starts with a conceptual discussion about impulsive buying. The next sections cover methodology and statistical and theoretical discussion of the impulse buying behaviour and possible factors affecting the impulse buying behaviour.

2. Concept of Impulsive Buying Behaviour

Changing times have brought about changes in the competitive situation and, on the other hand, the tastes of consumers, and it has become more important for industries to analyse and understand the factors that can affect consumer purchasing behaviour and develop strategies in this direction (Ratnawat & Borgave, 2019).

2.1. Demographic Factors

In the studies conducted since the beginning of the 2000s, the impulsive buying has provoked researchers to understand the effect of emotional feelings as well as demographic characters behind this behaviour.

Desai (2018) investigated the impact of demographic factors on impulse buying and concluded that gender, income, age and education level play a significant role in impulsive buying behaviour. However, in the study, it was stated that among the demographic factors affecting impulse buying, gender was the most reliable predictor of impulse buying compared to the others.

One of the striking results of studies on impulsive buying is that impulsive buying differs by gender. In many studies, it has been observed that female consumers do not stay engaged to certain stores in the shopping process, but make their decisions after visiting different and more stores and appraising the products and prices. It has also been reported in these studies that women generally engage in more impulsive buying behaviour than men, and see purchasing behaviour as an enjoyable activity (Tifferet & Herstein, 2012). Gohary & Hanzae (2014) also showed that women enjoy shopping more than men and they did more shopping for hedonic purposes.

2.2. Hedonic Consumption

The fact that consumers started to consume for rational reasons has changed their behaviour over time. Consumption behaviours have become more emotional and consumers have started to enjoy their choices and consumption instead of just buying and consuming what they need (Karataş, 2011).

Hedonic consumption, based on the philosophy of hedonism, can be shortly stated as “pleasure from shopping” (Aytekin & Ay, 2015). A somewhat broader definition of hedonic consumption is provided by Holbrook & Hirschman (1982). They have nicely defined hedonic consumption as “aspects of consumer behaviour related to the multi-sensory, fantasy, and emotional aspects of one’s experience with products”. That is, the hedonic shopping experience includes multiple sensory modalities such as touch, taste, smell, and sound, and thus is likely to involve creative thinking and lead to emotional impulse.

According to the hedonic consumption view, products and services kept in the mind of the consumer not as objective entities, but as subjective symbols. For the consumer, what the product or service represents and what it evokes is more important than its tangible features (Şahin & Fırat, 2018). The relationship between instant decision, hedonic consumption behaviour (HedCons) have attracted the attention of researchers and consequently many studies have been carried out. The studies in this respect showed that there is a mutual emotional

and psychosocial motivation behind relationship between hedonic consumption and impulsive buying rather than thinking and functional benefits (Chang et al., 2011). Impulsive buying and hedonic consumption are two behaviours that are strongly associated with emotional engagement that creates a shopping experience for consumers (Gunawan, 2016).

2.3. Conscientiousness

From a psychology perspective, personality refers to a stable trait or characteristics. The importance of impact of different personality traits on the buying tendencies was understood in the 1940s. (Ratnawat & Borgave, 2019). Subsequently, the idea that individual personality traits can lead to different purchasing behaviour became the subject of considerable number of marketing research in the 1960s. Although consideration of personality traits in modelling buying behaviour had been rare in the 1970s due to negative reviews, researchers have more recently (since the 1980s) revisited the issue of personality in consumer behaviour in light of recent advances in personality theory and measurement (Foxall & Goldsmith, 1988).

Emotional and internal structure or personality traits can also affect impulsive buying. Various researchers have studied the effect of some common personality traits on impulsive buying. Verplanken et.al. (2005) indicates that impulsive buying tendency has strong roots in the personality characteristics of consumers.

Gohary & Hanzae (2014), when investigating the relationship between the five major personality traits and shopping behaviour, found that conscientiousness, neuroticism, and openness are predictors of compulsive buying, impulse buying, and utilitarian shopping. The results also showed that there were significant differences between male and female shoppers in terms of conscientiousness, neuroticism, openness, compulsive buying and hedonic shopping (Tarka et al., 2022).

In most of the studies on the effect of personality traits on impulsive buying, it is seen that the conscientiousness dimension is effective. Conscientiousness is a personality trait defined as “socially determined impulsive control that facilitates task- and goal-directed behaviour such as thinking before acting, delaying gratification, following norms and rules, and planning, organizing, and prioritizing tasks” (John & Srivastava, 1999).

Badgaiyan et.al. (2016) also showed that two personality traits, conscientiousness and extraversion significantly affect impulsive buying tendency. In addition, Farid & Ali (2018) found that impulsive buying is significantly related with openness, extraversion, conscientiousness.

Conscientiousness is a concept used to describe a meticulous, well-organized and hardworking person (Costa & McCrae, 1992). These people are reliable, self-disciplined, punctual, organized, ambitious, determined, deliberative, competent, devoted to duty (Pervin, 2006; Maltby et al., 2010), exhibit planned behaviour rather than spontaneous behaviour. (Zurawicki, 2010).

Conscientious people have the ability to control their impulse emotions (Joshnloo et al., 2012). Therefore, it has been shown that there is a negative relationship between impulsive behaviour and conscientiousness (Gustavsson et al., 2003).

2.4. Social Media

As Khokhar et al. (2019) mentioned after communication technology has introduced innovations such as social networking websites, social media platforms have also used to discuss ideas and experiences about a product or service. *“As a result, it influences the approaches in which people have an effect on each other’s behaviours, sentiments, and convictions. In addition, consumer’s buying possibilities have been extended with the use of internet as the accessibility of products and services multiplied and it becomes easy to make a purchase”* Khokhar et al. (2019).

As a tool that enables people to communicate easily with each other, social media gives an opportunity to marketers to reach consumers easily and offers different interaction options (Appel et al., 2020:79). The use of social media to promote the company and its products is known as social media marketing. There are different web-based strategies, including e-mails, newsletters and other techniques that are used and are part of online marketing (Nadaraja & Yazdanifard, 2013). Social Media allows firms to engage in timely and direct end-consumer contact at relatively lower cost and higher levels of efficiency than can be achieved with more traditional means of communication (Kaplan & Haenlein, 2010).

Social media has changed the way people communicate with each other, as well as their consumption habits. The concept of “marketing convenience” brought by social media (Jacobson et al., 2011) means that consumers evaluate products by taking into account user comments and order easily through almost all social media platforms. In addition, businesses can easily reach consumers through social media and can use many channels at the same time to influence them (Çopuroğlu, 2021). Social community members can be influenced by other members’ opinions and tendencies about a product or service, and thus the information obtained can be influential in the impulsive purchase of that product (Sudha & Bharathi, 2018). Social media can cause impulsive buying directly or indirectly through hedonic consumption. Therefore, hedonic consumption may play a mediating role in the impact of social media on impulsive buying (Kurt, 2019).

3. Research Hypotheses

In this study, the main hypothesis is that there is relationship between impulsive buying and variables discussed above are explored along the hypotheses listed below:

- H1: There is a direct effect of age on impulsive buying behaviour
- H2: There is a direct effect of gender on impulsive buying behaviour
- H3: There is a direct effect of marital status on impulsive buying behaviour
- H4: There is a direct effect of work status on impulsive buying behaviour
- H5: There is a direct effect of education level on impulsive buying behaviour
- H6: There is a direct effect of making shopping list on impulsive buying behaviour
- H7: There is a direct effect of hedonic consumption on impulsive buying behaviour
- H8: There is a direct effect of conscientiousness on impulsive buying behaviour
- H9: There is a direct effect of social media on impulsive buying behaviour
- H10: There is an indirect effect of social media on impulsive buying behaviour

4. Methodology

4.1. Research Method

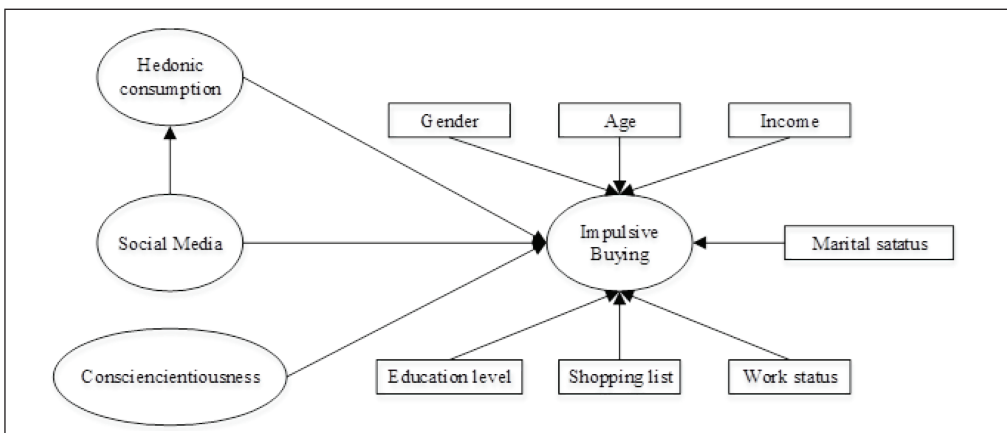
Considering both the frequency of use and the areas in which it is used, the structural equation model has become the choice of many researchers, especially from the beginning of the 2000s to the present. The use of structural equation modelling in many fields is increasing gradually due to its ability to analyse latent variables and the presence of residuals in the analysis, the visual interfaces offered by statistical analysis programs and the theoretical model structure (Kaplan, 2001). While most of the statistical analyses apart from the structural equation modelling aims to discover the relationships between the variables, the SEM is to test the previously determined relationships (Meydan & Şeşen, 2011:6).

Because SEM measures the significance of a theoretical model, one of the most important components is theory about phenomena. While the model is being set up, the researcher should have a good knowledge about the theory. Then, the path diagram should be created that will best represent the theoretical structure. The model should be tested using CFA, path analysis, and regression analysis with sample data. Next, the fit of the model is evaluated according to the goodness-of-fit indices to determine how well the model fits the data. If necessary, the model can be improved and retested according to the fit indices. After the model reaches the final stage, if its suitability is accepted, the results can be interpreted (Çelik & Yılmaz, 2016:1-6).

4.2. Research Model

In this study, a theoretical structural equation model is constructed with the variables that are predicted to have an effect on impulsive buying. This theoretical research model is given in Figure 1. Here, it is assumed that the factors hedonic consumption, Conscientiousness and social media directly explain the variability of impulsive buying behaviour of individuals, and also the variable social media may have an indirect effect by using hedonic consumption as a mediating factor. At the same time, it has been pre-assumed that the demographic variables gender, age, income, education level, marital status and work status may also have a direct effect on impulsive buying. Additionally, the binary variable shopping list denoting the availability of shopping list when shopping.

Figure 1: Theoretical Model



4.3. Research Sample

Sample selection is of great importance so that the sample can represent the population and the errors caused by selection of sample can be minimized. Ankara has a population of 4709929, of which is 3761488 are over the age of 18. The sampling procedure is carried out in several stages, and thus multi-stage stratified cluster sampling method is followed for the research design (Yamane, 2006: 389-405). Firstly, the 36 shopping malls in the central districts of Ankara are stratified into 3 groups according to the socio-economic status of the district they are located in: high, medium, and low. In the second stage, the shopping malls are randomly selected in proportion to the number of customers of shopping malls from each stratum by cluster sampling. Thus, 4, 8 and 3 clusters are selected from each of 3 strata, respectively.

The total sample size is calculated as 784 with a 0.95 confidence level and a margin of error $d=3.5$. In the final stage, the sample size is distributed proportionally to the strata and thus, the size of ultimate sampling units for each stratum are calculated as 208, 562 and 14 visitors, respectively. The sampling design and calculations are shown in Table 1 (Yamane, 2006: 146-153).

Table 1: Number of Shopping Malls and Sample Sizes

Socio-Economic Status	Number of shopping mall	Average Number of Customers per Week (thousand)	Proportion to size	Sampled number of shopping malls	Sample size
High	8	1306	0.266	4	208
Middle	20	3522	0.717	8	562
Low	8	82	0.017	3	14
Total	36	4910	1.000	14	784

4.4. Data Collection Method

The research data is collected by face-to-face survey technique. The distribution of the subjects in the sample according to their demographic characteristics is given in the Table 2.

The distribution of the sample according to demographic variables approximately represents the distribution of the population of Ankara. The sample is roughly represented in terms of gender, with 46.2% male and 53.8% female. The largest age groups are 26-32 and 33-40, respectively. Most individuals have a Bachelor's degree, and this is followed by two-year degree and high school graduates.

Table 2: Demographic Characteristics of Sample

Demographic Variable	Group	Frequency	%
Gender	Male	379	46.2
	Female	441	53.8
Shopping list	Yes	697	85.0
	No	123	15.0
Age	18-25	146	17.8
	26-32	288	35.1
	33-40	165	20.1
	41-48	123	15.0
	49-	98	12.0
Education Level	Primary school	24	2.9
	Middle school	48	5.9
	High school	121	14.8
	Two-year degree	90	11.0
	Bachelor's degree	471	57.4
	Post-graduate	66	8.0
Marital Status	Married	405	49.4
	Single	415	50.6
Work Status	Student	71	8.66
	Unemployed	91	11.1
	Other	131	15.98
	Housewife	60	7.32
	Worker	229	27.92
	Government officer	222	27.07
	Retired	16	1.95
Income	Less than 2000 TL	93	11.3
	2000 TL-4000 TL	267	32.6
	4001 TL-6000 TL	215	26.2
	6001 TL-8000 TL	105	12.8
	More than 8000 TL	140	17.1

4.5. Data Collection Tool: The Questionnaire

The questionnaire implemented in the research consists of 5 parts. The first part of the questionnaire includes questions about demographic characteristics of individual visitors. The second part consists of items of four factors: impulsive buying, social media, conscientiousness and hedonic consumption. Some scales in the literature are used for factor definitions.

The impulsive buying factor have 7 items and comes from Rook & Fisher (1995). The number of items of conscientiousness factor is two and are taken from Badgaiyan et.al. (2016) personality scale. Finally, the social media scale consists of 5 items and is used from Al-Zyoud (2018) and the scale for hedonic consumption factor with 7 items is given by Aytekin & Ay (2015), which is mix of Turkish adaptation of Yu & Bastin (2010) and Babin et. al (1994) with their additional items.

Thus, the questionnaire consists of 28 questions in total, 7 of which are demographic and the other 21 are 5-point Likert type scaled questions with options strongly disagree (1), disagree (2), undecided (3), agree (4) and strongly agree (5). The impulsive buying subscale consisted of 7 items ($\alpha = 0.822$), the social media subscale consisted of 5 items ($\alpha = 0.828$), the conscientiousness subscale consisted of 2 items ($\alpha = 0.751$) and the hedonic consumption subscale consisted of 7 items ($\alpha = 0.936$). The overall scale inventory was found to be highly reliable (21 items; $\alpha = 0.829$).

The questions regarding the factor items in the questionnaire, the definitions of demographic variables and the abbreviations to be used in the following analyses are given in Table 3.

Table 3: Latent and Observed Variables

Variable type	Statement	Symbol
	Gender	Gender
	Shopping list	ShopList
	Marital status	MariSta
	Work status	WorkSta
	Education level	Educ
	Age	Age
	Income	Income
Latent	Impulsive buying	ImpBuy
Observed	I often buy things without thinking.	S1
Observed	“I see it, I buy it” describes me.	S2
Observed	I often buy things spontaneously.	S3
Observed	“Just do it” describes the way I buy things.	S4
Observed	“I see it, I buy it” describes me.	S5
Observed	“Buy now, think about it later” describes me.	S6

Table 3 continued

Observed	I buy things according to how I feel at the moment.	S7
Latent	Social Media	SocMed
Observed	I use social media as a source of information.	S8
Observed	Social media managed to empower me over the years.	S9
Observed	I find social media attractive and easy to use.	S10
Observed	I spend my free time browsing social media websites.	S11
Observed	I am attracted to the concept of purchasing through social media.	S12
Latent	Conscientiousness	Cons
Observed	I see myself as dependable, self-disciplined.	S17
Observed	I see myself as disorganised, careless.	S18
Latent	Hedonic Consumption	HedCons
Observed	Shopping activity makes me happy.	S23
Observed	Shopping activity makes me feel relaxed.	S24
Observed	Shopping is fun.	S25
Observed	Finding new things makes me excited.	S26
Observed	I enjoy being immersed in exiting new products.	S27
Observed	I can forget my troubles during shopping.	S28
Observed	Shopping is a wonderful experience.	S29

5. Data Analysis

5.1. Assessment of Normality

Generally, maximum likelihood (ML) is used as the standard estimation approach in SEM. However, this approach requires a multivariate normal distribution of the variables used in the analysis. Violation of this assumption leads to an increase in the chi-square value and thus a false rejection of the candidate model. It also causes underestimation of standard errors (i.e. bias). The implication of bias is incorrect inferences in testing of model parameters (path coefficients, covariance among factors or residuals) (Çelik & Yılmaz, 2016:26).

Univariate normality of variables is necessary but not sufficient for multivariate normality (Byrne, 2010). The value of most widely used Mardia’s multivariate normality check greater than 5 should be considered as an indication of deviation from multivariate normality.

The individual and multivariate kurtosis and skewness values are given in the Table 4. As it can be seen most of critical ratios (c.r.) for both skewness and kurtosis of individual variables and also for multivariate distribution are outside the interval [-1.96, 1.96]. Thus, it can be concluded that the data is non-normally distributed.

In non-normality case, various strategies such as deleting outlying values, using multivariate normality-free estimation procedures such as ADF, MLR, corrected test statistics (Satorra-Bentler scaled chi-square) or using bootstrapping methods can be alternative in SEM

analysis (Çelik & Yılmaz, 2016: 27). Since estimation methods for non-normally distributed data usually require large samples, the bootstrap ML method is used in this study. In the bootstrap estimation, the number of bootstrap samples is chosen as 5000, and the model coefficients are estimated accordingly.

Table 4: Single and Multivariate Normality Test

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
WorkSta	1.000	8.000	-.794	-9.286	-.315	-1.843
MariSta	1.000	2.000	-.024	-.285	-1.999	-11.68
Educ	1.000	6.000	-1.121	-13.102	.545	3.184
ShopList	1.000	2.000	1.960	22.918	1.843	10.774
Income	1.000	5.000	.329	3.846	-.945	-5.524
Gender	1.000	2.000	-.152	-1.773	-1.977	-11.556
Age	1.000	5.000	.439	5.137	-.862	-5.036
S26	1.000	5.000	-.888	-10.382	.061	.355
S7	1.000	5.000	.331	3.865	-1.154	-6.745
S6	1.000	5.000	.904	10.569	-.546	-3.189
S5	1.000	5.000	.451	5.274	-1.210	-7.074
S4	1.000	5.000	1.116	13.043	-.091	-.531
S3	1.000	5.000	.232	2.709	-1.278	-7.470
S2	1.000	5.000	.232	2.716	-1.305	-7.629
S1	1.000	5.000	.508	5.933	-1.070	-6.255
S18	1.000	5.000	.919	10.740	.280	1.638
S17	1.000	5.000	1.461	17.084	1.788	10.449
S12	1.000	5.000	-.025	-.294	-1.366	-7.983
S11	1.000	5.000	-.191	-2.233	-1.241	-7.256
S10	1.000	5.000	-.567	-6.634	-.796	-4.655
S9	1.000	5.000	.116	1.354	-1.333	-7.790
S8	1.000	5.000	-.488	-5.701	-1.005	-5.874
S29	1.000	5.000	-.800	-9.355	-.095	-.557
S28	1.000	5.000	-.992	-11.592	.308	1.800
S27	1.000	5.000	-.908	-10.616	-.008	-.045
S25	1.000	5.000	-.826	-9.662	.008	.047
S24	1.000	5.000	-.799	-9.338	-.039	-.227
S23	1.000	5.000	-.889	-10.391	.124	.727
Multivariate					96.643	33.759

5.2. Goodness of Fit Measures

Goodness-of-fit measurements and their threshold values showing how fit the model to the data are given in Table 5. According to most of the calculated index values, the impulsive buying theoretical model does not fit the data well.

Table 5: Goodness of Fit Measures

Indices	Good fit	Acceptable fit	Computed index value
CMIN	< 3	< 5	6.249
GFI	≥ 0.90	≥ 0.85	0.835
IFI	≥ 0.95	≥ 0.90	0.807
CFI	≥ 0.95	≥ 0.90	0.806
RMSEA	≤ 0.05	< 0.08	0.080

5.3. Estimation of Model Coefficients

It is not meaningful to interpret the estimated coefficients because the model’s Goodness of fit measures are not satisfactory. However, a way can be determined by looking at the significance of the regression coefficients to determine what can be done to improve the model.

SEM unstandardized coefficients and bootstrap confidence intervals estimated with bootstrap maximum likelihood are given in Table 6. The p values show that only Gender and ShopList from demographic variables are significantly effective on Impulsive buying behaviour. On the other hand, it is seen that all three factors Conscientiousness, SocMed and HedCons significantly explain the Impulsive Buying behaviour of individuals. In addition, the relationship between HedCons and SocMed is significant.

Table 6: Estimation of Coefficients

Parameter		Standardized Estimate	Estimate	Lower	Upper	p
HedCons	← SocMed	0.138	0.12	0.034	3.508	***
ImpBuy	← Age	-0.015	-0.011	0.025	-0.424	0.672
ImpBuy	← Gender	0.338	0.608	0.069	8.81	***
ImpBuy	← Income	0.07	0.05	0.025	1.958	0.05
ImpBuy	← ShopList	-0.124	-0.312	0.09	-3.449	***
ImpBuy	← Educ	0.021	0.016	0.027	0.59	0.555
ImpBuy	← Cons	0.099	0.128	0.082	1.565	0.118
ImpBuy	← SocMed	0.112	0.091	0.032	2.832	0.005
ImpBuy	← HedCons	0.091	0.085	0.035	2.445	0.015
ImpBuy	← MariSta	-0.039	-0.021	0.064	-0.33	0.741

Table 6 continued

ImpBuy	←	Occup	-0.012	-0.019	0.017	-1.089	0.276
S23	←	HedCons	0.838	1			
S24	←	HedCons	0.786	0.94	0.035	27.011	***
S25	←	HedCons	0.856	1.031	0.033	30.923	***
S27	←	HedCons	0.813	1.002	0.035	28.424	***
S28	←	HedCons	0.899	1.08	0.032	33.629	***
S29	←	HedCons	0.71	0.858	0.037	23.302	***
S8	←	SocMed	0.822	1			
S9	←	SocMed	0.686	0.883	0.046	19.194	***
S10	←	SocMed	0.668	0.779	0.042	18.665	***
S11	←	SocMed	0.672	0.825	0.044	18.761	***
S12	←	SocMed	0.659	0.827	0.045	18.397	***
S17	←	Cons	0.659	1			
S18	←	Cons	0.564	0.913	0.608	1.5	0.134
S1	←	ImpBuy	0.654	1			
S2	←	ImpBuy	0.613	0.955	0.065	14.691	***
S3	←	ImpBuy	0.742	1.136	0.067	17.024	***
S4	←	ImpBuy	0.547	0.776	0.058	13.35	***
S5	←	ImpBuy	0.511	0.825	0.066	12.565	***
S6	←	ImpBuy	0.683	0.991	0.062	16.023	***
S7	←	ImpBuy	0.64	0.982	0.064	15.222	***
S26	←	HedCons	0.85	1.03	0.034	30.576	***

5.4. Improvement of Model

Removing the non-significant variables age, income, education, marital status and work status from the model may improve the model's goodness-of-fit values. SEM is re-estimated by removing the non-significant explanatory variables from the model.

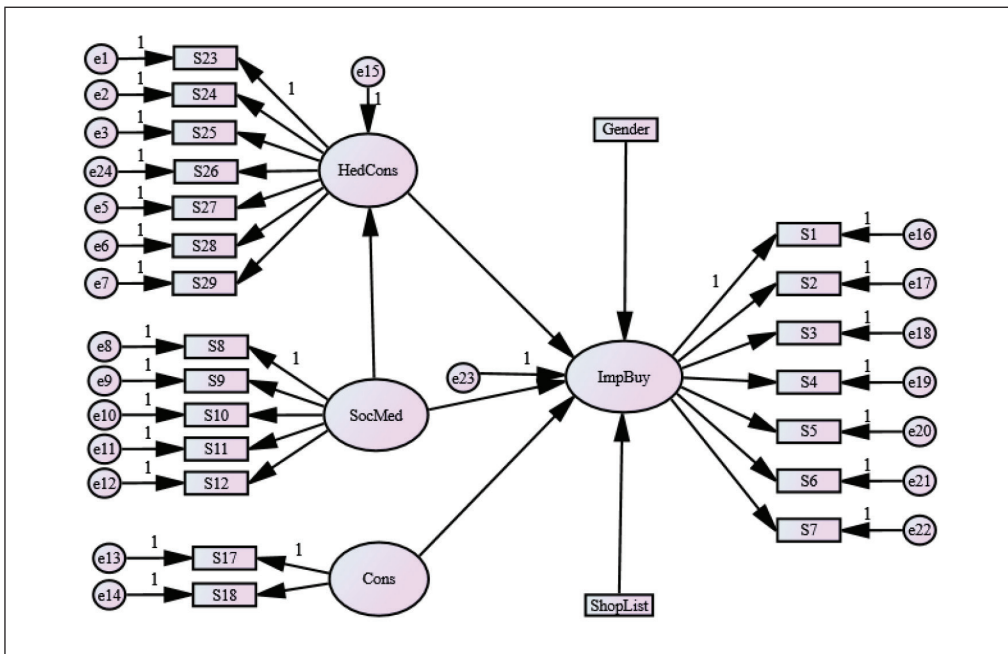
In order to prevent the effect of interaction of variables in the process of dropping the non-significant relationships between the variables from the model, the relationships from the model was dropped in such a way that a single relationship was dropped at each step, and the fit tests are re-calculated for the revised model at each step. The largest p value is used as the criterion in the selection of the variable to be dropped from the model. This process is continued until all the remaining variables in the model are significant, and finally the revised model given in Figure 2.

The goodness of fit measures of the final revised model are given in Table 7. The goodness of fit indices are in the acceptable range. The results support the fitness of the model.

Table 7: Goodness-of-Fit Measures for The Revised Model

Indices	Good fit	Acceptable fit	Computed index value
CMIN/df	< 3	< 5	3.377
GFI	≥ 0.90	≥ 0.85	0.924
IFI	≥ 0.95	≥ 0.90	0.934
CFI	≥ 0.95	≥ 0.90	0.934
RMSEA	0.05	< 0.08	0.054

Figure 2: Revised SEM



The standardized regression weights given in Table 8 show that all relationships defined in revised model are significant ($p < 0.05$). The lower and upper columns refer to 95% confidence intervals (bias-corrected percentile method).

Among the demographical characteristics, only the variables gender (1: Male, 2: Female) and shopping list (1: Yes, 2:No) significantly affect the impulsive buying and thus the hypotheses given in H2 and H6 are supported. The fact that the sign of the gender coefficient is positive indicates that women has more average impulsive buying score than men. On the other hand, those who do not make shopping lists do more impulsive buying than those who make lists.

All three of social media, conscientiousness and hedonic consumption have a positive and significant effect on impulsive buying, then the hypotheses given in H7, H8 and H9 are

supported. In other words, an increase in these features of the customers also increases the impulsive buying tendency. In summary, 1 standard deviation increase in social media, hedonic consumption and conscientiousness scores causes an increase of 0.115, 0.097 and 0.099 standard deviations in the impulsive buying score, respectively. In addition, the relationship between social media and hedonic consumption was also found to be positively significant. An increase of 1 standard deviation in the social media score creates an increase of 0.138 standard deviation in the hedonic consumption score.

Table 8: Standardized Regression Weights of Revised Model

Parameter			Estimate	Lower	Upper	p
HedCons	←	SocMed	.138	.059	.213	.001
ImpBuy	←	ShopList	-.137	-.209	-.062	.000
ImpBuy	←	Cons	.099	.022	.193	.022
ImpBuy	←	SocMed	.115	.028	.193	.010
ImpBuy	←	HedCons	.097	.027	.172	.009
ImpBuy	←	Gender	.344	.278	.412	.000
S23	←	HedCons	.838	.800	.872	.000
S24	←	HedCons	.786	.746	.825	.000
S25	←	HedCons	.856	.815	.889	.001
S27	←	HedCons	.813	.767	.852	.000
S28	←	HedCons	.899	.871	.923	.001
S29	←	HedCons	.710	.656	.760	.000
S8	←	SocMed	.822	.780	.857	.001
S9	←	SocMed	.686	.630	.735	.000
S10	←	SocMed	.668	.613	.718	.000
S11	←	SocMed	.672	.611	.726	.000
S12	←	SocMed	.660	.608	.710	.000
S17	←	Cons	.699	.378	1.713	.000
S18	←	Cons	.532	.214	.957	.001
S1	←	ImpBuy	.655	.601	.708	.000
S2	←	ImpBuy	.615	.558	.673	.000
S3	←	ImpBuy	.743	.690	.787	.001
S4	←	ImpBuy	.549	.486	.610	.000
S5	←	ImpBuy	.512	.447	.575	.000
S6	←	ImpBuy	.685	.629	.734	.001
S7	←	ImpBuy	.643	.585	.698	.000
S26	←	HedCons	.850	.807	.885	.001

In the theoretical model, by defining a relationship from social media to hedonic consumption, it is investigated the mediation role of hedonic consumption.

The standardized direct (unmediated) effect of SocMed on HedCons is 0.138, while the standardized indirect (mediated) effect is 0.000. Thus, it is not concluded that HedCons is a mediating factor for SocMed since total effect of SocMed on ImpBuy is totally due to direct effect. Thus, the hypothesis H10 is rejected. When SocMed goes up by 1 standard deviation, HedCons goes up by 0.138 standard deviations.

6. Conclusion

In this study, the relationships between impulsive buying and conscientiousness as a personality trait, social media, hedonic consumption and demographic characteristics of consumers are investigated with the help of structural equation modelling.

The SEM analysis here shows that, only gender are significantly effective while other demographic characteristics work status, marital status, educational status, age and income level hypothesised through H1, H3-5 have no effect on impulsive buying. In addition, making shopping list is also significantly and negatively explain impulsive buying behaviour (H1). That is if someone has a shopping list, she or he has negative tendency towards impulsive buying. According to gender, women are more impulsive buyer than men. This result is inline with the outcomes of many studies such as Giraud (2001), Tifferet & Herstein (2012). Tulungen (2013), Akçay & Özdemir (2019). Tulungen (2013) interprets that this result is reasonable because “women are more comfortable and happier all over the shopping areas” and “usually shop quite willingly”.

The present study also reveals that the making shopping list has negative effect on impulsive buying Customers making shopping list have less impulsive buying than those who do not have shopping list.

In recent years, shopping malls have become places where consumers can benefit from various activities at the same time and have a pleasant time, rather than being a set of stores where consumers shop. This can trigger hedonic emotions and cause impulsive buying. The outcome of this study supports that hedonic consumption has a positive effect on impulsive buying. This is similar to the results of Semiz (2017), Aytakin & Ay (2015), Babin et al. (1994) and Yu & Bastin (2010).

The hypothesis H9 is supported, and thus the use of social media has a positive direct effect on impulsive buying, while has no indirect effect. It also significantly explains hedonic consumption. Among many studies, Aragoncillo & Orús (2018), Al-Zyoud (2018), Chen et al. (2019), obtained similar results. Social media has become a very common advertising platform and stimulates consumers to buy unintended products.

Regarding conscientiousness as a personality trait, the results demonstrate also there exists a positive correlation with impulsive buying. In other word, the statement given in the hypotheses H8 is supported. This outcome would reasonable be expected since disorganized personality leads to impulsive buying behaviour.

Some studies on impulsive buying have investigated the impact of objective variables such as price, discounts or customer satisfaction on impulsive buying (Gupta et al., 2021), while some others investigated the effect of physical features of shopping environment on impulsive buying. In some other studies, the mediating roles of psychological variables were examined. In addition to looking at the mediating role of positive mood (Muhammad et al., 2019), it also included personal traits among the independent variables. The studies in the literature, impulsive buying has generally been tried to be explained according to objective variables or personal traits have been taken into account as well as some psychological factors. In this study, along with psychological factors such as hedonic consumption and conscientiousness, social media was included in the model as a mediating variable. It is based on the thesis that social media mediates hedonic consumption. In addition to these, it is based on the thesis that many demographic variables are effective on impulse buying. Thus, unlike the others, this study has a broader perspective in that it considers many psychological factors, shopping list and objective demographic variables together.

Marketers should take advantage of impulse buying. Social media influencers and greater consumer engagement on social media can encourage impulsive buying. In addition, the tendency of female consumers to buy more impulsive indicates that strategies can be developed to stimulate their main purchasing emotions.

In this study, limited number of latent factor and observed variable are considered to explain the impulsive buying behaviour of customers, and in an improved version of this study, possibly more factor related to personality could be added to the model. In particular, more characteristics defining personality could be considered, and also one trait of personality can be extended with more item scales.

In this paper, the principles of Research and Publication Ethics are followed.

Conflict of Interest

The authors have no conflicts of interest to declare.

Contribution Statement

The authors contributed to this study equally.

References

- Akçay, G. & Özdemir, E. (2019). Demografik özellikler açısından tüketicilerin plansız satın alma davranış farklılıklarını incelemeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 14(20), 817-846.
- Al-Zyoud, M. F. (2018). Does social media marketing enhance impulsive purchasing among female customers case study of Jordanian female shoppers. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(2), 135–151.
- Appel, G., Grewal L., Hadi, R. & Stephen A.T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95.

- Aragoncillo, L. & Orus, C. (2018). Impulsive buying behaviour: An online- offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(1), 42-62.
- Aytekin P. & Ay C. (2015). Hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 141-156.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Badgaiyan, A. J., Verma, A. & Dixit, S. (2016). Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. *IIMB Management Review*, 28(4), 186-199.
- Bryne, B. M. (2010). *Structural equation modelling with AMOS: Basic Concepts, applications, and programming*. New York: Routledge.
- Chang, H. J., Eckman, M. & Yan, R. N. (2011). Application of the stimulus-organism-response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulsive buying behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233- 249.
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B. & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulsive buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information & Management*, 56(2), 236-248.
- Costa, P. T. & McCrae, R. R. (1992). The five-factor model of personality and its relevance to personality disorders. *Journal of Personality Disorders*, 6(4), 343–359.
- Çakır, F. & Akel, G. (2020). *Tüketim yaklaşımları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Çelik, H. E. & Yılmaz, V. (2016). Lisrel 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çopuroğlu, F. (2021). *Tüketicilerin sosyal medya kullanımı, fomo ve hedonik tüketim arasındaki ilişki*. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(37), 4298-4326.
- Desai, A. (2018). Impulse buying – demographic aspect. *Journal of Management Research and Analysis*, 5(3), 236-238.
- Engel, K. S. & Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures, *MPR-Online* 8(8), 23–74.
- Farid, D. S. & Ali, M. (2018). Effects of personality on impulsive buying behaviour: Evidence from a developing country. (MPRA Paper No. 87401). Retrieved from <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/87401/>.
- Foxall, G. R. & Goldsmith, D. E. (1988). Personality and consumer research: Another look. *Journal of Market Research Society*, 30(2), 111-125.
- Giraud, M. (2001). Les acheteurs impulsifs: Proposition d'une typologie. *Decisions Marketing*, 24, 17-24.
- Gohary, A. & Hanaee K. H. (2014). Personality traits as predictors of shopping motivations and behaviors: A canonical correlation analysis. *Arab Economic and Business Journal*, 9(2), 166-174.
- Gunawan, M. P. (2016). *Impulse buying and hedonic consumption behaviour on three Indonesian ethnicities (PhD Thesis)*. Universitas Atma Jaya.
- Gupta, P., Prashar, S. & Parsad, C. (2021). Role of shopping app attributes in creating urges for impulse buying: An empirical investigation using SEM and neural network technique. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 19(1), 43-64.
- Gustavsson, J. P., Jonsson, E. G., Linderb, J. & Weinryb, R. M. (2003). The HP5 inventory: Definition and assessment of five health relevant personality traits from a five-factor model perspective. *Personality and Individual Differences*, 35(1), 69–89.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132–140.

- İslamoğlu, A. H. & Remzi A. (2013). Tüketici davranışları. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Jacobson, R. P., Chad R. M. & Cialdini R. B. (2011). Bodies obliged and unbound: Differentiated response tendencies for injunctive and descriptive social norms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100 (3), 433-448.
- John, O. P. & Srivastava, S. (1999). The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. *Handbook of Personality: Theory and Research*, 2, 102-138.
- Joshanloo, M., Rastegar, P. & Bakhshi, A. (2012). The Big five personality domains as predictors of social wellbeing in Iranian university students. *Journal of Social and Personal Relationships*, 29(5), 639-660.
- Kaplan, D. (2001). Structural equation modeling. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 15215-15222.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social media. *Business Horizons* 53, 59-68.
- Karataş, E. (2011). Hedonic Consumption: Confirmation of the scale and analyzing the effects of demographic factors and an application in İzmir by using Lisrel (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Khokhar, A. A., Qureshi, P. A., Murtaza, F. & Kazi A.G. (2019). The Impact of social media on impulsive buying behaviour in hyderabad sindh pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research (IJER)*, 2(2), 8-12.
- Kollat, D. T. & Willett, R. P. (1967). Customer impulsive purchasing behaviour. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21-31.
- Kurt, S. (2019). Yapısal eşitlik modeli ve dürtüsel satın alma davranışı üzerine bir çalışma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Maltby, J., Day, L. & Macaskill, A. (2010). Personality, individual differences and intelligence. Essex: Pearson.
- Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2011). Yapısal eşitlik modellemesi amos uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Muhammad A., Hafiz A., Maha M., Asad H. & Sana, A. (2019). Factors affecting impulsive buying behavior with mediating role of positive mood: An empirical study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1), 17-35.
- Nadaraja, R. & Yazdanifard, R. (2013). Social media marketing: Advantages and disadvantages. *Social Media Marketing*, 1-10.
- Pervin, L. A. (2006). *The Science of Personality* (3rd ed.). New York: Oxford University Press.
- Ratnawat, R. & Borgave, S. (2019). Impact of big-five personality on impulsive buying behaviour. *International Journal of Multidisciplinary Research Review*, 4(6), 500-505.
- Rook, D. W. & Fisher R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behaviour. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Semiz, B. B. (2017). A ve B tipi kişilik özelliklerine göre tüketicilerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma davranışlarının araştırılması. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1(2), 13-22.
- Sudha, S. & Bharathi, K. (2018). Role of social media influence on customers impulsive buying behaviour towards apparel. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 903-908.
- Şahin, A. & Fırat, A. (2018). The Effect of social media on hedonic consumption of individuals. *Turkish Journal of Marketing*, 3(2), 127-142.

- Tarka, P., Kukar-Kinney, M. & Harnish, J. R. (2022). Consumers' personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 1-16.
- Tifferet, S. & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulsive buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176-182.
- Tulungen, C. E. (2013). Comparative analysis of impulsive buying based on gender differences. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1349-1357.
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A. & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, 20(4), 429-441.
- Yamane, T. (2006). *Temel örnekleme yöntemleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yu, C. & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulsive buying behaviour in transitional economies: A symbiosis in the mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105-114.
- Zurawicki, L. (2010). *Neural Bases for Segmentation and Positioning*. In *Neuromarketing*. New York: Springer.

Research Article / Araştırma Makalesi

**FRAUD DETECTION BY MACHINE LEARNING ALGORITHMS:
A CASE FROM A MOBILE PAYMENT SYSTEM***

Systems Analyst **Özlem GÜVEN** 

City Card Ege Electronics, İzmir, Turkey, (ozlemozdemirguven@gmail.com)

Asst. Prof. **Serkan ARAS** 

Dokuz Eylül University, FEAS, İzmir, Turkey, (serkan.aras@deu.edu.tr)

ABSTRACT

With the developing technology, mobile payment systems have become increasingly popular. In the public transport industry, this system has been convenient to the sector in terms of purchasing, using, carrying and storing tickets. One of the greatest challenges encountered in the mobile payment system in this sector is fraud. Fraud reduces customer satisfaction, reduces snow margins and causes severe costs for the company. Therefore, it is very important to detect and prevent fraudsters. This study is based on users using a real mobile ticketing application in USA/Kansas, a customer of Kentkart, which has a smart public transportation system. An automatic and intelligent detection system was developed using a machine learning algorithm to detect whether the users in question are fraudulent or not. For this system, the historical profiles of the variables that represent a user that the risky behavior are created. These profiles are classified using Random Forest, Support Vector Machines, Logistic Regression, K-Nearest Neighbor and Naive Bayes machine learning techniques and results are combined with simple ensemble learning methods. Users classified as frauds are automatically blacklisted in accordance with the company's management policy. Thus, the fraud costs that these users caused the company have been reduced.

Keywords: Classification, Ensemble Learning, Fraud Detection, Machine Learning, Mobile Payment.

**MAKİNE ÖĞRENME ALGORİTMALARIYLA SAHTEKÂRLIK
ALGILAMA: BİR MOBİL ÖDEME SİSTEMİ ÇALIŞMASI**

ÖZET

Gelişen teknoloji ile birlikte mobil ödeme sistemleri giderek daha popüler hale gelmiştir. Toplu taşıma sektöründe bu sistem biletlerin satın alınması, kullanılması, taşınması ve saklanması açısından sektöre uygundur. Bu sektörde mobil ödeme sisteminde karşılaşılan en büyük zorluklardan biri sahtekarlıktır. Sahtekarlık, müşteri memnuniyetini azaltır, kar marjlarını düşürür ve şirket için ciddi maliyetlere neden olur. Bu nedenle sahtekarların tespiti ve önlenmesi oldukça önem taşır. Bu çalışma, akıllı toplu taşıma sistemine sahip Kentkart şirketinin müşterisi olan ABD/Kansas'ta gerçek bir mobil bilet uygulaması kullanan kullanıcılara dayanmaktadır. Söz konusu kullanıcıların sahtekar olup olmadığını tespit etmek için bir makine öğrenme algoritması kullanılarak otomatik ve akıllı bir tespit sistemi geliştirildi. Bu sistem için, bir kullanıcının riskli davranışı temsil eden değişkenlerden geçmiş

* This study was based on the master thesis named Detecting of Mobile Payment Fraud within Machine Learning Technique" published in 2021.

profilleri oluşturulur. Bu profiller Rassal Orman, Destek Vektör Makineleri, Lojistik Regresyon, K-En Yakın Komşu ve Naif Bayes makine öğrenme teknikleri kullanılarak sınıflandırılmış ve sonuçlar basit topluluk öğrenme yöntemleri ile birleştirilmiştir. Sahtekar olarak sınıflandırılan kullanıcılar, şirketin yönetim politikasına göre otomatik olarak kara listeye alınmıştır. Böylece bu kullanıcıların şirkete yol açtığı dolandırıcılık maliyetleri düşürülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sınıflandırma, Topluluk Öğrenme, Dolandırıcılık Tespiti, Makine Öğrenmesi, Mobil Ödeme.

1. Introduction

With the developing technology, the concept of mobile payment, which enables shopping with online payment methods by connecting to a mobile network via electronic devices, has quickly entered our lives. Mobile payment is a type of payment for goods, services and invoices using wireless network and other communication technologies through a mobile device such as a mobile phone, smartphone or personal digital assistant (PDA). Payment can be made via mobile devices for various needs such as digital content, tickets, parking, transportation fees or online invoices (Dahlberg, 2008). Using the mobile payment system, it is possible to pay for goods and services quickly and easily. As in almost every sector, this payment method has been adopted in the public transportation sector. The sale and use of tickets through mobile devices have contributed to the ease of use of public transportation. Necessary processes, such as ticket printing, distribution, protection, storage and transportation, could be prevented by exploiting the mobile ticketing system. Thus, users could buy tickets anytime and anywhere with mobile devices, which are a part of their daily lives, carry the purchased tickets on their devices and use them easily through their mobile devices.

The mobile ticketing system provides many advantages to public transport passengers in terms of time, cost and ease of use. However, due to its ease of use, public transport companies faced difficulties in terms of confidentiality and reliability, such as protecting and verifying tickets, preventing violations of the user's personal rights, and keeping data anonymous. As in every system, smart transportation systems also have users who exhibit suspicious behavior, abuse system initiatives and pose risks. The fact that a device that performs transactions such as purchasing, validating and using tickets also contains information about users' daily lives makes the application vulnerable to attacks by fraudulent users. This situation reinforces users' concerns about the disclosure of sensitive data contained in the device containing the ticket and requires action. Otherwise, the intended use of the application may be abused, the application may not reach reliable users, the actual number of users cannot be estimated, the reputation of the application and the company may be damaged, and even greater financial losses may be encountered. Due to such security-related problems in the design of electronic payment systems, electronic commerce requires an effective electronic payment system. For this reason, frauds that occur or may occur in electronic commerce should be prevented and the privacy of the participants should be protected (Camenisch, 1996). Fraud reduces customer satisfaction, lowers profit margins and causes serious costs and prestige losses for the company. Therefore, detection and prevention of fraudsters is very important. Especially leaking information and accessing sensitive data by wrong people is a serious fraud issue. In an ideal payment system, sellers should not learn the real identity of their customers, users should remain anonymous,

and banks should not receive any information about the products their customers buy, other than the price. Order confidentiality and sensitive payment details must be protected from surveillance (Hassinen et al., 2006).

In this study, a method was developed that detects and prevents users who may harm the business in various ways, such as stealing, copying or leaking sensitive data produced and/or stored in the mobile application, accessing personal data, exploiting system vulnerabilities, and using the system with a stolen card or account. The developed method was used in Kentkart, a smart public transportation developer and provider company. Kentkart, a company based in Turkey, provides mass transit systems in many countries. The usage data of the smart transportation mobile application of the company used in USA/Kansas were employed. The purpose of the method was to identify fraudulent users (such as users who abuse application features and promotions, generate fake tickets, distribute or sell them, violate the personal rights of non-fraudulent users, make purchases with stolen credit/debit cards, etc.). In order to prevent fraud, users identified as fraudulent were automatically blacklisted per the company's management policy, thus preventing them from entering the system. Considering that risky users change their behavior over time by adapting to the measures required to be taken, the blacklist structure was created with a learning-based algorithm, not a rule-based one.

There are three basic stages in the developed smart detection system. The first stage is the data evaluation step. At this stage, the necessary variables were selected using the LASSO model from among the variables that make up the profiles of the users, and dimension reduction was performed using the PCA. In the second stage, to classify the behavior as fraudulent or non-fraudulent, Random Forest, Support Vector Machine, Naive Bayes, K-Nearest Neighbor and Logistic Regression algorithms were utilized. To make the final decision, voting techniques were preferred among the ensemble of methods, which are the last stage of the system, and simple majority and soft voting methods were used.

In the first part of the study, literature review about fraud analysis in ticketing and mobile ticketing is included. Then, the data set discussed in the study was introduced in the material and method section, and the machine learning methods discussed were explained. Finally, the results of the case study and the interpretation of the results are given in the results and discussion section. The study was concluded by explaining the general conclusions from the study and the future goals of the study in the conclusions section.

2. Literature Review

The ticket is used to securely verify the identity of the owner and the payment made between the authentication server and the edge server. The digital ticket includes basic necessary information such as the name of the server, the client's name, the client's web address, a random session key that validates the ticket, a timestamp from when the ticket was issued, and the lifetime of the ticket between the time the ticket was first active and the expiration date (Steiner et al., 1988). The features of the digital ticket are explained as follows (Fujimura & Nakajima, 1998):

- Reliable
- Some anonymous, some not

- Portable
- Some transferable, some not
- Can work offline
- Divisible
- Permanent
- Acceptable
- User-friendly
- Can be understood by the machine
- Transition statuses can be managed
- Can be combined

In order for the digital ticket to be fully provided, the ticket and the electronic device on which the ticket is available must be protected in terms of security and privacy. Qin et al. (2017) conducted a security and privacy analysis study on a mobile wallet. As stated, first of all, the acquisition, alteration or misuse of the payment information between the customer and the seller by any attacker should be prevented. Otherwise, the reputation of the mobile wallet and the seller can be seriously damaged due to fraudulent and abused payment information. The system administrator must determine the true identity of the malicious client and the attacker who caused this damage and take the necessary corrective and preventive action. However, the privacy of honest and reliable customers should be protected as much as possible as long as it does not involve any risk (Qin et al., 2017). Many studies argue that the privacy of users and the security of the system must be protected for a mobile payment application to operate effectively (Hassinen et al., 2006; Karnouskos et al., 2004; Linck et al., 2006; Dewan & Chen, 2005). One of the published works on this subject was done by (Pirker & Slamanig, 2012). A prepaid strategy was proposed to achieve both privacy and reliability in online applications with both micro and macro mobile payment systems (Pirker & Slamanig, 2012).

Regarding protection of the security of the system, some studies have presented complex keys randomly generated by cryptological transactions and privacy mechanisms for mobile payments as a solution (Hwang et al., 2006; Hashemi & Soroush, 2006). For the protection of the user, the necessity of fraud detection and prevention was generally advocated (Wang et al., 2016; Vlasselaer et al., 2015; Chan et al., 1999). Polla et al. (2012) argued that for fraud detection and prevention, the roles of actors in the application should be examined and the threat mechanism of each actor should be determined. Usually using fraudulent, false or misleading representation, they tend to hide their activities to prevent detection for as long as possible to maximize the effects of their fraudulent behavior (Behdad et al., 2012). For this reason, it becomes difficult to detect and prevent people attacking the system by eye, and some prevention and detection mechanisms are needed. A successful attack with today's web-based economic resources negatively affects consumer confidence and decreases consumers' desire to shop electronically (Erbacher et al., 2002).

Many security mechanisms have been developed to protect mobile payment security and privacy. Despite all the efforts made to protect them, mobile payment systems still face security challenges, such as malware detection, database attack prevention, multi-factor authentication,

identity and data breach prevention, fraud detection and prevention (Wang et al., 2016). Fraud prevention has been described by (Bolton & Hand, 2002) as stopping fraud at the first place it occurs. On the other hand, fraud detection is the process of detecting the fraud as quickly as possible after the fraud is committed. Fraud detection is activated after fraud prevention fails.

In a research study, approaches related to the prevention and detection of fraud in small businesses were discussed and fraud risks in the business were discussed in terms of employees, managers, executives, and owners (Johnson & Rudesill, 2001). Particularly, financial fraud analysis applications involving payment have been handled with very different methods in the literature. For example, in one study, binary probit and logit models and multivariate statistical techniques were used to detect false financial statements (Küçükkocaoğlu & Küçüksözen, 1997). In the same study, Artificial Neural Network Model to predict manipulative financial reporting practices of companies traded in Istanbul Stock Exchange (ISE). The results are modeled in the proposed Neural Network. In another financial fraud focused study, simulation study for fraud risk assessment process in financial statement audits was handled and a simulated fraud brainstorming session was prepared (Hess & Andiola, 2018).

Although there are many methods used for fraud detection in the literature (Wang, 2010; Jyothsna et al., 2011), the detection mechanism was frequently performed by machine learning methods, because detection is based on an intelligent and automatic system (Adewumi & Akinyelu, 2017; Ghosh & Reilly, 1994). The fraud detection problem from a machine learning point of view is a supervised classification task. Classification is done to determine if a new transaction is true or fraudulent. The training phase of supervised machine learning algorithms is designed for the corrected model that generalizes the class distribution (Acosta et al., 2017). Supervised learning can work with many algorithms. Classification algorithms such as K-Nearest Neighbor, Logistic Regression, Naive Bayes, Linear Regression and Nonlinear Regression algorithms are examples of algorithms working with supervised learning. (Abdallah et al., 2016). These methods are also frequently used in the literature for fraud detection. For example, in a study for mobile payment fraud detection, EM, KMeans, Farthest First, XMeans and MakeDensity clustering algorithms and Naive Bayes, Support Vector machines, Logistic Regression, OneR, C4.5 and Random Forest classification methods were compared. In the related study, a semi-supervised model is proposed by combining supervised and unsupervised models. When the methods used were compared, it was seen that the most effective results were in the regression models, but it was understood that the existing structure was not sufficient for the increasing fraud rates with the increasing number of transactions (Choi & Lee, 2017). On financial area, Support Vector Machine and Regression Tree methods have been used in the literature to detect fraudulent financial statements and protect the global financial market (Pai et al., 2011). On another financial fraud study, seven different classifiers, namely Support Vector Machine, Naive Bayes, Artificial Neural Network, K-Nearest Neighbor, Random Forest, Logistic Regression and Bagging, are used to detect financial accounting fraud in small and medium-sized enterprises (SMEs) (Hamal & Senvar, 2021). In another financially focused study using machine learning, credit card fraud was considered as a data mining problem in financial fraud and Naive Bayes, K-Nearest Neighbor and Logistic Regression performance were examined (Awoyemi et al., 2017). In this study, classification methods in machine learning, which are frequently used in the literature, have been applied to detect fraudulent transactions. Considering the literature, Naive Bayes, K-Nearest Neighbor, Logistic Regression, Random

Forest and Support Vector Machines methods, which have successful results in the literature, were preferred especially in financial fraud detection, since this study also focused on frauds in the mobile payment system. Contrary to most studies in the literature, instead of choosing one of the machine learning algorithms used in order not to cause information loss and to maximize the benefit provided by the models, ensemble methods were used by combining the best results.

3. Materials and Methods

3.1. Data Sets

In the study, the data obtained from Kentkart's US/Kansas customer were employed. The profiles of all users who created an account in the mobile application were considered for use in automatic blacklist management. There were 38 independent variables in total, consisting of queries that showed whether the users had a risk within the system. These variables contained categorical, binary and quantitative values. The dependent variable is a binary variable indicating whether the user is on the blacklist, consisting of 0-1 which is defined below as:

- 0: user not being on the blacklist (non-fraudulent users)
- 1: user being on the blacklist (fraudulent users)

When users created an account on the mobile application, they started as whitelist users in the application. Then, if the risky actions they exhibited were caught by rule-based controls, they were blacklisted. 1.475% of all users were blacklisted through manual controls. There were 108427 users registered in the mobile application. 1600 out of these users were on the blacklist. The remaining 106827 users were in the category of non-fraudulent users. Due to the class imbalance problem in the data set, the under sampling method was utilized and this new sample set was used rather than the main population. Therefore, 1600 people known to be on the blacklist and 6500 people who were known not to be on the blacklist were created.

The prepared sample was divided into two as training and test data sets to be used in machine learning. In order to ensure that the training data was balanced and the study provided the maximum benefit from the blacklist users, 1500 users were taken from the blacklist and 1500 users were taken from the whitelist as innocent users. The remaining 5100 users were included in the test set. In the population, users on the blacklist account for 1.475% of all users. Around 1.475% of the users in the test data should be on the blacklist to match the distribution of the population. Considering this, approximately 2% of the test data were chosen to be on the blacklist. Therefore, there were 5000 non-fraudulent users and 100 fraudulent users in the test set. Table 1 shows the number of fraudulent and non-fraudulent users in the test and training data sets.

Table 1: The Size of Datasets

	Training	Test	Total
Non-fraudulent	1500	5000	6500
Fraudulent	1500	100	1600
Total	3000	5100	8100

3.2. Random Forest (RF)

RF is a classifier of ensemble learning, which consists of the outputs of the classes obtained by combining the outputs of many decision trees. It is a decision tree-based learning algorithm that uses the classification and regression tree (CART) methodology proposed by Breiman et al. (1984). Random forests randomly select a subset of explanatory variables at each node by combining several binary decision trees. They use a collection of bootstrap samples taken from the learning sample during the combining phase (Genuer et al., 2010). Random forests differ from standard decision trees in their node division. In standard trees, node splitting occurs using the best separation between all variables. However, in a random forest, node splitting occurs using the best among subsets of randomly selected estimators at that node (Liaw & Wiener, 2002).

3.3. Support Vector Machine (SVM)

SVM is a supervised learning algorithm that can deal with complex data sets (Cortes & Vapnik, 1995). In this technique, the data is positioned on a larger-sized input area and creates an optimal separating hyperplane on this area. This linear classifier system is called the optimal separating hyperplane because it separates the classes equally and at the greatest distance. The plane that produces the greatest difference among classes is called the maximum margin hyperplane. Support vectors represent the data points closest to the maximum margin hyperplane. Each class always has at least one, and often more than one, support vector (Zareapoor et al., 2012). If the plane that provides the maximum margin hyperplane is chosen optimally, this hyperplane maximizes the generalization ability of the classification. This is true under two assumptions. First, there should be no outliers in the training data, and second, the unknown test data should fit the same distribution as the training data (Abe, 2005).

3.4. Naive Bayes (NB)

NB classifier commonly used for classification relies on Bayes' theorem, a simple probability theorem. NB classifier is obtained using the set of discriminating functions and calculates the conditional probabilities in the training set. Given the assumption that the features are independent, this classifier can easily be shown as optimal in terms of minimizing the false classification rate or zero-one loss (Domingos & Pazzani, 1997). The Bayes' rule relates to conditional probabilities and unconditional probabilities to identify the class of the cases examined under the independence condition (Lewis, 1998).

3.5. Logistic Regression (LR)

LR estimates a separating hyperplane, which is a linear function of input properties between two conditions or two classes. The purpose of a given training data set can be defined as (Ryali et al., 2010):

- Estimating the hyperplane that accurately predicts the class label of a new instance,
- Determining the subset of the most informative characteristics about class distinction.

LR is used to describe the relationship between the independent variables and the dependent variable known to be binary. According to this approach, the logistic function is

always between 0 and 1. Therefore, for the logistic model, a risk estimate of over 1 or less than 0 can never be found.

3.6. K-Nearest Neighbor (KNN)

To classify a new transaction into the normal or fraudulent class, the KNN classifier calculates the similarity between the new transaction and each of the training instances. It uses the most similar neighbors' class tags to predict the class of the new operation. The basic assumption here is that operations belonging to the same class will come together in the vector space. That is, in the KNN classifier, there is an assumption that a sample is classified into the class that is most similar to the other samples in the vector space compared to the classes in which they are located (Liao & Vemuri, 2002). Since the distance is measured in the class comparison to select the correct class, the distance measure used to define the closest neighbor of a sample directly affects the performance of the KNN. As a measure of distance, simple Euclidean distance is often used to measure differences between samples (Weinberger & Saul, 2009).

3.7. Ensemble Learning

The ensemble is a group of classifiers that combine individual decisions in some form (typically by weighted or unweighted voting) to classify new samples (Aras & Gülay, 2017). The voting procedure of an ensemble learning method treats individual classifiers as smart experts. This method aims to combine the strengths of each classifier in identifying the patterns in the problem. This procedure ensures that the classifiers are in communication with each other to construct the final decision collectively. Many papers show that simple ensemble methods generally lead to considerably better predictions than other sophisticated ensemble methods (Menezes et al., 2000). Hence, we utilized the two simplest ensemble methods in this study. The definition of these is given below.

3.8. Simple Majority (Hard Voting)

Majority voting is based on collecting votes of at least one more than half of the number of classifiers regarding the final decision. For example, if there are three classifiers and two classes, if two of the classifiers choose the 1st class, the first class with the majority is selected. This voting is an example of a weighted majority vote and assigns an equal weight $1/j$ to each classifier, where "j" is the number of classifiers in an ensemble. The simple voting-based ensemble learning formulation used in the study is presented in equation (1) below, with the output of the t-th classifier represented by $f_t^{(j)}(x_n)$ and the input of the j-th class denoted by x_n (Kwong et al., 2015).

$$f^{j\ com}(x_n) = \sum_{t=1}^{(T)} f_t^{(j)}(x_n), \quad f_t^{(j)}(x_n) \in \{0, 1\} \quad (1)$$

3.9. Soft Voting

In this voting method, the class with more than 50% average of class probabilities wins. The approach computes the prediction of the class labels by taking the sum of the predicted probabilities into account. Therefore, more sensitive results are likely to be obtained, and it can

be obtained if the classifier outputs the probabilities of each label. The soft voting ensemble learning formulation used in the study is presented in equation (2) below, with the output of the t -th classifier represented by $f_t^{(j)}(x_n)$ and the input of the j -th class denoted by x_n . Here w_t refers to the weight of each class for classifiers (Kwong et al., 2015).

$$f^{j\text{com}}(x_n) = \sum_{t=1}^{(T)} w_t f_t^{(j)}(x_n), \quad f_t^{(j)}(x_n) \in \{0, 1\} \quad (2)$$

3.10. Least Absolute Shrinkage and Selection Operator (LASSO)

LASSO, developed by (Tibshirani, 1996), minimizes experimental error penalized by the regularization term and balances data tuning and regularization. LASSO aims for the irrelevant features to be zero by shrinking the model parameters and even works effectively if the number of variables is greater than the number of observations. The regularization term governs the amount of shrinkage and has a significant effect on the performance. Hence, we employed 10-fold cross-validation to find the optimal value of this parameter.

3.11. Principle Component Analysis (PCA)

PCA extracts the fundamental components or important properties of the correlation matrix in terms of eigenvectors. These vectors are linear combinations that explain the orthogonality of the observed data and the independence of the variance in the observations. Most of the observed variance in the samples can be explained with just a few major components. The transformed attributes are called principal components. It is helpful to reduce the number of original variables to smaller transformed variables if there are many highly correlated features in a data set. PCA provides a perspective on how to reduce a multidimensional data set linearly to a smaller size (Tharwat, 2016).

4. Results and Discussion

Some performance evaluation measures were utilized to assess the predictions of the classifiers examined. These performance scores were calculated from the confusion matrix obtained from the results on the test set. The confusion matrix consists of the true negative (TN), false positive (FP), false negative (FN) and true positive (TP) values of the classification. After obtaining these values, accuracy, F1-score (also known as F-score or F-measure) and Matthews correlation coefficient (MCC) metrics were computed to measure classification performance in this study.

In general, accuracy is accepted as the most reasonable performance measurement criterion in classification problems. However, when the data set is unbalanced, the accuracy criterion is no longer a reliable criterion because it provides an optimistic result on the majority class. At this point, the MCC score or F1-score can be used as a measure that can deal with imbalanced data sets. Besides, for binary classifications, it may be preferable to evaluate the ranking performance achieved by the MCC since this score is high only when the classifier can accurately predict most positive data samples and most negative data samples and includes all elements of the confusion matrix (Chicco & Jurman, 2020). If both false negatives and false positives are equally important in the application area, the F1-score can be used, which establishes a balance between the precision criterion calculated with false negatives and the

precision criterion calculated with false positives by taking the harmonic mean. For these reasons, these three performance measurements were compared to make a final decision.

Accuracy (ACC): This represents the ratio between the number of users correctly classified among fraudulent users and the number of all users. This criterion is usually known as the percentage of correctly classified users among all users. It takes a value between 0 and 1. The best measurement result is 1. Equation (3) gives the formula for accuracy.

$$ACC = \frac{TP + TN}{TP + TN + FP + FN} \tag{3}$$

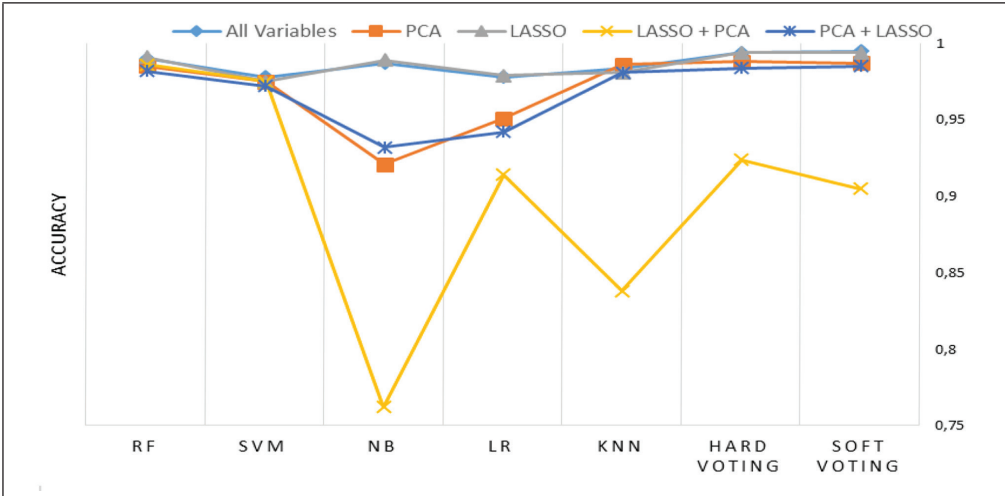
Table 2 presents the accuracy scores calculated for all methods under investigation. In this table, each column represents different cases constructed to see the effect of the techniques of dimension reduction on the results. The first column uses all variables, 38 in total, without any dimension reduction. The second column indicates the effect of feature extraction, PCA. The number of basis vectors was chosen to explain 90% of the total variance. Therefore, 23 transformed variables were used for the analysis. The third one used LASSO as a feature selection technique. Using 10-fold cross-validation, the number of the selected variables was determined as 29. The fourth column shows the sequence of LASSO plus PCA to reduce the dimension of the problem before modelling. After applying this strategy, 22 transformed variables were used for the analysis. The last column represents the sequence of PCA plus LASSO as a pre-processing strategy to handle the dimensionality problem. This strategy reduced the number of variables to 15. The rows in the table correspond to the classifiers.

As can be seen from Table 2, the highest accuracy score, which is shaded, was achieved by the ensemble of soft voting without any dimensionality reduction technique. To investigate the effect of dimension reduction techniques on each classification method, Figure 1 was generated from Table 2. Figure 1 shows that the greatest loss of information occurred in the case of LASSO+PCA. The accuracy scores decreased substantially after this data pre-processing method for NB, LR, KNN, and hard and soft voting. It is very hard to detect any performance differences between the LASSO method and the method using all variables. RF and SVM were the classifiers least affected by the number of variables. Among the single classifiers, RF generally outperformed the others.

Table 2: The Accuracy Score

	All Var.	PCA	LASSO	LASSO+ PCA	PCA + LASSO
RF	0.990	0.985	0.991	0.986	0.982
SVM	0.978	0.975	0.975	0.975	0.972
NB	0.987	0.921	0.989	0.762	0.932
LR	0.978	0.951	0.979	0.914	0.942
KNN	0.984	0.986	0.981	0.838	0.981
Hard	0.994	0.988	0.994	0.924	0.984
Soft	0.995	0.987	0.994	0.905	0.985

Figure 1: The Graph of Classification Methods in Terms of Accuracy



F1-Score: This is a combination of recall and precision criteria. These two criteria are inversely related to each other. The F1-score provides a balance between these two criteria. Therefore, this criterion takes both false positives and false negatives into consideration. It takes a value between 0 and 1. The best measurement result is 1. The F1 formula is given in equation (4).

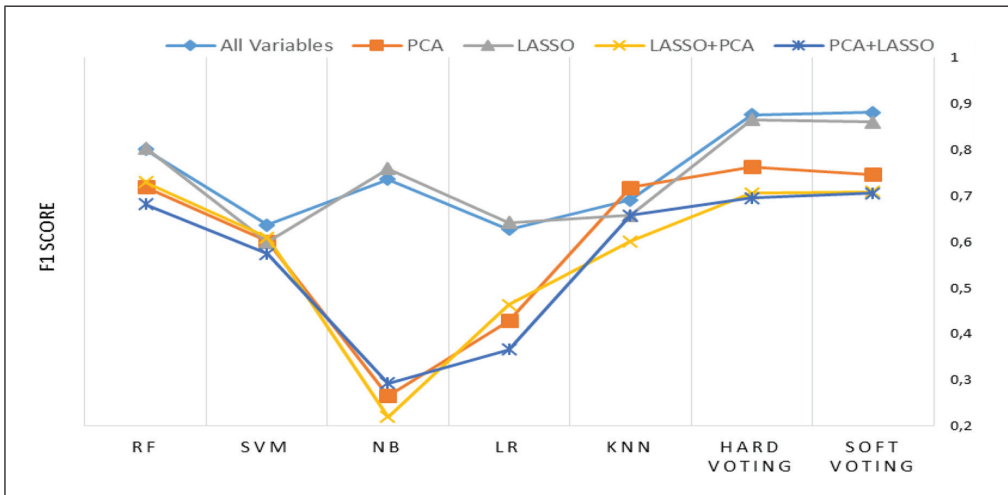
$$F1\ score = \frac{2TP}{2TP + FP + FN} \quad (4)$$

Table 3 includes the F1-score calculated for all combinations of the classifiers and the strategies for dimension reduction. According to the table, the case with the highest F1-score is the classification made by soft voting using all variables. When compared with Table 2, it can be seen that F1-score has a high power of distinguishing between different classification algorithms because the values obtained vary to a greater extent than Table 2. Considering the values calculated in Table 3, the performance change of each data pre-processing regarding dimension reduction is illustrated in Figure 2. It is evident from this figure that the LASSO and all variables exhibit very similar performance. Among the classifiers, RF was better than the other single models. However, the ensemble methods outperformed all single models, even RF. NB and LR were the algorithms most affected by the methods of dimension reduction.

Table 3: The F1-Score

	All Var.	PCA	LASSO	LASSO+ PCA	PCA + LASSO
RF	0.800	0.719	0.803	0.729	0.681
SVM	0.636	0.601	0.599	0.609	0.574
NB	0.736	0.266	0.759	0.220	0.293
LR	0.627	0.429	0.642	0.463	0.366
KNN	0.691	0.718	0.657	0.601	0.657
Hard	0.875	0.763	0.865	0.705	0.695
Soft	0.881	0.746	0.860	0.709	0.705

Figure 2: The Graph of Classification Methods in Terms of F1-Score



MCC: This measures the quality of detection rate of the classification. It ranges from -1 to 1. The best measurement result is 1. A result of -1 indicates that the prediction was completely wrong. The MCC formula is given in equation (5).

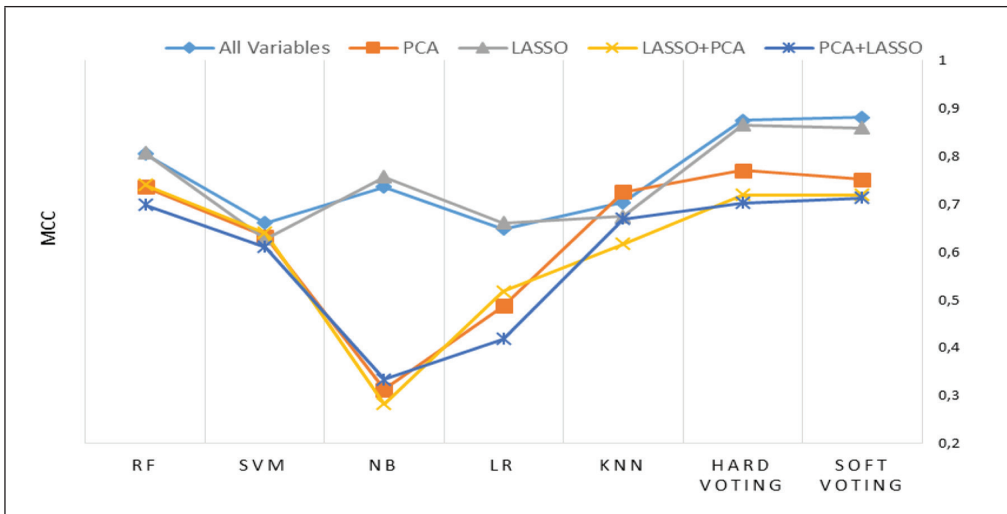
$$MCC = \frac{(TP * TN) - (FP * FN)}{\sqrt{(TP + FP) * (FN + TN) * (FP + TN) * (TP + FN)}} \quad (5)$$

Table 4 contains the MCC scores calculated for all comparison points. The highest score was achieved again by soft voting with all variables. RF was the best single classifier in all cases examined. There was clear superiority of ensemble methods over the single classifiers except for the RF with LASSO+PCA method. Figure 3 shows a graph of classification algorithms in terms of MCC. Since the change in performance for MCC and F1-score looks very similar, the same interpretations made for Figure 2 are also valid for Figure 3.

Table 4: The MCC Score

	All Var.	PCA	LASSO	LASSO+ PCA	PCA + LASSO
RF	0.804	0.736	0.807	0.740	0.698
SVM	0.661	0.632	0.627	0.640	0.610
NB	0.736	0.313	0.757	0.283	0.334
LR	0.648	0.487	0.660	0.518	0.418
KNN	0.703	0.725	0.674	0.617	0.669
Hard	0.874	0.770	0.865	0.719	0.702
Soft	0.881	0.751	0.859	0.719	0.713

Figure 3: The Graph of Classification Methods in Terms of MCC



5. Conclusion

This study created a structure that shows the risk scores of users by automatically testing all users with a mobile or web account within the company, which is carried out with machine learning techniques. Thus, reliable and unreliable users were identified and this real need was met satisfactorily in terms of company reputation and profitability. With this study, the need to protect a real system with a high number of users from infringing users was met, the fraud existing in the system was detected and these users were automatically blacklisted. The learning-based system developed stands out due to its ability to determine new risks and people who perform attacks in a short time, effectively and with minimum deviation. The method used eliminates the burden of identifying thousands of different possible risk rules combinations in fraud detection and provides both time and cost optimization to the business where the data are used. This study increases the security of a mobile ticket application used in a real public transportation system.

In this study, an algorithm based on machine learning techniques that detected fraudulent users exhibiting risky behaviors in a mobile application was developed and these users were automatically blacklisted. In the method developed, machine learning classification techniques, variable extraction and variable selection were used. Three performance measurement scores were employed to understand which situation leads to the best prediction performance and to choose the right method to decide whether the users are fraudulent or not. As a result, a reliable and consistent result was obtained for accuracy, F1-score and MCC. The best result among all the scores was obtained using all variables without any variable selection or dimension reduction method, followed by the LASSO method. Among the single classifiers, RF stood out in terms of performance. However, it was observed that the least prediction error was obtained in soft voting, one of the ensemble learning methods. Thus, it can be said that including ensemble learning methods in the application made a meaningful contribution to the study.

In future studies on fraud analysis in mobile ticketing application, the system designed will be monitored live and performance measurements will be made over the system in real time by comparing the new fraud rates with the manual structure applied before the smart blacklist system. The number of frauds missed in the online structure and the number of users labeled as fraudulent even though they are not fraudulent will be calculated and the outputs will be compared by applying deep learning methods according to the performance measurement results and new data size by evaluating the presence of new variables according to new frauds.

Conflict of Interest

The authors have no conflicts of interest to declare.

Contribution Statement

The authors declare that they have contributed equally to this work.

Acknowledgement

This study was financially supported by Kentkart Ege Elektronik, Izmir, Turkey.

References

- Abdallah, A., Maarof, M. A. & Zainal, A. (2016). Fraud detection system: A survey. *Journal of Network and Computer Applications*, 68, 90–113.
- Abe, S. (2005). *Support vector machines for pattern classification*. London: Springer.
- Adewumi, A. O. & Akinyelu, A. A. (2017). A survey of machine-learning and nature-inspired based credit card fraud detection techniques. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 8(2), 937–953.
- Aras, S. & Gulay, E. (2017). A new consensus between the mean and median combination methods to improve forecasting accuracy. *Serbian Journal of Management*, 12(2), 217–236.
- Awoyemi, J. O., Adetunmbi, A. O. & Oluwadare, S. A. (2017). Credit card fraud detection using machine learning techniques: A comparative analysis. *2017 International Conference on Computing Networking and Informatics (ICCNI)*, 1–9, 29-31 October, 2017, Covenant University, Canaanland, Ota, Ogun State, Nigeria.

- Behdad, M., Barone, L., Bennamoun, M. & French, T. (2012). Nature-inspired techniques in the context of fraud detection. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics, Part C (Applications and Reviews)*, 42(6), 1273–1290.
- Bolton, R. J. & Hand, D. J. (2002). Statistical fraud detection: A review. *Statistical Science*, 17(3), 235–255.
- Breiman, L., Friedman, J., Olshen, R. & Stone, C. (1984). *Classification and regression trees*—crc press. New York: Routledge.
- Camenisch, J., Piveteau, J.-M. & Stadler, M. (1996). An efficient fair payment system. *Proceedings of the 3rd ACM Conference on Computer and Communications Security*, 88–94, New Delhi, India.
- Cao, J., Kwong, S., Wang, R., Li, X., Li, K. & Kong, X. (2015). Class-specific soft voting based multiple extreme learning machines ensemble. *Neurocomputing*, 149, 275–284.
- Chan, P. K., Fan, W., Prodromidis, A. L. & Stolfo, S. J. (1999). Distributed data mining in credit card fraud detection. *IEEE Intelligent Systems and Their Applications*, 14(6), 67–74.
- Chicco, D. & Jurman, G. (2020). The advantages of the Matthews correlation coefficient (MCC) over F1 score and accuracy in binary classification evaluation. *BMC Genomics*, 21(1), 1–13.
- Choi, D. & Lee, K. (2017). Machine learning based approach to financial fraud detection process in mobile payment system. *IT Convergence Practice (INPRA)*, 5(4), 12-24.
- Cortes, C. & Vapnik, V. (1995). Support-vector networks. *Machine Learning*, 20(3), 273–297.
- Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J. & Zmijewska, A. (2008). Past, present and future of mobile payments research: A literature review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), 165–181.
- De Menezes, L. M., Bunn, D. W. & Taylor, J. W. (2000). Review of guidelines for the use of combined forecasts. *European Journal of Operational Research*, 120(1), 190–204.
- Dewan, S. G. & Chen, L. (2005). Mobile payment adoption in the US: A cross-industry, crossplatform solution. *Journal of Information Privacy and Security*, 1(2), 4–28.
- Domingos, P. & Pazzani, M. (1997). On the optimality of the simple Bayesian classifier under zero-one loss. *Machine Learning*, 29(2), 103–130.
- Erbacher, R. F., Walker, K. L. & Frincke, D. A. (2002). Intrusion and misuse detection in large-scale systems. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 22(1), 38–47.
- Fujimura, K. & Nakajima, Y. (1998). General-purpose digital ticket framework. *USENIX Workshop on Electronic Commerce*, 177–186.
- Genuer, R., Poggi, J. M. & Tuleau-Malot, C. (2010). Variable selection using random forests. *Pattern Recognition Letters*, 31(14), 2225–2236.
- Ghosh, S. & Reilly, D. L. (1994). Credit card fraud detection with a neural-network. *System Sciences*, 3, 621–630.
- Hamal, S. & Senvar, O. (2021). Comparing performances and effectiveness of machine learning classifiers in detecting financial accounting fraud for Turkish SMEs. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 14(1), 769-782.
- Hashemi, M. R. & Soroush, E. (2006). A secure m-payment protocol for mobile devices. *2006 Canadian Conference on Electrical and Computer Engineering*, 294–297, Ottawa, ON, Canada.
- Hassinen, M., Hyppönen, K. & Haataja, K. (2006). An open, PKI-based mobile payment system. *International Conference on Emerging Trends in Information and Communication Security*, 86–100, Freiburg, Germany.
- Hess, M. F. & Andiola, L. M. (2018). Fraud risk brainstorming at tesla motors. *Issues in Accounting Education*, 33(2), 19-34.

- Hwang, Y.-S., Han, S. W. & Nam, T.-Y. (2006). Secure rejoining scheme for dynamic sensor networks. *International Conference on Emerging Trends in Information and Communication Security*, 101–114, Freiburg, Germany.
- Johnson, G. G. & Rudesill, C. L. (2001). An investigation into fraud prevention and detection of small businesses in the United States: Responsibilities of auditors, managers, and business owners. *In Accounting Forum*, 25(1), 56-78.
- Jyothisna, V., Prasad, R. & Prasad, K. M. (2011). A review of anomaly based intrusion detection systems. *International Journal of Computer Applications*, 28(7), 26–35.
- Karnouskos, S., Hondroudaki, A., Vilmos, A. & Csik, B. (2004). Security, trust and privacy in the secure mobile payment service. *3rd International Conference on Mobile Business*, 35, 12-13 July 2004, New York City, U.S.A.
- Küçükkocaoğlu, G., Benli, Y. K. & Küçüksözen, C. (1997). Detecting the manipulation of financial information by using artificial neural network models. *Istanbul Stock Exchange Review*, 9(36), 1-26.
- La Polla, M., Martinelli, F. & Sgandurra, D. (2012). A survey on security for mobile devices. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 15(1), 446–471.
- Lewis, D. D. (1998). Naive (Bayes) at forty: The independence assumption in information retrieval. *European Conference on Machine Learning*, 4–15, Chemnitz, Germany.
- Liao, Y. & Vemuri, V. R. (2002). Use of k-nearest neighbor classifier for intrusion detection. *Computers & Security*, 21(5), 439–448.
- Liaw, A. & Wiener, M. (2002). Classification and regression. *R News*, 2(3), 18-22.
- Linck, K., Pousttchi, K. & Wiedemann, D. G. (2006). Security issues in mobile payment from the customer viewpoint. *Proceedings of the Fourteenth European Conference on Information Systems*, 1, 1085-1095, Göteborg, Sweden.
- Melo-Acosta, G. E., Duitama-Muñoz, F. & Arias-Londoño, J. D. (2017). Fraud detection in big data using supervised and semi-supervised learning techniques. *2017 IEEE Colombian Conference on Communications and Computing (COLCOM)*, 1–6, Cartagena, Colombia.
- Pai, P. F., Hsu, M. F. & Wang, M. C. (2011). A support vector machine-based model for detecting top management fraud. *Knowledge-Based Systems*, 24(2), 314-321.
- Pirker, M. & Slamanig, D. (2012). A framework for privacy-preserving mobile payment on security enhanced arm trustzone platforms. *2012 IEEE 11th International Conference on Trust, Security and Privacy in Computing and Communications*, 1155–1160, Liverpool, United Kingdom.
- Qin, Z., Sun, J., Wahaballa, A., Zheng, W., Xiong, H. & Qin, Z. (2017). A secure and privacy-preserving mobile wallet with outsourced verification in cloud computing. *Computer Standards & Interfaces*, 54, 55–60.
- Ryali, S., Supekar, K., Abrams, D. A. & Menon, V. (2010). Sparse logistic regression for whole-brain classification of fMRI data. *NeuroImage*, 51(2), 752–764.
- Steiner, J. G., Neuman, B. C. & Schiller, J. I. (1988). Kerberos: An authentication service for open network systems. *Usenix Winter*, 191–202.
- Tharwat, A. (2016). Principal component analysis-a tutorial. *International Journal of Applied Pattern Recognition*, 3(3), 197–240.
- Tibshirani, R. (1996). Regression shrinkage and selection via the lasso. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 58(1), 267–288.

- Van Vlasselaer, V., Bravo, C., Caelen, O., Eliassi-Rad, T., Akoglu, L., Snoeck, M. & Baesens, B. (2015). APATE: A novel approach for automated credit card transaction fraud detection using network-based extensions. *Decision Support Systems*, 75, 38–48.
- Wang, S. (2010). A comprehensive survey of data mining-based accounting-fraud detection research. 2010 International Conference on Intelligent Computation Technology and Automation, 1, 50–53, Changsha, China.
- Wang, Y., Hahn, C. & Sutrave, K. (2016). Mobile payment security, threats, and challenges. 2016 Second International Conference on Mobile and Secure Services (MobiSecServ), 1–5, Gainesville, Florida, USA.
- Weinberger, K. Q. & Saul, L. K. (2009). Distance metric learning for large margin nearest neighbor classification. *Journal of Machine Learning Research*, 10(2), 207-244.
- Zareapoor, M., Seeja, K. R. & Alam, M. A. (2012). Analysis on credit card fraud detection techniques: Based on certain design criteria. *International Journal of Computer Applications*, 52(3), 35-42.

Araştırma Makalesi / Research Article

ÖRGÜTSEL DEMOKRASİ’NİN ÖRGÜTSEL PERFORMANSA ETKİSİNDE ÖRGÜTSEL SESLİLİĞİN ARACI ROLÜ

Doktora Öğrencisi Çetin ÇELİK 

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep, (celik.cetin@outlook.com.tr)

Prof. Dr. Tuba BÜYÜKBEŞE 

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İİBF, Gaziantep, (tuba.buyukbesse@hku.edu.tr)

ÖZET

Örgütsel demokrasi ve örgütsel seslilik kavramları örgütsel performansa olan etkileri nedeni ile son zamanlarda işletmelerin ilgisini çeken konular olmuştur. Demokrasi kavramının işletme yönetimine uyarlanmasıyla ortaya çıkan örgütsel demokrasi, örgüt çalışanlarının dolaylı ya da dolaysız bir şekilde örgüt yönetimine katılmasını ifade eder. Örgütsel demokrasinin varlığı olarak kabul edilen işgören katılımının, çalışanların örgütü daha çok benimsemesine katkı sağlayacağı ve bu katkı üzerinden performanslarını arttıracacağı düşünülmektedir. Ayrıca örgütsel demokrasinin varlığı, işgören sesliliğini sağlayacaktır. Örgütsel demokrasi sayesinde işgörenin kendini daha iyi ifade edebileceği ve daha iyi performans sergileyeceği tahmin edilmektedir. Yapılan bu çalışmada örgütsel demokrasinin örgütsel performansa etkisinde örgütsel sesliliğin aracı rolü incelenmiştir. Araştırmanın evrenini Viyana’da gıda sektöründe faaliyet gösteren bir firmada çalışan 500 çalışan oluşturmaktadır. Elde edilen veriler ilgili istatistiksel veri analiz programı yardımıyla yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda örgütsel demokrasi ile örgütsel performans arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada örgütsel sesliliğin örgütsel demokrasi ve örgütsel performans arasında kısmi aracı rolünün olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Demokrasi, Örgütsel Performans, Örgütsel Seslilik.

THE MEDIATING ROLE OF ORGANIZATIONAL VOICE IN THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL DEMOCRACY ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE

ABSTRACT

The concepts of organizational democracy and organizational voice have recently attracted the attention of businesses due to their effects on organizational performance. Organizational democracy, which arises from the adaptation of the concept of democracy to business management, refers to the direct or indirect participation of employees of the organization in the management of the organization. It is believed that the participation of these employees, which is considered the existence of organizational democracy, will contribute to the greater adoption of the organization by employees and increase their performance through this contribution. In addition, it is estimated that the existence of organizational democracy will ensure the silence of the employee and that the self-expressing employee will perform better in this situation. In this study, the mediating role of organizational voice in the effect of organizational democracy on organizational performance was examined. The universe of the research consists of 500 employees working in a company operating in the food sector in Vienna. The obtained data were interpreted with the help of the corresponding statistical data analysis program. As a result of the research, it was determined that there is a significant and positive relationship between organizational democracy and organizational performance. In addition, it was determined in the research that organizational voice has a partial mediating role between organizational democracy and organizational performance.

Keywords: Organizational Democracy, Organizational Voice, Organizational Performance.

1. Giriş

İş hayatında işletmelerin dış çevreye verdikleri önem kadar iç çevrelerine de önem vermesi gerekir. Çünkü iç çevreye ve özellikle çalışana verilen önem ve değer, çalışanın performansını etkilemektedir.

Örgütsel performans, çalışanın performansı üzerinden ortaya çıkan ve işletme için oldukça önemli olan bir kavramdır. Bu bağlamda çalışanın kendisini iş yerinde mutlu, huzurlu, değerli hissetmesi, kendisinin işiyle ve performansı ile ilgili olumlu fikirleri ifade etmesi için ortamın hazırlanması gerekir. Bu sorumluluk elbette ki işletme ve yönetimin sorumluluğudur (Çelik, 2007). Çalışanların iyileştirici veya değil herhangi bir fikir beyanından kaçınması örgütsel sessizlik olarak tanımlanmış ve örgütsel sessizliğin örgütlerde fayda getirmediği de birçok çalışma (Pinder & Harlos, 2001; Milliken vd., 2003; Perlow & Williams, 2003) ile kanıtlanmıştır. Bu çalışmalara bağlı olarak yapılan araştırmalar örgütsel sessizlik yerine örgütsel sesliliğin faydalı olduğunu ortaya koymuştur. İşletmeler son zamanlarda örgüt performansını olumlu etkileyecek ve üretim miktarını arttıracak ve katma değer yaratacak her türlü etmeni önemser hale gelmişlerdir.

Özellikle son yıllarda üretim üzerindeki en önemli unsurlardan biri olarak kabul edilen çalışan faktörü, önemli bir rekabet göstergesi olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla işletmelerin rekabet gücü elde etmeleri ve bu gücü korumaları için çalışanlarına değer vermeleri bir zorunluluk olmuştur (Kulualp, 2016:745). Çetin & Çakmakçı (2012:2), çalışanların tecrübe biçiminde sağladıkları sözlü katkı ve katılımın oldukça önemli olduğunu belirtmişlerdir. Morrison (2011:375), çalışanların örgüt performansını geliştirebilecek katkı sunmalarını, öneri, düşünce ve endişelerini dile getirmelerini örgütsel seslilik olarak tanımlamıştır.

Alan yazında örgütsel sesliliğin (Efe, 2018; Zengin, 2019; Ataç, 2020) değişken olarak incelendiği çalışmalar söz konusudur. Ataç (2020:1740), örgütsel seslilik konusunun Türkiye’de yeni bir araştırma konusu olduğunu, araştırmacıların gayretlerini örgütsel seslilik yerine örgütsel sessizlik olgusunu anlamak ve açıklamak için sarf ettiklerini belirtmiş ve örgütsel sesliliğin de önemli bir kavram olduğunu, örgütsel sesliliği teşvik eden ve engelleyen olguların neler olduğunu, hangi bireysel ve örgütsel kısıtlardan ne derece etkilendiğinin araştırılması gerektiğini ifade etmiştir.

Bu çalışmada örgütsel demokrasi, örgütsel performans ve örgütsel seslilik kavramları arasındaki ilişki ve örgütsel sesliliğin aracılık rolü incelenmiştir. Bu konu, Avusturya/Viyana’da gıda sektöründe faaliyet gösteren bir işletmede incelenmiş ve elde edilen sonuçlar, alan yazında tespit edilebilen çalışma sonuçlarıyla karşılaştırılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Örgütsel Performans

İşletmelerde tüm faaliyetlerin temel hedefi örgütsel performansın artırılmasıdır (Turunç, 2015:19). Performans, bir işin yapılışı esnasında onu gereğince sonuçlandırarak tutum, beceriklilik ve gayret seviyesidir (Ayverdi, 2010:988). Bir diğer ifade ile performans, bir işletmenin sahip olduğu tüm kaynakların etkin ve verimli bir şekilde kullanılmasıdır (Boyne, 2003:368).

Performans kavramı daha çok özel sektörde önemsenen ve fiziksel ürün itibariyle ölçümlenen bir kavramdır (Çelik, 2017:13). Örgütsel performans ise organizasyonun dönemsel veya bütünsel performansı olarak tanımlanmıştır (Yavuz, 2010a:147). Performans kavramı çalışan değerlendirmesi bazında olduğu gibi işletmelerin birimlerinin değerlendirilmesinde de kullanılır. Bu bağlamda bireyler üzerinden ortaya çıkacak bir performans, özde kişinin değerlendirilmesinde kullanılsa da biraz daha genelde işletme biriminin ve işletmenin değerlendirilmesini sağlar (Turunç, 2015:19). Bu durumda literatürde işletmenin bir biriminin veya işletmenin genelini verimlilik açısından değerlendirilmesinde örgütsel performans kavramının kullanıldığı görülmektedir.

Örgütsel performans, örgütün temel işlevlerinin değerlendirilmesi, düzenlenmesi ve düzeltilmesi bakımından oldukça önemlidir. Çünkü örgütsel performansa ilişkin değerlendirme sonuçları ile işletme planında yer alan planlanmış sonuçların örtüşmesi beklenir. Bu beklentinin gerçekleşmesi, planlanan sonuçlara ulaşılabileceğinin ve uzaklaşıldığının anlaşılması örgütsel performans ile alakalıdır (Yavuz, 2010b:49). Bu bağlamda örgütsel performansın ölçülmesi, yönetilmesi ve değerlendirilmesi işletmeler açısından önemli ve zordur denebilir (Altuntaş & Dönmez, 2010:56).

2.2. Örgütsel Demokrasi

Dünya genelinde bir yönetim şekli olarak ortaya çıkan demokrasi, son yıllarda sosyal bilimlerin birçok alanında karşılaşılan bir kavram olmuştur. Coşan & Gülova (2014:232-233), demokrasi kavramının ilk kullanımının Antik Yunan Uygarlığı olan Atina'da ortaya çıktığını ve siyasal ve ekonomik gelişmelerle modern toplumların önemli bir olgusu haline geldiğini ileri sürer.

Demokrasi terimi, Yunanca'da halk anlamına gelen "demos" ve iktidar anlamında "kratia" kelimelerinden türetilmiştir. Bu iki kavramın beraber kullanılması "halk iktidarı/ halk yönetimi - demokratia" anlamına gelmektedir. Bu bağlamda demokrasi, çoğunluğun sesiyle kontrol edilen bir yönetim şeklidir. Aynı zamanda demokrasi hem bireylerin hem de grupların eylemlerini teşvik etmek için, onların örgütlenme ve yönetim süreçlerine katılmaları anlamına gelmektedir (Powley vd., 2004:68).

Örgütsel demokrasi, demokrasinin örgüt düzeyinde uygulanmasını ifade eder. Harrison & Freeman (2004), örgütsel demokrasiyi organizasyona üye olan kişilerin doğrudan ve/veya dolaylı şekilde örgütün yönetimine veya yönetsel süreçlerine müdahil olması olarak ifade etmiştir. Sadykova & Tutar (2014:2), çalışanları doğrudan veya dolaylı olarak ilgilendiren konularda çalışanların görüşlerine başvurmayı örgütsel demokraside bir zorunluluk olarak görür ve bir örgütte örgütsel demokrasinin varlığına işaret eden asgari koşulları aşağıdaki gibi sıralar:

- Yönetim ve çalışanlar arasında iyi bir etkileşimin olması,
- Karar alma süreçlerine hem çalışan hem de yönetim tarafının istek ve beklentilerinin dikkate alınması,
- Alınan kararların her iki tarafça izlenmesi ve beraberce denetlenmesi,
- Yasalarca güvence altına alınan kişisel hakların ahlak ve etik ilkeler çerçevesinde korunması,

- İşletmenin sahip olduğu kurumsal imkânlardan tüm çalışanların eşit şekilde yararlanması,
- Yöneticilerin belirli kurullar dahilinde seçimle belirlenmesi,
- Çalışanların düşüncelerini özgürce ifade edebilecek uygun bir kurumsal iklimin var olması,
- Çalışanların inanç ve değerlerini özgürce yaşayacakları bir kurumsal kültürün var olması,
- Yöneticilerin hukuka bağlı ve saygılı olması,
- Çalışanların kendileriyle ilgili her tür karar konusunda yeterli bilgiye sahip olması ve
- Kurumda hesap verilebilirlik, açıklık ve şeffaflığın bulunması.

Çelik (2007:32), örgütsel demokrasiyi örgüt yönetiminde kullanılabilir ideal bir yönetim şekli olarak belirtir ve örgütü etkileyecek kararların alınmasında örgütün tüm üyelerinin katkı sunmasının ve bu karar mekanizmasında örgütteki tüm tarafların eşit haklara sahip olmasının önemli olduğunu vurgular. Coşan & Gülova (2014:238), örgütsel demokrasiyi örgütlerin işlem süreçlerinde, yapılarında, politika ve prosedürlerinde çalışan katılımına, sinerjiye, bireysel üretkenliğe ve özgürlüğe, saygıya ve eşitliğe önem veren bir örgüt yönetim sistemi olarak tanımlamıştır.

Kesen (2015:537), geleneksel ve otoriter çalışma ortamına sahip örgütlerin yeterince verimli olamadıklarını ve istenilen sonuçların elde edilmesi için örgütsel demokrasiyi bir çözüm olarak sunmuştur. Kesen, ayrıca daha demokratik olan işletmelerin daha iyi ekonomik performans sergilediklerini belirterek demokratik ilke ve politikaların organizasyonlara hâkim kılınmasının kaçınılmaz olduğunu ileri sürmüştür. Tüm bu gelişmelere bağlı olarak örgütsel demokrasi kavramının ileriki yıllarda daha çok konuşulup tartışılacağı ve işletmelerin çoğunda da ideal bir yeni yönetim anlayışı olacağı söylenebilir.

2.3. Örgütsel Sessizlik

Literatürde örgütsel sessizlik ilk olarak Albert Hirschman tarafından kullanılmış (Hirschman, 1970) ve Brinsfield, bu bilgiyi teyit etmiştir (Brinsfield, 2009:8-12). Hirschman (1970:33-34), çalışmasında örgütsel sessizlikten ziyade, müşterilerin veya çalışanların yok sayılmaya ve tatminsizliğe karşı çıkardıkları bir sesten bahseder. Efe (2018:91), Hirschman'ın sessizlik kavramına tanım yüklemesinden sonra sessizlik kavramına olan ilginin arttığını ve bu kavramının sorun yaratma, söylenme ve ispiyonculuk gibi durumlarla birleştiğini belirtmiştir.

Örgütsel sessizlik, çalışanın iş yeri ile ilgili fikirlerini açıkça belirtmesi (Premeaux & Bedeian, 2003:1538), iş süreçlerinin veya performansın artırılması adına iyileştirmeye yönelik sözlü davranışlar (Detert & Burris, 2007:870) ve yapıcı ifadeler (Tangirala & Ramanujam, 2008:1189) olarak tanımlanmıştır.

Özdemir & Sarioğlu Uğur (2013:274), örgütsel sessizliğin var olduğu işletmelerde çalışanların iş tatmin düzeylerinde ve iş başarılarında artış olduğunu ileri sürmüştür. Özdemir & Sarioğlu Uğur (2013:274), bu başarının ve memnuniyetin sebebini çalışanların hem yönetimle hem de kendi aralarında güvenli bir iletişim kurabildikleri olduğunu belirtmiştir. Çünkü bu durumun örgütsel bağlılık oluşturduğunu ve işgücü devrini düşürdüğünü ifade etmiştir. Bu durum örgütsel sessizliğin işletmeler için son derece yararlı olduğunu ve işletmelerin örgütsel sessizliğin olduğu bir örgüt iklimi oluşturmasının faydalı olduğunu ortaya koymaktadır denebilir.

Örgütsel seslilik, örgüt içerisinde arzu edilen bir tutumdur. Çünkü çalışanlar bazen işletmeye katkı sunacak fikirler ve uygulamalar geliştirebilirler. Çalışanların saha tecrübesi üretim süreçlerindeki aksaklıkları daha net görmekte ve bu aksaklıkları giderecek uygulamalar geliştirmekte ilk akla gelen merciidir. Ancak bu durumun gelişmesi çalışanın kendisini iş ortamında rahat ve değerli hissetmesiyle mümkündür. Örgütsel demokrasi de tam bu noktada iş ortamlarında, fikir beyan etme özgürlüğü, bu fikrin değerli olmasını incelemektedir. Örgütsel demokrasi bu fikir beyanı ve fikir beyanından sonraki her türlü ötekileştirmeyi reddettiği için örgütsel sesliliğin oluşmasına katkı sağlar. Bu bağlamda örgütsel demokrasinin işletmelerde var olması çalışanların kendini rahat, mutlu, değerli ve huzurlu hissetmesine katkı sunabilir. Kendini mutlu ve tatmin hisseden çalışan işine ve örgüte bağlılık gösterecek, görev ve sorumluluklarını yerine getirmek için elinden geleni yapacaktır. Dolayısıyla işyerlerinde örgütsel demokrasinin olması örgütsel sesliliğin varlığına katkı sunacak ve bu da çalışanın özellikle iş geliştirici fikirlerini beyan etmeye ortam hazırlayacaktır. Bu durum çalışana mutlu ederek performansının artmasına katkı sunacaktır. İşletmede çalışan performansının artmasıyla da örgütsel performans artacaktır. Tüm bu açıklamalar ışığında “örgütsel demokrasi örgütsel sesliliği güçlendirir ve örgütsel performansı artırır” denebilir.

Yukarıdaki çıkarımı destekler nitelikte birçok çalışma söz konusudur. Efe (2018:179), yapmış olduğu çalışmada örgütsel sessizliğin örgütsel sesliliğe çevrilmesi gerektiğini, Tayfun & Çatır (2013:114), örgütsel seslilik ile örgütsel performans arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulgulamıştır. Sako (2006), örgütsel sesliliği faydalı bir davranış olarak kabul ederken, Brinsfield (2009), bu davranışın sosyal bağlılığı güçlendirdiğini, Kulualp (2016) ise örgütsel sesliliğin örgüt gelişim ve ilerlemesini sağlayarak, yenilikçi ve yaratıcı fikirlerin ortaya çıkmasına katkı sunacağını belirtmiştir. Yapılan bu araştırmalardan da anlaşılacağı üzere örgütsel performans ile örgütsel seslilik arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu ve örgütsel demokrasinin örgütsel sesliliğin oluşmasında önemli bir ortam hazırlayıcı olduğu söylenebilir.

3. Metodoloji

3.1. Amaç, Çalışma Grubu, Sınırlılıklar

Bu araştırmanın amacı örgütsel demokrasinin örgütsel performansa etkisinde örgütsel sesliliğin aracı rolünü (Hipotez: örgütsel seslilik, örgütsel demokrasi ve örgütsel performans arasında aracı bir rol oynar) belirlemektir. Araştırmanın evreni olarak pandemi koşulları gereği önemi artan, ancak çalışma düzeni ve koşullarında bazı aksamalar meydana gelen gıda sektöründen bir işletme seçilmiştir. Bu çalışma, araştırmacının Viyana’da yaşamayı ve pandemi nedeniyle dolaşım ve ulaşım imkanlarının kısıtlı olmasına istinaden Viyana’da gıda sektöründe faaliyet gösteren ve 500 çalışana olan bir firma ile sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda gıda işletmesinde çalışanların tamamına soru formları dağıtılmış ve bir hafta sonra da doldurulan 420 anket geri toplanmıştır. Araştırma tek bir işletmeye dağıtılan anketlerden elde edilen yanıtlarla sınırlıdır. Anketlere doğru yanıtlar verildiği varsayılmıştır. Eksik doldurulan soru formları değerlemeye alınmamıştır.

3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada, literatürde sıklıkla kullanılan Geçkil & Tikici (2015) tarafından geliştirilen örgütsel demokrasi ölçeği, Cegarra-Navarro & Martelo-Landroguez (2020) tarafından

kullanılan örgütsel performans ölçeği ile Van Dyne & LePine tarafından 1998 yılında yazına kazandırılan ve Arslan & Yener (2016) tarafından Türkçeye uyarlayan işgören sesliliği ölçeğinden faydalanılarak hazırlanan soru formu kullanılmıştır. Soru formunda “1” kesinlikle katılmıyorum, “2” katılmıyorum, “3” kararsızım, “4” katılıyorum ve “5” kesinlikle katılıyorum şeklinde 5’li likert skalası tercih edilmiştir. Araştırmada 500 adet soru formu dağıtılmış, ancak geriye 420 adet soru formu alınmıştır. Geri dönen soru formlarından 390 adet soru formu değerlendirilmeye alınmıştır. Eksik doldurulan 30 adet soru formu değerlendirilmeye alınmamıştır. Araştırmanın hipotezini test etmek için (3.1’de belirtilen) elde edilen veriler geçerlilik ve güvenilirlik, KMO, faktör, frekans, regresyon ve hiyerarşik regresyon, sobel Z testi gibi analizlerine tabi tutulmuştur. Ayrıca kullanılan tabloların düzenli görünmesi için de “-” kesinlikle katılmıyorum, “-” katılmıyorum, “0” kararsızım, “+” katılıyorum ve “++” kesinlikle katılıyorum şeklinde sembolize edilmiştir.

3.3. Bulgular

Araştırmanın geçerlilik analizi açılımlı faktör analizi ile yapılmıştır. Bu analize göre KMO değerinin 0,719 olduğu ve faktör analizi için geçerli olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1: KMO ve Bartlett Testi

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,719	
Approx. Chi-Square	10077,304	
Bartlett’s Test of Sphericity	Df	820
	Sig.	,000

Faktör yüklerinin ortak varyansına bakıldığında en düşük varyansın 0,586 düzeyinde olduğu ve her sorunun araştırma için yeterli faktör yüküne sahip olduğu tespit edilmiştir. Kaldı ki araştırmada kullanılan ölçekler daha önce literatürde kullanılan ve geçerliliği kabul edilen ölçeklerdir.

Araştırmada kullanılan ve soru formunu oluşturan örgütsel demokrasi ölçeğinin chronbach’s alpha sayısı 0,663; örgütsel performans ölçeğinin 0,784 ve örgütsel seslilik ölçeğinin alpha sayısı da 0,729 olarak ölçülmüştür. Soru formunun geneline yönelik chronbach’s alpha sayısı ise 0,782 olarak bulunmuştur. Yıldız & Uzunsakal (2018) ‘a göre bu değerler, kullanılan soru formunun oldukça güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

3.3.1. Araştırmanın Demografik Özellikler Analizi

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine bakıldığında; katılımcıların ağırlıklı olarak 36-45 yaş (%40,0) aralığında olan, evli (%57,2), ortaokul mezunu (%51,8), Avusturya’da ortalama 16-20 yıl (%30,8) kadar kalmış, işletmede 1-5 yıl kadar (%31,8) iş tecrübesi olan ve soru formunu daha çok Türkçe dilinde (%54,9) cevaplamayı tercih eden Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı (%54,9) erkek (%65,9) kişilerden oluştuğu bulunmuştur. Ayrıca katılımcıların, Avusturya (%24,6), Macaristan (%11,5), Romanya (%4,1), Slovakya (%2,8), Slovenya (%1,5) ve Sırbistan (%0,5) vatandaşı oldukları tespit edilmiştir.

3.3.2. Örgütsel Demokrasi Boyutuna Yönelik Analiz

Yapılan araştırmada katılımcıların iş yerlerinde mevcut olan örgütsel demokrasi ile ilgili algıları Tablo 2’de verilmiştir. İlgili tabloya göre katılımcılar iş yerlerinde alınan yanlış kararları rahatlıkla eleştirebildiklerini (ort.=3,58) ifade etmişlerdir. Bu ifade oldukça güçlü bir şekilde belirtilmiştir. Çünkü araştırmaya katılan ve yanlış kararları eleştirebildiklerine kesinlikle katılan ile katılan davranışı sergilediğini beyan eden çalışan oranı oldukça yüksektir (%64,6). Bu durumda işletmenin çalışanların fikirlerini beyan etme konusunda demokratik davrandığı söylenebilir. İş yerinde örgütsel demokrasinin varlığını ölçmede kullanılabilir bir diğer güçlü ifade ise toplantılarda gelen önerilerin kimden geldiğinin önemsenmemesi ve sadece önerinin değerlendirmeye alındığının belirtilmiş (ort.=3,52) olmasıdır. Kaldı ki bu durumun gerçekten öyle olup olmadığını sorgulayan ve bu sorgulamayı din, dil, ırk ayrımının olup olmaması (ort.=3,52) üzerinden yapan ifade teyit etmiştir. Yani çalışanlar kendi iş yerlerinden kendilerinin herhangi bir ciddi veya sorun teşkil edebilecek düzeyde bir ayrıma maruz kalmaksızın, fikirlerini beyan ettiklerini, yanlış kararları eleştirebildiklerini ve önerilerde bulduklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç iş yerinde örgütsel demokrasinin olduğunun güçlü bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Tablo 2: Örgütsel Demokrasi Değişkenleri Analizi

Örgütsel Demokrasi	n	Ort.	St. Sapma	%				
				-	-	0	+	++
Örgütsel kararlara katılmam için yöneticiler beni cesaretlendirir.	390	2,90	1,35	20,3	23,3	15,6	27,9	12,8
Kurumsal karar almada çoğunluğun görüşleri dikkate alınır.	390	3,04	1,23	13,3	22,6	22,1	30,8	11,3
Kurumumda kararlar alınırken o kararlardan etkilenecek herkesin söz hakkı vardır.	390	2,95	1,32	20,5	17,9	17,9	32,8	10,8
Yöneticiler hoşlarına gitmese de çoğunluğun verdiği kararlara saygı gösterirler.	390	2,96	1,24	17,2	19,0	23,6	31,3	9,0
Yanlış bulduğum karar ve politikaları rahatlıkla eleştirebilirim.	390	3,58	1,27	10,3	12,3	12,8	38,7	25,9
Yönetim, çalışanları eleştiri yapma konusunda cesaretlendirir.	390	2,91	1,26	15,6	24,4	26,4	20,5	13,1
Yönetim çalışanların eleştirilerini dikkate alır.	390	3,09	1,32	16,7	18,7	18,7	30,8	15,1
Çalışanların yönetimin uygulamalarını eleştirmesi normal karşılanır.	390	3,11	1,24	11,5	20,8	30,8	19,5	17,4
Kurumumda adil bir ödül sistemi vardır.	390	3,00	1,30	16,7	19,5	25,9	22,8	15,1

Tablo 2 devam

Çalışanların ücret ve diğer gelirleri yaptıkları işe ve kuruma katkıları dikkate alınarak belirlenir.	390	3,20	1,30	12,3	20,0	23,3	24,1	20,3
Görev dağılımında liyakat dikkate alınır.	390	3,45	1,23	9,7	13,3	19,5	36,9	20,5
Kurumumuzda değerlendirme kriterleri standartlaşmıştır.	390	3,41	1,11	5,6	13,8	33,6	27,7	19,2
Amirlerin başarı düzeyinin belirlenmesinde astların görüşleri etkilidir.	390	3,52	1,16	5,4	16,9	19,7	35,9	22,1
Kurumumda cinsiyet ayrımı gözetilmez.	390	3,51	1,38	9,7	20,3	13,1	23,6	33,3
Kurumuma personel alımında kişilerin politik düşünceleri ve dünya görüşü etkili olur.	390	2,48	1,32	30,0	27,4	17,9	14,1	10,5
Toplantılarda, gelen önerinin kimden geldiğine değil önerinin niteliğine bakılır.	390	3,52	1,32	10,5	15,4	13,8	32,1	28,2
Kurumumdaki çalışanlar arasında ayrımcılık yapılmaktadır.	390	3,28	1,39	12,3	23,1	16,2	21,0	27,4
Kurumumuzda dil, din, ırk vb. ayrımı gözetilmez.	390	3,52	1,34	13,3	10,0	16,4	32,1	28,2
Kurumumun demokratik bir örgüt olduğunu düşünüyorum.	390	3,16	1,28	14,1	17,7	21,5	31,5	15,1
Genel ortalama	390	3,18	1,28	13,9	18,8	20,5	28,1	18,7

Tablo 2 verileri değerlendirildiğinde çalışanlar, her ne kadar iş yerinden örgütsel demokrasi olduğunu ifade etseler de yine de iş yerine personel alımlarında adayların politik düşüncelerinin ve dünya görüşlerinin önemsendiğini (ort.=2,48) belirtmişlerdir. Ayrıca çalışanların yanlış kararlara karşı fikirlerini beyan etmede yeterince özgür davrandıklarını (ort.=2,91) ve yapılan eleştirilerin normal karşılandığını (ort.=3,11) belirtmiştir.

Sonuç olarak araştırmanın ve örgütsel demokrasinin varlığının geneline bakıldığında iş yerinden örgütsel demokrasinin varlığını kabul edenlerin (ort.=3,18) çoğunlukta olduğu bulgulanmıştır. Bu rakamlara bakıldığında iş yerinde örgütsel demokrasinin varlığından söz etmek mümkündür, ancak bu varlığının yeterince güçlü olduğunu söylemek (Tablo 2 verilerine göre) ise zordur.

3.3.3. Örgütsel Performans Boyutuna Yönelik Analiz

Tablo 3'te çalışanların örgütsel performansı ile ilgili ifadeleri içermektedir. Buna göre çalışanlar bağlı oldukları firmalarının imajlarının toplum nezdinde yüksek ve sektör

ortalamasının üzerinde olduğunu (ort.=3,59) düşündüklerini belirtmişlerdir. İlgili tabloda çalışanlar firmalarının finansal gücünün de sektör ortalamasının üzerinde olduğunu (ort.=3,43), ancak kârlılık oranının ise sektör ortalamasına denk olduğunu (%28,5+%21,5=%50) ifade etmişlerdir.

Tablo 3: Örgütsel Performans Değişkenleri Analizi

Örgütsel Performans	n	Ort.	St. Sapma	%				
				-	--	0	+	++
Firmamızın uzun dönemli kârlılık düzeyi sektör ortalamasının üzerindedir.	390	3,38	1,25	10,8	12,4	26,9	28,5	21,5
Satış/gelir artışı sektör ortalamasının üzerindedir.	390	3,36	1,21	11,5	7,2	34,9	26,4	20,0
Çalışanın moral düzeyi ve iş tatmini sektör ortalamasının üzerindedir.	390	3,27	1,20	11,5	8,5	40,8	19,5	19,7
Firmanın halk arasındaki imajı sektör ortalamasının üzerindedir.	390	3,59	1,20	10,0	4,1	29,2	30,3	26,4
Finansal gücü (finansal kaynaklarını artırma yeteneği, likidite gücü) sektör ortalamasının üzerindedir.	390	3,43	1,29	15,1	3,1	29,2	29,2	23,3
Genel ortalama	390	3,40	1,23	11,78	7,06	32,2	26,78	22,18

Çalışanlar, moral düzeylerinin ve iş tatminlerinin sektör ortalamasının altında olduğunu (%19,5+%19,7=%39,2) işletmenin satışlarının düştüğünü (%26,4+%20,0=%46,4) belirtmişlerdir. Burada içinde bulunulan pandemi sürecinin etkisi olabileceği düşünülmektedir. Ancak bu hususta fikir beyan etmeyenlerin çokluğu (%34,9), sağlıklı bir çıkarım yapmayı engellemektedir denebilir.

Tablo 3 verilerine ve örgütsel performans düzeyine genel olarak bakıldığında, iş yerinin performansının kabul edilebilir düzeyde olduğu (ort.=3,40) söylenebilir. Çünkü bu hususta olumsuz düşünen çalışanların oranı sadece (%11,78+%7,06=) %18,84'tür. Dolayısıyla pozitif algı sahibi çalışan oranının fazla olması işyerinde örgütsel performans düzeyinin kabul edilebilir olduğu çıkarımı yapılmasına yardımcı olmaktadır.

3.3.4. Örgütsel Sessizlik Boyutuna Yönelik Analiz

Tablo 4'te çalışanların örgütsel sessizlik hakkındaki düşünceleriyle ilgili bilgiler vermektedir. Yapılan çalışmada çalışanlar, amirlerinin iş yerlerinde ortaya çıkan problemlerin çözümü konusunda kendilerini teşvik ettiklerini (ort.=3,82), yöneticilerle fikir ayrılığına düşseler dahi fikirlerini beyan edebildiklerini (ort.=3,72) ve işletmeye yararlı olabilecek fikirlerini paylaşabildiklerini (ort.=3,79) beyan etmişlerdir. Her ne kadar iş yerinde iş süreçlerini değiştirebilecek fikirlerini beyan etme konusunda tereddütlü davranışlar da (ort.=3,35) bu tutum sorun teşkil edecek düzeyde negatif değildir.

Tablo 4: Örgütsel Seslilik Değişkenleri Analizi

Örgütsel Seslilik	n	Ort.	St. Sapma	%				
				-	--	0	+	++
Bu işyerinde işlerin daha iyi yapılabilmesi için amirlerime rahatça fikirlerimi söyleyebiliyorum.	390	3,67	1,33	7,9	17,7	10,3	27,4	36,7
Bu işyerinde çalışan arkadaşlarımı işleriyle ilgili problemlerin çözümleri konusunda amirleriyle çekinmeden konuşmaları konusunda teşvik ederim.	390	3,82	1,33	9,2	11,5	9,7	26,9	42,6
Bu işyerinde işle ilgili konularda amirlerimle düşüncelerim farklı olsa dahi düşüncelerimi amirlerimle konuşabilirim.	390	3,72	1,37	8,7	16,4	10,0	23,6	41,3
Bu işyerinde çıkan aksaklıklar hakkında amirlerimi her konuda bilgilendiririm ve bu konularda faydası olabilecek fikirlerimi paylaşıyorum.	390	3,79	1,34	10,0	9,7	13,6	24,4	42,3
Bu işyerinde çalışma ortamını olumsuz yönde etkileyecek problemlerin çözümü için uğraşıyorum.	390	3,67	1,36	10,8	12,1	14,1	25,6	37,4
Bu işyerinde iş sürecini kolaylaştıracak yenilik fikirleri ve değişiklikler hakkında amirlerimle rahatça konuşabilirim.	390	3,35	1,37	16,2	11,8	14,9	35,1	22,1
Genel ortalama	390	3,67	1,35	10,5	13,2	12,1	27,2	37

Tablo 4 verilerine ve örgütsel seslilik düzeyine genel olarak bakıldığında, çalışanlar iş yerlerinde iş yerlerinde fikirlerini (ort.=3,67) beyan edebildiklerini belirtmişlerdir. Yani bu işletmede örgütsel seslilik kabul edilebilir düzeyde söz konusudur. Ancak diğer taraftan bakıldığında çalışanlar %23,7 (%10,5+%13,2) düzeyinde örgütsel sesliliğin olmadığını belirtmişlerdir.

3.3.5. Örgütsel Performans, Örgütsel Demokrasi ve Örgütsel Seslilik Arasındaki İlişki Düzeyi

Örgütsel performans, örgütsel demokrasi ve örgütsel seslilik arasındaki ilişkiyi ve düzeyini belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 5'e bakıldığında her üçü arasında da pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Tabloya göre örgütsel demokrasi ile örgütsel performans arasında %19,7 ve $p=0,000$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Aynı tabloda, örgütsel seslilik ve örgütsel performans arasında da %40,4 ve $p=0,00$ düzeyinde anlamlı bir ilişki; örgütsel seslilik ve örgütsel demokrasi arasında da %27,1 ve $p=0,00$ düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Tablo 5: Korelasyon Analizi

	Ort.	Std. Sp.	1	2	3
1. Örgütsel Performans	3,40	0,90	p 1		
2. Örgütsel Demokrasi	3,10	0,62	p r	0,197 0,000	1
3. Örgütsel Seslilik	3,67	0,88	r p	0,404 0,000000	0,271 1

Dolayısı ile her üç değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Tablo 5’te görüleceği üzere analizin sonucunda örgütsel seslilik ile örgütsel performans arasında örgütsel seslilik ve örgütsel demokrasi arasındaki ilişkidenden daha güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6’da örgütsel demokrasinin örgütsel performansa etkisinde örgütsel sesliliğin aracı rolü incelenmiştir. Örgütsel seslilik değişkeninin aracı rolünün olabilmesi için öncelikle örgütsel demokrasi ve örgütsel performans arasında anlamlı bir ilişkinin olması ve örgütsel seslilik değişkenini de analize eklendiğinde bu anlamlı ilişki düzeyin azalması gerekmektedir. Buna göre tablo 6’da bu analize ilişkin bulgular bulunmaktadır. Tablo 6’ya göre örgütsel demokrasi ile örgütsel performans (analiz-1) arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu (P=0,00) bulgulanmıştır. Aynı tabloda (analiz-2’de) örgütsel performans ile örgütsel seslilik arasında ve örgütsel demokrasi ile örgütsel seslilik (analiz 3) arasında da yine anlamlı bir ilişki (P=0,00) söz konusudur.

Tablo 6: Değişkenler Arasında Aracı Rolünü İnceleyen Hiyerarşik Regresyon Analizi

Analiz-1							
Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R ²	F	β	t	P	
Örgütsel Demokrasi	Örgütsel Performans	0,039	15,649	0,197	3,956	0,000*	
Analiz-2							
Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R ²	F	β	t	P	
Örgütsel Seslilik	Örgütsel Performans	0,164	75,848	0,404	8,709	0,000*	
Analiz-3							
Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R ²	F	β	t	P	
Örgütsel Demokrasi	Örgütsel Seslilik	0,073	30,757	0,271	5,546	0,000*	
Analiz-4							
Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Adj.R ²	F	B	t	P	Sobel Testi
Örgütsel Demokrasi	Örgütsel Performans	0,167	40,124	0,094	1,961	0,051*	Z=26,134
Örgütsel Seslilik				0,379	7,882	0,000*	P=0,00

P<0,01 düzeyinde anlamlıdır. Sobel Z= 26,134, p=0,00

Araştırmada örgütsel demokrasinin örgütsel performansa etkisinde örgütsel sesliliğin aracı rolünün olup olmadığını anlamak için hiyerarşik regresyon analizi ve sobel testi yapılmıştır. Analiz 1, analiz 2 ve analiz 3’de her üç değişken arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmişti. Analiz 4’te ise aracı değişken olan örgütsel seslilik eklendiğinde bu ilişkinin nasıl değiştiğine bakılmıştır. Analiz 4’te de görüleceği üzere aracı değişken eklendiğinde beta (β) değerinin pozitif azaldığı (ilk analizde $\beta=0,197$; ikinci analizde $\beta=0,404$; üçüncü analizde $\beta=0,271$ ve aracı değişken eklendiğinde $\beta=0,094$ ve $P=0,051$) görülmektedir. Baron ve Kenny (1986), iki değişken arasındaki ilişkiye üçüncü değişken eklendiğinde ve bu eklemekten sonra iki değişken arasındaki ilişki azaldığında, eklenen değişkenin kısmi aracılık rolü üstlendiği belirtilmiştir (Gürbüz ve Bıyık, 2018:38). Bu durumda örgütsel demokrasinin örgütsel performansa etkisinde örgütsel sesliliğin anlamlı, pozitif ve kısmi aracı rol üstlendiği tespit edilmiştir.

Sonuçlar beraber değerlendirildiğinde; örgütsel performans ile örgütsel demokrasi arasında %3,9 ($R^2=0,039$) düzeyinde ve %99 güven aralığında ($F=15,649$, $p=0,00$) anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yine tabloda örgütsel performans ile örgütsel seslilik arasında %16,4 ($R^2=0,164$) düzeyinde ($F=75,848$, $p=0,00$) ve %99 güven aralığında bir ilişki söz konusudur. Tabloya göre örgütsel seslilik ile örgütsel demokrasi arasında da %27,1 ($R^2=0,271$) düzeyinde ($F=30,757$, $p=0,00$) ve %99 güven aralığında bir ilişki bulunmuştur. Yine Beta değerine bakıldığında (ilk analizde $\beta=0,197$; ikinci analizde $\beta=0,404$; üçüncü analizde $\beta=0,271$ ve aracı değişken eklendiğinde $\beta=0,094$), Beta değerinin azaldığı ve örgütsel seslilik değişkeninin aracı rol üstlendiği ve Sobel Z testine göre ($Z=26,134$; $P=0,00$) de bu aracılık rolünün pozitif etki yarattığı ispatlanmıştır.

4. Sonuç ve Öneriler

İşletmeler kendi swot analizlerini yapan ve bu analiz sonucunda gerekli görülen performans iyileştirmelerine başvuran yapılardır. Bu bağlamda bilinçli işletme yöneticileri, kendi çalışanlarının performansını arttırmak için onların ihtiyaçlarını tespit eden, çalışanlarına demokratik bir ortam hazırlayarak, onlardan gelebilecek ve işletmeye faydalı olabilecek fikirlerin ortaya çıkacağı ortamlar hazırlarlar. Bunun için de en başta çalışanların örgütler içerisinde özgürce fikirlerini beyan etmelerini ve seslerini çıkarmalarına ortam sağlamaları gerekmektedir.

Araştırmanın bulguları kapsamında;

- Katılımcıların genel olarak çalıştıkları iş yerlerini olumlu değerlendirdikleri,
- Katılımcılar iş yerlerinde demokrasinin var olduğunu ifade ettikleri,
- Örgütsel seslilik düzeyinin kabul edilebilir düzeyde iyi olduğu,
- Örgütsel demokrasi ile örgütsel performans arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu,
- Örgütsel seslilik ile örgütsel performans arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu,
- Örgütsel demokrasinin örgütsel performansa etkisinde örgütsel sesliliğin pozitif ve aracı bir rol oynadığı tespit edilmiştir.

Analiz sonucuna bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşıldığında; iş ortamlarında örgütsel demokrasinin varlığı, çalışanların örgütsel seslilik düzeyini güçlendirecek ve kendilerinin sahip olduğu olumlu fikirleri ifade etmelerine ortam hazırlayacaktır denebilir. Yapılan bu araştırmada örgütsel demokrasinin örgütsel performansa etkisinde örgütsel sesliliğin aracı rolü olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda örgütsel seslilik düzeyinin yüksekliği örgütsel demokrasinin güçlenmesini sağlayacağı ve bunun da örgütsel performansı arttıracığı söylenebilir.

Alanyazında örgütsel demokrasinin örgütsel performansa etkisinde örgütsel sesliliğin aracılık rolünü inceleyen bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Ancak örgütsel sesliliğin aracı rol olarak incelendiği çalışmalar söz konudur. Walumbwa vd., (2012), grup performansı ve etik liderlik arasındaki ilişkiyi belirlemede çalışan ses davranışını incelemiş ve çalışan ses davranışının iki değişken arasında var olan ilişkiyi güçlendirici rol oynadığını tespit etmiştir. Kulualp (2016), literatürde, özellikle de Türkiye alanyazınında yaptığı taramasında örgütsel sesliliğin liderlik, bağlılık ve adalet değişkenleri arasındaki yapıldığı bu ilişkiyi arttırdığını ileri sürmüştür. Bu araştırma kapsamında da örgütsel sesliliğin anahtar kelime olarak kullanıldığı çalışmaların daha çok iki değişken arasındaki ilişkiyi incelediği (Özdemir & Sarıoğlu Uğur, 2013; Efe, 2018; Hirschman, 1970; Gao vd., 2011; Çetin & Çakmakçı, 2012; Detert & Burris, 2007; Schlosser & Zolin, 2012), örgütsel sesliliğin aracılık rolünün ise yeterince incelenmediği görülmüştür. Örgütsel seslilik ile diğer değişkenler arasındaki ilişki inceleyen çalışmaların (parantez içerisinde belirtilen) genelinde de pozitif bir ilişki söz konusudur. Yukarıda adı geçen çalışmalar bu araştırmanın sonuçlarını desteklemektedir.

Katkı Oranı Beyanı

Çalışmanın yazarları olarak araştırmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Araştırmanın sonuçları ve yorumları etkileyebilecek herhangi bir maddi veya diğer asli çıkar çatışması yoktur.

Araştırma Yayın Etiği Beyanı

İnsan katılımcıları içeren çalışmalarda gerçekleştirilen tüm prosedürler, kurumsal ve/veya ulusal araştırma komitesinin etik standartlarına ve 1964 Helsinki deklarasyonuna ve daha sonraki değişikliklerine veya karşılaştırılabilir etik standartlara uygundur.

Kaynakça

- Altuntaş, G. & Dönmez, D. (2010). Girişimcilik önemi ve örgütsel performans ilişkisi: Çanakkale bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde bir araştırma. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 39(1), 50-74.
- Ataç, L. O. (2020). Çalışan sesliliğinin öncülleri ve sonuçları: Türkiye örneğinde gerçekleştirilen araştırmalar bağlamında ilgili yazının genel değerlendirmesi ve bir meta-analiz çalışması. İşletme Araştırmaları Dergisi, 12(2), 1739-1755.
- Ayverdi, İ. (2010). Misalli Büyük Türkçe Sözlüğü. İstanbul: Kubbealtı Yayınları.

- Boyne, G. A. (2003). Sources of public service improvement: A critical review and research Agenda. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 13(3), 367–394.
- Brinsfield, C. T. (2009). Employee silence: Investigation of dimensionality, development of measures, and examination of related factors. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ohio State University.
- Çelik, M. (2017). Örnek uygulamalı performans yönetimi. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Çelik, O. (2007). İşletmelerde muhasebe bilgisi ve şirket demokrasisi. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çetin, Ş. & Çakmakçı, C. (2012). Çalışan sesliliği ölçeğini Türkçeye uyarlama çalışması. *Kara Harp Okulu (KHO) Bilim Dergisi*, 22(2), 1-19.
- Coşan, P. E. & Gülova, A. A. (2014). Örgütsel demokrasi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 21(2), 231-248.
- Detert, J. R. & Burris, E. R. (2007). Leadership behavior and employee voice: Is the door really open? *Academy of Management Journal*, 50, 869–884.
- Efe, D. (2018). Algılanan örgütsel adalet ile örgütsel sessizlik ve seslilik arasındaki ilişki üzerine bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gao, L., Janssen, O. & Shi, K. (2011). Leader trust and employee voice: The moderating role of empowering leader behaviors. *The Leadership Quarterly Journal*, 22, 787- 798.
- Gürbüz, S. & Bayık, M. E. (2018). Aracılık modellerinin analizinde modern yaklaşım: Baron ve Kenny yöntemi artık terk edilmeli mi? 6. Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı: 35-52. 2-3 Kasım 2018/İsparta.
- Hirschman, A. O. (1970). Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states. London: Harvard University Press.
- Kesen, M. (2015). Örgütsel demokrasinin çalışan performansı üzerine etkileri: Örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 535-562.
- Kulualp, H. G. (2016). Çalışan sesliliği ile bazı kişisel ve örgütsel özellikler arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Öğretim elemanları üzerine bir araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 16(4), 745-761.
- Milliken, F.J., Morrison, E.W. & Hewlin, P. (2003). An exploratory study of employee silence: Issues that employees don't communicate upward and why. *Journal of Management Studies*, 40, 1453–1476.
- Morrison, E. F. & Milliken, F. J. (2000). Organizational silence: A barrier to change and development in a pluralistic academy of management. *The Academy Of Management Review*, 25(4), 706–725.
- Morrison, E.W. (2011). Employee voice behavior: Integration and directions for future research. *The Academy of Management Annals*, 5(1), 373-412.
- Özdemir, L. & Sarıoğlu Uğur, S. (2013). Çalışanların örgütsel ses ve sessizlik algılamalarının demografik nitelikler açısından değerlendirilmesi. Kamu ve özel sektörde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(1), 257–281.
- Perlow, L. & Williams, S. (2003). Is silence killing your company? *Harvard Business Review*, 81(5), 52–58.
- Pinder, C. C. & Harlos, K. P. (2001). Employee silence: Quiescence and acquiescence as responses to perceived injustice. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 20, 331–369.
- Powley, E. H., Fry, R. E., Barrett, F. J. & Bright, D. S. (2004). Dialogic democracy meets command and control: Transformation through the Appreciative Inquiry Summit. *Academy of Management Executive Dergisi*, 18(13), 67-80.

- Premeaux, S. F. & Bedeian, A. G. (2003). Breaking the silence: The moderating effects of self-monitoring in predicting speaking up in the workplace. *Journal of Management Studies*, 40, 1537–1562.
- Sadykova, G. & Tutar, H. (2014). Örgütsel demokrasi ve örgütsel muhalefet arasındaki ilişki üzerine bir inceleme. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 1-16.
- Sako, M. (2006). The nature and impact of employee voice in the European car components industry. *Human Resource Management Journal*, 8(2), 4-13.
- Schlosser, F. & Zolin, R. (2012). Hearing voice and silence during stressful economic times. *Employee Relations Journal*, 34(5), 555-573.
- Tangirala, S. & Ramanujam, R. (2008). Exploring nonlinearity in employee voice: The effects of personal control and organizational identification. *Academy of Management Journal*, 51, 1189–1203.
- Tayfun, A. & Çatır, O. (2013). Örgütsel sessizlik ve çalışanların performansları arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 114-134.
- Turunç, Ö. (2015). Stratejik yönetim örgütsel performans ilişkisinde kişi-örgüt uyumunun rolü. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(1), 16-30.
- Walumbwa, F. O., Morrison, E. W. & Christensen, A. L. (2012). Ethical leadership and group inrole performance: The mediating roles of group conscientiousness and group voice. *The Leadership Quarterly Journal*, 23, 953-964.
- Yavuz, Ç. (2010a). İşletmelerde inovasyon-performans ilişkisinin incelenmesine dönük bir çalışma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2), 143-173.
- Yavuz, Ç. (2010b). İşletmelerde inovasyon (yenilik) stratejileri ve örgütsel performans ilişkisinin Çanakkale Seramik A.Ş. işletmesi örneğinde boylam analizi yöntemiyle incelenmesine dönük bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale, 18 Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, D. & Uzunsakal, E. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 14-28.
- Zengin, Y. (2019). Karanlık liderliğin örgütsel seslilik ve iş tatmini üzerindeki etkisi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, KAÜİİBFD, 10(19), 310-337.

EXTENDED SUMMARY

Research Questions & Purpose

In business life, businesses should pay as much attention to their internal environment as they pay attention to the external environment. Because the importance and value given to the internal environment and especially to the employee affects the employee's performance and therefore also affects organizational performance. In this study, the mediating role of organizational silence in the effect of organizational democracy on organizational performance was examined. Basically, the question of the effect of organizational democracy on organizational performance through organizational voice has been tried to be answered. In the literature reviews, organizational democracy, organizational voice and organizational performance issues have been studied separately. However, studies examining the role of organizational decency tool in relation to organizational democracy and organizational performance have not been found much. It has been considered that this research is important and necessary in terms of contributing to the elimination of this deficiency in the literature.

Literature Review

Organizational silence is a desirable attitude within the organization. Because employees can sometimes develop ideas and applications that will contribute to the business. The field experience of employees makes it clearer to see the disruptions in production processes and is the first authority that comes to mind in developing applications that will eliminate these disruptions. But this situation is possible only if the employee feels comfortable and valued in the work environment. At this point, organizational democracy also prioritizes the freedom of expression of ideas in business environments and the value of this idea. Organizational democracy contributes to the formation of organizational silence, as it rejects all kinds of othering after this statement of ideas. In this context, the existence of organizational democracy in businesses can contribute to making employees feel comfortable, happy, valuable and peaceful. The employee who feels happy and satisfied will show commitment to his/her job and organization and will do his/her best to fulfill his/her duties and responsibilities. Therefore, the presence of organizational democracy in the workplace will contribute to the existence of organizational silence, and this will prepare the environment for the employee to express his business development ideas in particular. This will contribute to increasing the performance by making the employee happy. Organizational performance will also increase with the increase of employee performance in the enterprise. In the light of all these explanations, it can be said that "organizational democracy strengthens organizational silence and increases organizational performance".

There are many studies that support the above inference. In his study, Efe (2018:179) found that organizational silence should be deciphered into organizational silence, and Tayfun & Çatır (2013:114) found that there is a positive relationship between organizational silence and organizational performance. Sako (2006, organizational behavior as a 2006) states that this behavior strengthens social commitment and contributes to the development of organizational voice (2009), and that organizational voice will provide innovative creative ideas by ensuring the progress of organizational development. As can be seen from these studies, it can be

said that there is a direct proportional relationship between organizational performance and organizational decency, and organizational democracy is an important environment for the formation of organizational silence.

Methodology

Due to pandemic conditions, the universe of this research, which is an applied and exploratory study, is limited to a company with 500 employees working in the food sector in Vienna. In this context, questionnaires were distributed to all employees of the food business and 420 questionnaires filled out a week later were withdrawn. 390 questionnaires were evaluated from the returned questionnaires. 30 questionnaires whose accuracy is doubted have not been evaluated.

In this study, the organizational democracy scale developed by Geçkil and Tikici (2015) and the organizational performance scale used by Cegarra-Navarro & Martelo-Landroguez (2020) were used. In addition, the questionnaire prepared by Van Dyne & LePine in 1998 and adapted to Turkish by Arslan and Yener (2016) using the employee vocality scale was used. The data obtained within the scope of the research were subjected to analyses such as validity and reliability, KMO, factor, frequency, regression and hierarchical regression, sobel Z test.

Results and Conclusions

Within the scope of the findings of the study;

- In general, the participants positively evaluated the places of work where they work.
- The participants stated that democracy exists in their workplaces.
- It is understood that the level of organizational soundness is at an acceptable level.
- It dec revealed that there is a positive and significant relationship between organizational democracy and organizational performance.
- It has been revealed that there is a positive and significant relationship between organizational decency and organizational performance.
- It has been determined that organizational silence plays a positive and instrumental role in the effect of organizational democracy on organizational performance

Araştırma Makalesi / Research Article

YENİ TÜKETİCİLER OLARAK DİJİTAL YERLİLER: Z KUŞAĞINDA ROL MODELİN DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ

Arş. Gör. Yesevi Alperen YASA 

Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi, İstanbul, (alperen.yasa@marmara.edu.tr)

Doktora Öğrencisi Ahmet Salim KUŞ 

Marmara Üniversitesi, SBE, İstanbul, (ahmtslmks@gmail.com)

Doktora Öğrencisi Nilay SAYAN 

Marmara Üniversitesi, SBE, İstanbul, (nilaysyn@gmail.com)

ÖZET

Dijital yerliler olarak adlandırılan Z Kuşağı birçok yönden diğer kuşaklardan farklılaşmaktadır. Rol modellerin, Z kuşağının davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini incelemek, doğru pazarlama stratejilerinin geliştirilebilmesine yardımcı olacaktır. Bireyler ailelerini, ünlüleri, saygın kabul edilen kişileri, iş insanlarını, arkadaşlarını, öğretmenlerini ve toplumun değişik kesimlerinden farklı statülerdeki birçok kişiyi rol model olarak görmekte ve onlardan etkilenebilmektedir. Bu kapsamda, dijitalleşen dünyada Z kuşağının kimleri rol model aldığını ve rol modellerinden nasıl etkilendiğini anlamak önemlidir. Bu çalışmanın amacı, Z kuşağında rol model değişkeninin davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemektir. Veriler, 415 katılımcıdan, anket formları aracılığıyla kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Analiz için SPSS 26 Paket Programı ve SPSS Process makrodan yararlanılmıştır. Sonuçlar, rol model değişkeninin marka sadakati, ağızdan ağıza iletişim, ürün değiştirme ve şikâyet değişkenleri üzerinde etkili olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Rol Model, Rol Model Etkisi, Z Kuşağı, Davranışsal Niyet.

DIGITAL NATIVES AS NEW CONSUMERS: THE EFFECT OF ROLE MODEL ON BEHAVIOURAL INTENTION IN GENERATION Z

ABSTRACT

Generation Z, called digital natives, differs in many ways from other generations. Examining the effects of role models on the behavioural intentions of Generation Z helps develop correct marketing strategies. Individuals regard their family, celebrities, respected people, business people, friends, teachers and many different people from different segments of the society as role models and are affected by them. In this context, it is important to understand who Z generation takes role models and how they are affected by role models in the digitalized world. The purpose of this study is to determine the effect of role model structure on behavioural intention on generation Z. The data were collected from 415 participants via questionnaire forms, using the convenience sampling method. The data were analysed by using SPSS 26 package program and SPSS Process macro. Results show that brand loyalty, WOM, product switching, and complaint behaviour have a positive effect on role model.

Keywords: Role Model, Role Model Influence, Generation Z, Behavioural Intention.

1. Giriş

Tarihsel sürece bakıldığında, insanlar sürekli bir sosyalleşme ihtiyacı duymuş ve bu doğrultuda küçük topluluklardan büyük uluslar meydana gelmiştir. Sanayi devriminden sonra ortaya çıkan ve günden güne hızlı bir ivmeyle gelişen teknoloji ile artık dünya üzerinde yaşayan herkes birbiri ile iletişim hâline geçebilmekte ve sosyalleşebilmektedir. Sosyalleşme; toplum içinde yaşayan kişilerin kendi rollerini yerine getirmek amacıyla ihtiyaç duyduğu deneyimlerin, yetkinliklerin, özelliklerin, bilgilerin ve eğilimlerinin içselleştirilmesi ve geliştirilmesi şeklinde açıklanmaktadır (Kenyon & McPherson, 1974). Sürekli değişen teknoloji ile toplumların iletişimleri, insan davranışları, yaşam biçimleri, istek ve ihtiyaçları derinden etkilenmektedir. Kişisel gelişim, fizyolojik ve ruhsal ihtiyaçlardan dolayı insanlar, çevreye ve sosyalleşmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda bir birey; ailesini, ünlüleri, saygın kabul edilen kişileri, iş insanlarını, arkadaşlarını, öğretmenlerini vb. birçok kesimden farklı kişileri görmekte ve bu kişilerden etkilenmektedir (de Run vd., 2010). Referans grupları olarak adlandırılan bu kişiler, pazarlama ve tüketici davranışlarında da önemli olarak değerlendirilmektedir (Martin & Bush, 2000).

Moschis & Churchill (1978), tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını gidermek amacıyla satın alma davranışlarında gerekli kabul edilen ekonomik faktörlerin yanında yeterli bilgi ve becerinin de önemli olduğunu açıklamaktadır. Genellikle genç tüketicilerin sosyalleşme sürecinde, referans gruplarının büyük bir etkisi olmakla birlikte, satın alma davranışlarındaki değişimlerde de bu grupların varlığından söz edilebilmektedir. Referans grupları, kendi içinde normatif ve karşılaştırmalı referans grupları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Makgosa & Mohube, 2007).

Normatif referans grupları, bireylerin, doğrudan etkileşimde olabileceği aile, iş/ okul arkadaşları, komşular, öğretmenler gibi kişilerden oluşmakta ve bilgilerin, becerilerin, davranışların öğrenildiği kişiler olarak tanımlanmaktadır (Subramanian & Subramanian, 1995; Childers & Rao, 1992). Bu referans gruplarının, bireylerin en yakınında bulunan kişiler olmaları sebebiyle, davranışlarının şekillenmesinde çocukluktan itibaren büyük bir rol oynadığı düşünülmektedir (Gavish vd., 2010). Bireylerin ilham aldığı, özendiği, etkilendiği, hayranlık duyduğu, başarılarını takip ettiği, zihninde çeşitli durumlarda farklı yerlere koyduğu, nispeten yakın çevresinde bulunmayan sanatçılar, sporcular, siyaset insanları ve iş adamları ise karşılaştırmalı referans grupları olarak adlandırılmaktadır (Childers & Rao, 1992; Escalas & Bettman, 2005).

Literatür incelendiğinde, rol modellerin tüketici davranışlarını etkileyebildiği ve değiştirebildiği görülmektedir (Dix vd., 2010; Bush vd., 2004; Wong vd., 2015). İşletmeler, kişilerin referans aldığı kişilerle iş birliği yaparak tüketicilerin niyet ve davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Rol model etkisini inceleyen çalışmalara bakıldığında özellikle sporcuların, ebeveynlerin ya da öğretmenlerin rol model etkisinin incelendiği görülmektedir (Dix vd., 2010; Funk vd., 2003; Buksa & Mitsis, 2011; Gavish vd., 2010; Köse & Demir, 2014; Martin & Bush, 2000; McIlveen & Strungnell, 1999). Ancak Web 2.0 ve sonrasında gelişen etkileşimli teknoloji, uluslararası literatürde “influencer” olarak adlandırılan sosyal medya fenomenlerinin etkinliğinin arttığını göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı Z kuşağına yönelik rol model etkisinin WOM ve ürün değiştirme ile şikâyet niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek ve marka sadakatinin WOM'a yönelik aracılık etkisini incelemektir. Z kuşağı, dijital yerliler olarak adlandırılmaktadır. Bugünün ve geleceğin tüketicilerini oluşturan Z kuşağı, diğer kuşaklardan farklı karakteristik ve davranışsal özelliklere sahip, değişen dünya ile beraber farklı bireyleri rol model almaya yatkın bir kuşaktır. Dijital bir dünyaya doğan bu kuşağın kimleri rol model olarak gördüğü ve tüketici olarak rol modellerinden nasıl etkilendiği, pazarlama yöneticileri için pazarlama planları tasarlarken yol gösterici olacaktır. Dolayısıyla, bu çalışmada Z kuşağının rol modelleri incelenmiş ve literatüre bağlı olarak rol modelin davranışsal niyet üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

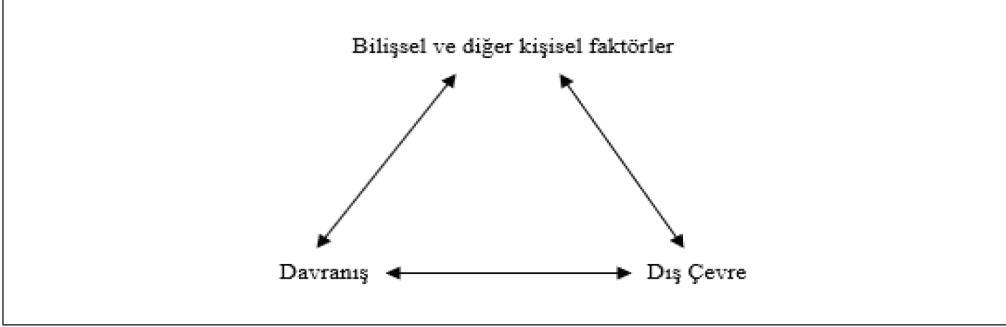
2. İnsan Etkinliğinin Kavramsallaştırılması

Referans gruplarının ve rol modellerin, sosyalleşme konusunda ve tüketici davranışlarında oldukça etkili olduğu düşünülmektedir. Sözü edilen bu kavramın açıklanmasında faydalanılan yaklaşım ise, sosyal öğrenme teorisi olarak adlandırılmaktadır (Bandura, 1989). İnsanın psikososyal işlevselliğini açıklamak için birçok teori önerilmiştir (Wood & Bandura, 1989:361). Bandura (1989:1175), insan etkinliğinin otonom, mekanik ve interaktif olarak üç şekilde kavramsallaştırıldığını belirtmiştir. Otonom etkinlik tamamen insanın bağımsız bir şekilde var olan etkinliğidir ve bu şekilde bir insan etkinliği olabileceğini iddia eden savunucular son derece azdır. Mekanik etkinlik ise, dıştan gelen etkilerin dış vasıtalar yoluyla eyleme dökülmesidir. Bu görüşe göre, insanın herhangi bir şekilde kendisini yansıtan, kendisine tepki veren, yaratıcı veya kendini yönlendirici herhangi bir motivasyonu yoktur. İç olaylar, herhangi bir nedensel etkinlikten yoksun dış olayların ürünüdür. İnsanlar kendi motivasyonlarını ve eylemlerini etkileme kapasitesine sahip niyetsel bilişe sahip değildir. Daha ziyade nörofizyolojik hesaplama makineleridir. Ancak bu tür görüşler, nedensel etkiden yoksun olan veya hatta hiç nedensel etkiye sahip olmayan, insanın kendisini yönlendiren faktörlerin kanıtlanabilir öngörücü ve açıklayıcı gücünü açıklayamamaktadır.

3. Sosyal Öğrenme Teorisi

Sosyal bilişsel teori, interaktif insan modelini savunmaktadır (Bandura, 1986). Bu teoriye göre kişiler ne tamamen iç motivasyonları ile hareket eden birer varlıktır ne de tamamen çevresel etkileri canlandıran mekanik taşıyıcılardır. Daha ziyade, triadik (üç parçadan oluşan) bir karşılıklı nedensellik sisteminde, kendi motivasyonlarına ve eylemlerine yönelik olarak “nedensel katkılarda” bulunan varlıklardır. Bu karşılıklı nedensellik modelinde eylem, bilişsel faktörler, duygusal faktörler ve diğer kişisel faktörler ile çevresel olayların hepsi, etkileşimli belirleyiciler olarak işlev görmektedir (Wood & Bandura, 1989:361-362). Bu nedenle, eylemin belirleyicileri Şekil 1’de gösterildiği gibi üç öğeden oluşmaktadır.

Şekil 1: Davranışsal, Bilişsel ve Diğer Kişisel Faktörler ve Dış Çevre Arasındaki İlişkilerin Semalaştırılması



Kaynak: Wood, R. & Bandura, A. (1989). Social cognitive theory of organizational management. *Academy of Management Review*, 14(3), 361-384.

Bireyin bilişsel ve duygusal tutumu diğer kişisel faktör özellikleri ile birleşerek davranışı etkilemektedir. Davranış da benzer şekilde kendini algılama teorisi, toplumsal yargı teorisi ve denge teorisinde açıklandığı üzere tutumları değiştirmeye ve yeni davranışlar sergilenmesine yol açmaktadır (Solomon, 2018). Tüm bu etkileşim dış çevrenin etkisinde gerçekleşmektedir. Şekilde gösterilen karşılıklı etkileşim, farklı etki kaynaklarının eşit güce sahip olduğu anlamı taşımamaktadır. Nedensel bir faktörün etkisini göstermesi ve karşılıklı etkileri aktive etmesi zaman alır. Etkinin çift yönlü olması kişinin çevresinin hem ürünü hem de üreticisi olduğu anlamını taşımaktadır (Wood & Bandura, 1989:362). Yani kişi, toplum içinde referans gruplarının sergiledikleri davranışları gözlemleyerek öğrenmektedir.

Teoride bulunan temel kavramlardan biri olan model alarak öğrenme taklit, gözlem, içselleştirme, özdeşleştirme şeklindeki kavramlarla ele alınmakta ve açıklanmaktadır (Bandura & Kupers, 1964). Malone (2002), insanların, dış uyarıcılara bilinçli ya da bilinçsiz şekilde tepkiler vererek ve aynı zamanda bu uyarıcılardan etkilenerek; öğrenme, anlama, taklit etme gibi davranışlarda bulunabileceğinden söz etmektedir. Bu bağlamda, bireylerin davranışlarını anlamak için geçmiş yaşantısı ve tecrübeleriyle birlikte çevresini göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Cervone vd., 2001). Ayrıca, bu süreçte gözlemci ile model arasında doğrudan bir ilişki veya etkileşimden ziyade, gözlemcinin model alınan ile ilgili kurduğu zihinsel süreç ön plandadır (Gibson, 2004). İnsanlar bilgi ve becerilerini modelleme etkisiyle iletilen bilgileri temel olarak genişletebilmektedir (Wood & Bandura, 1989:362). Modellenen bilgilerden üretken kurallar elde etmek; (1) çeşitli sosyal örneklerden genel özelliklerin çıkarılması, (2) çıkarılan bilgilerin birleşik kurallarla bütünleştirilmesi ve yeni davranış kuralları üretmek için bu kuralların kullanılması süreçlerini içermektedir (Bandura, 2001:276). Cervone vd. (2001), insanların, gözlemleyerek öğrenebileceğini, davranışta bir değişiklik meydana gelmeden öğrenmenin oluşabileceğini, algının öğrenmede büyük bir rol oynadığını ve son olarak da bilişsel ve davranışsal öğrenme teorilerinin bir bütün olarak ele alındığını belirtmektedir. Sosyal öğrenme teorisi temel anlamda modelleme ve gözlem süreçlerinden oluşmaktadır. Bireyler, referans gruplarında gördüğü davranışları kendi yaşantılarına ve davranışlarına entegre etme eğiliminde olabilmektedir. Üstelik, modellerle gözlemciler ne kadar benzerlik gösterirse kişilerin, modellerin davranışlarını özdeşleştirme olasılığı da o kadar fazla olmaktadır (Schunk

& Zimmerman, 1996). Sosyal öğrenme kuramı, insanları, devamlı bir şekilde kendisine rol model arayan, farklı kültürlerden etkilenen ve davranışlarını bu şekilde oluşturan canlılar şeklinde ele almaktadır (Bandura, 1986).

4. Özdeşleşme Teorisi

Rol-kimlik kavramının, benlik kavramının anlaşılmasında kritik bir rol oynadığı düşünülmektedir (Callero, 1985). Rol kimlikler, kısmen sosyal grup ya da yapılar tarafından, kısmen de bireyler tarafından tanımlanmaktadır. Bunlar; kişi tarafından birlikte ele alınmakta ve kişiyi temsil etmektedir (Turner, 1978). Başka bir ifadeyle, sosyal kimlik teorisi bireyleri ve toplumdaki diğer kişileri temel alarak sosyal gruplara göre sınıflandırma eğilimi gösteren bir teori olarak tanımlanmaktadır. Bireyler, kendi sınıflandırmalarına dayanarak kendilerini bir grubun üyesi olarak algılayabilmekte ve o gruptaki değerleri ve normları benimseyerek bu değer ve normlarla özdeşleşebilmektedir. Yani; kişi, sosyal kimlik teorisine göre bir grubun üyesi olarak kendi kimliğini tanımaya ve tanımlamaya çalışır (Tajfel, 1982). Bu bakış açısıyla; bazı rol kimlikler diğerlerine göre daha fazla benliğin bir parçasıdır ve sonuç olarak benlik kavramı üzerinde değişken bir etkiye sahiptir (Callero, 1985). Bunun yanında, özdeşleşme, kişinin öz benliğini tanımaya yardımcı olan bilişsel bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Hogg & Grieve, 1999). Bu bağlamda özdeşleşme, model olarak alınan tarafın kişiliğinin bir kısmını kendi kişiliğine katma süreci olarak değerlendirilmektedir (Wallis & Poulton, 2001). Özdeşleşme “kimim ben?”, “ne yapmak istiyorum” ya da “ne yapmak istemiyorum?” ve “hayattaki amaçlarım nelerdir?” gibi soruların cevabını içermektedir (Hogg & Grieve, 1999).

5. Rol Model Kavramı

Kavramsal olarak rol, sosyal bir durumda veya sosyal bir rolde bireyin bir nesne olarak, benliğe yönelik olarak attığı anlamlardır (Burke & Tully, 1977:883). Benlik ise, bir insanın tutumlarını ve bu tutumları nasıl değerlendirdiğine yönelik olarak inançlarını kapsamaktadır (Solomon, 2018:201). Benlik, özünde sosyal bir yapıdır ve sosyal deneyimlerin içerisinde ortaya çıkmaktadır (Mead, 1934:140). Bu durumda benlik kavramının “gelişimi olan bir şey” olduğunu söylemek mümkündür. Mead (1934:137), doğumdan itibaren benliğin şekillendiğini ve bireyin sosyal deneyimleri ve aktivitelerini geçirdiği süreçte, diğer bireylerle olan ilişkilerinin sonucunun “benlik” olduğunu belirtmiştir. Kurulan bu sosyal deneyimler ve ilişkilerden birisi de rol modellerle olan ilişkilerdir. Bandura (1986:47), modellemenin, değerleri, tutumları, düşünce ve davranış kalıplarını aktarmanın her zaman en güçlü yollarından biri olduğunu belirtmiştir.

Rol model kavramı ile ilgili literatürde farklı tanımlar bulunmaktadır. Irvine (1989:52), rol model kavramının literatürde kesin olmayan bir şekilde kötü tanımlanmış olduğunu belirterek daha açıklayıcı tanımlara ihtiyaç duyduğunu dile getirmiştir. Struchen & Porta (1997:120) rol modeli, kişilerin kendilerine hitap eden olumlu bir kimlik bulabilmelerine neden olan şey olarak ifade etmiştir. Ingall ise, rol modelin kişisel temas ve gözlenebilir olan “iyi ya da kötü için” ilham verebilen, genellikle ilişki temelli olan ve benlik saygısı yaratan davranışlar oluşturan bir kavram olduğunu belirtmiştir (1997:183). Flaxman vd. 1988 tarihli çalışmalarında rol modeli, örnek teşkil eden veya taklit etmeye değer birey olarak tanımlamıştır. Ayrıca bir rol modelle kurulan duygusal yakınlığın doğrudan kişisel temas gerektirmediğini de vurgulamışlardır (Aktaran: Yancey, 1998:3). Yancey’e göre rol model, örnek alınan veya taklit

edilmeye değer görülen kişidir (1998:254). Bu tanımlardan yola çıkarak rol modelin, kişiyle doğrudan temas etmesine gerek duyulmadan kişinin benliğine katkıda bulunan, gözlenebilir olan, örnek alınabilecek ve taklit edilebilecek bireyler olduğunu söylemek mümkündür.

6. Kuşaklar ve Z Kuşağı

Kuşak, “belirli bir zaman aralığında doğmuş, benzer yaş ve hayat dönemlerini paylaşan ve belirli bir dönemin olayları ve eğilimleri tarafından şekillenmiş insan topluluğu”nu ifade etmektedir (Özkul & Albayrak, 2013:17). Kuşakların özellikleri kültürel, sosyal, ekonomik ve bölgesel koşullara göre değişkenlik göstermektedir (Berkup, 2014; Levickaite, 2011:181). Kuşakların yaşam tarzları, değerleri, deneyimleri, beklentileri ve demografik özellikleri, alışveriş motivasyonlarını, satın alma ve tüketim davranışlarını etkilemekte ve farklılıklara sebep olmaktadır (Altuntuğ, 2012; Gümüş, 2019; Williams & Page, 2011). Kuşakların tüketim alışkanlıkları hem işletmeleri hem de rol-model ya da referans alan diğer tüketicilerin davranışlarını ve satın alma kararlarını etkilediği için (Özden, 2019); kuşaklar arasındaki bu farklılıkları anlamak ve çeşitli öngörülerde bulunmak (Altuntuğ, 2012) markaların sadakat yaratma çabaları açısından son derece önemlidir.

Literatür tarandığında, kuşakların sıklıkla şu şekilde sınıflandırıldığı görülmektedir (DeVaney, 2015:11; Dimock, 2019:4; McCrindle, 2014:8-17): “*Federasyon Kuşağı* (1924 ve öncesi)”, “*Sessiz/Gelenekselci Kuşak* (1925-1945)”, “*Bebek Patlaması Kuşağı* (1946-1964)”, “*X Kuşağı* (1965-1979)”, “*Y Kuşağı* (1980-1999)”, “*Z Kuşağı* (2000-2009)” ve sonuncusu “*Alfa Kuşağı* (2010 ve sonrası)”.

Bu çalışma kapsamında pazarlamacılar için ayrı bir öneme sahip mileniyum kuşağının temsilcileri olan Z kuşağı ele alınmıştır. “Net kuşağı” ve “dijital kuşak” gibi kavramlarla da anılan bu kuşak, günümüzde literatürde yaygın olarak “digital natives / dijital yerliler” olarak ifade edilmektedir (Prensky, 2001a; Prensky, 2001b; Bassiouni & Hackley, 2014; Bennet vd., 2008; Gümüş, 2019). Z kuşağının dijital yerliler olarak adlandırılmasındaki en önemli faktörlerin arasında bu kuşağın üyelerinin önceki nesillerden farklı olarak teknolojiye alışmak yerine teknolojinin içine doğmuş olmaları gösterilebilir (Prensky, 2001a; Berkup, 2014). Z kuşağı, dijital göçmenler olarak anılan önceki kuşaklara nazaran teknolojiyi sonradan öğrenmemiş; doğrudan teknoloji ile bütünleşik bir yaşam sürmeye başlamıştır. Z kuşağı gerekli becerileri kazanır kazanmaz bilgisayar kullanmaya başlayan, video oyunları oynayan, video kameraları, mobil telefonları ve dijital çağın diğer tüm araçlarını kullanan bir kuşaktır. Tüm bunlar Z kuşağının beyinlerinin farklı olarak gelişmesine; algılayış, öğrenme ve dolayısıyla davranış biçimlerinin zaman zaman farklılıklar içerecek biçimde şekillenmesine yol açmıştır (Prensky, 2001a).

Dijital yerliler olarak Z kuşağı, teknolojiyi özümsemiş, optimist ve takım çalışmasına yatkın bir kuşaktır (Bennet vd., 2008). En belirgin özellikleri güven, özgürlük, bireysellik, teknoloji bağımlılığı ve hızdır. Aynı zamanda zeki ve tutkulu olmaları ayrıca, düşüncelerini dinlemek isteyenlerle paylaşma eğiliminde olmaları bu kuşağın öne çıkan diğer özellikleri arasındadır. Z kuşağının hızla değişen dünyayı anlamaya ve içinde büyümeye çalışan üyeleri, geleceğin neslidir ve bu kuşak bilgisayar, mobil telefon ve internet çocukları olarak bilinmektedir. (Berkup, 2014:223; Bennet vd., 2008). Bilgi Çağı’nın yükselmesiyle hızlı değişimler yaşayan bu teknolojik-dijital nesil (Berkup, 2014) dijital araçları ürünleri araştırmak, akranlarıyla ve

diğer kişilerle bağlantı kurmak ve satın alma işlemini gerçekleştirmek için kullanmaktadır (Budac, 2014:12).

Geleceği inşa edecek olan bu kuşağın (Bennet vd., 2008) tüketim alışkanlıkları da araştırmacılar tarafından ele alınan popüler konular arasındadır. Z kuşağı, benliklerinin bir parçası olarak marka tercihlerini bir gruba ait olma (Bassiouni & Hackley, 2014) ya da bir gruptan ayrışma temelli sembolik tüketim yönelimine göre seçebilmektedir. Markalar, onlar için kendilerini ifade etme araçlarından birisidir (Djafarova & Bowes, 2021). Marka kavramına karşı duyarlı olmakla beraber önceki nesiller kadar yoğun bir sadakat anlayışı içerisinde hareket etmemektedirler (Özkan & Solmaz, 2017). Ailelerinin tüketim kararlarında da etkili olan bu kuşak, bireysel ve haz odaklı bir tüketim anlayışına sahiptir (Altuntuğ, 2012:209). İnterneti ve dijital ortamları çok sık kullanan Z kuşağı (Premsky, 2001a; Premsky, 2001b; Bennet vd. 2008; Gümüş, 2019) ürün tercihlerinde kullanım kolaylığı, tasarım ve ürün tavsiyeleri gibi faktörlere dikkat ederler (Özkan & Solmaz, 2017; Budac, 2014). Bilinçli tüketim, çevre hassasiyeti ve etik kuralları gözetme konularında hassastırlar (Beyaz, 2020). Üretim yöntemleri açısından daha donanımlı ürünler, satın alma kararlarında etkili olabilmektedir. Daha çok internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih ederler (Thangavel vd., 2021).

Z kuşağı çevrelerinden ve dolayısıyla da rol model alabileceği kişilerden de etkilenebilmektedir. Innovating Commerce Serving Communities (ICSC-İnovatif Ticarete Hizmet Eden Topluluklar) tarafından yürütülen bir çalışmada Z kuşağının satın alma kararında en etkili faktörlerin ilk üçünden birisinin arkadaş ve aile tavsiyeleri olduğu ortaya konulmuştur (ICSC, 2018:2). Gümüş ise Z kuşağına yönelik çalışmalarında Z'lerin tüketim kararlarında en çok arkadaşlarından etkilendiğini (2019) ve sosyal medya ünlülerinin Z kuşağının satın alma kararlarında etkili olduğunu ortaya koymuştur (2020).

7. Hipotezlerin Oluşturulması ve Araştırma Modeli

Tüketicilerin bir markaya ilişkin gösterebileceği olumlu ve olumsuz davranışlar davranışsal niyetlerdir (Bush vd., 2004). Davranışsal niyetler, herhangi bir mal ya da hizmetin satın alınması ve tüketilmesi süreçlerinin sonrasında, tüketicilerin mal ya da hizmete ilişkin eylem planını kapsamakla birlikte, mantıklı eylem teorisi (Sheppard vd., 1988), sosyal öğrenme teorisi (Bandura, 1989) ve planlı davranış teorisinde (Ajzen, 1985) ele alınan bir kavram olarak belirtilmektedir (Madden vd., 1992; Belleau vd., 2007). Buna ek olarak, davranışsal niyetlerin, tek boyutlu bir yapı kullanılarak ölçülmesi yerine çok boyutlu yapılar kullanılarak ölçülmesi önerilmektedir (Zeithaml vd., 1996). Bu çalışmada benzer çalışmalarda da ele alındığı gibi davranışsal niyetin boyutları arasında olan ağızdan ağıza iletişim, ürün değiştirme ve şikâyet ile marka sadakati ele alınmıştır (Bush vd., 2004; Dix vd., 2010). Literatür incelendiğinde rol model etkisinin bu boyutlar üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olabileceği düşünülmektedir (Bush vd., 2004; Dix vd., 2010).

7.1. WOM Etkisi

Kimmel & Kitchen (2014) ağızdan ağıza iletişimi (WOM), tüketicilerin arasında gerçekleşen bütün bilgi alışverişleri olarak tanımlamaktadır. Tüketicilerin bir ürün ya da hizmet hakkında yaptığı yorumlar, olumlu ya da olumsuz olarak yapılan değerlendirmeler ve diğerlerine verdiği tavsiyeler, ürün ya da hizmet satın alma niyetinde olan kişileri etkilemekte

ve zihinlerinde bir fikir oluşmasını sağlamaktadır (Westbrook, 1987). Bu, güçlü ve diğerlerine göre daha güvenilir olarak görülen iletişim türünün, rol modeller aracılığıyla yapılmasıyla tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olacağı düşünülmektedir (Dix vd., 2010; Bush vd., 2004). Bu bağlamda, H_1 şu şekilde oluşturulmuştur:

H_1 : Rol model etkisi WOM üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

7.2. Marka Sadakati

Chaudhuri (1999), tüketicilerin bir ürün kategorisinde yer alan markalardan fiyatına göre değil de algılanan kalitesine göre tek bir markayı tercih etmesini marka sadakati olarak nitelendirmiştir. Marka sadakatine sahip tüketici o markayı daha sık satın almaktadır (Tucker, 1964). Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde rol model etkisinin marka sadakati üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir (Bush vd. 2004; Dix vd. 2010; Wong vd. 2015). Bu bağlamda H_2 şu şekilde geliştirilmiştir:

H_2 : Rol model etkisi marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Pazarlama ile ilgili yazın tarandığında, rol model ile davranışsal niyetler arasında aracılık ilişkisine sahip olabileceği düşünülen çalışmalara rastlanmaktadır. Eskiler vd. (2016), rol model etkisinin satın alma niyeti ile ilişkisini incelediği çalışmasında marka duyarlılığının aracı rolü olduğunu tespit etmiştir. Eskiler & Altunışık (2017) ise, rol model etkisinin pozitif sözlü iletişimi üzerindeki etkisinde marka bağlılığının aracı etkisi olduğunu tespit etmiştir. Wong vd. (2015) de pozitif rol model etkisinin pozitif ağızdan ağıza iletişime etkisinde marka sadakatinin aracılık etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmalardan yola çıkarak H_3 şu şekilde geliştirilmiştir:

H_3 : Rol model etkisinin WOM üzerindeki etkisinde marka sadakati aracılık etkisine sahiptir.

Literatürde yapılan çok sayıda çalışma sadakati, tekrar satın alma gibi çeşitli davranışları gösteren bir olgu olarak değerlendirmektedir (Hallberg, 2003; Agustin & Singh 2005; Dick & Basu, 1994; Day, 1976). Ayrıca yapılan çalışmalarda sadakatin pozitif ağızdan ağıza iletişimle ilişkisi de ele alınmaktadır. Sirdeshmukh vd. (2002), sadakatin tekrar satın almanın yanı sıra olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi çeşitli davranışları gösterme niyetine yol açtığını belirtmiştir. Munnukka vd. (2015), tutumsal sadakatin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde güçlü ve olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Tüm bu çalışmalardan yola çıkarak H_4 şu şekilde oluşturulmuştur:

H_4 : Marka sadakati WOM üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

7.3. Ürün Değiştirme ve Şikâyet

Tüketicilerin rol model olarak gördüğü kişilerin düşünceleri onları mevcut kullandığı ürünü değiştirmeye ya da ürünün olumsuz yönlerini görmesine neden olabilmektedir. Herhangi bir ürün ya da hizmeti deneyen tüketicilerin, rol modellerinin tavsiyelerinde ya da yaşantılarında farklı bir ürün gördüklerinde fikirleri etkilenebilmektedir.

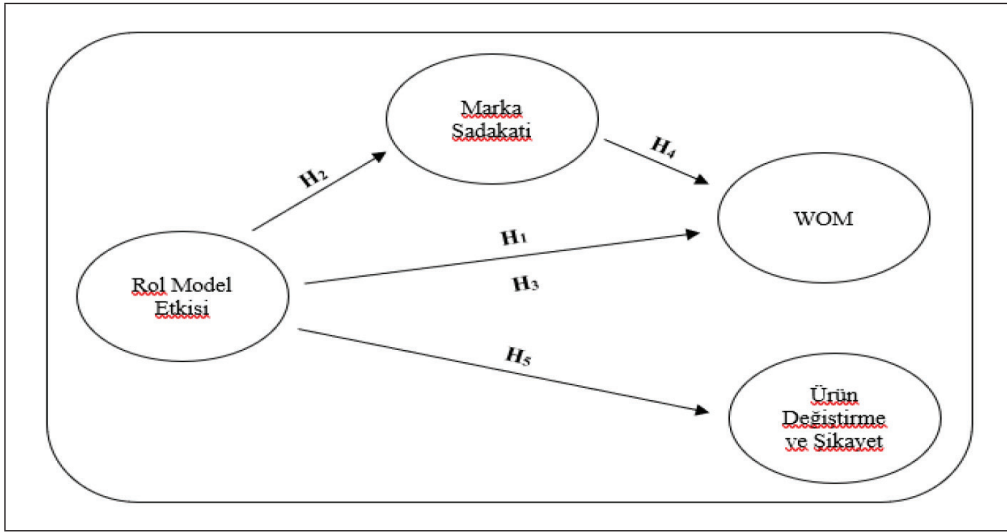
Dix vd. (2010), sporcu rol modellerini temel aldığı çalışmalarında, bu rol modellerin genç yetişkinlerin ürün değiştirme ve şikâyet davranışlarını etkilediğini öne sürmektedir.

Bir diğer çalışmada, rol modellerin, genç tüketicilerde yeni ürün ya da hizmete sahip olma, kullanma ve mevcut kullandıklarını terk etme üzerinde etkin bir rol oynadığı belirtilmektedir (Bush vd., 2004). Verilen bilgiler doğrultusunda H_5 şu şekilde geliştirilmiştir:

H_5 : Rol model etkisi ürün değiştirme ve şikâyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Kurulan hipotezler göz önüne alındığında çalışmanın araştırma modeli Şekil 2'deki gibidir:

Şekil 2: Araştırma Modeli



8. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, Z kuşağına yönelik rol model etkisinin WOM ve ürün değiştirme ile şikâyet niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek ve marka sadakatinin WOM'a yönelik aracılık etkisini incelemektir. Rol model etkisini inceleyen çalışmalara bakıldığında çoğu çalışmanın sporcuların, ebeveynlerin ya da öğretmenlerin rol model etkisi üzerinde durduğu görülmüştür (Dix vd., 2010; Funk vd., 2003; Buksa & Mitsis, 2011; Gavish vd., 2010; Köse & Demir, 2014; Martin & Bush, 2000; McIlveen & Strungnell, 1999). Ancak bireyler, ailesini, ünlüleri, saygın kabul edilen kişileri, iş insanlarını, arkadaşlarını, öğretmenlerini ve toplumun değişik kesimlerinden farklı statülerdeki birçok kişiyi rol model olarak görmekte ve onlardan etkilenmektedir (de Run vd., 2010). Ayrıca dijitalleşme ile yaşanan gelişmeler, teknolojinin geldiği nokta ve Web 2.0 Çağı ile beraber insanların tutum ve davranışları da değişim göstermektedir. Bu bağlamda tamamen dijitalleşen bir dünyaya doğan ve “dijital yerliler” olarak adlandırılan Z kuşağı, diğer kuşaklardan son derece farklı özelliklere sahip olabilmektedir.

Çok taraflı iletişime, herkesin içerik üretmesine ve bu içeriği yaymaya olanak tanıyan yeni medya, “influencer” olarak adlandırılan kendi ünlülerini yaratmıştır. Şöhret sahibi ünlülerden en çok etkilenen gruplar arasında gençler bulunmaktadır (Erevelles & Leavitt,

1992; Taylor & Stern, 1997; Weiss, 2004). Şöhret ve başarı, bireylere ilham vermekte ve toplumun onlardan etkilenmesine sebep olmaktadır (Schroeter, 2002). Bu kapsamda, bugünün ve geleceğin tüketicileri olarak Z kuşağının rol modellerinin ve bu rol modellerin Z kuşağına yönelik davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerinin incelenmesine karar verilmiştir.

9. Yöntem

Araştırma modeli, Şekil 2’de görüldüğü üzere dört değişkenden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan değişkenleri ölçmek için yararlanılan kaynaklar Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Yararlanılan Kaynaklar
Rol Model Etkisi	Rich (1997)
Marka Sadakati	Dix vd. (2010)
WOM	Dix vd. (2010)
Ürün Değiştirme ve Şikâyet	Dix vd. (2010)

Rol model etkisini ölçmek için, Rich (1997) tarafından geliştirilen ifadelerden yararlanılmıştır. Pozitif WOM, ürün değiştirme ve şikâyet ile marka sadakati ölçekleri Dix vd. (2010)’nin çalışmasından uyarlanmıştır. Ölçek ifadeleri 5’li Likert hâline getirilerek Google Forms üzerinden Z kuşağı tanımına giren kişilere gönderilmiştir. Çalışma ile ilgili etik kurul izni, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu tarafından 21.09.2021 tarihinde 2021-88 numaralı karar ile verilmiştir.

Araştırmanın örneklemini, internet erişimi olan Z kuşağı tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve sosyal medya platformları aracılığıyla veri toplama aracı olarak seçilen 415 anket Z kuşağı bireylere ulaştırılmıştır. Örneklem boyutunun hesaplanmasında Burns & Bush (2015) tarafından önerilen 1 numaralı formül kullanılmıştır:

$$n=[z2 *(p*q)]/(e2) \rightarrow n=[1,962 *(50*50)]/52 =384,16 \quad (1)$$

Verilerin toplanmasının ardından araştırma modelini test etmek için öncelikle geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış; daha sonra değişkenler arasındaki nedensellik bağımlı tespit etmeye ve kurulan hipotezleri sınamaya yönelik olarak korelasyon ve regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Geçerlilik, güvenilirlik, korelasyon ve basit doğrusal regresyon analizleri SPSS 26.0 paket programı ile yapılmıştır. Araştırma modelinde yer alan aracılık etkilerini ölçmeye yönelik testler ise SPSS Process’den yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. SPSS Process araştırmacılara, aracı ve moderatör değişken içeren değişkenleri bir arada sınavabilen modern bir yöntem sunmaktadır.

10. Bulgular ve Analiz

Yeterli örneklem sayısına ulaşıldığı tespit edilince veri toplama işlemine son verilmiş ve toplamda 415 kullanılabilir veri elde edilmiştir. Verilerin analizlerini yapmak için SPSS 26.0 paket programı ve SPSS Process eklentisinden yararlanılmıştır.

10.1. Katılımcıların Demografik ve Tanımlayıcı Özellikleri

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, hane halkının aylık gelir durumu ve rol model alınan kişiye ilişkin bilgiler Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik ve Tanımlayıcı Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Eğitim Düzeyi	n	%
Kadın	252	60,7	İlk/Orta Öğretim	70	16,9
Erkek	163	39,3	Lise	202	48,7
Yaş	n	%	Önlisans	n	%
11-15	117	28,2	Lisans	84	20,2
16-20	298	71,8	Mezun	25	6,0
Rol Modeli	n	%	Hane Halkı Geliri	n	%
Aile Bireyi (Anne, baba, vb.)	120	28,9	2.000 TL ve altı	48	11,6
Sanatçı (Oyuncu, müzisyen, vb.)	107	25,8	2.001-4.000 TL	116	28
Fenomen (Youtuber, influencer, vb.)	104	25,1	4.001-6.000 TL	115	27,7
Sporcu (Futbolcu, basketbolcu, vb.)	36	8,7	6.001-8.000 TL	37	8,9
Diğer	48	11,6	8.001 TL ve üzeri	99	23,9

Çalışmaya katılanların %60,7’si kadınlardan, %39,3’ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Ankete katılanların %28,2’si 11-15 ve %71,8’i 16-20 yaş grubunda yer almaktadır. Eğitim durumları açısından cevaplayıcıların %16,9’u ilk/ortaöğretim öğrencisi, %48,7’si lise öğrencisi, %8,2’si ön lisans öğrencisi, %20,2’si lisans öğrencisi ve %6’sı mezun olup sınava hazırlanmaktadır. Ailelerinin aylık gelirleri açısından cevaplayıcıların %11,6’sı 2.000 TL ve altı, %28’i 2.001-4.000 TL, %27,7’si 4.001-6.000 TL, %8,9’u 6.001-8.000 TL ve %23,9’u 8.001 TL ve üstünde bir kazançta sahiptir. Cevaplayıcıların %28,9’u aile bireylerini, %25,8’i sanatçıları, %25,1’i fenomenleri, %8,7’si sporcuları ve %11,6’sı ise “diğer” seçeneğinde yer alan kişileri kendilerine rol model almaktadır. Diğer işaretleyenler arasında en çok rol model alınan kişiler öğretmen, bilim insanı ve siyasi lider olarak belirlenmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Rol Modellerini Takip Ettiği Mecralar

	Hiç	%	Nadiren	%	Ara Sıra	%	Sık Sık	%	Çok Sık	%
Instagram	85	20,5	34	8,2	45	10,8	78	18,8	173	41,7
Youtube	106	25,5	32	7,7	58	14,0	103	24,8	116	28,0
Facebook	223	53,7	36	8,7	35	8,4	75	18,1	46	11,1
Twitter	187	45,1	36	8,7	46	11,1	81	19,5	65	15,7
Tiktok	256	61,7	60	14,5	42	10,1	40	9,6	17	4,1
Snapchat	268	64,6	62	14,9	41	9,9	30	7,2	14	3,4
Spotify	290	69,9	35	8,4	37	8,9	26	6,3	27	6,5
Podcast	330	79,5	52	12,5	14	3,4	15	3,6	4	1,0
TV	181	43,6	56	13,5	47	11,3	68	16,4	63	15,2
Dergi	208	50,1	63	15,2	70	16,9	57	13,7	17	4,1
Gazete	235	56,6	64	15,4	52	12,5	47	11,3	17	4,1

Katılımcıların rol model aldıkları kişiyi takip ettikleri mecralar Tablo 3'te gösterilmektedir. Araştırma sonucuna göre katılımcıların rol model aldıkları kişi ya da kişileri Instagram üzerinden “çok sık” takip etme oranları (%41,7), diğer mecralara göre daha yüksektir. Bu anlamda katılımcıların takip etmek için en sık kullandıkları ikinci mecra Youtube (%28,0) iken; en az kullandıkları mecra ise Podcast (%1,0) olmuştur.

Tablo 4: Katılımcıların Rol Modelleri Tarafından Önerilen Ürün Kategorilerini Satın Alma Sıklıkları

	Hiç	%	Nadiren	%	Ara Sıra	%	Sık Sık	%	Çok Sık	%
Kıyafet	125	30,1	37	8,9	60	14,5	87	21,0	106	25,5
Ayakkabı-Çanta	136	32,8	36	8,7	68	16,4	126	30,4	49	11,8
Aksesuar	142	34,2	42	10,1	70	16,9	115	27,7	46	11,1
Kozmetik	151	36,4	54	13,0	86	20,7	85	20,5	39	9,4
Gıda	146	35,2	53	12,8	83	20,0	61	14,7	72	17,3
Hobi	156	37,6	80	19,3	59	14,2	75	18,1	45	10,8
Oyun	181	43,6	77	18,6	67	16,1	43	10,4	47	11,3
Kırtasiye	147	35,4	88	21,2	80	19,3	56	13,5	44	10,6
Teknoloji	163	39,3	71	17,1	57	13,7	78	18,8	46	11,1

Katılımcıların rol modelleri tarafından önerilen ürün kategorilerinin satın alınma sıklıklarına ilişkin bilgilere Tablo 4'te yer verilmektedir. Tabloda yer alan araştırma sonucuna göre; katılımcıların rol model önerisiyle “çok sık” kıyafet (%25,5) satın aldığı anlaşılmıştır. Bunu, %11,8 oranında ayakkabı-çanta kategorisi takip etmiştir. Üçüncü sırada ise, %11,1 oranında aksesuar ve teknoloji ürünlerinin tercih edildiği görülmüştür. Son olarak, %9,4 oranında kozmetik ürünlerinin en az tercih edilen ürün kategorisi olduğu görülmüştür.

10.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Literatüre dayanarak oluşturulan araştırma modeli sınamadan önce yapıların geçerlilik ve güvenilirlik analizinin yapılması gerekmektedir. Bir araya getirilmiş değişkenlerin aynı yapıyı ölçüp ölçmediği, genel anlamda kendi arasında tutarlı ilişkide olup olmadığının anlaşılması adına yapılan teste, güvenilirlik analizi denilmektedir (Herbst vd., 2012; Zhang vd., 2017; Melchers & Beck, 2018). Bu analizlerde genellikle Cronbach Alpha katsayısı değerlendirilmektedir (Eren & Erge, 2012). Cronbach Alpha değerinin, ölçeğin güvenilir olduğuna dair bir yorum yapılabilmesi açısından genellikle 0,7'den büyük olması beklenmektedir (Santos, 1999; Cotte & Wood, 2004; Bonett & Wright, 2015).

Tablo 5: Güvenilirlik Değerleri

Değişkenler	Cronbach's Alpha
Rol Model Etkisi	,892
Ağızdan Ağıza İletişim	,894
Ürün Değiştirme ve Şikâyet	,917
Marka Sadakati	,864

Araştırmada kullanılan rol model etkisi, ağızdan ağıza iletişim, ürün değiştirme ve şikâyet ve marka sadakati yapılarına ait iç tutarlılıkları belirlemek için Cronbach's Alpha değerleri incelenmiştir. Tablo 5'te görüldüğü gibi en yüksek güven aralığına sahip yapının Ürün Değiştirme ve Şikâyet (.917) olduğu görülmektedir. Güvenilirlik değeri 0,917'dir. Tüm yapılar incelendiğinde ölçeklerin güvenilirlik analizi sonrasındaki Cronbach's Alpha değerlerinin 0,864'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, araştırmada kullanılan ölçek değerlerinin tümünün ,85'ten büyük olduğu ve bu değerlerin ise; ölçek güvenilirliğinde yüksek derecede güvenilir olduğu belirtilmektedir (Hair vd. 1998).

Yapı geçerliliklerinin değerlendirilebilmesi için faktör analizi yapılmıştır. Bir yapıdaki faktör yükleri, yapıyı temsil eden ifadelerin fazla ortaklığa sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2017:137). Veri setinin faktör analizi için yeterli uygunluğa sahip olup olmadığını tespit etmek amacıyla, ilk olarak, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değerleri ve Bartlett küresellik testi değerleri incelenmiştir (Durmuş vd., 2018:201). Bu değerler, Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6: KMO ve Bartlett Testi Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü	,892
Yaklaşık ki kare	4895,461
Barlett Testi	Serbestlik derecesi 136
Önem düzeyi	,000

Analiz sonucunda elde edilen verilere göre KMO değeri 0,892 olarak bulunmuş ve Bartlett testi 0,05 önem düzeyinde anlamlı (.000) çıkmıştır. Bu nedenle veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur (Durmuş vd., 2018:202).

Faktör analizi yapılırken literatürde önerildiği gibi temel bileşenler yöntemi ve döndürme yöntemlerinden Varimax kullanılmıştır (Durmuş vd., 2018:202). Buna göre analiz sonuçları Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7: Faktör Analizi

Değişkenler		Faktör Yükleri			
		f1	f2	f3	f4
Rol Model Etkisi					
RM1	Onu takip ediyorum. Çünkü benim için iyi bir model.	,829			
RM2	Bana örnek oluyor.	,907			
RM3	Diğer kişilerin takip etmesi için de örnek oluşturuyor.	,714			
RM4	Örnek aldığım ahlaki ve davranışları sergiliyor.	,857			
RM5	Benim için iyi bir rol model gibi davranıyor.	,826			
Ağızdan Ağıza İletişim					
WOM1	Ürünler veya markalar hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylememi sağlar.		,819		
WOM2	Tavsiyemi isteyen birine ürün veya marka önermem için beni etkiler.		,834		
WOM3	Arkadaşlarımı veya yakınlarımı belirli ürünleri veya markaları satın almaya teşvik etmem için beni etkiler.		,771		
Ürün Değiştirme ve Şikâyet					
UDS1	Bazı işletmelerden daha az ürün almama neden olur.		,680		
UDS2	Alışverişlerimin bazılarını daha iyi fiyatlar sunan diğer işletmelerden yapmamı sağlar.		,809		
UDS3	Bir işletmenin hizmetleriyle ilgili sorun yaşadığımda, başka bir işletmeye yönelmeme neden olur.		,865		
UDS4	Bir işletmenin hizmetleriyle ilgili sorun yaşadığımda, bunu diğer müşterilere iletmeme neden olur.		,836		
UDS5	Bir işletmenin hizmetleriyle ilgili sorun yaşadığımda, bunu “şikayetvar.com” gibi platformlarda paylaşmama neden olur.		,802		
UDS6	Bir işletmenin hizmetleriyle ilgili sorun yaşadığımda, bunu o işletmenin çalışanlarına iletmeme neden olur.		,815		
Marka Sadakati					
MS1	Fiyatları artsa bile aynı işletmeden alışveriş yapmaya devam etmemde etkili olur.			,885	
MS2	Başka bir yerden daha ucuza satın alabilecek olabilmeme rağmen, onun önerdiği işletmedeki ürünler için daha fazla ödeme yapmamda etkili olur.			,884	
MS3	Belirli markalardan satın almamda etkili olur.			,725	

Faktör analizi sonucunda tek faktör oluşturan, örnekleme yeterliliği ölçüsü 0,50'nin altında kalan, birbirine yakın faktör ağırlıkları olan ve faktör yükleri 0,5'ten düşük olan ifadelerin analizden çıkarılması gerekmektedir (Durmuş vd., 2018:202). Rol Model Etkisi (5), Ağızdan Ağıza İletişim (3), Ürün Değişirme ve Şikâyet (6) ve Marka Sadakati (3) ölçükleri ile bütünleşen anket formunda toplamda 21 Likert tipi ifade bulunmakta ve her bir ölçük kendi içinde tek bir faktör altında toplanmaktadır. Bu bağlamda, toplamda dört boyuttan oluşan anket formu için değişkenlerin faktör yüklerinin tümü 0,60'tan büyük değer almıştır. Ayrıca, yukarıda ifade edilen diğer kriterler de karşılandığı için çalışmadan ifade çıkarılmadan diğer analizlerin yapılmasına karar verilmiştir.

10.3. Korelasyon Analizi

Regresyon analizinden önce değişkenler arasındaki doğrusallık ortaya konulmalı ve bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında doğrusal bir ilişki olduğu kanıtlanmalıdır. Bu ilişkinin olup olmadığını ve ilişkinin şiddeti ile yönünü belirlemek adına uygulanan analiz yöntemine korelasyon analizi denilmektedir. (Durmuş vd., 2018). Bu bağlamda, çalışmada bulunan değişkenlerin arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonuçları, aşağıdaki Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8: Korelasyon Analizi

		RM	WOM	UDS	MS
RM	Pearson Korelasyon	1	,307**	,266**	,174**
	Sig.		,000	,000	,000
WOM	Pearson Korelasyon	,307**	1	,569**	,530**
	Sig.	,000		,000	,000
UDS	Pearson Korelasyon	,266**	,569**	1	,462**
	Sig.	,000	,000		,000
MS	Pearson Korelasyon	,174**	,530**	,462**	1
	Sig.	,000	,000	,000	

Pearson korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değerler almakta ve kesin bir sınırlama belirtilememekle birlikte 0,70'in üzerindeki korelasyon kuvvetli, 0,70 ile 0,50 arasındaki korelasyon orta ve 0,50'nin altındaki korelasyon zayıf ilişkiye işaret etmektedir (Durmuş vd., 2018). Elde edilen verilere göre, ağızdan ağıza iletişim ile ürün değişirme ve şikâyet (,569) arasında orta seviyede ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Diğer yandan, rol model etkisi ve marka sadakati arasındaki ilişkinin değeri pozitif olmakla birlikte şiddeti (0,174) zayıftır. Ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati arasındaki ilişkinin şiddeti orta (,530), rol model ve ürün değişirme ve şikâyet arasındaki ilişki zayıf (,266), ürün değişirme ve şikâyet ile marka sadakati arasındaki ilişki zayıf (,462) ve son olarak da rol model ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkinin şiddeti zayıf (,307) olarak bulunmuştur. Tablo 8'de belirtilen değerlere genel anlamda bakıldığında; tüm değişkenlerin birbirleri ile pozitif ve anlamlı (-1. +1) bir korelasyon içinde bulunduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki doğrusallık kriterinin karşılanmasıyla beraber hipotezlerin test edilebilmesi için regresyon analizi aşamasına geçilmiştir.

10.4. Hipotez Testleri

Araştırmanın hipotezlerine göre; rol model etkisinin ağızdan ağıza iletişim, marka sadakati, ürün değiştirme ve şikâyet değişkenleri üzerinde etkisinin olması ve rol model değişkeninin ağızdan ağıza iletişime yönelik etkisinde, marka sadakatinin aracılık etkisi bulunması beklenmektedir.

Tablo 9: Rol Model Etkisi ile Ürün Değiştirme ve Şikâyet Değişkenleri Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	β	Standart Hata	β		
Sabit	1,307	,267		4,897	,000
1 Rol Model Etkisi	,355	,063	0,266	5,608	,000

Bağımsız Değişken: Rol Model Etkisi, Bağımlı Değişken: Ürün Değiştirme ve Şikâyet
R: ,266; R²: ,071; Düzeltilmiş R²: ,069; Model için F: 31,454

Tablo 9'da görüldüğü gibi rol model değişkeninin ürün değiştirme ve şikâyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu etkinin katsayısı 0,266 olarak tespit edilmiştir ($\beta = 0,266$).

Rol model değişkeninin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde, marka sadakatinin aracılık rolünü saptamak için SPSS Process ile analiz yapılmıştır. Process, kurulan modelleri tahmin ederek, ilginin çeşitli etkilerini hesaplayarak ve dolaylı etkiler için önyükleme güven aralığı (bootstrap confidence intervals) oluşturarak modern ve bilgisayar yoğun çıkarım yöntemleri ile araştırmacıların hesaplama yükünü ortadan kaldıran ve SPSS ile uyumlu olarak çalışabilen bir eklentidir (Hayes, 2018).

Analiz için öncelikle araştırma modeline uygun olarak çalıştırılacak model numarası 4 olarak tespit edilmiştir (Hayes, 2018:585). Çeşitli çalışmalarda önerildiği gibi 5000 ön yüklem yapılarak model çalıştırılmıştır (Hair vd., 2017:170; Hayes, 2018:98).

Tablo 10: Hayes Model 4 Regresyon Analizi Bulguları

	coeff	T	p	LLCI	ULCI
RM → MS	,2524	3,5808	,0004	,1138	,3910
Model Özeti: R: 0,1735 R ² : 0,0301 F: 12,8218 p: 0,0004					
	coeff	T	p	LLCI	ULCI
RM → WOM	,4626	6,5566	0,000	,3239	,6013
Model Özeti: R: 0,3070 R ² : 0,0943 F: 42,9892 p: 0,0000					
	coeff	T	p	LLCI	ULCI
RM → WOM	,3340	5,4098	0,000	,2126	,4554
MS → WOM	,5093	11,9987	0,000	,4259	,5928
Model Özeti: R: 0,5734 R ² : 0,3288 F: 100,9195 p: 0,000					

Analiz sonucunda rol model değişkeninin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi ($p<0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Bu etkinin katsayısı 0,252'dir. Ayrıca rol model değişkeninin WOM üzerinde de tek başına anlamlı bir etkisi ($p<0,05$) olduğu ve bu etki katsayısının 0,463 olduğu görülmüştür. Daha sonra, ağızdan ağıza iletişim değişkeni hem rol model hem de marka sadakati ile bir arada sınanmıştır. Aracılık etkisinden söz edebilmek için rol model ve ağızdan ağıza iletişim sınanıldığında anlamlı bir etki beklerken; ağızdan ağıza iletişim marka sadakati ve rol model değişkenleri ile beraber sınanıldığında anlamlı bir etki çıkmaması beklenmektedir. Tablo 10'da görüldüğü gibi rol model değişkeni ve marka sadakati değişkeninin, ağızdan ağıza iletişimdeki etkisi beraber değerlendirildiğinde rol model etkisinin WOM üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca, etki katsayısı 0,334'e düşmüştür. Bu noktada marka sadakatının tam aracılık etkisi olduğu söylenememektedir.

Tablo 11: Dolaylı Etki

	effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Aracılık Etkisi	,1286	,0309	0,0652	,1863

Kısmi aracılık etkisinden söz edebilmek için son olarak dolaylı etki değerleri incelenmiştir (Tablo 11). Güven aralığını veren BootLLCI ve BootULCI değerleri incelendiğinde bu değerlerin istatistiksel olarak sıfırdan farklı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla güven aralığının sıfırın üzerinde olması nedeniyle dolaylı etkinin olumlu olduğu sonucuna varılmaktadır (Hayes, 2018:101). Yani, marka sadakatının, rol modelin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinden aracılık rolü bulunmakta, ancak, bu yalnızca kısmi bir aracılık rolü olarak değerlendirilmektedir. Bu sonuçlar ışığında, hipotezlerin kabul/ret durumu aşağıdaki Tablo 12'de özetlenmektedir.

Tablo 12: Hipotezlerin Sınanması

Hipotezler	İlişkiler	Etki Katsayıları	T	p	Kabul/Ret
H ₁	RM → WOM	0,463	6,556	0,000	Kabul**
H ₂	RM → MS	0,252	3,580	0,000	Kabul**
H ₃	RM → MS → WOM	0,334	5,409	0,000	Kısmi Kabul**
H ₄	MS → WOM	0,509	11,999	0,000	Kabul**
H ₅	RM → UDS	0,266	5,608	0,000	Kabul**

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

Rol model ve marka sadakatının, ağızdan ağıza iletişim değişkenindeki varyansın %33'ünü açıkladığı; rol modelin, ürün değiştirme ve şikâyet değişkenindeki varyansın ise %7'sini açıkladığı görülmüştür. Chin (1998), 0,67, 0,33 ve 0,19 R² değerlerinin üstündeki sonuçların sırasıyla “önemli”, “orta” ve “zayıf” etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Buna göre, rol model ve marka sadakati faktörlerinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde orta düzeyde bir etkisi olduğu ve rol model faktörünün ürün değiştirme ve şikâyet faktörü üzerinde zayıf düzeyde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

11. Sonuç

İnsanların sosyalleşmesinin temelinde bulunan ve dolaylı olarak bir kişinin, doğumundan hayatının sonuna kadar olan süreçte, rol modellerin oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. Dünyadaki gelişmeler, bireylerin sosyalleşmesini, birbirleriyle olan ilişkilerini, yaşam tarzlarını ve birçok olguyu derinden etkilemekte ve değişikliğe uğramasına neden olmaktadır. İlk olarak teknolojinin gelişmesi ile birlikte, insanların iletişim araçları günden güne çeşitlenmekte ve daha kullanışlı hâle gelmektedir. Bu teknolojik gelişim her kesimden insanın farklı insanları görmesine, takip etmesine, izlemesine ve örnek almasına olanak sağlamaktadır. Sözü edilen şekillerde izlenen ve rol model olarak alınan kişiler, onları izleyenler üzerinde birçok etkiye neden olabilmektedir. Rol model olarak nitelendirilen kişiler ya da gruplar; aile bireyleri, ünlüler ya da saygın kabul edilen kişiler, iş insanları, arkadaşlar, öğretmenler, sporcular vb. gibi kişi ve topluluklar olarak belirtilmektedir. Sözü edilen rol modeller, birçok disiplinde kendine yer bulmakla birlikte, pazarlama biliminde ve tüketici davranışlarında da oldukça önemli bir konumda değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, genel olarak, genç olarak nitelendirilen tüketicilerin, sosyalleşme, topluma dahil olma, öğrenme ve satın alma davranışlarında rol modellerin etkisinden söz edilmektedir. Yapılan bu çalışmada, milenyum kuşağının temsilcileri olan Z kuşağı ele alınmakla birlikte, rol modellerin sözü edilen kuşakta bulunan kişiler üzerinde etkisi ve davranışlarında meydana getirdiği değişiklikler açıklanmaktadır. Çalışma kapsamında rol model olarak nitelendirilen kişilere literatürdeki çalışmalara bakılarak, genel anlamda ele alınmayan ve diğer çalışmalardan farklı olarak sanatçılar ve influencer olarak adlandırılan “yeni medya etkileyicileri” de eklenmiştir.

Davranışsal niyetler literatürde bulunan; mantıklı eylem teorisi, sosyal öğrenme teorisi ve planlı davranış teorileriyle ele alınmakta ve açıklanmaktadır. Bu çalışmada, davranışsal niyetler; ağızdan ağıza iletişim, ürün değiştirme ve şikâyet, son olarak da marka sadakati boyutları ile ele alınmıştır. Rol model değişkeninin, Z kuşağı tüketicilerinin davranışsal niyetine etkisini anlamaya yönelik olarak yapılan analiz sonuçlarına bakıldığında; rol modellerin ağızdan ağıza olan iletişim üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak; rol modeller, Z kuşağında bulunan kişilerde marka sadakati oluşturma konusunda da oldukça etkili bir konumda bulunmaktadır. Marka sadakatının, ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerine bakıldığında, sözü edilen değişkenler ile kurulan hipotez kabul edilmekte ve marka sadakatının Z kuşağında ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi görülmektedir. Z kuşağı, içinde bulunduğumuz dünya koşulları ve teknolojinin her geçen gün geliştirilmesi gibi nedenlerden dolayı alışveriş tarzları ve piyasaya kattıkları değerler açısından önemli bir kuşak olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmada ele alındığı üzere elektronik cihazların geliştirilmesi, farklı özelliklere sahip uygulamaların ve dijital platformların yaratılması (Instagram, Youtube, Twitter, Facebook), insanların istedikleri yer ve zamanda birbirleri ile iletişim hâlinde bulunabilmesi, farklı insanların yaşantılarından haberdar olmanın oldukça kolay olması, tüketicilerin ve özellikle Z kuşağı grubunun birçok kişiye ya da topluluğa ulaşabilmesini sağlamak ve davranışları üzerinde etkili olmaktadır.

Genç tüketicilerin rol model olarak gördüğü kişileri en çok takip ettiği dijital platformlar ise; Instagram (%41,7), Youtube (%28) ve Twitter (%15,7) şeklinde görülmektedir. Dijitalleşmenin giderek hızlandığı bu dönemde, genç kuşaklara ulaşma ve onları birer

müşteri hâline getirme konusunda belirtilen dijital platformların oldukça etkili olduğu ve bu platformların aktif şekilde kullanılmasının işletmeler açısından oldukça faydalı olacağı düşünülmektedir. Bunun devamında; Z kuşağının en çok etkilendiği ve kendine rol model olarak aldığı değişken “aile (%28,9)” olarak görülmektedir. Sonrasında ise; sanatçılar (%25,8), fenomenler (%25,1) ve sporcular (%8,7) bulunmaktadır. Bu durumda, genç tüketicilerin alışverişlerinde en belirleyici ve etkileyici grubun aile olduğu ve işletmelerin uyguladığı tutundurma faaliyetlerinde her ne kadar genç tüketiciler hedef alınsa da aile bireylerinin de ihmal edilmemesi gerektiği söylenebilmektedir.

Elde edilen bulgular ve yapılan analizler sonucunda Z kuşağının, kendine rol model olarak aldığı kişi ya da gruplardan etkilendiği ve satın alma kararlarında aile başta olmak üzere bu rol modellerin büyük bir etkisi olduğu görülmektedir. Son olarak Z kuşağında bulunan çoğu kişinin, en az bir çevrim içi mecrayı aktif olarak kullandığı göz önünde bulundurulduğunda hem işletme açısından hem de tüketiciler açısından dijital platformların ve bu platformlar üzerinde bulunan rol model olarak nitelendirilen kişilerin değeri, elde edilen bulgular neticesinde ortaya konulmuştur.

12. Öneriler ve Kısıtlar

Bu çalışma, Türkiye’de yaşayan ve Z kuşağında bulunan kişilere yönelik olarak yapılmıştır. Çalışma, sadece sosyal medya mecraları üzerinden yapıldığı için katılımcılar sosyal medya kullanıcıları ile sınırlıdır. Gelecek araştırmalarda diğer kuşakların rol modelleri ve rol modellerin bireyler üzerindeki etkileri araştırılabilir ve kuşaklar arasındaki etkilene farklılıkları karşılaştırılabilir. Çalışma sonucunda, katılımcıların yeni medya mecralarındaki “ünlüleri” de rol model olarak aldığı tespit edilmiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda rol modellerin hangi yeni medya platformundan takip edildiğinin araştırılması, işletmelerin hangi platformda yer alan “ünlülerle” daha fazla iş birliği yapabileceğini belirlemesi açısından yol gösterici olacaktır.

Rol modellerin Z kuşağında bulunan tüketiciler üzerindeki etkisi, bu konu hakkında yapılan çalışmalara bakıldığında açıkça görülmektedir. Teknoloji ve insan yaşantısındaki değişimler ile birlikte, sosyal medya ve dijital platformların insanlar üzerindeki gücü günden güne artmaktadır. Bu bağlamda, her ne kadar Z kuşağında bulunan kişilerin, genel olarak bir geliri olmasa da aile içi tüketim ve alışveriş faaliyetlerinde oldukça etkili oldukları bilinmektedir. Bu bağlamda, yöneticiler, öncelikle hitap ettikleri tüketici kitlesini iyi tanımaya ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda uygulama konusuna özen göstermelidir. Günümüzde trendler, Z kuşağında bulunanların istek ve ihtiyaçlarına, hoşlandıkları ürün ve hizmetlere göre büyük bir hızla değişim göstermektedir. Bu değişime ayak uydurmak ve yoğun rekabet ortamında şirket tanınırlığını ve gelirini üst düzeyde tutmak adına, Z kuşağını yakından tanımak önem arz etmektedir. Buna ek olarak, geleneksel yöntemlerle yapılan reklam ve tanıtım çalışmaları artık yerini dijital ve daha modern faaliyetlere bırakmaktadır. Analiz sonuçlarında görüldüğü gibi; Z kuşağının yoğun olarak kullandığı ve bulunduğu yerler sosyal medya platformları olarak görülmektedir. Şirket yöneticilerinin bu platformlarda yürütülen pazarlama stratejilerine ağırlık vermeleri sözü edilen nedenlerden dolayı önemli olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre ünlüler ve influencerlerin etkisi de açık bir şekilde görülmektedir. Yöneticiler, Z kuşağındaki kişilere ulaşmak adına ürün ya da hizmetleri ile en

çok alakalı olabilecek ünlü ya da influencer ile iş birliği yaptığıında, rol modellerin Z kuşağında bulunanlar üzerindeki etkisi daha yoğun bir şekilde görülebilecektir. Aynı zamanda, davranışsal niyetin alt boyutları olarak ele alınan, ağızdan ağıza iletişim, ürün değiştirme ve şikâyet ile marka sadakati değişkenlerinde de rol modellerin oldukça etkili olduğu görülmektedir. Sözü edilen değişkenler, sosyal medya mecraları ile birleştirildiğinde, etkileşimin hızlı ve yoğun bir şekilde yaşanılmasından dolayı bu mecralarda faaliyet gösteren rol modellerin değeri, şirketlerin pazarlama faaliyetleri açısından önemli bir konumda görülmektedir.

Sonuç olarak, yöneticilerin yeni piyasa ve dünya koşullarında Z kuşağında bulunan kişilere ulaşmaları için, pazarlama stratejilerine en uygun olan rol modelleri seçmelerinin oldukça etkili olacağı düşünülmektedir.

Katkı Oranı Beyanı

Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır. Çalışma Araştırma ve Yayın Etiğine uygun olarak yürütülmüştür.

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazarlar arasında çatışma yaratacak bir unsur bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96-108.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (ss. 11-39). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1989). Human agency in social cognitive theory. *American Psychologist* American Psychological Association, 44(9), 1175-1179.
- Bandura, A. (1999). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Asian Journal of Social Psychology*, 2, 21 41.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Mediapsychology III-Theoretical Integration and Research Synthesis Essay*, 275.
- Bandura, A. & Kupers, C.J. (1964). Transmission of patterns of self-reinforcement through modeling. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 69, 1-9.
- Bassiouni, D. H. & Hackley, C. (2014). 'Generation Z' children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113-133.
- Belleau, B.D., Summers, T.A., Xu, Y. & Pinel, R. (2007). Theory of reasoned action: Purchased intention of young consumer. *Clothing Textiles Research Journal*, 25(3), 244-257.
- Bennett, S., Maton, K. & Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775-786.

- Berkup, S.B. (2014). "Working with generations X And Y in generation Z period: Management of different generations in business life". *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218-229.
- Bonett, D. G. & Wright, T. A. (2015). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of Organizational Behavior*, 36(1), 3-15.
- Budac, A. (2014). Strategic considerations on how brands should deal with generation Z. *Revista Economică*, 66(5), 6-14.
- Buksa, I. & Mitsis, A. (2011). Generation Y's athlete role model perceptions on PWOM behaviour. *Young Consumers*, 12(4), 337-347.
- Burke, P. J. & Judy C. T. (1977). The measurement of role identity. *Social Forces*, 55(4), 881-897.
- Burns, C. A. & Bush, F. R. (2015). Pazarlama araştırması. İçinde F. D. Orel (ed.), *Örneklem büyüklüğüne karar verme* (ss. 236-261). (Çev. M. Zerenler). Ankara: Nobel Yayınları.
- Bush, A. J., Martin, C. A. & Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal of advertising research*, 44(1), 108-118.
- Callero, P. L. (1985). Role-identity salience. *Social psychology quarterly*, 48(3), 203-215.
- Cervone, D., Shadel, W. G. & Jencius, S. (2001). Social cognitive theory of personality assessment. *Personality&Social Psychology Review*, 5(1), 33-51.
- Chaudhuri, A. (1999). The relationship of brand attitudes and brand performance: The role of brand loyalty. *The Journal of Marketing Management*, 9(3), 1-9.
- Childers, T. L. & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198-211.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Cotte, J. & Wood, S. L. (2004). Families and innovative consumer behavior: A triadic analysis of sibling and parental influence. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 78-86.
- Day, G. S. (1976). A two-dimensional concept of brand loyalty. In *Mathematical models in marketing* (pp. 89-89). Berlin, Heidelberg: Springer.
- De Run, E. C., Butt, M. & Nee, C. Y. (2010). The influence of role models on young adults purchase. *Journal Kemanusiaan*, 15, 70-81.
- DeVaney, S. A. (2015). Understanding the millennial generation. *Society of Financial Service Professionals*, 69(6), 1-14.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where millennials end and generation Z begins. *Pew Research Center*, 17, 1-7.
- Dix, S., Phau, I. & Pougnet, S. (2010). "Bend it like Beckham": The influence of sports celebrities on young adult consumers. *Young Consumers*, 11(1), 36.46.
- Djafarova, E. & Bowes, T. (2021). "Instagram made me buy it": Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(2021), 1-9.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2018). Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Eren, S. S. & Erge, A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Journal of Yasar University*, 7(26), 4455-4482.
- Erevelles, S. & Leavitt, C. (1992). A comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5(10), 104-114.

- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Eskiler, E., Küçükbiş, F. & Soyer, F. (2016). Genç tüketicilerin satın alma davranışları üzerine rol model etkisi: Marka duyarlılığı aracılık rolü. *ERPA International Congresses on Education*, (2016), 709-715.
- Eskiler, E. & Altunışık, R. (2017). Rol model alma davranışının pozitif sözlü iletişim ve satın alma niyeti üzerine etkisinde marka bağlılığının aracılık rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(5), 687-696.
- Funk, D. C., Ridinger, L. L. & Moorman, A. M. (2003). Understanding consumer support: Extending the sport interest inventory (SII) to examine individual differences among women's professional sport consumers. *Sport Management Review*, 6(1), 1-31.
- Gavish, Y., Shoham, A. & Ruvio, A. (2010). A qualitative study of mother-adolescent daughter-vicarious role model consumption interactions. *Journal of Consumer Marketing*, (2010), 732-734.
- Gibson, D. E. (2004). Role models in career development: New directions for theory and research. *Journal of vocational behavior*, 65(1), 134-156.
- Gümüş, N. (2019). Z kuşağı tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının demografik özellikleri bağlamında incelenmesi, *BMIJ*, 7(5), 2177-2207.
- Gümüş, N. (2020). Z Kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarının incelenmesi. *Journal of Yaşar University*, 15(58), 381-396.
- Hair, J. F., Andersen, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hair, F. J. vd. (2017). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage Publications.
- Hallberg, G. (2003). Is your loyalty programme really building loyalty? Why increasing emotional attachment, not just repeat buying, is key to maximising programme success. *Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing*, 12(3), 231-241.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis. A Regression-Based Approach*. New York: Guilford Publications
- Herbst, K. C., Finkel, E. J., Allan, D. & Fitzsimons, G. M. (2012). On the dangers of pulling a fast one: Advertisement disclaimer speed, brand trust, and purchase intention. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 909-919.
- Hogg, M. A. & Grieve, P. (1999). Social identity theory and the crisis of confidence in social psychology: A commentary, and some research on uncertainty reduction. *Asian Journal of Social Psychology*, 2(1), 79 -93.
- ICSC (2018). Gen Z shopping behaviors support retail real estate sept. Erişim tarihi: 20.03.2022, https://www.nancyonnorwalk.com/wp-content/uploads/2019/05/Gen_Z_2018_Consumer_Series.pdf.
- Ingall, C. K. (1997), *Metaphors, maps and mirrors: Moral education in middle schools*. Greenwich: C.T. Ablex Publishing Corporation
- Irvine, J. J. (1989). Beyond role models: An examination of cultural influences on the pedagogical perspectives of black teachers. *Peabody Journal of Education*, 66(4), 51-63.
- Kenyon G, McPherson B (1974). Approach to the study of sport socialization. *International Review of Sport Sociology*, 9(1), 127-139.
- Kim, W. G., Han, J. S. ve Lee, E. (2001). Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25(3): 272-288.

- Kimmel, A. J. & Kitchen, P. J. (2014). WOM and social media: Presaging future directions for research and practice. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 5-20.
- Köse, M. & Demir, E. (2014). Öğretmenlerin rol modelliği hakkında öğrenci görüşleri. *International Journal of Social and Economic Sciences (IJSES)*, 4(1), 8-18.
- Levickaite, R. (2011). Generations x, y, z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2): 170-183.
- Madden, T. J., Ellen, P. S. & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Makgosa, R. & Mohube, K. (2007). Peer influence on young adults' products purchase decisions. *African Journal of Business Management*, 1(3), 64-71.
- Malone, Y. (2002). Social cognitive theory and choice theory: A compatibility analysis. *International Journal of Reality Therapy*, 22(1), 10-13.
- Martin, C. A. & Bush, A. J. (2000). Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior?. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 441-453.
- McCrindle, M. (2014). The ABC of XYZ understanding the global generations. Erişim Tarihi: 16.04.2020, https://www.academia.edu/35646276/The_ABC_of_XYZ__Mark_McCrindle__PDF.pdf.
- McIlveen, J. W. H. & Strugnell, C. (1999). Food choice of 9-17 year olds in Northern Ireland influences and challenges. *Nutrition and Food Science*, 99(5), 229-238.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society* (Vol. 111). University of Chicago Press.: Chicago.
- Melchers, R. E. & Beck, A. T. (2018). *Structural reliability analysis and prediction*. John Wiley & Sons.
- Moschis, G. P. & Churchill, Jr, G. A. (1978). Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing*, 15, 599-609.
- Munnukka, J., Karjaluoto, H. & Tikkanen, A. (2015). Are Facebook brand community members truly loyal to the brand?. *Computers in Human Behavior*, 51, 429- 439.
- Özden, A. T. (2019). Pozitif algının ve tüketici karar verme tarzlarının Y ve Z kuşakları açısından karşılaştırılması. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1), 1-20.
- Özkan, P. M. & Solmaz, B. (2017). Generation Z-the global market's new consumers-and their consumption habits: Generation Z consumption scale. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(5), 150-157.
- Özkul, E. & Albayrak, A. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma. *Turkish Studies*, 8, 15-31.
- Prensky, M. (2001a). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Prensky, M. (2001b). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently?. *On the horizon*.
- Rich, G. A. (1997). The sales manager as a role model: Effects on trust, job satisfaction, and performance of salespeople. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 319 -328.
- Santos, J. R. A. (1999). Cronbach's alpha: A tool for assessing the reliability of scales. *Journal of Extension*, 37(2), 1-5.
- Schroeter, J. (2002). The ally mc beal in us: the importance of role models in identity formation. Erişim tarihi: 27.04.2020, from <http://www.theory.org.uk/ctr-role.htm>.
- Shunk, D. H. & Zimmerman, B. J. (1996). Modeling and self-efficacy influences on children's development of self-regulation. In Jaana Juvonen & Kathryn R. Wenzel (Eds), *Social motivation: Understanding children's school adjustment*. New York: Cambridge University Press.

- Sheppard, B. H., Hartwick, J. & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-343.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Solomon, R. M. (2018). "Consumer behavior buying, having and being". Pearson.
- Subramanian, S. & Subramanian, A. (1995). Reference group influence on innovation adoption behaviour: incorporating comparative and normative referents. *European Advances in Consumer Research*, 2, 14-18.
- Struchen, W. & Porta, M. (1997). 'From role-modeling to mentoring for African American youth: Ingredients for successful relationships', *Preventing School Failure*, 41(3): 119-127.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33(1), 1-39.
- Taylor, C. R. & Stern, B. B. (1997). Asian-Americans: Television advertising and the model minority. *Journal of advertising*, 26(Summer), 1-15.
- Thangavel, P., Pathak, P. & Chandra, B. (2021). Millennials and Generation Z: A generational cohort analysis of Indian consumers. *Benchmarking: An International Journal*, 28(7), 2157-2177.
- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing research*, 1(3), 32-35.
- Turner, R. H. (1978). The role and the person. *American Journal of Sociology*, 84, 1-23.
- Yancey, A. K. (1998). Self-image building in adolescents in foster care: The use of group process interactions with role models. *Adolescence*, 33, 253-267.
- Wallis, K. C. & Poulton, J. L. (2001). *Internalization: The origins and construction of internal reality*, London: Open Univ Pr.
- Weiss, T. (2004). Model behavior: today's teens and the role models they choose. Retrieved October, 2005, from www.teenagerstoday.com/resource/article/role/model.html.
- Westbrook, R. A. (1987). Product / consumption - based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, (1987), 258-270.
- Williams, K. C. & Robert A. P. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 1-17.
- Wong, M. C. M., Kwok, M. L. J., & Lau, M. M. (2015). Spreading good words: The mediating effect of brand loyalty between role model influence and word of mouth. *Contemporary Management Research*, 11(4), 313-326.
- Wood, R. & Bandura, A. (1989). Social cognitive theory of organizational management. *Academy of Management Review*, 14(3), 361-384.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing Management*, 60(2), 31-46.
- Zhang, X., Mahadevan, S. & Deng, X. (2017). Reliability analysis with linguistic data: An evidential network approach. *Reliability Engineering & System Safety*, 162, 111-121.

EXTENDED SUMMARY

Research Questions & Purpose

The purpose of this study is to determine the effect of role model structure on behavioural intention on generation Z from the perspective of Social Cognitive Theory and Social Identity Theory. Much of current literature on role model pays particular attention to role model effect on athletes, parents, or teachers (e.g. Dix et al., 2010; Funk et al., 2003; Buksa & Mitsis, 2011; Gavish et al., 2010; Köse & Demir, 2014; Martin & Bush, 2000; McIlveen & Strungnell, 1999). However, individuals accept their family, celebrities, respected people, business people, friends, teachers, and many different people from different parts of the society with different statuses as role models and are influenced by them (de Run et al., 2010). In addition, with the developments experienced with digitalization, the point where technology has come, and the Web 2.0 age, people's attitudes and behaviours have also changed. In this context, generation Z, which was born into a completely digitalized world and called "digital natives", has extremely different characteristics from other generations. Whilst some research has been carried out on role model effect on young people, there is still very little scientific investigation of role model effect on generation Z on behavioural intentions. For this reason, this study provides new insights into understanding the behavioural intention of generation Z under the role model effect.

Literature Review

The consumption habits of this generation, who will build the future (Bennet et al. 2008), are among the popular topics addressed by researchers. As a part of their selves, generation Z chooses their brand preferences based on belonging to a group (Bassiouni & Hackley, 2014) or symbolic consumption orientation based on separation from a group. Brands are one of their instruments of self-expression for them (Djafarova & Bowes, 2021). Although they are sensitive to the concept of brand, they do not act as intensely as previous generations (Özkan & Solmaz, 2017). This generation, which is also effective in the consumption decisions of their families, has an individual and pleasure-oriented consumption understanding (Altuntuğ, 2012).

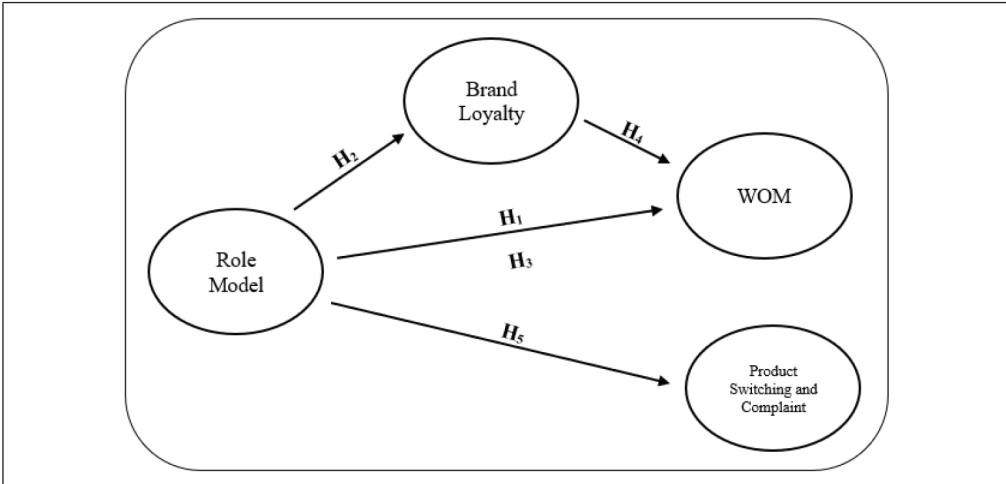
A study conducted by ICSC (2018) revealed that one of the most influential factors in the purchasing decision of generation Z is the recommendations of friends and family. In a similar study, Gümüş (2019) states that Zs are mostly influenced by their friends in their consumption decisions. On the other hand, although there are many studies investigating the effect of role models on consumer intentions, there are no studies examining the role model effect in the context of behavioural intention in generation Z. Thus far, a number of studies have suggested that role models have a significant effect on word-of-mouth (WOM) (Dix et al., 2010; Bush et al., 2004), brand loyalty (Dix et al., 2010; Wong et al., 2015), and product switching and complaint (Bush et al., 2004). In addition, the mediating role of brand loyalty in the effect of role models on WOM has been determined (Eskiler & Altunışık, 2017; Wong et al., 2015). However, examining only the role models in a certain category (such as athletes, teachers, families) or not considering the generation Z, which will differentiate from other generations and have purchasing power, causes a gap in the literature. Based on the Social Cognitive Theory and Social Identity Theory in this study, it is expected that the role models of the generation Z will be effective in creating brand loyalty, word of mouth communication,

product switching and complaint behaviour. In addition, based on the literature, it is thought that brand loyalty will mediate the effect of the role model on WOM.

Methodology

The research model demonstrating the predicting relationships between role model, brand loyalty, WOM, and product switching and complaint is shown in Figure 1.

Figure 1: Conceptual research model



H_1 : The role model effect has a significant impact on WOM.

H_2 : The role model effect has a significant impact on brand loyalty.

H_3 : Brand loyalty mediates the relationship between the role model effect and WOM.

H_4 : Brand loyalty has a significant impact on WOM

H_5 : The role model effect has a significant impact on product switching and complaint.

Ethics committee approval for the research was given by Marmara University Social Sciences Research Ethics Committee with the decision numbered 2021-88 on 21.09.2021. In order to test the research model, 415 survey data were collected from generation Z individuals via Google Forms. After the data were collected, first of all, validity and reliability analyses were made to test the research model; then, correlation and regression analysis were performed to determine the causal link between the variables and to test the hypotheses. All analyses were carried out using SPSS, version 26 and Process plugin.

Results and Conclusions

Considering the results of the analysis made to understand the effect of the role model variable on the behavioural intention of the generation Z consumers; it was concluded that role models have a significant impact on word-of-mouth communication. In addition, role models are also in a very effective position in creating brand loyalty among individuals in the generation Z. Moreover, role models form product switching and complaint behaviour. Besides, results also show that brand loyalty partially mediates the relationship between role model effect and WOM. Therefore, all research hypotheses were supported. These findings may help us to understand how generation Z is influenced by their role models. On the other hand, future research may investigate whether the role model effect differs between generations and whether the effects of influencers change according to the social media tool they use.

Araştırma Makalesi / Research Article

ULUSLARARASI YÖNETİM İKTİSAT VE İŞLETME DERGİSİ'NDE YAYINLANAN İKTİSAT MAKALELERİNİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Prof. Dr. Hamza ÇEŞTEPE 

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İİBF, Zonguldak, (hamzac@hotmail.com)

Doktora Öğrencisi Özlem YÜKSEL 

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, SBE, Zonguldak, (zmsnpl@hotmail.com)

ÖZET

Bu çalışmada uluslararası, hakemli ve bilimsel bir dergi olan Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi'nde 2005-2020 yılları arasında yayımlanmış olan iktisat makalelerinin bibliyometrik analizi yapılmıştır. Belirtilen dönemde derginin yayınlanmış 49 sayısında yer alan toplam 171 iktisat makalesi, bibliyometrik özellikleri açısından incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, son 5-6 yılda dergide yayınlanan iktisat makalelerindeki artışın dikkat çekici düzeyde olduğu, makalelerin daha çok tek yazarlı ve iki yazarlı olarak hazırlandığı ve yazar unvanları içerisinde doktor öğretim üyelerinin ağırlıkta olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında, makalelerin dünya ve Türkiye ekonomisiyle ilgili güncel konuları incelemesi, makalelerde yabancı kaynak kullanımının ağırlıkta olması ve ortalama atf sayısının Türkiye'de yayınlanan benzer dergilere göre nispeten fazla olması, derginin iktisat alanında üstün yönleri olarak belirlenmiştir. Derginin daha üst düzey endekslerde taranmaya başlaması, bu yönlerin daha çok güçlendirilmesi ve nispeten zayıf yönlerinin iyileştirilmesinde etkili bir faktör olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Bibliyometrik Analiz, İktisat, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi.

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF ARTICLES ABOUT ECONOMICS PUBLISHED IN THE JOURNAL OF THE INTERNATIONAL MANAGEMENT ECONOMICS AND BUSINESS

ABSTRACT

In this study, the bibliometric analysis of economics articles published between 2005-2020 in the International Journal of Management, Economics, and Business, which is an international, peer-reviewed journal's 49 prints published during the specified period, were examined in terms of their bibliometric properties. As a result of the examinations, it has been determined that the increase in the economics articles are mostly prepared with a single or dual author, and the doctoral faculty members are dominant among the author titles. In addition, the article's examination of current issues related to the world and Turkish economy, the intense use of foreign sources in the articles, and the fact that the average number of citations is relatively higher than similar journals published in Turkey were determined as the superior aspects of the journal in the field of economics. The fact that the journal starts to be scanned in higher-level indexes will be an effective factor in strengthening these aspects and improving their relatively weak aspects.

Keywords: Bibliometric Analysis, Economics, International Journal of Management Economics and Business.

1. Giriş

İktisat biliminin kökeni eski Yunan felsefi geleneğine kadar uzanmaktadır. Ancak iktisat biliminin doğuş tarihi olarak üzerinde uzlaşılan tarih, Adam Smith'in "Milletlerin Zenginliği" adlı kitabının yayınlandığı 1776'dır. Bu tarihten itibaren iktisatçılar ya da daha genel anlamda iktisadi konular ve sorunlarla ilgilenenler hazırladıkları kitap, makale, rapor vb. çalışmalarla iktisat bilimine önemli katkılar yapmışlardır. Dünyadaki gelişmeye paralel şekilde, ülkemizde de iktisat konusunda teorik ve özellikle uygulamalı çalışmaların ilgili kesimlerce paylaşılmasına imkân sağlayan dergilerin sayısının artması, birçok bilim dalı açısından olduğu gibi iktisat biliminin de gelişmesine önemli katkılar sağlamıştır. Özellikle son 10-15 yılda dergilerin daha çok elektronik olarak yayınlanmaya başlanması, bilimsel makale sayısının hızla artmasına ve daha kısa sürede geniş kitlelerle paylaşılmasına imkân sağlamıştır.

Türkiye'de iktisadi ve idari bilimler alanındaki dergilerin büyük çoğunluğunun, özel yayın kuruluşlarının çıkardığı az sayıda dergi dışında, sayıları şu anda 200'ün üzerinde olan üniversiteler tarafından yayınlandığı görülmektedir. Özellikle, üniversitelerin ve buna bağlı olarak iktisat bölümlerinin sayısında önemli artışların yaşandığı 90'lı yıllardan itibaren, üniversiteler tarafından yayınlanan dergilerin sayısı sürekli artmıştır. Bu sayının artması, bir taraftan iktisat literatürüne Türkiye'nin katkısını artırırken, diğer taraftan da iktisat politikası uygulamaları konusunda karar alıcı ve uygulayıcılara yol gösterme anlamında önemli açılımlar sağlamıştır.

Bu amaçlara hizmet eden dergilerden biri de Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi tarafından 2005 yılından beri yayınlanmakta olan Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi (IJMEB)'dir. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi olarak yayın hayatına başlayan dergi, 2012 yılından itibaren alanını daraltmış ve şu anki adıyla yılda 4 sayı olarak yayın hayatına devam etmiştir. Çeşitli ulusal ve uluslararası indekslerde taranan dergide iktisat, işletme, yönetim ve bu alanlarla yakın ilişkili konularda hazırlanan makaleler yayınlanmaktadır. Derginin yayın dili Türkçe ve İngilizce olup, 2020 yılı sonu itibarıyla özel sayıları ile birlikte toplam 49 sayıyı yayımlanmıştır.

Bu çalışmanın amacı, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi'nde 2005-2020 yılları arasında yayınlanmış iktisat makalelerinin bibliyometrik analizini yapmaktır. Çalışma, adı geçen dergiyle ilgili yapılan ilk bibliyometrik çalışma özelliğine sahip olup, elde edilen bulgularla gerek iktisat alanında dergiye makale göndermeyi düşünenler, gerekse dergi yöneticilerine yol gösterilebileceği düşünülmektedir. Çalışmada veri toplama tekniği olarak da belge/doküman incelemesinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda, derginin belirtilen dönemdeki sayıları incelenerek gerekli veriler toplanmış ve bu veriler kullanılarak analiz ve değerlendirilmeler yapılmıştır.

Araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyularak hazırlanan ve temel olarak üç bölümden oluşan çalışmada, ilk olarak literatür incelemesi başlığı altında daha önce yapılan benzer akademik çalışmalar hakkında bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde araştırmanın yönteminden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi'nde 2005-2020 yılları arasında yayınlanmış iktisat makaleleri, bibliyometrik yöntem aracılığıyla analiz edilmiştir. Sonuç bölümünde ise, araştırma sonucunda elde edilen bulgular özetlenerek genel değerlendirme yapılmıştır.

2. Literatür İncelemesi

Çalışmada bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometri, matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin bilimsel iletişim ortamlarına uygulanması temeline dayanmaktadır (Pritchard, 1969:348-349). Bu yöntem, bilimsel çalışmaların analiz edilmesiyle; içerik, sonuç ve etkinliklerinin tespitine imkân vermektedir. Bibliyometrik çalışmaların temeli, antik dönemdeki kitap ve benzeri eşyaların sayımlarına kadar geri gitmekle birlikte (Broadus, 1987:127), tam anlamıyla bibliyometrik analiz yönteminin kullanıldığı ilk çalışmanın, 1927 yılında Journal of the American Chemical Society Dergisi'nde yayınlanan makalelerin kaynakçaları üzerine yapılan çalışma olduğu belirtilmektedir (Polat vd., 2013:75). Türkiye'de bibliyometrik analiz yönteminin kullanıldığı ilk çalışmanın ise, Ahmet Kemal Özönü tarafından 1970 yılında yayınlanan 'Growth in Turkish Positive Basics Sciences' adlı kitapta yer aldığı söylenebilir (Al, 2008:9).

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak, özellikle çeşitli alanlarda lisansüstü tezlerin incelemesinin yapıldığı çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalara örnek olarak Sylvia & Lesher (1995), Edwards (1999), Karadağ (2009), Alkan (2014), Beşel (2017) ve Boyraz vd. (2021) gösterilebilir. Türkiye'de yayınlanan çeşitli dergilerle ilgili bibliyometrik yöntemi kullanarak yapılan çalışmalardan bazıları ise şu şekilde özetlenebilir:

Bu açıdan Türkiye'de ilk yapılan çalışmalardan biri, Berkman (1987) tarafından Amme İdaresi Dergisi üzerine yapılan çalışmadır. Çalışmada 1968-1987 arasında adigeçen derginin yayınlanmış yirmi cildinde yer alan toplam 503 makale; konuları, yararlandıkları veri türleri, ele aldıkları konuların yönetim düzeyleri ve yazarları açısından analiz edilmiştir. Çalışmanın bulgularından yola çıkılarak, yönetim biliminin ve Türk kamu yönetimi disiplininin görünümü, sorunları hakkında değerlendirmelerde bulunulmuş ve ilgili kesimlere politika önerileri sunulmuştur.

Polat vd. (2013) yaptıkları çalışmada, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'nde 2005-2012 yılları arasında yayınlanmış 434 makaleyi bibliyometrik yöntemle analiz etmişlerdir. Adı geçen yazarlar, çalışmada 434 makalenin 550 farklı yazar tarafından yazıldığı, yazar başına ortalama 1,26 makale düştüğü, derginin ulusal düzeydeki başarısını uluslararası düzeye aktaramadığı, dergiye yapılan öz atıfta bir sürekliliğin olmamasının uluslararası bir indekste taranabilmesine imkan sağlama anlamında olumsuz bir durumu ortaya koyduğu gibi sonuçlara ulaşmışlardır.

Hotamışlı & Erem (2014) tarafından hazırlanan çalışmada, yılda dört sayısı bulunan Muhasebe ve Finansman Dergisi'nde 2005-2013 döneminde yayınlanan makalelerin bibliyometrik özellikleri açısından incelenmesi yapılmıştır. Bibliyometrik atıf analizi tekniğinin kullanıldığı çalışmada, makale başına düşen ortalama yazar sayısının 1,01 olduğu, dergiye toplamda 112 kurumun katkıda bulunduğu, dergiye yapılan toplam atıf sayısının 250, özetatıf sayısının ise 224 olduğu tespit edilmiştir. Adı geçen dergide yayınlanan İngilizce makale sayısının çok az olması konusuna, hem yayınların uluslararası düzeyde incelenebilirliği, hem de atıf sayısını artırma anlamında dikkat edilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Karagöz & Kozak (2014)'ın çalışmasında sosyal ağ analizi ile Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nin bibliyometrik analizi yapılmıştır. Adı geçen dergide 1997-2010

arasında yayınlanan makalelerden elde edilen verilerle hazırlanan çalışmada, araştırma konuları ve kurumlar arası iş birliğinin belirlenmesi ve bağlantıların incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçları, turizm bilgi ağının genel olarak disiplinlerarası bir bakış açısından daha çok, merkezi nitelik arz ettiğini ve Türkiye'deki üniversiteler arasındaki iş birliği oranının oldukça düşük düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır.

Çetinkaya Bozkurt & Çetin (2016), Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi'nde 2006-2015 yılları arasında yayımlanan 153 hakem denetimli makaleyi bibliyometrik özellikleri kapsamında incelemiştir. Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre, en çok "girişimcilik ve girişim kültürü", "ekonomi-iktisat" ve "pazarlama/dış ticaret" konularında yayımlar yapıldığı, en fazla yayın yapan kurumlar arasında Çanakkale Onsekiz Mart, Harran, Balıkesir ve Sakarya Üniversiteleri'nin yer aldığı, toplam 64 kurumun yapılan yayımlara katkı sağladığı, dergiye en fazla katkının yardımcı doçent doktor unvanına sahip yazarlar tarafından yapıldığı, tamamına yakının Türkçe olduğu, derginin Price, Lotka Yasası ve 80/20 Kuralına uymadığı tespit edilmiştir.

Beşel & Yardımcıoğlu (2017), çalışmalarında Maliye Dergisi'nde 2007-2016 yılları arasında yayınlanmış 330 makaleyi bibliyometrik analiz yöntemiyle inceleyerek, maliye biliminin dönüşüm sürecini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada ulaşılan sonuçlara göre, makalelerin neredeyse tamamına yakınının tek veya iki yazarlı olduğu; en çok yardımcı doçent doktor, en az öğretim görevlisi unvanlı yazarların makale yayımladığı ve yazarların bölümlerine göre gruplandığında çoğunluğun maliye ve iktisat bölümlerinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, son yıllarda maliye alanında ampirik çalışmaların arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Polat (2020) ise, Sosyoekonomi Dergisi'nde 2005-2019 döneminde yayınlanmış olan makalelerin bibliyometrik profilini incelemiştir. Çalışmada toplam 481 makale; makale, yazar ve kurum, konu ve atıf analizleriyle ele alınmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, dergide son yıllarda ampirik çalışmaların daha ağırlıkta olduğu ve atıf sayısının önemli ölçüde arttığı tespit edilmiştir. Bunun yanında; sürekli olarak yayınlanması, kurullarının düzenli işlemesi, bilimsel kriterlere uygun olması ve yabancı akademisyenlerin dergiye ilgi göstermesi gibi unsurların derginin güçlü yönleri olarak ortaya çıktığı ifade edilmiştir.

3. Yöntem

Bu çalışmada kullanılan yöntem, belge (dokuman) incelemesidir. Belge incelemesi, araştırılan olay veya olgular hakkında yazılı belgelerin detaylı biçimde analiz edilmesini amaçlamaktadır. Bibliyometrik yöntem denilen bu yöntem, görüşme ya da gözlem yapmanın zor olduğu durumlarda kullanılmaktadır (Güçlü, 2014:214). Bibliyometrik çalışmalar, bir araştırma alanına genel bir bakış sağlama da dahil olmak üzere birçok amaç için faydalıdır (Bonilla, 2015:1241). Bu amaçlardan kısaca bahsetmek gerekirse, öncelikle bu tür çalışmalarla çeşitli bilim dallarında bilimsel iletişimin nasıl gerçekleştirildiği konusunda bilgiler elde edilebilir (Al vd., 2010:2). Bu bilgiler ışığında da ülkeler, kurumlar arasında vb. karşılaştırmalar yapma imkanı ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında, bibliyometrik çalışmalar herhangi bir konuda en etkin yayınların ve en verimli araştırmacıların belirlenmesini sağlayarak, ilgili araştırmacılara yol göstermektedir. Bu çalışmada da Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi'nde bugüne kadar yayınlanan iktisat makalelerinin genel bir incelenmesi amaçlandığından bu yöntem kullanılmıştır.

Herhangi bir bibliyometrik çalışmada ilk adım, ilgili belgeleri almak için kullanılacak uygun veri tabanına karar vermektir (Sweileh, 2020:3). Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, dergipark sistemi üzerinden yazar ve hakemlerle iletişim kurarak arşivini internet sitesi üzerinden yayınlamaktadır. Çalışmada derginin internet sitesinde yer alan arşiv aracılığıyla yayımlanan makalelere ulaşılmıştır. Dönem olarak ise, derginin yayımlanmaya başladığı 2005 yılından 2020 yılına kadar geçen dönem alınmıştır. Derginin söz konusu dönemde 49 sayısında toplam 806 makale yayımlanmıştır. Yayımlanan makalelerin 171 adedini iktisat makaleleri oluşturmaktadır. Oransal olarak ifade etmek gerekirse, dergide yayımlanan makalelerin %21,2'si iktisat makalesinden oluşmaktadır.

Çalışmada incelenen makaleler; yayın yılları, kullanılan dil, yazar sayıları, yazarların unvanları, yazarların görev yaptığı bölümler, en çok kullanılan anahtar kelimeler, en fazla katkıda bulunan kurumlar, kaynakça sayıları (yerli ve yabancı), ampirik çalışmalarda kullanılan analizler ve en çok atıf alan makaleler açısından analiz edilmiştir.

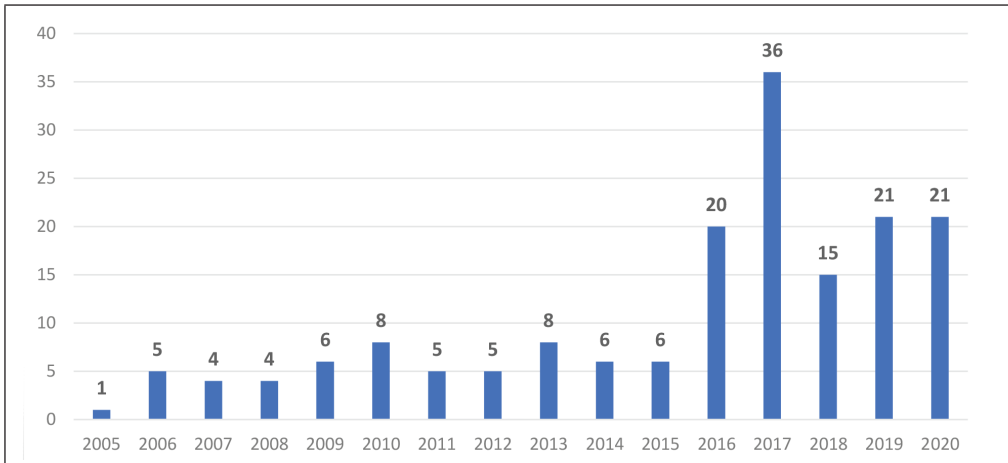
4. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, belirtilen dönemde Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi'nde yayımlanan 171 makaleye ilişkin bulgular tablo ve şekiller yardımıyla ortaya konulacak ve bulguların değerlendirilmesi yapılacaktır.

4.1. Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Araştırma kapsamındaki makalelerin yıllara göre dağılımı incelendiğinde, Şekil 1'de görüldüğü gibi yıllara göre makale sayılarında dalgalanmalar mevcuttur. Makalelerin yayımlanma sayılarında 2016 yılından itibaren artış kaydedilen dergide, en fazla makale 2017 yılında yayımlanmıştır. Bu artışta özellikle, TR Dizin kapsamında dizinlenen dergilerin, doçentlik başvuru şartlarının “ulusal makale” maddesinde “ULAKBİM tarafından taranan ulusal hakemli dergilerde yayımlanmış makale” tanımı ile değerlendirme kapsamına alınması ve Akademik Teşvik Ödeneği Yönetmeliği ile akademisyenlere ek ödemenin bu tarihten itibaren başlamasının etkili olduğu değerlendirilmektedir. 2005-2015 arasında dergide yılda ortalama yaklaşık beş iktisat makalesinin yayımlandığı görülmektedir.

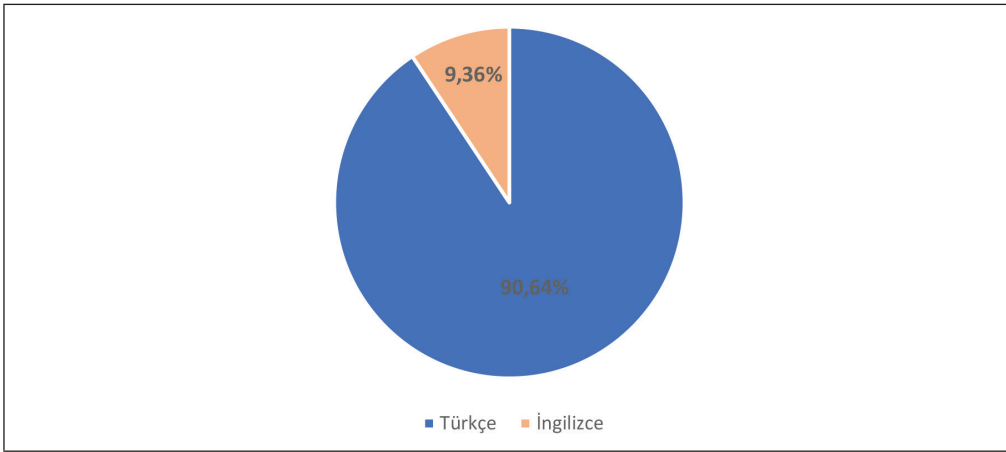
Şekil 1: Makale Sayılarının Yayın Yıllarına Göre Dağılımı



4.2. Kullanılan Dile Göre Makaleler

Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Türkçe ve yabancı dilde makaleleri kabul etmektedir. Dergide 2005-2020 döneminde yayınlanan iktisat makalelerinin Türkçe ve İngilizce olarak iki dilde yazıldığı tespit edilmiştir. Şekil 2’de görüldüğü gibi, makalelerin %90,64’lük kısmı Türkçe yazılmış olup %9,36’lık kısmına tekabül eden 16 makale ise İngilizce dilindedir. Bu Türkçe makalelere göre oldukça az sayıda makalede, Türk yazarlar tarafından hazırlanmıştır. Derginin uluslararası düzeyde tanınırlığının artması durumunda yabancı dilde yayınlanan makalelerin sayısında artış olabileceği beklenmektedir. Bu durum, derginin ulusal düzeydeki başarısını uluslararası düzeye taşıması açısından önem arz etmektedir.

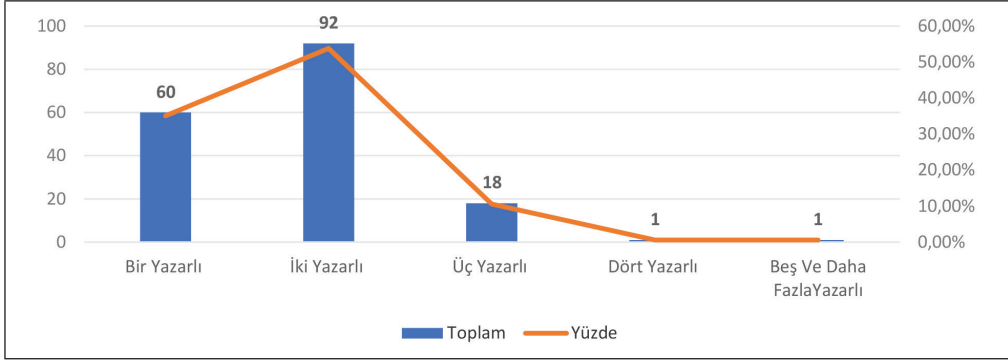
Şekil 2: Kullanılan Dile Göre Makale Oranları



4.3. Yazar Sayılarına Göre Makalelerin Dağılımı

Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi’nde 2005-2020 yılları arasında yayınlanan makalelerin 60 tanesinin tek yazarlı, 92’sinin iki yazarlı olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Şekil 3’den de anlaşılacağı üzere makalelerin %88,89’luk kısmının bir veya iki yazar tarafından yazıldığı görülmektedir. Kalabalık ekip çalışmasına dayalı olarak oluşturulan makalelerin daha az sayıda bulunması, iktisadın sosyal bir bilim olmasının doğal bir sonucudur. Zira, doğa bilimlerinde ikiden fazla yazarlı çalışma sayısı sosyal bilimlere göre çok daha fazladır. Bununla birlikte iki yazarlı makale sayısının tek yazarlı makale sayısından 1/3 oranında daha fazla olması, bu alanda ekip çalışmasının da -en azından ikili olarak- azımsanmayacak düzeyde olduğunu göstermektedir. 171 iktisat makalesinin toplamda 312 adet yazarı bulunmakta ve makale başına düşen yazar sayısı 1,82 olarak gerçekleşmektedir.

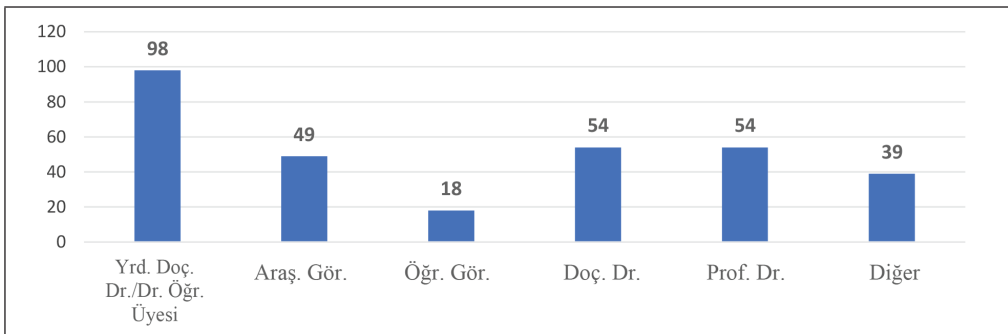
Şekil 3: Yazar Sayılarına Göre Makale Oranları



4.4. Yazarların Unvanlarına Göre Makale Sayıları

Makalelerde yazarların akademik unvanları da incelemeye dahil edilmiştir ve Şekil 4'te gösterilmiştir. Bu analizde, yazarın makale yayınlandığında sahip olduğu unvanı temel alınmıştır. En fazla çalışma yardımcı doçent doktor/doktor öğretim üyesi unvanına sahip akademisyenler tarafından gerçekleştirilmiştir. İkinci sırayı ise doçent doktor ve profesör doktor unvanına sahip yazarlar paylaşmaktadır. Her üç unvana sahip akademisyenlerin toplam makaleler içindeki payı %66,03 olmuştur. En fazla çalışmanın yardımcı doçent doktor/doktor öğretim üyeleri tarafından gerçekleştirilmesinin nedeni, adı geçen kadrodaki akademisyenlerin doçent olabilmek ve/veya bulunduğu sözleşmeli kadroya tekrar atanabilmek için yayın yapmak zorunda olmalarıdır. Bununla birlikte, araştırma görevlisi ve profesör kadrolarında bulunan yazarların da makale yazarları içindeki payının hatırı sayılır bir seviyede olduğu gözlenmektedir. Analizde diğer olarak ifade edilen gruba, lisansüstü öğrenim gören öğrenciler ve çeşitli kurumlarda çalışan uzmanların toplamı oluşturmaktadır.

Şekil 4: Yazar Unvanlarına Göre Makale Sayısı

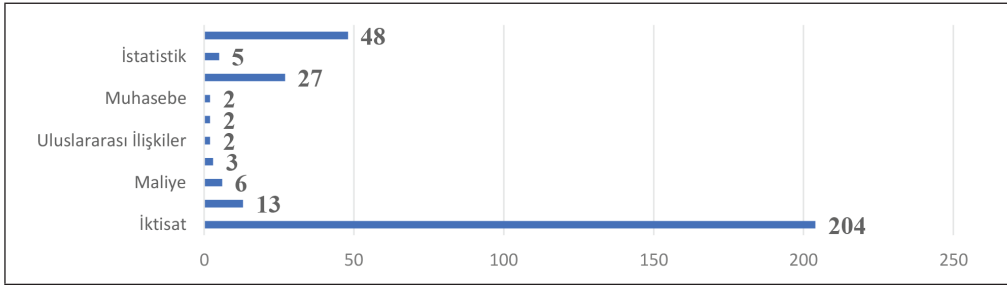


4.5. Yazarların Görev Yaptıkları Bölümlere Göre Dağılımı

İktisat alanında 2005-2020 yılları arasında yayınlanan 171 makaleden elde edilen bulgular ışığında, yazarlardan 264 tanesinin bir üniversitede görev yaptığı tespit edilmiştir. Yazarların görev yaptığı akademik birimlerin sayısı da analize dahil edilerek Şekil 5'te

sunulmuştur. İktisat makalelerinin incelendiği bu çalışmada, iktisat bölümünde görev yapan akademisyenlerin ağırlıkta olması beklenen bir sonuçtur. İkinci sırayı diğer yazarlar (kamu/özel sektör kuruluşlarında çalışanlar, akademik görevi olmayan doktora/yüksek lisans öğrencileri vb.), üçüncü sırayı ise meslek yüksekokullarında görev yapan yazarlar oluşturmaktadır. Bu bağlamda, meslek yüksekokullarında yer alan genç ve dinamik akademisyenlerin iktisat alanında uzmanlaşma hedefi doğrultusunda yayın yapmakta gayretli olduğu ifade edilebilir. Yapılan analizde, farklı bölümlerde görev yapan yazarların iktisat makalesi yayınlamış olması da iktisat biliminin çeşitli bilim dallarıyla ortak kesişim alanının bulunması ve iktisatçı akademisyenlerin yakın bilim dallarında görev yapmasıyla açıklanabilir.

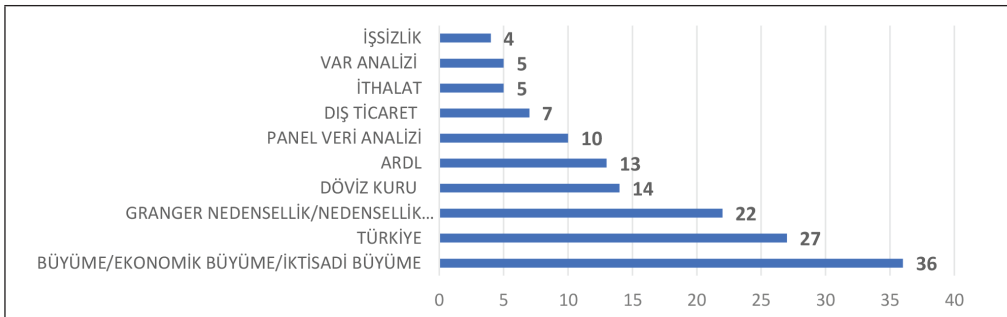
Şekil 5: Görev Yaptıkları Bölümlere Göre Yazar Sayıları



4.6. Makalelerde En Çok Kullanılan Anahtar Kelimeler

Şekil 6, makalelerde yer alan anahtar kelimelerden en çok kullanılan ilk onunu, kullanıldığı çalışma sayısına göre göstermektedir. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi'nde iktisat alanında yayınlanan 171 makalede toplam 526 anahtar kelime kullanılmıştır. Bu bağlamda, makale başına ortalama 3 anahtar kelime düşmektedir. Yayınlamış makalelerde en çok; büyüme/ekonomik büyüme/iktisadi büyüme, Türkiye, Granger nedensellik, döviz kuru, ARDL, dış ticaret, gibi anahtar kelimeler kullanılmıştır. Makalelerde en çok kullanılan anahtar kelimeler içinde bazı ekonometrik analiz yöntemlerinin yer alması, dünyada son dönemlerde iktisat biliminin mevcut durumuyla paralellik arz etmektedir. Türkiye ile birlikte büyüme, döviz kuru ve dış ticaret gibi anahtar kelimelerin yoğunluğu da yazarların özellikle Türkiye ile ilgili temel makroekonomik konular üzerine çalışmalar ürettiğini göstermektedir.

Şekil 6: En Çok Kullanılan Anahtar Kelime Sayıları

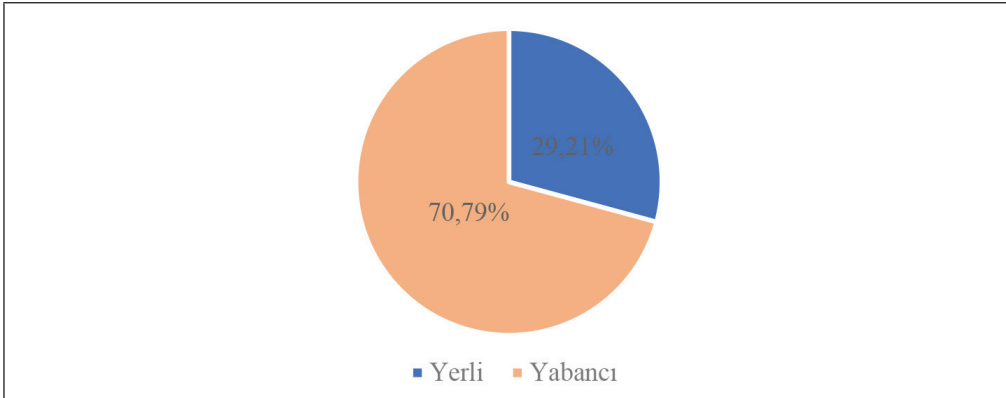


ise Akdeniz Bölgesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Görüldüğü üzere, coğrafi olarak yakın bölgelerde bulunan üniversitelerin dergiye katkısı yüksektir. Ancak, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde bulunan 13, Ege bölgesinde bulunan 11 üniversite de elemanlarıyla derginin yayınlanmış sayılarına katkı sunmuştur. Bu sonuçlar, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi'nin sadece kendi bölgesine hitap eden bir dergi olmadığını, dergide Türkiye'nin her bölgesinde yer alan üniversitelerden gelen iktisat makalelerinin yayınlandığını göstermektedir.

4.8. Makalelerde Kullanılan Kaynakların Türü

Makalelerde kaynakçada yer alan çalışmalar yerli ve yabancı ayrımı yapılarak analize dâhil edilmiş ve kaynakça oranları Şekil 9'da gösterilmiştir. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi'nde 2005-2020 yılları arasında yayınlanan iktisat makalelerinde toplam 6319 kaynak kullanılmıştır. Toplam kaynakların 1846 tanesini yerli kaynaklar oluşturmaktadır. Geri kalan 4473 kaynağın ise yabancı kaynaklar olduğu tespit edilmiştir. Oransal olarak ifade edilecek olursa, toplam kaynakların %29,12'lik kısmını yerli kaynaklar, %70,79'luk kısmını yabancı kaynakların oluşturduğu görülmüştür. Yayınlanan makalelerde yabancı kaynak kullanımının oldukça yüksek olması, yazarların yabancı kaynaklara ulaşabilme ve yararlanabilme konusunda gerekli yetkinliğe sahip olduğunu göstermektedir.

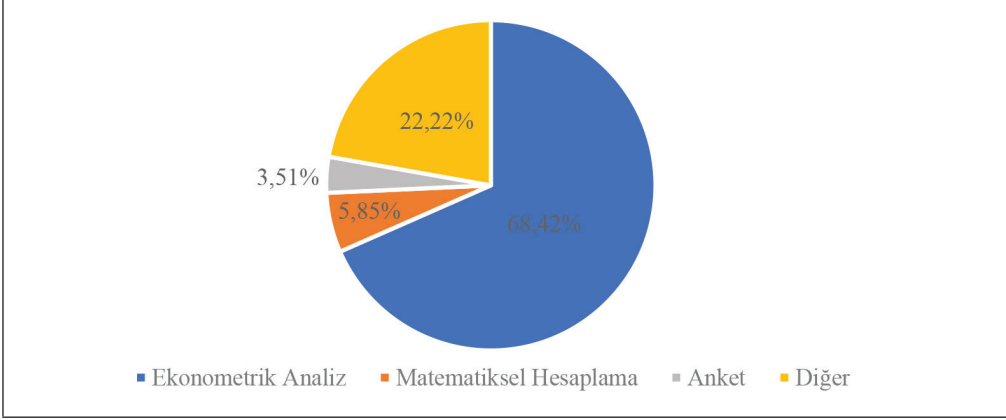
Şekil 9: Makalelerde Kullanılan Kaynak Türlerinin Payları



4.9. Makalelerde Kullanılan Ampirik Analiz Yöntemleri

İktisat alanında son dönemlerde yapılan akademik çalışmaların, genel olarak ampirik analize dayalı olduğu görülmektedir. Dergilerde yayınlanan makaleler kullanılan ampirik analiz yöntemleri açısından incelendiğinde ise, ekonometrik analiz yöntemi en fazla kullanılan yöntem olarak öne çıkmaktadır. Şekil 10'da görüldüğü gibi, bu çalışmada analize tabi tutulan 171 iktisat makalesinin %68,42'sinde ekonometrik analiz yönteminin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu oranın yüksekliği, son dönemlerde dünyada iktisatla ilgili bilimsel çalışmalarda kullanılan yöntem konusundaki genel eğilimin Türkiye'ye yansımaları şeklinde açıklanabilir. İncelenen 10 makalede matematiksel hesaplamalar, 6'sında ise anket yöntemi kullanılmıştır. Geriye kalan çalışmalar ise bu yöntemlerin dışında kalan yöntemler kullanılarak hazırlanmıştır.

Şekil 10: Kullanılan Ampirik Analiz Yöntemlerinin Oransal Dağılımı



4.10. İktisat Makalelerinin Atf Alma Durumu

Dergiye yapılan atf sayısı, bilimsel dergilerdeki başlıca başarı kriteri olarak düşünülmektedir. Bibliyometrik analizler de dergi atıflarına ilişkin çalışmalardan ayrı değildir ve herhangi bir bibliyometrik birime uygulanabilir (Hall, 2011:16). Bu kapsamda, yapılan analizde en çok atf alan makaleleri tespit edebilmek için, makaleler tek tek Google Scholar arama motoru vasıtasıyla incelenmiştir. Yapılan inceleme neticesinde dergide yayınlanan 171 iktisat makalesinin toplam 1492 atf aldığı tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle makale başına 8,7 atf düşmektedir ki, bu da Türkiye’de yayınlanan bir dergi için ortalama, hatta ortalamanın üzeri bir rakamı temsil etmektedir. Derginin iktisat alanında en çok atf alan ilk on makalesi ise Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: 2020 Sonu İtibariyle En Çok Atf Alan İktisat Makaleleri

Sıra No	Makale Başlığı	Atf Sayısı
1	Türkiye’de Konut Piyasasının Belirleyicileri: Ampirik Bir Uygulama	94
2	Türkiye’de Döviz Kuru Rejimi, Konvertibilete, İhracat-İthalat İlişkisi 1980-2001	92
3	Finansal Liberalizasyon ve GSMH Büyümesi Arasındaki İlişki	88
4	Türkiye’de Reel Döviz Kuru ile İhracat ve İthalat Arasındaki İlişkinin VAR Tekniğiyle Analizi	85
5	Türkiye’de Kayıtdışı Ekonomi ve Büyüme İlişkisi	71
6	Türkiye’de Ekonomik Büyüme ve Döviz Kuru Cari Açık Üzerinde Etkili Midir? Bir Nedensellik Analizi	69
7	Türkiye’de Petrol Fiyatları, İhracat ve Reel Döviz Kuru İlişkisi: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı ve Dinamik Nedensellik Analizi	67

Tablo 1 devam

8	Kırılgan Beşli Ülkelerinin Hisse Senedi Piyasaları Arasındaki Eşbütünleşme Analizi	66
9	Ekonomik Büyüme ile Kamu Harcamaları Arasındaki Nedensellik İlişkisinin Wagner Tezi Kapsamında Bir Analizi: Türkiye Örneği	56
10	Dış Ticaret Hadleri, Dünya Petrol Fiyatları ve Döviz Kuru İlişkisi, Yapısal VAR Analizi: Türkiye Örneği	55

5. Sonuç

Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi 15 yılı aşkın süredir kesintisiz yayınlanan, alanında nitelikli akademik bir dergidir. Yönetim, iktisat ve işletme alanları ve bunlarla yakın ilgili alanlarda Türkçe ve İngilizce makaleler kabul eden dergi gerek ulusal gerekse uluslararası önemli indekslerde taranmaktadır. Dergide işletmeden sonra en çok makalenin yayımlandığı alan iktisattır. Bu çalışmada, adı geçen dergide 2005-2020 döneminde yayınlamış olan 171 iktisat makalesinin, bilimsel çalışmaların analiziyle içerik, sonuç ve etkinliklerinin tespitine imkân sağlayan bibliyometrik yöntemle incelemesi yapılmıştır.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre, son 5-6 yılda dergide yayınlanan iktisat makalelerindeki artış dikkat çekici düzeydedir. Makalelerdeki çok yazarlılık durumuna bakıldığında, daha çok iki yazarlı çalışmalar yayınlamıştır. Makalelerin yazım dilleri dikkate alındığında ise %90'ının Türkçe, %10'unun İngilizce olarak hazırlandığı görülmektedir. Yazarların unvan durumu açısından değerlendirildiğinde, en çok yardımcı doçent doktor/doktor öğretim üyesi unvanlarıyla makale yayımlandığı görülmüştür. En fazla yayın yapan ilk üç kurum -Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi ve Karadeniz Teknik Üniversitesi- başta olmak üzere toplam 99 kurum dergiye katkı sağlamıştır. Makalelerin büyük çoğunluğu, üniversite mensupları tarafından yazılmıştır. Makalelerde en çok büyüme/ekonomik büyüme/iktisadi büyüme anahtar kelimesi kullanılmıştır. Akademisyenlerin büyük çoğunluğu iktisat bölümünde görev yapmaktadır. Kaynak kullanımına bakıldığında, %71 oranında yabancı kaynak, %29 oranında yerli kaynak kullanılmıştır. Makalelerin %68'inde ekonometrik analiz, %6'sında matematiksel hesaplama, %3'ünde anket, %23'ünde diğer analiz yöntemleri tercih edilmiştir. Dergide yayınlanan makale başına ortalama 8,7 atıf yapılmıştır.

Dergide son yıllarda iktisat makalelerinin sayısının artması, makalelerin dünya ve Türkiye ekonomisiyle ilgili güncel konuları incelemesi, makalelerde yabancı kaynak kullanımının ağırlıkta olması ve ortalama atıf sayısının Türkiye'de yayınlanan benzer dergilere göre nispeten fazla olması, derginin iktisat alanında üstün yönleri olarak ifade edilebilir. Yayımlanan makaleler içinde yabancı dilde hazırlanan makale sayısının azlığı, derginin daha üst düzey indekslerde henüz taranmaması ve makale yazarları içinde yabancı yazar sayısının azlığı ise nispeten zayıf yönleri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu zayıf yönlerin iyileştirilmesi ise büyük ölçüde derginin üst düzey indekslere kabulüne bağlı olduğu için, bu doğrultuda çalışmaların yapılması konusunda gerekli maddi ve manevi desteğin sağlanması önem arz etmektedir.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağladıklarını beyan eder.

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazarlar, çalışmanın sonuçları veya yorumlarını etkileyebilecek herhangi bir maddi veya diğer asli çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

Kaynakça

- Al, U. (2008). Türkiye'nin bilimsel yayın politikası: Atf dizinlerine dayalı bibliyometrik bir yaklaşım (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Al, U., Soydal, İ. & Yalçın, H. (2010). Bibliyometrik özellikleri açısından Bilig'in değerlendirilmesi. *Bilig*, 55, 1-20.
- Alkan, G. (2014). Türkiye'de muhasebe alanında yapılan lisansüstü tez çalışmaları üzerine bir araştırma (1984-2012). *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 61, 41-52.
- Berkman, Ü. A. (1987). *Amme İdaresi Dergisi*'nde yayınlanan makaleler ve Türk yönetim bilimi. *Amme İdaresi Dergisi*, 20(4), 19-42.
- Beşel, F. (2017). Türkiye'de maliye alanında yapılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi (2003-2017). *International Journal of Public Finance*, 2(1), 27-62.
- Beşel, F. & Yardımcıoğlu, F. (2017). Maliye Dergisi'nin bibliyometrik analizi: 2007-2016 dönemi. *Maliye Dergisi*, 172, 133-151.
- Bonilla, C. A., Merigo, J. M. & Abad, C. T. (2015). Economics in Latin America: A bibliometric analysis. *Scientometrics*, 105, 1239-1252.
- Broadus, R.N. (1987). Early approaches to bibliometrics. *Journal of American Society for Information Science*, 38(2), 127-129.
- Boyraz, M., Kabakulak, A. & Mutlu, A. S. (2021). Hazırlanmakta olan turizm konulu lisansüstü tezlerin veri görselleştirme tekniği ile bibliyometrik analizi: 2006-2020 yılları örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1434-1453.
- Çetinkaya Bozkurt, Ö. & Çetin, A. (2016). Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi'nin bibliyometrik analizi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1(2), 229-263.
- Edwards, S. (1999). Citation analysis as a collection development tool: A bibliometric study of polymer science theses and dissertations. *Serials Review*, 25, 11-20.
- Güçlü Nergiz, H. (2014). Türkiye'de lisansüstü turizm tezlerinin bibliyometrik profili (1990-2013). VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 04-05 Nisan, Kuşadası, Aydın, Bildiriler Kitabı, 212-221.
- Hall, C. M. (2011). Publish or perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assesment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32(1), 16-27.
- Hotamışlı, M. & Erem, I. (2014). Muhasebe ve Finansman Dergisi'nde yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 63, 1-20.
- Karadağ, E. (2009). Eğitim bilimleri alanında yapılmış doktora tezlerinin tematik açıdan incelemesi. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 75-87.
- Karagöz, D. & Kozak, N. (2014). Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nin bibliyometrik analizi: Araştırma konuları ve kurumlar arası iş birliğinin sosyal ağ analizi ile incelenmesi. *Türk Kütüphaneciliği*, 28(1), 47-61.
- Polat, S. (2020). Sosyoekonomi dergisinde yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi: 2005-2019 dönemi. *Sosyoekonomi*, 28(45), 281-300.

- Polat, C., Sağlam, M. & Sarı, T. (2013). Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'nin bibliyometrik analizi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(2), 273-288.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. Journal of Documentation, 25(4), 348-349.
- Sweileh, W. M. (2020). Bibliometric analysis of peer-reviewed literature on climate change and human health with an emphasis on infectious diseases. Globalization and Health 16(44), 1-17.
- Sylvia, M. & Leshner, M. (1995). What journals do psychology graduate students need? A citation analysis of thesis reference. College and Research Libraries, 56, 313-318.

EXTENDED SUMMARY

Research Questions & Purpose

International Journal of Management, Economics and Business is a peer-reviewed and international journal that has been published by Zonguldak Bülent Ecevit University since 2005. The aim of this study is to make a bibliometric analysis of the economics articles published in the International Journal of Management, Economics and Business between 2005-2020. The study has the feature of being the first bibliometric study about the aforementioned journal, and it is thought that with the findings obtained, those who are considering sending articles to the journal in the field of economics and journal managers can be guided.

Literature Review

It is stated that the first study in which the bibliometric method, which is the analysis method of the study, was used, was the study on the bibliography of the articles published in the Journal of the American Chemical Society in 1927. It can be said that the first study in Turkey in which the bibliometric analysis method was used was included in the book "Growth in Turkish Positive Basics Sciences" published by Ahmet Kemal Özinönü in 1970.

In the literature, there are many studies in which postgraduate theses in various fields are examined by using the bibliometric analysis method. Examples of these studies are Sylvia & Leshner (1995), Edwards (1999), Karadağ (2009), Alkan (2014), Beşel (2017) and Boyraz et al. (2021) can be shown. It is seen that studies using the bibliometric method on various journals published in Turkey have intensified in the last ten years. In this respect, one of the first studies in Turkey was the study conducted by Berkman (1987) on the Journal of Public Administration. In the study, a total of 503 articles included in the twenty volumes of the aforementioned journal between 1968-1987; were analyzed in terms of the types of data they benefited from, the management levels of the subjects they discussed, and the authors. Based on the findings of the study, evaluations were made about the outlook and problems of the science of management and the discipline of Turkish public administration, and policy recommendations were presented to those concerned. Besides, Polat et al. (2013), Hotamışlı & Erem (2014), Çetinkaya Bozkurt & Çetin (2016), Beşel & Yardımcıoğlu (2017) and Polat (2020) are among similar studies in the literature.

Methodology

The method used in this research is document analysis. Document analysis aims to analyze the written documents about the investigated event or facts in detail. This method, called the bibliometric method, is used when interviewing or making observations is difficult. Bibliometric studies to achieve a wide variety of purposes primarily provide an overview of a research area. In this study, this method has been used since it is aimed to review the economics articles published so far in the International Journal of Management, Economics and Business.

The International Journal of Management, Economics and Business, communicates with the authors and referees through the Dergipark system and publishes its archive on the website. In the study, the articles published through the archive on the website of the journal were accessed. As the period, the period from 2005, when the journal began to be published,

to 2020, was taken. 171 economics articles in 49 issues of the journal published in that period were examined one by one. These articles were analyzed in terms of publication years, language used, number of authors, titles of authors, departments of authors, most used keywords, most contributing institutions, number of bibliography (domestic and foreign), analyzes used in empirical studies, and citation.

Results and Conclusions

According to the findings of the study, the increase in the economics articles published in the journal in the last 5-6 years is remarkable. Considering the multi-authorship status in the articles, mostly studies with two authors were published. When the written languages of the articles are taken into consideration, it is seen that 90% of them are prepared in Turkish and 10% in English. When the authors were evaluated in terms of their titles, it was seen that the most articles were published with the titles of assistant professor/doctor faculty member. Most of the articles were written by university members. The keywords of growth/economic growth were mostly used in the articles. The majority of academics work in the economics department. Looking at the use of resources, foreign resources were used at the rate of 71% and domestic resources at the rate of 29%. Econometric analysis was preferred in 68% of the articles, mathematical calculation in 6%, questionnaire in 3%, and other analysis methods in 23%. An average of 8,7 citations were made per article published in the journal.

The increase in the number of economics articles in the journal in recent years, the fact that the articles examine current issues, the use of foreign sources in the articles, and the fact that the average number of citations is relatively higher than similar journals published in Turkey can be expressed as the superior aspects of the journal in the field of economics. Among the published articles, the low number of articles prepared in a foreign language, the fact that the journal has not yet been scanned in higher-level indexes, and the low number of foreign authors among the article authors are relatively weak aspects. Since the improvement of these weaknesses largely depends on the acceptance of the journal to the high-level indexes, it is important to provide the necessary support for studies in this direction.

Araştırma Makalesi / Research Article

TÜKETİCİLERİN KAFE VE LOKANTA TERCİHLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA*

Nu Khanh Tram TON 
(Tram.ton@icloud.com)

Doç. Dr. Hatice Dilara KESKİN 
Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF, Trabzon, (dkeskin@ktu.edu.tr)

Doç. Dr. Arzu KALIN 
Karadeniz Teknik Üniversitesi, Orman Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, Trabzon, (arzuk@ktu.edu.tr)

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemektir. Çalışmada, Trabzon'un Ortahisar ilçesindeki kafe ve lokantalara gelen tüketicilere anket uygulanması planlanmıştır. Bu bağlamda, Trabzon ilinde yer alan dokuz kafe ve lokantanın 411 müşterisine yüz yüze ve çevrim içi ortamda anket uygulanarak veriler toplanmıştır. İstatistiksel yöntem olarak tanımlayıcı analiz, açıklayıcı faktör analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Çalışmada servis, yemek kalitesi ve temizlik, imaj, konum ve uygunluk faktörlerinin, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Atmosfer, ambiyans, fiyat ve menü çeşitliliği faktörlerinin ise tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Bu çalışmanın, kafe ve lokanta sahipleri veya yöneticileri için yararlı olacağı ve bu konuyla ilgili çalışma yapmak isteyen araştırmacılara da yol göstereceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Tercihi, Kafe ve Lokanta, Regresyon Analizi.

AN APPLICATION TO DETERMINE THE CONSUMERS' CAFE AND RESTAURANT PREFERENCES

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the factors affecting the cafe and restaurant preferences of consumers. In the study, it was planned to apply a questionnaire to the consumers who come to the cafes and restaurants in Ortahisar district of Trabzon. In this context, data were collected by applying face-to-face and online questionnaires to 411 customers of nine cafes and restaurants in Trabzon. Descriptive analysis, explanatory factor analysis and multiple linear regression analysis were used as statistical methods. In the study, it was concluded that the factors of service, food quality and cleanliness, image, location and convenience have a significant effect on the consumers' cafe and restaurant preferences. Atmosphere, ambiance, price and menu variety were not effective on the consumers' cafe and restaurant preferences. This study will be useful for cafe and restaurant owners or managers and guide researchers who want to work on this subject.

Keywords: Consumer Preferences, Cafe and Restaurant, Regression Analysis.

* Bu çalışma, Nu Khanh Tram TON'un "Konum Tabanlı Sosyal Ağ Uygulamalarının Tüketicilerin Kafe ve Lokanta Tercihleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Trabzon İlinde Bir Uygulama" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

1. Giriş

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de lokanta ve kafelerin çeşitlenmesi her kesimden insanın dışarda yemek yeme olanaklarını arttırmış ve böylece tüketiciler için beğeni ve zevkin ön plana çıktığı dışarıda yemek yeme alışkanlığının gelişmesine sebep olmuştur. Tüketiciler yemek işletmeleri olan kafe ve lokantaları sadece yemek yemek için değil, aynı zamanda rahatlamak, sosyalleşmek, özel bir olayı kutlamak gibi durumlar için de tercih etmektedirler. Tüketiciler özellikle öğle yemeğinde restoran veya kafe tercihlerini fizyolojik ihtiyaçlarına göre, belirlerken, akşam yemeğini ise sosyalleşme ihtiyaçlarına göre belirlemektedirler (Safi vd., 2020:128). Bunlara ek olarak tüketicilerin gelirlerinde meydana gelen artış, artan iş yoğunluğu, çalışan kadınların sayısındaki artışlar, zaman tasarrufu, yeni insanlarla tanışarak sosyalleşme, aile ve arkadaşlarla birlikte olma, eğlenme, kolaylık, statü, saygınlık, yenilik arayışı ve evde yemek hazırlamaktan kaçınma gibi faktörler de çok sayıda tüketicinin dışarda yemek yemeyi, dolayısıyla kafe ve lokantalarda yemek yemeyi ve vakit geçirmeyi bir gereklilik hâline getirmesine yol açmıştır (Çuhadar vd., 2017:34).

Dünyada ortaya çıkan önemli ve etkili salgınlardan biri olan Covid-19 salgınıyla birlikte bireyler arası ilişkilerin kısıtlanması ve sosyal mesafe kavramının hayatımıza girmesiyle birlikte tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerinde önem verdikleri kriterler de değişikliğe uğramıştır (Karamustafa vd., 2021:40-44). Yiyecekler, hizmet, fiziksel ortam ve fiyat gibi unsurlar pandemi öncesi tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerini en çok etkileyen faktörler olarak karşımıza çıkarken (Özdemir, 2010:223) pandemi sonrası yapılan araştırmalarda hijyen, maske kullanımı ve sosyal mesafe konularının da bu bileşenlere eklendiği görülmektedir (Karamustafa vd., 2021:38).

Çalışmanın amacı tüketicilerin kafe ve lokanta seçimini etkileyen faktörlerin neler olduğunu ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışmada ilk olarak konu ile ilgili yapılmış ulusal ve uluslararası çalışmalara yer verilmiş, uygulama kısmında ise Trabzon ilindeki dokuz kafe ve lokantaya gelen tüketicilere anket uygulanmış ve elde edilen veriler doğrultusunda tüketicilerin kafe ve lokanta seçiminde etkili olan faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Literatür taramasında tüketicilerin restoran seçimlerini etkileyen kriterler ile ilgili çok sayıda çalışma yapıldığı tespit edilmiştir. Ancak kafe ve lokantaları birlikte ele alan ve tüketicilerin restoran tercihlerinde etkili olan literatürde yer alan faktörlerin dışında başka hangi faktörlerin önemli olabileceğini ele alan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Çalışmanın bu açıdan önemli olduğu, yiyecek ve içecek sektöründe faaliyette bulunan işletmecilere yol göstereceği ve gelecekte bu konuda çalışma yapacak araştırmacılara da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Literatür Taraması

Clark & Wood (1998), Auty (1992) ve Lewis (1981) çalışmalarında, tüketicilerin restoran seçiminde etkili olan faktörleri yemek kalitesi, menü/yemek çeşitliliği, fiyat, atmosfer/ imaj, konum/uygunluk ve hizmet olarak belirtmişlerdir. Bu faktörler Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1: Restoran Seçiminde Etkili Faktörlerin Sıralaması

Etkili Faktör	Önceki Çalışmalara Göre Faktörlerin Sıralaması		
	Lewis (1981)	Auty (1992)	Clark & Wood (1998)
Yemek kalitesi	1	2	2
Menü / Yemek çeşitliliği	2	1	1
Fiyat	3	3	3
Atmosfer / İmaj	4	4	4
Konum / Uygunluk	5	5	-
Servis	-	-	5

Kaynak: Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.

Yapılan araştırmalarda Tablo 1'deki faktörlerin yanı sıra restoran temizliği, olumlu restoran deneyimi, personel kalitesi, ambiyans, davranışsal niyetlerin de müşterilerin restoran tercihlerinde etkili olduğu belirtilmiştir (Gregory & Kim, 2004:88; Cullen, 2005:62-65; Alonso vd., 2013:557-558; Albayrak, 2014:196-198; Badem & Öztel, 2018:84; Ertürk, 2018:102). Ayrıca lokanta tercihlerinde yaş, cinsiyet, gelir durumu, medeni durum, köken, eğitim düzeyi, kültür gibi demografik özelliklerin; turist türü, restorana gelme sıklığı gibi tüketici özelliklerinin ve etnik lokanta, fast-food lokantası, lüks lokanta, tam hizmet lokantası gibi lokanta çeşitlerinin de etkili olduğu tespit edilmiştir (Elder vd., 1999:857; Monteiro, 2000:95-96; Cullen, 2005:63-65; Sriwongrat, 2008:75-77; Kim & Chung, 2011:3; Alonso vd., 2013:557-558; Albayrak, 2014:196-198).

Literatür taraması sonucunda tüketicilerin kafe ve lokanta seçiminde önem verdikleri kriterlerin yemek kalitesi, menü çeşitliliği, servis, atmosferik unsurlar, fiyat, konum/uygunluk, temizlik ve imaj olduğu tespit edilmiştir.

2.1. Yemek Kalitesi

Tüketicilerin lokantalardan temel beklentisi genellikle yemekleridir. Bir başka ifadeyle yemekler, lokantaların temel ürünüdür. Çoğu çalışmada yemek ile ilgili kriterlerin müşterilerin lokanta seçimini etkileyen faktörlerin ana kriterlerinden biri olduğu ifade edilmektedir (Yüksel & Yüksel, 2002:59; Qu, 1997:48; Cullen, 2005:62; Ertürk, 2018:102; Heung, 2002:23; Elder vd., 1999:857; Monteiro, 2000:102; Gregory & Kim, 2004:91; Kim & Chung, 2011:2-3; Tinne, 2012:134-135; Clemes vd., 2013:434; Ponnam & Balaji, 2014:52; Harrington vd., 2013:94; Rhee vd., 2016:1369; Badem & Öztel, 2018:84; Akşit Aşık, 2019:163).

Kivela vd. (1999) yemek kalitesinin sunum, lezzet, menü çeşitliliği ve sıcaklık gibi birden fazla bileşeni içerdiğini belirtmişlerdir (Namkung & Jang, 2007:393). Raajpoot (2002) ise, yemek işletmelerinin fiziksel faktörlerini ölçmek için TANGSERV ölçeğini geliştirmiş ve bu ölçek ile yemek kalitesinin dört bileşenini; yemeğin sunumu, porsiyon büyüklüğü, menü tasarımı ve menü çeşitliliği olarak belirtmiştir. Yüksel & Yüksel (2002) yemek işletmelerini değerlendirdikleri çalışmalarında, yemek kalitesi kriterinin yedi alt öğeyi içerdiğini belirtmişlerdir. Bunlar; yemek kalitesi, porsiyon büyüklüğü, yemek lezzeti, yemeğin sıcaklığı,

yemeğin sunumu, yemek hazırlama kıvamı ve yağsız yemeklerdir. Namkung & Jang (2007) ise yemek kalitesinin; yemeğin sunumu, menü çeşitliliği, yemeğin lezzeti, sağlıklı yemek seçeneğinin mevcut olması, yemeğin tazeliği, yemeğin sıcaklığı gibi altı bileşeni içerdiğini ifade etmişlerdir. Bae vd. (2018) yemek kalitesiyle ilgili kriterleri; menü çeşitliliği, yemeklerin malzemeleri, porsiyon büyüklüğü, yemeğin lezzeti ve yemeğin sunumu olarak belirtmişlerdir. Longart (2015) ise malzemelerin tazeliği, pişirme becerileri, mutfağın türü, porsiyon büyüklüğü, içecek çeşitliliği, menü çeşitliliği ve alışılmadık yemekler gibi yiyecek ve içecek ile ilgili kriterlerin etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Yemeğin lezzetinin, tüketicilerin lokanta tercihleri üzerinde bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Özdemir, 2010:223-224; Yüksel & Yüksel, 2002:59). Yemeğin sunumu, müşteri memnuniyetini ve müşterilerin lokantaları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir (Namkung & Jang, 2007:402). Yemeğin tazeliği, fast-food restoranlarında yemek kalitesinin en önemli öğelerinden biridir (Shaharudin vd., 2011:198). Ayrıca porsiyon büyüklüğü, tüketicilerin tabaklarına yerleştirilen gerçek besindir ve tüketicilerin seçimini, restoranın seçimini veya yemek üreticisinin seçimini yansıtmaktadır (Benton, 2015:988). Porsiyon büyüklüğünün, müşterilerin yemek kalitesini değerlendirmelerinde etkili olduğu belirtilmektedir (Bae vd., 2018:3-4).

2.2. Menü Çeşitliliği

Menü çeşitliliği, sunulan menü kategorisinin veya menü kategorisinin içindeki seçeneğin sayısıdır (Bernstein vd., 2008:401). Menü çeşitliliğinin restoran tercihleri, müşteri duyguları, memnuniyeti ve davranışsal niyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır (Bernstein vd., 2008:409; Baiomy vd., 2019:220; Kwun vd., 2013:290; Özdemir, 2010:222-223; Lewis, 1981'den aktaran: Özdemir, 2010:222-223; Auty 1992:326; Clark & Wood, 1998:323). Sağlıklı yemek seçenekleri, menüde sağlıklı ve besleyici yiyeceklerin mevcut olması olarak ifade edilmektedir (Namkung & Jang, 2007:393). Özdemir (2010) çalışmasında, sağlıklı beslenme seçeneklerinin tüketicilerin restoran seçimini etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca, Kivela vd., (1999) sağlıklı yiyeceklerin müşteri memnuniyetini ve lokantaya tekrar gelme niyetlerini etkilediğini belirtmişlerdir (Namkung & Jang, 2007:393).

2.3. Servis

Servis, müşterilerin lokanta seçiminde etkili olan bir diğer faktördür (Auty, 1992:326-328; Clark & Wood, 1998:323; Yüksel & Yüksel, 2002:59; Longart, 2015:250-252; Cullen, 2005:62-63; Qu, 1997:45; Albayrak, 2014:196-197; Kivela, 1997:118-119; Alonso vd., 2013:557; Harrington vd., 2013:90-91; Elder vd., 1999:857; Clemes vd., 2013:430-431; Ma vd., 2011:299-300; June & Smith, 1987:24-26; Azevedo vd., 2017:234). Barr (1990) çalışmasında kötü servisi, müşterilerin restoranlardan uzak durma nedeni olarak ifade etmiştir. Barr (1990)'a göre lokantada müşterilerin şikâyet konusu çoğunlukla servis ve personel ile ilgilidir.

Auty (1992), Clark & Wood (1998), Cullen (2005), Albayrak (2014), Elder vd. (1999) ve Clemes vd. (2013) çalışmalarında, müşterilerin lokanta seçimi üzerinde etkili olan unsurlardan birinin de servis hızı olduğu belirtmişlerdir. Servis standardı ve servis kalitesi de müşterilerin lokanta seçimi üzerinde etkilidir (Yüksel & Yüksel, 2002:59; Cullen, 2005:62-63; Qu, 1997:45; Harrington vd., 2013:90-91; Elder vd., 1999:857; Ma vd., 2011:299-300).

Lokanta personelinin, müşterilerin lokanta seçimini etkilediği ifade edilmektedir. Barr (1990) çalışmasında personelin yardımseverliği, bütünlüğü, nezaketi ve kibarlığından bahsetmiştir. June & Smith (1987) personelin nezaketi, müşterilerin lokanta tercihlerini etkilediğini belirtmişlerdir. Yüksel & Yüksel (2002) personelin yardımseverliği, personelin yeterliliği, personelin dış görünümüne vurgu yapmışlardır. Cullen (2005) ise lokanta seçimini etkileyen personel ile ilgili unsurları; güler yüzlülük ve personelin yeterliliği olarak ifade etmiştir. Qu (1997) ve Harrington vd. (2013) personelin güler yüzlülüğünün; Ma vd. (2011) personelin güler yüzlülüğü yanında yardımseverliğinin, hızlı ve sıcak karşılamaşının; Albayrak (2014) ise personelin davranışının ve yeterliliğinin; Clemes vd. (2013) de personelin yeterliliği yanında personel nezaketinin, bilgisinin, kibarlığının ve sosyal zekâsının önemli olduğunu çalışmalarında belirtmişlerdir.

2.4. Atmosferik Unsurlar

Literatürde atmosferik unsurları araştırmacılar çeşitli boyutlarda sınıflandırmışlardır. Bu çalışmada ise atmosferik unsurlar, atmosfer ve ambiyans olarak iki boyutta ele alınacaktır.

2.4.1. Atmosfer

Baker (1986:80)'a göre atmosferik unsurlar üç temel faktörü içermektedir; ambiyans faktörleri, tasarım faktörleri ve sosyal faktörler. Tasarım faktörleri, estetik ve işlevsel faktörler olmak üzere iki alt kriteri içermektedir. Estetik faktörler; mimarlık, renk, ölçek, materyaller, şekil, tarz, aksesuar, doku ve model içermektedir. İşlevsel faktörlerde ise düzen, konfor ve sembol vardır. Sosyal faktörler, çevredeki insanlar ile ilgili faktörler olarak ifade edilmekte müşteriler ile çalışanların sayısını, görüşmelerini ve davranışlarını içermektedir.

Turley & Miliman (2000)'a göre ise, atmosferik unsurların müşteri davranışları üzerinde etkisine ilişkin fiziksel özellikler beş farklı boyutu içermektedir. Bu boyutlar; dışsal boyutlar, genel içsel boyutlar, düzen ve tasarım unsurları, satın alma noktası, dekorasyon unsurları ve insan unsurlarıdır (Ryu & Jang, 2008:6).

Ryu & Jang (2008:13-16) ise DINESCAPE ölçeğini geliştirmişlerdir. DINESCAPE ölçeği; tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, mekân düzeni ve personelin görüşmeleri olmak üzere altı boyutu içermektedir. Jang vd.'e (2015:302) göre ise sosyal faktörler veya hizmet ortamı içinde dört boyut vardır. Bunlar; hizmet sunan personel, diğer müşteriler, samimiyet ve sosyal gruplardır.

Tse vd. (2002) çalışmalarında, müşterilerin algılarında lokantanın kalabalıklık düzeyi ile yemek kalitesi, lokanta imajı ve fiyat düzeyini ilişkilendirmişlerdir. Yani müşteriler için kalabalık bir lokanta olursa, o restoranda yemek kalitesi ve restoran imajı iyi olurken; bu durum fiyatın da uygun olduğu anlamına gelmektedir. Fakat sakin bir restoran ise, yemek kalitesi ve lokanta imajı kötü ve fiyatlar pahalı anlamına gelmektedir. Ha vd. (2016) ise çalışmalarında, kalabalıklık düzeyinin lokanta tercihleri üzerinde etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Yani lokanta daha kalabalık ise, o lokantanın seçilme eğilimi daha yüksektir.

2.4.2. Ambiyans

Baker (1986:80) ambiyansı, arka plan çevresel koşulları yani müşterilerin soyut hislerini ve bilinçaltılarını etkileyen faktörler olarak tanımlamaktadır. Ambiyansın dört boyutu vardır.

Bunlar ısı, nem oranı, havalandırma gibi hava kalitesi, gürültü (seviye ve yükseklik), koku ve temizliktir. Bitner (1992:65-66) ambiyans koşullarını; ısı, aydınlatma, gürültü seviyesi, müzik ve koku gibi çevrenin arka plan özellikleri olarak ifade etmiştir.

Raajpoot (2002:116)'ın TANGSERV ölçeğindeki sosyal/ çevresel boyutlar; aydınlatma, kalabalıklık, müzik ve ısıyı içermektedir. Aydınlatma, lokanta ambiyansının önemli bir parçasıdır ve aydınlatmanın yemek sunumu üzerinde etkisi olduğu belirtilmektedir (Chiguvi, 2015:1826). Aydınlatmada iyi olmayan ışık müşterilerin yemek deneyimini etkilemekte yani müşterilerin negatif deneyime sahip olmasına yol açmakta veya yemek yeme süresini kısaltmaktadır (Pecotic vd. 2014:11-13; Chiguvi, 2015:1827). Aydınlatma tasarımı, restoranın genel ambiyansına bağlı olmaktadır (Pecotic vd., 2014:13).

Ortam kokusu, belirlenemeyen kaynaktan gelen bir kokudur; fakat atmosferde kalmaktadır (Edwards & Gustafsson, 2008:26). Restoran sektöründe ortam kokusunun, müşteri memnuniyetini etkilediği belirtilmektedir (Chiguvi, 2015:1830-1831).

Fon müziği, ambiyansın oluşturulmasına ve arka plan gürültülerinin gizlenmesine yardımcı olmaktadır (Edwards & Gustafsson, 2008:24). Wilson (2003:105)'a göre fon müziğinin, müşterilerin çevre algısı ve lokanta algısı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Müziğin temposu da müşterilerin davranışlarını etkilemektedir. Bununla birlikte, yavaş müziklerde tüketiciler lokantalarda daha fazla zaman geçirmekte ve içecekler için daha fazla para harcamaktadırlar. Hareketli müziklerde ise, tüketiciler daha hızlı yemek yemektedirler (Wilson, 2003:94-95). Musinguzi (2010)'e göre tüketiciler gürültünün daha az olduğu restoranları tercih eder, bu lokantalarda huzurlu ve rahat yemek yer, daha fazla zaman harcar, tabaklarında daha az yemek kalır ve daha fazla para harcayabilirler (Pecotic vd., 2014:13).

Isı ve havalandırma ile ilgili olarak müşterilere mükemmel çevresel koşulların sağlanması için restoranların çok fazla unsura dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu unsurlar; ısıtma, soğutma, havalandırma, su gibi unsurları kapsamaktadır. Müşteriler fazla nemli ve sıcak bir yerde kendilerini rahatsız hissederler ve daha rahat bir yere gitmek isteyebilirler. Benzer bir şekilde lokanta ısısından memnun olmayan müşteriler, büyük ihtimalle yemek yerini değiştirmekte ve başka lokantalar aramaktadırlar (Chiguvi, 2015:1828).

2.5. Fiyat

Fiyat, tüketici bakış açısından bir ürünü elde etmek için verdikleri veya feda ettikleri şeyler olarak tanımlanmaktadır. Fiyatın üç bileşeni bulunmaktadır. Bu bileşenler; objektif fiyat, algılanan fiyat ve fedakârlıktır. Ekonomideki tam fiyat modelleri, tüketicilerin ürünleri elde etmek için yaptıkları tek fedakârlığın parasal fiyat olmadığını kabul eder. Arama maliyetleri, zaman maliyetleri ve psikik maliyetler maliyetlerin tümü, doğrudan veya dolaylı olarak müşterilerin fedakârlık algısına girer (Zeithaml, 1988:10-11).

Objektif fiyata nazaran algılanan fiyat daha önemli bir anlam taşımaktadır. Dolayısıyla çoğu çalışmada algılanan fiyat veya algılanan değer kavramları kullanılmaktadır. Chen vd. (1994:25)'e göre algılanan fiyat "müşterinin rekabete nazaran bir hizmetin ortalama fiyatı ile ilgili değerlendirmesi" olarak tanımlanmaktadır. Algılanan fiyat hem parasal hem de parasal olmayan değerleri içermektedir. Algılanan değer, alınan ve verilenlere ilişkin algılara dayalı olarak müşterinin bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988:14).

Fiyat, müşterilerin lokanta tercihleri üzerinde etkisi olan önemli faktörlerden biridir (Lewis, 1981'den aktaran: Özdemir, 2010: 222-223; Auty, 1992: 326; Clark & Wood, 1998: 323; Okeiyi & Finley, 1994'ten aktaran: Kwun & Oh, 2004:35). Algılanan fiyatın müşteri davranışları, müşteri davranış niyetleri ve müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır (Varki & Colgate, 2001:238; Samah vd., 2015:4369; Tayyar & Bektaş, 2009:297; Han & Kim, 2009:831; Raji ve Zainal, 2016:60-61).

2.6. Konum/Uygunluk

Lokantanın konumu, müşterilerin lokanta seçimi kararlarını ve lokantanın başarısını etkilemektedir (Auty, 1992:326-328; Yüksel & Yüksel, 2002:59; Longart, 2015:250-253; Cullen, 2005:62-63; Qu, 1997:45; Albayrak, 2014:196-197; Harrington vd., 2013:95-97; Elder vd., 1999:857; Ma vd., 2011:303-305; Chen & Tsai, 2016:197; Parsa vd., 2011:373; Kivela, 1997:118-119; Sparks vd., 2003:12; Smith, 1983:515; Upadhyay vd., 2007:10). Yüksel & Yüksel (2002), Qu (1997), Albayrak (2014), Alonso vd. (2013), Ma vd. (2011), Kivela (1997), Longart (2015) ve Cullen (2005) uygun konumun, müşteri tercihleri üzerinde etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Chen & Tsai (2016:197) lokantanın konum seçiminin, lokanta başarısında en önemli unsurlarından biri olduğunu belirtmişlerdir. İyi bir yer seçimi sayesinde daha fazla müşteri kazanılabilmekte, uygun servis sunulabilmekte ve müşteri sadakati artırılabilir. Ayrıca Chen & Tsai (2016) mekân performansını etkileyen faktörleri; boyut, otoparkının mevcut olması, mekânın görülebilmesi ve mahalledeki nüfus artış seviyesi olarak belirtmişlerdir. Longart (2015), Harrington vd. (2013) ve Sparks vd. (2003) ise çalışmalarında, lokantanın yakın olmasının veya sürüş mesafesinin, müşterilerin lokanta seçimini etkilediğini tespit etmişlerdir. Tesislerin otopark alanının mevcut olması da müşterilerin lokanta tercihlerini etkilediği ifade edilmektedir (Cullen, 2005:62-63; Harrington vd., 2013:95-97; Ma vd. 2011:303-305; Upadhyay vd., 2007:10).

2.7. Temizlik

Literatürde temizlik, atmosferik unsurların bir bileşeni olarak gösterilmektedir. Baker (1986) atmosferik unsurlara ilişkin çalışmasında, ambiyans boyutunda temizlikten bahsetmiş ve Stevens vd. (1995) de DINESERV ölçeğinde fiziksel özellikler boyutunda tuvaletlerin ve yeme alanının temizliğine dikkat çekmişlerdir. Yeme-içme sektöründe müşteriler ve lokanta yöneticileri hem restoran temizliğini hem de gıda güvenliğini önemsemektedirler (Yoo, 2012:10; Baber & Scarcelli, 2009:317).

Worsfold (2006)'a göre, müşterilerin dışarıda yemek yeri seçimlerini etkileyen en önemli kriter gıda güvenliğidir. Yani gıda güvenliğine, yemek kalitesi, hizmet türü, konum veya fiyat gibi diğer faktörlere nazaran daha fazla önem verilmektedir. Aynı çalışmada Worsfold (2006) hijyen olmayan bir lokantaya müşterilerin tekrar gelmeyecekleri ifade edilmektedir. Abidin vd. (2011) Malezya'daki müşterilerin fast-food restoranı tercihleri üzerinde etkili olan faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre restoran seçimini etkileyen kriterlerin yemek çeşitliliği, konum, lokanta temizliği ve hijyen olduğunu belirtmişlerdir. Avrupa'nın restoran hijyenine yönelik tutumları üzerine yapılan bir araştırmaya göre lokanta hijyeni müşterilerin lokanta seçiminde etkili olan kriterlerden en önemlisi olarak belirlenmiştir. Yani tüketiciler lokanta kaliteli ve uygun fiyatlı olsa bile hijyeni yoksa o lokantaya tekrar gitmeyeceklerdir (Aksoydan, 2006:310).

Yoo (2012)'nin çalışmasında temizlik ile ilgili kriterler; lokantanın içsel görünümü, çalışanların görünümü, tuvaletin hijyeni, tuvaletin görünümü, çalışanların davranışları, yiyeceklerin durumu ve tabeladır. Baber & Scarcelli (2010) çalışmalarında restoran dışı faktörleri; tuvaletin görünümü, restoranın içi, tuvaletin hijyeni ve yemek odasının hijyeni olarak belirtmişlerdir. Abidin vd. (2011)'e göre temizlik ile ilgili alt kriterler; varsayım ve uygulamalar, personel ve yönetme, yiyecek, konum ve çevresel kokudur. Baber vd. (2011)'e göre ise temizlik ile ilgili alt faktörler; binanın dışı, restoran içi, çalışanlar ve tuvalettir.

Restoran içi veya yemek alanı boyutunda genel içsel tasarım; mobilyalar, pencere ve pencere temizliği, zemin, masa ve masa örtüleri, sofra takımı ve cam eşyaları içermektedir (Baber vd., 2011:333; Yoo, 2012:42; Baber & Scarcelli, 2010:80; Abidin vd., 2011:42). Müşteriler, sofra takımı ve cam eşyalar yiyecek ile doğrudan temas hâlinde olmaları nedeniyle yemek hijyenine önem vermektedirler (Worsfold, 2006:222; Perlik, 2004'ten aktaran: Abidin vd., 2011:39; Leach vd., 2001:244-245; Aksoydan, 2006:310; Henson vd., 2006:283). Ayrıca, müşteriler masa ve masa örtülerini de restoran temizliğinde önemsemektedirler (Abidin vd., 2011:42; Leach vd., 2001:248-249). Lokanta dışı boyutlar; binanın genel görünümü, otoparkı, araba yolu ve peyzaj, çöp, sigara gibi unsurlardan oluşmaktadır (Baber vd., 2011:333; Baber & Scarcelli, 2010:80).

Çalışanlar ile ilgili boyutlarda iki alt boyut vardır. Bunlar, çalışanların görünümü ve davranışlarıdır. Çalışanların görünümü; üniformaları, el ve tırnakları, aksesuarları ve saç stillerini içermektedir (Yoo, 2012:35; Baber vd., 2011:333; Abidin vd., 2011:42). Personelin davranışları boyutunda; sigara içme, öksürme ve hapsirme, yiyeceğe çıplak elle dokunma durumları yer almaktadır. Personelin görünümleri ve davranışlarının, müşterilerin mutfak temizliğini değerlendirmeleri ve lokantayı tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir (Stevens vd., 1995:59-60; Ryu & Jang, 2008:13-16; Baber & Scarcelli, 2010:80; Worsfold, 2006:221-222; Henson vd., 2006:287-288). Tuvaletin temizliği, mutfağın temizliği ve hizmet kalitesinin restoran tercihleri, müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir (Yoo, 2012:48-49; Perlik, 2004'ten ve Dulen, 1998'den aktaran Abidin vd., 2011:39; Henson vd., 2006:287-288; Worsfold, 2006:222; Kim & Bachman, 2019:204; Baber & Scarcelli, 2009:317).

2.8. İmaj

Perakende sektöründe mağazanın imajı, müşterinin aklındaki o mağazanın işlevsel nitelikleri ve psikolojik özellikleri olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu tanıma göre işlevsel özellikler; mağaza konumu, düzeni, fiyat aralığı ve diğer nitelikler gibi rekabette karşılaşılabilen fiziksel özellikler olarak ifade edilmektedir. Psikolojik özellikler ise; mağaza personelinin samimiyeti ve dekorun çekiciliği olarak ifade edilmektedir (Oh, 1995: 24). Mağaza imajının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır ve müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakati üzerinde önemli bir belirleyici rolü söz konusudur (Bloemer & Ruyter, 1997:509). Restoran sektöründe restoranın imajının ve ününün, restoranın fiziksel özellikleri, hizmet kalitesi ve yemek kalitesi değerlendirmesi, müşteri tercihleri, müşteri memnuniyeti, davranışsal niyetleri ve sadakati üzerinde etkisi bulunmaktadır (Oh, 1995:150; Eliwa, 2006:87; Chang, 2012:536; Han & Hyun, 2017:89-90; Durna vd., 2015:1738).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kısıtları

Araştırmanın amacı, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemektir. Araştırmada, Trabzon'un Ortahisar ilçesindeki kafe ve lokantalara gelen tüketicilere anket uygulanması planlanmıştır. Fakat bu mekânların bir kısmının anket uygulamasına izin vermemesi ve bir kısmının da Covid-19 salgını nedeniyle kapalı olması nedeniyle araştırma beş kafe ve dört lokanta olmak üzere toplam dokuz mekân ile sınırlandırılmıştır. Bu araştırmanın, kafe ve lokanta sahipleri veya yöneticileri için yararlı olacağı ve bu konuyla ilgili çalışma yapmak isteyen araştırmacılara yol göstereceği düşünülmektedir.

3.2. Örneklem Süreci

Araştırmanın evrenini Trabzon ilinde bulunan kafe ve lokantaların müşterileri oluşturmaktadır. Örnek büyüklüğü, Trabzon il nüfusu 808.974 (Trabzon Nüfusu, 2020) göz önüne alınarak güvenlik düzeyi %95, hata payı %5 ve $p = q = \%50$ alınarak 384 olarak hesaplanmıştır (Yükselen, 2006:62). Ancak, araştırmanın hata payını azaltabilmek amacıyla örnek büyüklüğü 445 olarak belirlenmiştir. Böylece, çalışmada öngörülen güven düzeyi yükseltilmiş ve hata miktarı ise düşürülmüş olmaktadır. Örneklem büyüklüğünün seçiminde tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın sonuçları, yalnızca kapsam içindeki anket uygulanan kişiler için geçerli olup genellenememektedir. Anket çalışması, 09 Ekim- 26 Kasım 2020 tarihleri arasında yapılmıştır.

3.3. Araştırmanın Değişkenleri

Literatür taraması sonucunda restoran tercihinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik olarak araştırmada kullanılan değişkenlerin hangi çalışmalardan alındığına ilişkin bilgiler Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2: Araştırmada Yer Alan Değişkenler

Değişkenler	Değişkenlerin Ölçek Olarak Kullanıldığı Çalışmalar
Yemeğin lezzeti	(Özdemir, 2010), (Yüksel & Yüksel, 2002)
Yemeğin sunumu	(Namkung & Jang, 2007)
Yemeğin sıcaklığı	(Namkung & Jang, 2007)
Yemeğin tazeliği	(Shaharudin vd., 2011), (Yüksel & Yüksel, 2002)
Porsiyon büyüklüğü	(Bae vd., 2018), (Yüksel & Yüksel, 2002)
Menü çeşitliliği	(Özdemir, 2010), (Lewis, 1981'den aktaran: Özdemir, 2010), (Auty, 1992), (Clark & Wood, 1998)
Sağlıklı yemek seçenekleri	(Özdemir, 2010)
Servis hızı	(Auty, 1992), (Clark & Wood, 1998), (Cullen, 2005), (Albayrak, 2014), (Elder vd., 1999), (Clemes vd., 2013), (Parasuraman vd., 1988)
Servis standardı ve kalitesi	(Yüksel & Yüksel, 2002), (Cullen, 2005), (Qu, 1997), (Harrington vd., 2013), (Parasuraman vd., 1988), (Elder vd., 1999), (Ma vd., 2011)

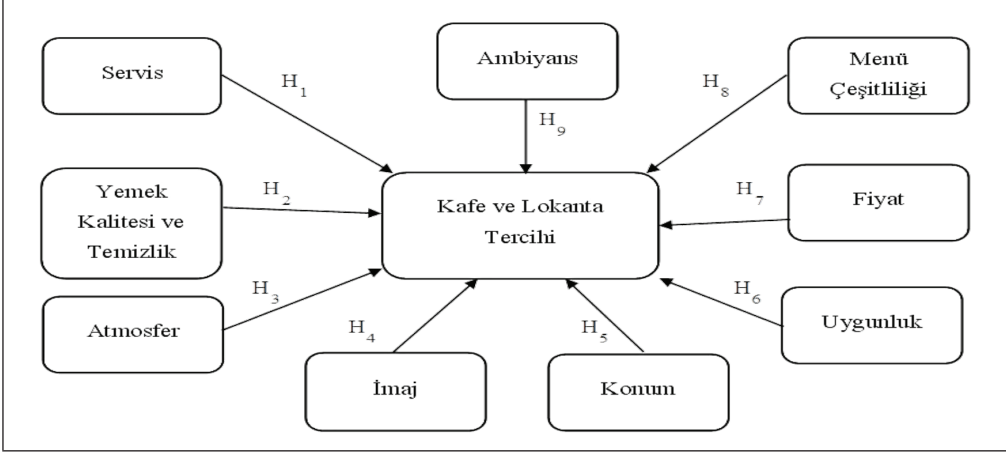
Tablo 2 devam

Personelin yardımseverliği	(Barr, 1990), (Yüksel & Yüksel, 2002), (Ma vd., 2011), (Parasuraman vd., 1988)
Personelin güler yüzlülüğü	(Clemes vd., 2013), (Barr, 1990), (June & Smith, 1987), (Longart, 2015)
Personelin nezaketi	(Parasuraman vd., 1988), (Clemes vd., 2013), (Barr, 1990), (June & Smith, 1987), (Longart, 2015)
Personelin bilgisi	(Clemes vd., 2013), (Longart (2015), (Parasuraman vd., 1988)
Doğru ücret	(Clemes vd., 2013), (Ma vd., 2011)
Fiziksel görünüm	(Parasuraman vd., 1988)
Dekor	(Ryu & Jang, 2008)
Masa düzeni	(Ryu & Jang, 2008)
Oturma düzeni	(Ryu & Jang, 2008)
Kalabalıklık düzeyi	(Jang vd., 2015), (Tse vd., 2002), (Ha vd., 2016)
Personelin dış görünüşü	(Ryu & Jang, 2008), (Baker, 1986)
Aydınlatma	(Pecotic vd., 2014), (Chiguvi, 2015)
Fon müziği	(Edwards & Gustafsson, 2008)
Gürültü seviyesi	(Pecotic vd., 2014)
Koku	(Chiguvi, 2015)
Isı ve havalandırma	(Chiguvi, 2015)
Algılanan fiyat	(Lewis, 1981'den aktaran: Özdemir, 2010; Auty, 1992; Clark ve Wood, 1998), (Okeiyi & Finley, 1994'ten aktaran: Kwun & Oh, 2004)
Lokantanın yeri	(Yüksel & Yüksel, 2002), (Qu, 1997), (Albayrak, 2014), (Alonso vd., 2013), (Ma vd., 2011), (Longart, 2015), (Cullen, 2005)
Lokantanın yakın olması	(Longart, 2015), (Harrington vd., 2013), (Sparks vd., 2003)
Otopark alanı	(Cullen, 2005), (Harrington vd., 2013), (Ma vd. 2011), (Upadhyay vd., 2007)
Gıda güvenliği	(Worsfold, 2006), (Abidin vd., 2011), (Aksoydan, 2006), (Knight vd., 2009)
Yemek alanı temizliği	(Worsfold, 2006), (Perlik, 2004'ten aktaran: Abidin vd., 2011), (Leach vd., 2001), (Aksoydan, 2006), (Henson vd., 2006)
Personelin kişisel temizliği	(Stevens vd., 1995), (Ryu & Jang, 2008), (Baber & Scarcelli, 2010), (Worsfold, 2006), (Henson vd., 2006)
Tuvaletin temizliği	(Yoo, 2012), (Perlik, 2004'ten & Dulen, 1998'den aktaran Abidin vd., 2011), (Henson vd., 2006), (Worsfold, 2006), (Kim & Bachman, 2019), (Baber & Scarcelli, 2009)
İmaj	(Oh, 1995), (Eliwa, 2006), (Chang, 2012), (Han & Hyun, 2017), (Durna vd., 2015)

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modelinde yer alan değişkenler, literatür taraması sonucunda konuyla ilgili yapılmış çalışmalar doğrultusunda oluşturulmuştur. Araştırmada tanımlayıcı model kullanılmıştır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Şekil 1’de araştırmanın modeli yer almakta olup modelden çıkarılan hipotezler çalışmanın amacına uygun olarak aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₁: Servisin, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Yemek kalitesi ve temizliğin, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Atmosferin, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: İmajın, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Konumun, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₆: Uygunluğun, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₇: Fiyatın, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₈: Menü çeşitliliğinin, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₉: Ambiyansın, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Anket soruları, literatür taraması sonucu elde edilen teorik bilgilerin yanı sıra Ponnam & Balaji (2014), Ryu & Jang (2012), Qu (1997), Qin & Prybutok (2008), Akşit Aşık (2019), Albayrak (2014), Almohaimmed (2017), Azevedo vd. (2017), Longart (2015), Namkung & Jang (2007), Yong vd. (2013) ve Oh'un (1995) çalışmalarındaki anketlerden yararlanarak oluşturulmuştur. Çalışmada yüz yüze ve çevrim içi ortamda anket yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Anketin birinci kısmında katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik beş soru, kafe ve lokanta ile ilgili alışkanlıklarına yönelik dört soru olmak üzere toplam dokuz soru yer almaktadır. Anket formunun ikinci kısmında tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerini belirlemeye yönelik 5'li Likert ölçeğinde; Kesinlikle Katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Kararsızım (3), Katılmıyorum (2) ve Kesinlikle Katılmıyorum (1)'e göre değerlendirilmesi istenen 53 yargı bulunmaktadır.

3.6. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesiyle, analize elverişli anket sayısı 411 olarak saptanmıştır. Anket yöntemiyle elde edilen veriler SPSS 23.0 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirlik testi için Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmış ve normallik testi yapılmıştır. Güvenirlilik analizi sonucu elde edilen ölçeklerin geçerliliklerinde ise açıklayıcı faktör analizi kullanılmış olup analiz sonucunda her bir faktörün toplam açıklanan varyansları ve değişkenlerin ilgili faktörlerle korelasyonunu gösteren faktör yükleri dikkate alınmıştır. Araştırma hipotezlerinin testinde çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

3.7. Bulgular

3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İlgili Bulgular

Tablo 3'te araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Ankete katılan tüketicilerin 249'u (%60,6) kadınlar, 162'si (%39,4) ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında, en büyük çoğunluğu 268'i (%65,2) 18-29 yaş aralığında, 99'unun (%24,1) 30-39 yaş aralığında, 29'unun (%7,1) 40-49 yaş aralığında, 12'sinin (%2,9) 50-59 yaş aralığında ve 3'ünün (%0,7) 60 yaş ve üzeri aralığında olduğu görülmektedir. Medeni durumlarına bakıldığında katılımcıların 102'sinin (%24,8) evli ve 309'unun (%75,2) bekâr olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna göre, katılımcıların 271'i (%65,9) üniversite, 80'i (%19,5) lisansüstü, 55'i (%13,4) ortaöğretim ve 5'i (%1,2) ilköğretim mezunudur. Meslek durumlarına bakıldığında ise katılımcıların 136'sının (%33,1) öğrenci, 98'unun (%23,8) serbest meslek, 56'sının (%13,6) memur, 38'inin (%9,2) bir işte çalışmadığı, 29'unun (%7,1) işçi, 26'sının (%6,3) öğretim üyesi, 14'ünün (%3,4) esnaf, 8'inin (%1,9) ev hanımı ve 6'sının (%1,5) emekli olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	162	39,4
	Kadın	249	60,6
	Toplam	411	100
Yaş	18-29	268	65,2
	30-39	99	24,1
	40-49	29	7,1
	50-59	12	2,9
	60 ve üzeri	3	0,7
	Toplam	411	100
Medeni Durum	Evli	102	24,8
	Bekâr	309	75,2
	Toplam	411	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	5	1,2
	Ortaöğretim	55	13,4
	Üniversite	271	65,9
	Lisansüstü	80	19,5
	Toplam	411	100
Meslek	Öğretim üyesi	26	6,3
	Serbest meslek	98	23,8
	Memur	56	13,6
	İşçi	29	7,1
	Öğrenci	136	33,1
	Emekli	6	1,5
	Ev hanımı	8	1,9
	Esnaf	14	3,4
	Çalışmıyorum	38	9,3
	Toplam	411	100

3.7.2. Katılımcıların Kafe ve Lokanta Tercih Özellikleri ile İlgili Bulgular

Tablo 4'te araştırmaya katılan tüketicilerin kafe ve lokanta tercih özelliklerine ilişkin bilgileri yer almaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların Kafe/Lokanta Tercih Özellikleri

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Genellikle hangi nedenle kafe/lokantaya gitmeyi tercih edersiniz?	Statü ve prestij	10	2,4
	İş yemeği	24	5,8
	Özel bir kutlama	38	9,2
	Yeni bir yemek deneyimi	40	9,7
	Aile, arkadaş ve dostlar birlikte olma	181	44,0
	Ev ortamından uzaklaşma	49	12,0
	Sosyalleşme	69	16,9
	Toplam	411	100
Kafe/lokantaya ne sıklıkla gidersiniz?	Her gün	67	16,3
	Haftada bir kez	76	18,5
	Haftada 2-3 kez	163	39,7
	15 günde bir	51	12,4
	Ayda bir	17	4,1
	2-3 Ayda bir	17	4,1
	Nadiren	20	4,9
	Toplam	411	100
Kafe/lokanta seçiminizde kimlerden veya nerelerden yararlanırsınız?	Aile (anne ve baba)	30	7,3
	Akrabalar	24	5,8
	Arkadaşlar	260	63,3
	Komşular	12	2,9
	Konum tabanlı uygulamalar	85	20,7
	Toplam	411	100
Daha önce bu (anketin yapıldığı) kafe/lokantaya kaç kez geldiniz?	İlk kez	21	5,1
	Bir kez	19	4,6
	İki kez	25	6,1
	İkiden fazla	346	84,2
	Toplam	411	100

Ankete katılan tüketicilerin kafe/lokantaya gitme nedenlerine bakıldığında 181'inin (%44,0) aile, arkadaş ve dostlar ile birlikte olma, 69'unun (%16,9) sosyalleşme, 49'unun (%12,0) ev ortamından uzaklaşma, 40'inin (%9,7) yeni bir yemek deneyimi, 38'inin (%9,2) özel bir kutlama, 24'ünün (%5,8) iş yemeği ve 10'unun (%2,4) statü ve prestij olduğu Tablo 4'te görülmektedir. Katılımcıların kafe/lokantaya gitme sıklığına bakıldığında ise 163'ünün (%39,7) haftada 2-3 kez, 76'sının (%18,5) haftada bir kez, 67'inin (%16,3) her gün, 51'inin (%12,4) 15 günde bir, 20'sinin (%4,9) nadiren, 17'sinin (%4,1) 2-3 ayda bir ve 17'sinin (%4,1) ayda bir olduğu görülmektedir. Bu da katılımcıların %70'inden daha fazlasının haftada en az bir kez kafe/lokantaya gittikleri anlamına gelmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin kafe/lokanta seçimlerinde 260'ının (%63,3) arkadaşlarından, 85'inin (%20,7) konum tabanlı sosyal ağ uygulamalarından, 30'unun (%7,3) ailelerinden, 24'ünün (%5,8) akrabalarından ve 12'sinin (%2,9) komşularından yararlandıklarını ifade ettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin 364'ünün (%84,2) ikiden fazla, 25'inin (%6,1) iki kez, 21'inin (%5,1) ilk kez ve 19'unun (%4,6) ise iki kez bu (anketin yapıldığı) kafe/lokantaya geldiklerini belirttikleri ortaya çıkmıştır.

3.7.3. Araştırmanın Güvenirliliği ve Faktör Analizi

Faktör analizinin en temel amacı değişken sayısı azaltmaktır ve değişkenler arasındaki ilişkiyi bulmaktır, bundan dolayı Promax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi kullanılmasının uygun olduğu düşünülmektedir (Hair vd., 2010:104-106; Coşkun vd., 2017:286). Çapraz yükleme değişkenleri çıkarıldıktan sonra aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır.

Tablo 5: KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,929	
Approx. Chi-Square	11988,819	
Bartlett's Test of Sphericity	df	1081
Sig.		0,000

Faktör analizinin uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett'in örneklem yeterliliği testi kullanılmıştır. Tablo 5'te KMO değeri 0,929 çıktığı için veri seti faktör analizine uygun görülmüştür.

Tablo 6'da değişkenlerin faktör yükleri, açıklanan varyansı ve faktörlerin Cronbach Alfa katsayısı gibi faktör analizinin temel bilgileri sunulmaktadır.

Tablo 6: Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alfa Katsayısı
Faktör 1: Servis			
47. Personeli, kibar ve naziktir.	0,908	33,610	0,922
43. Personeli, iyi eğitilmiş ve deneyimlidir.	0,853		
42. Personeli, özenli ve dikkatlidir.	0,837		
46. Personeli, güler yüzlüdür.	0,807		
44. Personeli misafirperverdir.	0,739		
49. Personelin dış görünümü ve üniforması temizdir.	0,708		
48. Personeli, kişisel bakım ve hijyene dikkat etmektedir.	0,630		
41. Servisi hızlıdır.	0,548		
45. Açılış ve kapanış saatleri uygundur.	0,486		
Faktör 2: Kafe ve Lokanta Tercihi			
63. Bu kafe/lokantaya ilerde tekrar gelmek isterim.	0,951	7,140	0,942
61. Bu kafe/lokantada bulunmaktan gerçek anlamda keyif alırım.	0,880		
60. Bu kafe/lokantanın hizmet anlayışından memnun kaldım.	0,855		
62. Bu kafe/lokantayı yakın çevreme rahatlıkla tavsiye ederim.	0,854		
64. Bu kafe/lokantayı tercih ederek, isabetli karar verdiğimi düşünüyorum.	0,840		
59. Bu kafe/lokanta ile ilgili yemek deneyimim olumludur.	0,747		
Faktör 3: Yemek Kalitesi ve Temizlik			
55. Yiyecekleri uygun sıcaklıkta servis edilmektedir.	0,761	5,140	0,882
57. Yemekleri taze ve iyi pişmiştir.	0,732		
53. Masa örtüleri temizdir.	0,643		
54. Yemekleri lezzetlidir.	0,615		
51. Yemek yenilen alanı temizdir.	0,590		
58. Yiyecek ve içeceklerinin porsiyon büyüklükleri uygundur.	0,576		
52. Servis malzemeleri (çatal, kaşık, bıçak gibi) temizdir.	0,568		
56. Yiyecek ve içeceklerinin sunum biçimi göz doyurucudur.	0,507		

Tablo 6 devam

Faktör 4: Atmosfer			
22. Sofra takımları (çatal, bıçak, tabak vb.) görsel olarak çekicidir.	0,795		
21. Yemek masası ve sandalyeleri konforludur.	0,767		
23. Kalabalıklık seviyesi uygundur.	0,698	3,869	0,782
17. Oturma düzeni rahatça hareket edebilmeye uygundur.	0,616		
16. Gürültü seviyesi rahatsız edici değildir.	0,514		
Faktör 5: İmaj			
34. İyi bir üne sahiptir.	0,808		
35. Orijinal bir mekândır.	0,673		
37. Nezih ve iz bırakan bir mekândır.	0,603	3,599	0,801
36. Kalite ve lezzetin tek adresidir.	0,488		
Faktör 6: Konum			
28. Ulaşımı kolaydır.	0,801		
31. Şehirdeki konumu uygundur.	0,767	3,202	0,792
33. Şehir merkezine yakındır.	0,765		
Faktör 7: Uygunluk			
29. Otoparkı vardır.	0,868		
32. Otopark alanı oldukça geniştir.	0,858	3,070	0,779
30. Rezervasyon imkânı vardır.	0,695		
Faktör 8: Fiyat			
24. Menü fiyatları uygundur.	0,789		
25. Yiyecek ve içecekleri, ödediğim paraya değerdir.	0,693	2,745	0,821
Faktör 9: Menü Çeşitliliği			
38. Çeşitli yiyecek ve içecek alternatifleri mevcuttur.	0,748		
39. Yöresel yemekleri vardır.	0,719		
40. Zengin bir menüye (çocuk menüsü, vejetaryen menüsü vb.) sahiptir.	0,570	2,515	0,642
Faktör 10: Ambiyans			
12. Aydınlatması sıcak bir atmosfer oluşturmuştur.	0,816		
13. Fon müziği memnun edicidir.	0,622	2,135	0,649
14. Sıcaklık seviyesi uygundur.	0,503		

Faktör analizi sonucunda servis, tercih etme, yemek kalitesi ve temizlik, atmosfer, imaj, konum, uygunluk, fiyat, menü çeşitliliği ve ambiyans olmak üzere 10 faktör elde edilmiştir. On faktörlü modelin toplam açıklanan varyansı %67,024'tür. Bütün faktörlerin Cronbach Alfa katsayısı 0,5'in üzerindedir, bu faktörün ölçeği güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Coşkun vd., 2017:133).

Tablo 7: Standart Sapma ve Ortalamalar

	Ortalama	Standart Sapma
Faktör 1: Servis		
47. Personeli, kibar ve naziktir.	4,38	0,71
43. Personeli, iyi eğitilmiş ve deneyimlidir.	4,20	0,80
42. Personeli, özenli ve dikkatlidir.	4,34	0,74
46. Personeli, güler yüzlüdür.	4,34	0,76
44. Personeli misafirperverdir.	4,38	0,75
49. Personelin dış görünümü ve üniforması temizdir.	4,33	0,74
48. Personeli, kişisel bakım ve hijyene dikkat etmektedir.	4,27	0,73
41. Servisi hızlıdır.	4,13	0,83
45. Açılış ve kapanış saatleri uygundur.	4,24	0,80
Faktör 2: Tercih Etme		
63. Bu kafe/lokantaya ileride tekrar gelmek isterim.	4,47	0,68
61. Bu kafe/lokantada bulunmaktan gerçek anlamda keyif alırım.	4,38	0,71
60. Bu kafe/lokantanın hizmet anlayışından memnun kaldım.	4,43	0,66
62. Bu kafe/lokantayı yakın çevreme rahatlıkla tavsiye ederim.	4,44	0,73
64. Bu kafe/lokantayı tercih ederek, isabetli karar verdiğimi düşünüyorum.	4,38	0,74
59. Bu kafe/lokanta ile ilgili yemek deneyimim olumludur.	4,41	0,71
Faktör 3: Yemek Kalitesi ve Temizlik		
55. Yiyecekleri uygun sıcaklıkta servis edilmektedir.	4,37	0,77
57. Yemekleri taze ve iyi pişmiştir.	4,34	0,75
53. Masa örtüleri temizdir.	4,05	0,99
54. Yemekleri lezzetlidir.	4,39	0,72
51. Yemek yenilen alanı temizdir.	4,36	0,72
58. Yiyecek ve içeceklerinin porsiyon büyüklükleri uygundur.	4,19	0,86
52. Servis malzemeleri (çatal, kaşık, bıçak gibi) temizdir.	4,35	0,71
56. Yiyecek ve içeceklerinin sunum biçimi göz doyurucudur.	4,15	0,89
Faktör 4: Atmosfer		
22. Sofra takımları (çatal, bıçak, tabak vb.) görsel olarak çekicidir.	3,66	1,03
21. Yemek masası ve sandalyeleri konforludur.	3,90	0,98
23. Kalabalıklık seviyesi uygundur.	3,86	0,96
17. Oturma düzeni rahatça hareket edebilmeye uygundur.	4,04	0,99
16. Gürültü seviyesi rahatsız edici değildir.	3,87	1,05

Tablo 7 devam

Faktör 5: İmaj		
34. İyi bir üne sahiptir.	4,40	0,72
35. Orijinal bir mekândır.	4,31	0,81
37. Nezih ve iz bırakan bir mekândır.	4,09	0,87
36. Kalite ve lezzetin tek adresidir.	3,74	1,01
Faktör 6: Konum		
28. Ulaşımı kolaydır.	4,34	0,92
31. Şehirdeki konumu uygundur.	4,31	0,87
33. Şehir merkezine yakındır.	4,35	0,88
Faktör 7: Uygunluk		
29. Otoparkı vardır.	2,74	1,16
32. Otopark alanı oldukça geniştir.	2,56	1,40
30. Rezervasyon imkânı vardır.	3,65	1,20
Faktör 8: Fiyat		
24. Menü fiyatları uygundur.	3,67	1,11
25. Yiyecek ve içecekleri, ödediğim paraya değerdir.	3,98	0,98
Faktör 9: Menü Çeşitliliği		
38. Çeşitli yiyecek ve içecek alternatifleri mevcuttur.	4,07	0,96
39. Yöresel yemekleri vardır.	3,55	1,29
40. Zengin bir menüye (çocuk menüsü, vejetaryen menüsü vb.) sahiptir.	3,45	1,18
Faktör 10: Ambiyans		
12. Aydınlatması sıcak bir atmosfer oluşturmuştur.	4,25	0,77
13. Fon müziği memnun edicidir.	3,81	1,03
14. Sıcaklık seviyesi uygundur.	4,17	0,80

Tablo 7’de ankette yer alan ifadelerin ortalama ve standart sapmaları görülmektedir. Bu değerlere bakıldığında ifadelerin ortalamalarının genel olarak 4’ün üzerinde olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin servis faktörü içerisinde en çok katıldıkları ifadeler 4,38 ortalama ile “personeli, kibar ve naziktir” ve “personeli, misafirperverdir” iken; en az katıldıkları ifade ise 4,13 ortalama ile “servisi hızlıdır” olmuştur. Tercih etme faktörü içerisinde tüketicilerin en çok katıldıkları ifade 4,47 ortalama ile “bu kafe/lokantaya ileride tekrar gelmek isterim” ifadesi iken; en az katıldıkları ifadeler ise 4,38 ile “bu kafe/lokantada bulunmaktan gerçek anlamda keyif alırım” ve “bu kafe/lokantayı tercih ederek isabetli karar verdiğimi düşünüyorum” ifadeleridir. Yemek kalitesi ve temizlik faktörü içerisinde tüketicilerin en çok katıldıkları ifade

4,39 ortalama ile “yemekleri lezzetlidir” ifadesi iken; en az katıldıkları ifade ise 4,05 ortalama ile “masa örtüleri temizdir” ifadesi olmuştur. Atmosfer faktörü içerisinde tüketicilerin en çok katıldıkları ifade 4,04 ortalama ile “oturma düzeni rahatça hareket edebilmeye uygundur” ifadesi iken; en az katıldıkları ifade ise 3,66 ortalama ile “sofra takımları (çatal, bıçak, tabak vb.) görsel olarak çekicidir” ifadesidir. İmaj faktörü içerisinde tüketicilerin en çok katıldıkları ifade 4,40 ortalama ile “iyi bir üne sahiptir” ifadesi iken; en az katıldıkları ifade ise 3,74 ortalama ile “kalite ve lezzetin tek adresidir” ifadesidir. Konum faktörü içerisinde tüketicilerin en çok katıldıkları ifade 4,35 ortalama ile “şehir merkezine yakındır” iken; en az katıldıkları ifade ise 4,31 ortalama ile “şehirdeki konumu uygundur” ifadesidir. Uygunluk faktörü içerisinde tüketicilerin en çok katıldıkları ifade 3,65 ortalama ile “rezervasyon imkânı vardır” ifadesi iken; en az katıldıkları ifade ise 2,65 ortalama ile “otopark alanı oldukça geniştir” ifadesi olmuştur. Fiyat faktörü içerisinde tüketicilerin en çok katıldıkları ifade 3,98 ortalama ile “yiyecek ve içecekleri, ödediğim paraya değerdir” iken; en az katıldıkları ifade ise 3,67 ortalama ile “menü fiyatları uygundur” ifadesidir. Menü çeşitliliği faktörü içerisinde tüketicilerin en çok katıldıkları ifade 4,07 ortalama ile “çeşitli yiyecek ve içecek alternatifleri mevcuttur” iken; en az katıldıkları ifade ise 3,45 ortalama ile “zengin bir menüye (çocuk menüsü, vejetaryen menüsü vb.) sahiptir” olmuştur. Son olarak ambiyans faktörü içerisinde tüketicilerin en çok katıldıkları ifade 4,25 ortalama ile “aydınlatması sıcak bir atmosfer oluşturmuştur” iken; en az katıldıkları ifade ise 3,81 ortalama ile “fon müziği memnun edicidir” ifadesi olmuştur.

Regresyon analizi yapmadan önce elde edilen faktörlerin normallik testi için modele yönelik faktörlerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Tabachnick & Fidell, çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 değerleri arasında olduğu durumlarda dağılımın normal dağılım olarak gerçekleştiğini kabul etmektedirler (Tabachnick & Fidell, 2013’ den aktaran: Güven, 2018:666). Tablo 8’de değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri +1,5 ve -1,5 değerleri arasında olduğu için normal dağılım gösterdiği görülmektedir.

Tablo 8: Faktörlerin Normallik Testi Sonuçları

Faktör	Çarpıklık	Basıklık
Servis	-0,67	0,68
Tercih etme	-1,12	1,65
Yemek kalitesi ve temizlik	-0,77	1,41
Atmosfer	-0,48	0,34
İmaj	-0,67	0,59
Konum	-1,23	1,47
Uygunluk	0,13	-0,87
Fiyat	-0,62	-0,36
Menü çeşitliliği	-0,49	-0,14
Ambiyans	-0,51	0,13

3.7.4. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmada ilişkisel pazarlama boyutlarından güven, taahhüt, yeterlilik, iletişim, hizmet kalitesi ve minnettarlık değişkenlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 9: Araştırmanın Model Özeti

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	Durbin-Watson
0,778	0,605	0,596	0,39592	1,880

Tablo 9'daki regresyon analizi sonucuna göre R² değeri 0,605 çıkmıştır. Bu değer bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığının göstergesidir. Bu çalışmada bağımlı değişkendeki değişimin %60'lık kısmının modele dahil edilen bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir. Regresyon analizinde Durbin-Watson testi önemli bir testtir. "Durbin-Watson istatistiği, bir istatistiksel modelden veya regresyon analizinden elde edilen artıklarda otokorelasyon için bir testtir" ve genellikle 1,5-2,5 arasındaki bir Durbin-Watson testi değeri kabul edilebilir, bu durum otokorelasyon olmadığını gösterir (Kenton, 2019). Regresyon analizinde Durbin-Watson değeri 1,880'dir ve bu da otokorelasyon probleminin olmadığını anlamına gelmektedir.

Tablo 10: Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Regresyon	96,104	9	10,678	68,121	0,000
Artık değer	62,858	401	0,157		
Toplam	158,962	410			

Tablo 10'da F değeri 68,121 ve Sig= 0,000<0,05 olduğundan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Tolerans ve VIF değeri, regresyon modelinde değişkenler arasındaki çoklu bağlantıları tanımlanmak için kullanılan faydalı bir araçtır (Glen, 2018; Bhandari, 2020). Tolerans değeri, 0,2'nin altında olması modelde çoklu bağlantı olduğunu gösterir (Weisburd ve Britt, 2013'ten aktaran: Glen, 2018). VIF değerinin ise 5 veya 10'un üzerinde olması bağımsız değişkenler arasındaki çoklu bağlantının yüksek derecede olduğu anlamına gelir (Bhandari, 2020). Tablo 10'da görüldüğü gibi, tüm değişkenlerin tolerans değeri 0,2'nin üzerindedir ve VIF değeri 5'in altındadır, dolayısıyla bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olmadığı görülmektedir.

Tablo 11: Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar				
	Katsayılar (B)	Standart Hata	Beta	t	Sig.	Tolerans	VIF
(Sabit)	0,675	0,178		3,783	0,000	0,469	2,132
Servis	0,355	0,048	0,341	7,445	0,000	0,420	2,381
Yemek kalitesi ve temizlik	0,341	0,050	0,328	6,777	0,000	0,544	1,837
Atmosfer	-0,032	0,036	-0,038	-0,895	0,371	0,515	1,942
İmaj	0,155	0,040	0,169	3,862	0,000	0,764	1,309
Konum	0,078	0,030	0,093	2,584	0,010	0,856	1,168
Uygunluk	-0,075	0,019	-0,134	-3,953	0,000	0,633	1,579
Fiyat	0,030	0,025	0,047	1,180	0,239	0,694	1,440
Menü çeşitliliği	-0,005	0,027	-0,007	-0,184	0,854	0,599	1,668
Ambiyans	0,009	0,038	0,009	0,230	0,818	0,469	2,132

Birinci Hipotez Testi:

H_1 : Servisin, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 11’de servis değişkeninin anlamlılık düzeyi (Sig.) = 0,000 çıkmıştır. Bu değer %5 önem düzeyinde anlamlı olduğundan H_1 kabul edilmiştir. Servis değişkeninin Beta değeri 0,355 ve pozitif çıkmıştır. Yani, kafe ve lokantanın sunduğu servis tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir.

İkinci Hipotez Testi:

H_2 : Yemek kalitesi ve temizliğin, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 11’de yemek kalitesi ve temizlik değişkeninin anlamlılık düzeyi (Sig.) = 0,000 çıkmıştır. Bu değer %5 önem düzeyinde anlamlı olduğundan H_2 kabul edilmiştir. Yemek kalitesi ve temizlik değişkeninin Beta değeri 0,341 ve pozitif çıkmıştır. Yani, kafe ve lokantanın yemek kalitesi ve temizliği tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Üçüncü Hipotez Testi:

H_3 : Atmosferin, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 11’de atmosfer değişkeninin anlamlılık düzeyi (Sig.) = 0,371 çıkmıştır. Bu değer 0,05’den büyük çıktığından H_3 reddedilmiştir. Yani, atmosferin tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

Dördüncü Hipotez Testi:

H_4 : İmajın, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 11’de imaj değişkeninin anlamlılık düzeyi (Sig.) = 0,000 çıkmıştır. Bu değer %5 önem düzeyinde anlamlı olduğundan H_4 kabul edilmiştir. İmajı değişkeninin Beta değeri 0,155 ve pozitif çıkmıştır. Yani, kafe ve lokantanın imajı tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Beşinci Hipotez Testi:

H_5 : Konumun, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 11’de konum değişkeninin anlamlılık düzeyi (Sig.) = 0,010 çıkmıştır. Bu değer %5 önem düzeyinde anlamlı olduğundan H_5 kabul edilmiştir. Konum değişkeninin Beta değeri 0,078 ve pozitif çıkmıştır. Yani, kafe ve lokantanın konumu tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Altıncı Hipotez Testi:

H_6 : Uygunluğun, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 11’de uygunluk değişkeninin anlamlılık düzeyi (Sig.) = 0,000 çıkmıştır. Bu değer %5 önem düzeyinde anlamlı olduğundan H_6 kabul edilmiştir. Uygunluk değişkeninin Beta değeri 0,075 ve negatif çıkmıştır. Yani, kafe ve lokantanın uygunluğu (rezervasyon imkânı, otoparkı imkânı vb.) tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerini olumsuz yönde etkilemektedir.

Yedinci Hipotez Testi:

H_7 : Fiyatın, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 11’de fiyat değişkeninin anlamlılık düzeyi (Sig.) = 0,239 çıkmıştır. Bu değer 0,05’den büyük çıktığından H_7 reddedilmiştir. Yani, fiyatın tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

Sekizinci Hipotez Testi:

H_8 : Menü çeşitliliğinin, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 11’de menü çeşitliliği değişkeninin anlamlılık düzeyi (Sig.) = 0,854 çıkmıştır. Bu değer 0,05’den büyük çıktığından H_8 reddedilmiştir. Yani, menü çeşitliliğinin tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

Dokuzuncu Hipotez Testi:

H_9 : Ambiyansın, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 11’de ambiyans değişkeninin anlamlılık düzeyi (Sig.) = 0,818 çıkmıştır. Bu değer 0,05’den büyük çıktığından H_0 reddedilmiştir. Yani, ambiyansın tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

4. Sonuç ve Öneriler

Araştırmanın amacı, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde etkili olan faktörleri belirlemektir. Bu bağlamda kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Trabzon ilindeki dokuz kafe ve lokantaya gelen 411 tüketiciye yüz yüze ve çevrim içi ortamda anket uygulanmıştır. Araştırmada tanımlayıcı model kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anketin birinci kısmında katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik beş soru ve kafe ve lokantaya ilişkin alışkanlıklarına yönelik dört soru olmak üzere toplam dokuz soru yer almaktadır. Anketin ikinci kısmında ise tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerini belirlenmeye yönelik 5’li Likert ölçeğine göre değerlendirilmesi istenen 53 ifade bulunmaktadır. Bu araştırmada elde edilen sonuçları şu şekilde özetlemek mümkündür:

Araştırmanın birinci hipotez testi sonucuna göre servisin, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Yani, yeme-içme mekânı daha kaliteli bir servis sunabilirse tüketicilerin o mekânı daha çok tercih ettikleri söylenebilir. Personelin kibarlık ve nezaketi, özenli ve dikkatli olması, güler yüzlülüğü, misafirperverliği, iyi eğitilmiş ve deneyimli olması, dış görünüşü ve üniformasının temizliği, kişisel bakımı ve hijyene dikkat etmesi, servis hızı ve mekânların açılış ve kapanış saatleri uygunluğu çok önemlidir. Tüketiciler kafe ve lokantaya yalnızca yemek yemeleri sebebiyle değil aynı zamanda iyi vakit geçirmeleri, rahatlamaları, özel bir olay kutlamaları gibi çok fazla nedenden dolayı gelmektedir. Bu yüzden mekânın servisi ve personeli önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle yaşlı tüketiciler personelin nazik ve ilgili olmalarına çok önem verdiklerini belirtmişlerdir (Fu & Parks, 2001: 320). Elde edilen sonuç literatür kısmında bahsedilen Auty (1992), Clark & Wood (1998), Yüksel & Yüksel (2002), Longart (2015), Cullen (2005), Qu (1997), Albayrak (2014), Kivela (1997), Alonso vd. (2013), Harrington vd. (2013), Elder vd. (1999), Clemes vd. (2013), Ma vd. (2011), Barr (1990), June & Smith (1987) ve Azevedo vd. (2017:234) çalışmalarının sonuçlarıyla da benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın ikinci hipotez testi sonucuna göre yemek kalitesi ve temizliğin, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Yani bir mekânın yemek kalitesi ne kadar iyi olur ve temizliğin unsurları daha dikkate alınırsa tüketicilerin o mekânı daha çok tercih edecekleri söylenebilir. Yemeğin lezzeti, sıcaklığı, tazeliği, sunum biçimi ve porsiyon büyüklükleri gibi yemek ile ilgili unsurlar; masa örtülerinin, yemek alanının ve servis malzemelerinin temizliği gibi temizlik ile ilgili unsurlar önemli olmaktadır. Literatür kısmında da bahsedildiği gibi birçok restoran türü olmasına rağmen kafe ve lokantada tüketicilerin en çok önemstedikleri unsur, yemek kalitesidir. Başka bir deyişle yemek kalitesi, tüketicilerin kafe ve lokantadan en temel beklentisidir. Ayrıca, yemek alanının, yemek takımlarının ve masa örtülerinin temizliği tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerini etkilediği belirlenmiştir (Baber & Scarcelli, 2010:82). Bu sonuç, Yüksel & Yüksel (2002), Qu (1997), Cullen (2005), Ertürk (2018), Heung (2002), Elder vd. (1999), Monteiro (2000), Gregory & Kim (2004), Kim & Chung (2011), Tinne (2012), Clemes vd. (2013), Ponnam & Balaji (2014), Harrington vd. (2013), Rhee vd. (2016), Badem & Öztel (2018), Akşit Aşık (2019), Aksoydan (2006) ve Abidin’in (2011) çalışmalarının sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın üçüncü hipotez testi sonucuna göre atmosferin, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Fakat, literatür taramasında belirtilen bazı araştırmalar atmosferik unsurları belirli alt unsurlara ayırmakta ve atmosferin, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu belirtmektedir (Baker, 1986). Buna karşılık, Sulek & Hensley'in (2004: 242) çalışmasında atmosfer unsuruna, mekânlara tekrar gelen tüketicilerin önem vermedikleri tespit edilmiştir. Bu sonuç, araştırmada atmosferin neden tüketicilerin kafe ve lokanta tercihini etkilemediğini açıklamaktadır. Bu çalışmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu (%84,2) buldukları kafe ve lokantalara ikiden daha fazla geldiklerini belirttiklerinden, atmosfer ile ilgili unsurlardan sofrta takımlarının çekiciliği, mobilyaların konforu, kalabalıklık düzeyinin uygunluğu, oturma düzenine ve gürültüye önem vermedikleri söylenebilir.

Araştırmanın dördüncü hipotez testi sonucuna göre imajın, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Yani, tüketiciler için mekânın iyi bir üne sahip olması, orijinal ve nezih bir ortamının olması, kaliteli ve leziz bir yer olması önem arz etmektedir. Bu sonuç, Oh (1995), Eliwa (2006), Chang (2012), Han & Hyun (2017) ve Durna vd.'nin (2015) çalışmalarının sonuçlarıyla da desteklenmektedir.

Araştırmanın beşinci hipotez testi sonucuna göre konumun, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Yani tüketicilerin mekâna ulaşımı daha kolay ve şehir merkezine daha yakın olursa, o kafe ve lokantayı daha çok tercih ettikleri söylenebilir. Bu sonuç, Longart (2015), Harrington vd. (2013), Sparks vd. (2003), Yüksel & Yüksel (2002), Qu (1997), Albayrak (2014), Alonso vd. (2013), Ma vd. (2011), Kivela (1997) ve Cullen'in (2005) çalışmalarının sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın altıncı hipotez testi sonucuna göre uygunluğun, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı fakat olumsuz bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü Trabzon ilindeki kafe ve lokantaların otoparkının mevcut olmaması veya yetersiz olmasının tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerini olumsuz etkilediği söylenebilir. Fakat yeme-içme mekânlarında otoparkın mevcut ve geniş olması, rezervasyon imkânının olması tüketicilerin bu mekânları tercih etmelerinde oldukça önemlidir. Cullen (2005), Harrington vd. (2013), Ma vd. (2011) ve Upadhyay vd.'nin (2007) çalışmalarında uygunluğun tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı etkisi olduğu bulunmuş fakat olumlu veya olumsuz oluşuna dair bir bulguya rastlanılamamıştır.

Araştırmanın yedinci hipotez testi sonucuna göre fiyatın, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Ponnam & Balajı (2014:54) tüketicilerin aile, arkadaş ve dostlar ile birlikte olma ve sosyalleşmesi yani birileriyle mekâna gelme durumunda menü fiyatına önem vermedikleri tespit edilmiştir. Bu çalışmaya katılanların büyük çoğunluğu (%69,9) aile, arkadaş ve dostlar ile birlikte olma ve sosyalleşme nedenleriyle kafe ve lokantaya gittikleri belirtmişlerdir. Dolayısıyla tüketicilerin, menü fiyatlarının uygunluğu ve yiyeceklere ödedikleri paraya değer olması gibi fiyata ilişkin unsurları önemsemedikleri söylenebilir.

Araştırmanın sekizinci hipotez testi sonucuna göre menü çeşitliliğinin, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Longart'a (2015:25) göre tüketiciler yalnızca özel davetlerde menü çeşitliliği ile ilgili unsurlara önem vermektedirler. Bu

çalışmada ise tüketicilerin büyük çoğunluğu (%69,9) aile, arkadaş ve dostlar ile birlikte olma ve sosyalleşme nedenleriyle kafe ve lokantaya gittiklerinden mekânın yöresel yemeklerinin mevcut olması veya zengin bir menüye sahip olması unsurlarını önemsemedikleri söylenebilir.

Araştırmanın dokuzuncu hipotez testi sonucuna göre ambiyansın, tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Literatür taramasında atmosferik unsurlar başlığı altında atmosferle birlikte ikinci alt başlık olarak verilen ambiyans tıpkı atmosfer gibi alt başlıklara bölünmüş ve tüketicinin kafe ve lokanta tercihlerinde etkili olduğu belirtilmiştir (Baker 1986; Bitner 1992; Chiguvı, 2015; Pecotic vd., 2014; Edwards & Gustafsson, 2008; Chiguvı, 2015). Atmosfer değişkeninde olduğu gibi, bu çalışmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu (%84,2) buldukları kafe ve lokantalara ikiden fazla kere geldiklerini belirtmişlerdir. Sulek & Hensley'in (2004:242) çalışmasında ambiyans unsuruna, mekânlara tekrar gelen tüketicilerin önem vermedikleri bulgusuna dayanarak bu çalışmada tüketicilerin, ambiyans ile ilgili unsur olan sıcak bir atmosfer oluşturan aydınlatma, uygun sıcaklık seviyesi ve fon müziğine önem vermedikleri söylenebilir.

Araştırmanın sonuçlarından yola çıkarak Trabzon ilinde faaliyet gösteren kafe ve lokantaların yöneticilerine şu öneriler sunulabilir:

Yeme-içme mekân tercihlerini etkileyen unsurlardan biri servistir. Tüketiciler servis hızına, mekânın açılış ve kapanış saatlerinin uygunluğuna, personelin misafirperverliğine, güler yüzlülüğüne, kibarlığı ve nezaketine, dış görünümüne, kişisel bakımına, özenli ve dikkatli olmasına, iyi eğitilmiş ve deneyimli olmasına önem vermektedirler. Kafe veya lokanta yöneticileri mekânın servis sunum saatlerini dikkate alması, personelin işe alınmasına ve eğitimine önem vermesi, işe alınacak personelin deneyimli, dikkatli ve sorumlu olmasına özen göstermelidirler.

Yemek kalitesi yani yemeğin lezzeti, sıcaklığı, tazeliği, sunumu ve porsiyon büyüklüğü gibi unsurlar ile temizlik, tüketicilerin tercihlerine etki eden bir diğer unsurdur. Bundan dolayı, kafe veya lokanta yöneticilerinin yemek ile ilgili unsurları dikkate almaları gereklidir. Ayrıca yemek yenilen alan ve servis takımlarının da temizliğine son derece özen gösterilmelidir.

Tüketici tercihlerini etkileyen bir diğer unsur da imaj olmuştur. Piyasada rekabetin yoğun olduğu ortamda iyi bir imaj oluşturmak işletmelere rekabet avantajı kazandırmaktadır. O yüzden kafe veya lokanta yöneticilerinin iyi bir imaj oluşturmak için kaliteli hizmet sunması ve yemek kalitesine önem vermesi oldukça önemlidir.

Bu çalışmanın sonucuna göre atmosfer ve ambiyans değişkenleri tüketicilerin kafe ve lokanta tercihinde anlamlı bir etkiye sahip olarak görünmüyorsa da literatürde çoğu araştırma bunun tersini söylemektedir. Yani literatürde tüketicilerin mekâna dair ilk deneyimlerinde bu unsurlar belirleyici olarak görünmekte, hatta uzun vadede imajın arka planını oluşturan ana unsurlar olarak belirtilmektedir. Bu nedenle yemek sektöründe işletmelerin mekânlarının atmosfer ve ambiyans düzeyinin iyi olmasına, mekânın imajını belirlemede pozitif etkiye sahip olacağını düşünmeli ve buna özen göstermelidir.

Konum unsuru tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde önemli bir yere sahiptir. Mekân sahibi veya yöneticiler kafe veya lokanta yerlerini belirlerken konum olarak şehir merkezine yakın olmayı ve kolayca ulaşılabilir olmayı göz önünde bulundurmalıdırlar.

Uygunluk unsuru da tüketicilerin kafe ve lokanta tercihleri üzerinde etkilidir. Kafe veya lokantaların, müşterilerin rezervasyon yapabilmesine imkân vermesi ve arabalı müşterilerine araçlarını güvenle bırakabileceği park yeri olanağı sağlaması veya mekâna ait park yerlerinin olması gereklidir.

Gelecekteki çalışmaların ana konusu olarak Covid-19 pandemisinin beraberinde getirdiği sosyal mesafenin, özellikle kafe ve lokanta tercihlerinde bugün olduğu gibi gelecekte de kalıcı bir kriter olarak ortaya çıkacağı görünmektedir. Bu nedenle bundan sonraki araştırmaların kafe ve lokanta tercihlerinde kapalı ve açık mekân kullanımları için bu sosyal mesafenin nasıl tanımlandığı üzerine odaklanacağı görünmektedir. Ayrıca salgın hastalıklar-hijyen beklentisi ya da salgın hastalıklar-açık mekân kullanımlarının artışı gibi özel konular da yine Covid-19 pandemisi odaklı gelecek çalışmalar olarak planlanabilir. Bunların yanı sıra aşağıdaki kriterlere göre de gelecek çalışmalar planlanabilir:

- Otel ya da seyahat destinasyonları vb. farklı sektörlerde benzer çalışmalar yapılabilir.
- Kafelerin veya lokantaların sayısı artırılarak benzer bir çalışma yapılabilir.
- Tüketicilerin ekonomik, sosyal veya psikolojik özellikleri ile kafe veya lokanta tercihlerini etkileyen faktörlerin birbirleriyle ilişkilerini araştıran bir çalışma gerçekleştirilebilir.
- Etnik, fast-food, fine-dining gibi farklı türdeki lokantaların müşterilerine yönelik benzer bir çalışma gerçekleştirilebilir.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Abidin, U. F. U. Z., Boo, H. C., Sambasivan, M. & Salleh, R. (2011). Foodservice hygiene factors-the consumer perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 38-45.
- Aksoydan, E. (2006). Hygiene factors influencing customers' choice of dining-out units: Findings from a study of university academic staff. *Journal of Food Safety*, 27, 300-316.
- Akşit Aşık, N. (2019). Çocuklu ailelerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İzmir'de bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 150-168.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırma Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Almohaimmed, B. M. A. (2017). Restaurant quality and customer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 42-49.
- Alonso, A. D., O'Neill, M., Liu, Y. & O'shea, M. (2013). Factor driving consumer restaurant choice: An exploratory study from the Southeastern United States. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 547-567.

- Auty, S. (1992). Customer choice and segmentation in the restaurant industry. *The Service Industries Journal*, 12(3), 324-339.
- Azevedo, L. das G. M. R. P. P., Moura, L. R. C. & Souki, G. Q. (2017). Choosing a restaurant: Important attributes and related features of a consumer's decision-making process. *Revista Turismo em Análise-RTA*, 28(2), 224-244.
- Baber, N. & Scarcelli, J. M. (2009). Clean restrooms: How important are they to restaurant consumers? *Journal of Foodservice*, 20, 309-320.
- Baber, N. & Scarcelli, J. M. (2010). Enhancing the assessment of tangible service quality through the creation of a cleanliness measurement scale. *Managing Service Quality*, 20(1), 70-88.
- Baber, N., Goodman, R. J. & Goh, B. K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 329-336.
- Badem, E. & Öztel, A. (2018). Restoran seçiminde tüketiciyi etkileyen faktörlerin DEMATEL yöntemiyle değerlendirilmesi: Bir uygulama. *Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 3(1), 70-89.
- Bae, S., Slevitch, L. & Tomas, S. (2018). The effects of restaurant attributes on satisfaction and return patronage intentions: Evidence from solo diners' experiences in The United States. *Cogent Business & Management*, 5, 1-16.
- Baiomy, A. E., Jones E. & Goode, M. M. H. (2019). The influence of menu design, menu item descriptions and menu variety on customer satisfaction. A case study of Egypt. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 213-224.
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. in the services challenge: Integrating for competitive advantage. Czepil, J. A., Congram, C. A. & Shanahan, J. (Eds.), Chicago: American Marketing Association, 79-84.
- Barr, J. (1990). The effect of the serving staff on restaurant selection and customer loyalty (Master Theses), Colorado State University.
- Benton, D. (2015). Portion size: What we know and what we need to know. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 55(7), 988-1004.
- Bernstein, D., Ottenfeld, M. & Witte, C. L. (2008). A study of consumer attitudes regarding variability of menu offerings in the context of an upscale seafood restaurant. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(4), 398-411.
- Bhandari, A. (2020). What is multicollinearity? Here's everything you need to know. Erişim Tarihi: 14.12.2020, <https://www.analyticsvidhya.com/blog/2020/03/what-is-multicollinearity/>.
- Bitner, M. J. (1992). SERVICESCAPES: The impact of physical surrounding on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bloemer, J. & Ruyter, K. (1997). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Chang, K.C. (2012). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 536-557.
- Chen, I. J., Gupta, A. & Rom, W. (1994). A study of price and quality in service operations. *International Journal of Service Industry Management*, 5(2), 23-33.
- Chen, L.F. & Tsai, C.T. (2016). Data mining framework based on rough set theory to improve location selection decisions: A case study of a restaurant chain. *Tourism Management*, 53, 197-206.
- Chiguvu, D. (2015). Impact of ambiance conditions on customer satisfaction in restaurant industry: Case study of Debonairs pizza outlet in Botswana. *International Journal of Science and Research*, 6(2), 1825-1833.

- Clark, M. A. & Wood, R. C. (1998). Consumer loyalty in the restaurant industry. *British Food Journal*, 101(4), 317-326.
- Clemes, M. D., Gan, C. & Sriwongrat, C. (2013). Consumers' choice factors of an upscale ethnic restaurant. *Journal of Food Products Marketing*, 19(5), 413-438.
- Coşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım, E. (2017). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı. 9. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cullen, F. (2005). Factor influencing restaurant selection in Dublin. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 53-85.
- Çuhadar, M., Özkan, A. & Çaylıkoca, A. (2017). Yiyecek içecek işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin incelenmesi: Isparta ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(29), 33-48.
- Durna, U., Dedeoğlu B. B. & Balıkcıoğlu, S. (2015). The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1728-1748.
- Edwards, J. S. A. & Gustafsson, I.-B. (2008). The room and atmosphere as aspects of the meal: A review. *Journal of Foodservice*, 19(1), 22-34.
- Elder, J., Sallis, C. F., Zive, M. M., McKenzie, T. L., Nader, P. R. & Berry, C. C. (1999). Factors affecting selection of restaurants by Anglo-and Mexican-American families. *Research and Professional Briefs*, 99(7), 856-858.
- Eliwa, R. A. (2006). A study of loyalty and the image of the fine dining restaurant (Master Theses). Oklahoma State University.
- Ertürk, M. (2018). Müşterilerin yiyecek içecek işletmeleri tercihlerinde etkili olan kriterler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 85-107.
- Fu, Y.-Y. & Parks, S. C. (2001). The relationship between restaurant service quality and consumer loyalty among the elderly. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25(3), 320-326.
- Glen, S. (2018). What is a tolerance level? Erişim Tarihi: 14.12.2020, <https://www.statisticshowto.com/tolerance-level-statistics/>.
- Gregory, S. & Kim, J. (2004). Restaurant choice. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 81-95.
- Güven, Ö. Z. (2018). Paket tur kapsamında sunulan hizmetlerin kalitesinin davranışsal niyet üzerine etkileri: Yurt dışı paket tur satın alan yerli turistler üzerinde bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 657-674.
- Ha, J., Park K. & Park, J. (2016). Which restaurant should I choose? Herd behavior in the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(4), 396-412.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010), *Multivariate data analysis*. 7th Edition, New York: Pearson Education.
- Han, H. & Kim, W. (2009). Outcomes of relational benefits: Restaurant customers' perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 820-835.
- Han, H. & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92.
- Harrington, R. J., Ottenbacher M. C. & Way, K. A. (2013). QSR choice: Key restaurant attributes and the roles of gender, age and dining frequency. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(1), 81-100.

- Henson, S., Majowicz, S., Masakure, O., Sockett, P., Jones, A., Hart, R., Carr, D. & Knowles, L. (2006). Consumer assessment of the safety of restaurants: The role of inspection notices and other information cues. *Journal of Food Safety*, 26, 275-301.
- Heung, V. C. S. (2002). American theme restaurants: A study of consumer's perceptions of the important attributes in restaurant selection. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7(1), 19-28.
- Jang, Y., Ro, H. & Kim, T.-H. (2015). Social servicescape: The impact of social factors on restaurant image and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(3), 290-309.
- June, L. P. & Smith, S. L. J. (1987). Service attributes and situational effects on customer preferences for restaurant dining. *Journal of Travel Research*, 26(20), 20-27.
- Karamustafa, K., Ülker, M. & Akçay, S. (2021). Covid-19 salgınına bağlı olarak yiyecek ve içecek hizmet süreçlerindeki değişimler üzerine nitel bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 33-6.
- Kenton, W. (2019). Durbin Watson statistic definition. Erişim Tarihi: 14.12.2020, <https://www.investopedia.com/terms/d/durbin-watson-statistic.asp>.
- Kim, H. & Bachman, J. R. (2019). Examining customer perceptions of restaurant restroom cleanliness and their impact on satisfaction and intent to return. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(2), 191-208.
- Kim, S. & Chung, J.-E. (2011). Restaurant selection criteria: Understanding the roles of restaurant type and customers' sociodemographic characteristics. *ScholarWorks@UMass Amherst*, 1-5.
- Kivela, J. J. (1997). Restaurant marketing: Selection and segmentation in Hong Kong. *International of Contemporary Hospitality Management*, 9(3), 116-123.
- Kivela, J., Inbakaran, R. & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205-222.
- Knight, A. J., Worosz, M. R. & Todd, E. C. D. (2009). Dining for safety: Consumer perceptions of food safety and eating out. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 471-486.
- Kwun, J.-W. & Oh, H. (2004). Effects of brand, price and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(1), 31-49.
- Kwun, D.J.-W., Elley, E. & Choi, Y. (2013). Campus foodservice attributes and their effects on customer satisfaction, image and word-of-mouth. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(3), 276-297.
- Leach, J., Mercer, H., Stew, G. & Denyer, S. (2001). Improving food hygiene standards: A customer focused approach. *British Food Journal*, 103(4), 238-252.
- Lewis, R. (1981). Restaurant advertising: Appeals and consumers' intentions. *Journal of Advertising Research*, 21(5), 69-74.
- Longart, P. (2015). Consumer decision making in restaurant selection (Doctoral Theses). Volume I, Conventry University.
- Ma, E., Qo, H. & Njite, D. (2011). U.S. customer perceptions toward Chinese restaurant service quality: An importance and performance approach. *Journal of Foodservice Business Research*, 14(3), 290-308.
- Musinguzi, D. (2010). The impact of restaurant noise on customers' dining experience in Kowloon, Hong Kong. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*. 3(1), 80-85.

- Monteiro, P. A. (2000). Factors that influence the decision of patrons to dine at selected Indian restaurants in the twin cities (Master Theses). University of Winconsin-Stout.
- Namkung, Y. & Jang, S. C. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-410.
- Oh, H. C. (1995). An empirical study of the relationship between restaurant image and customer loyalty (Doctoral Theses). Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A. & Berry L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parsa, H. G., Self, J., Sydnor-Busso, S. & Yoon, H. J. (2011). Why restaurants fail? Part II-The impact of affiliation, location and size on restaurant failures: Results from a survival analysis. *Journal of Foodservice Business Research*, 14(4), 360-379.
- Pecotić, M., Bazdan, V. & Samardžija, J. (2014). Interior design in restaurants as a factor influencing customer satisfaction. *RIThink*, 4, 10-14.
- Ponnam, A. & Balaji, M. S. (2014). Matching visitation-motives and restaurant attributes in casual dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 47-57.
- Qin, H. G. & Prybutok, V. R. (2008). Determinants of customer-perceived service quality in fast-food restaurants and their relationship to customer satisfaction and behavioral intentions. *Quality Management Journal*, 15(2), 35-50.
- Qu, H. (1997). Determinant factors and choice intention for chinese restaurant dining. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2(2), 35-49.
- Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV, *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109-127.
- Raji, M. N. A. & Zainal, A. (2016). The effect of customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants. *GEOGRAFIA OnlineTM Malaysian Journal of Society and Space*, 12(3), 58-68.
- Rhee, H. T., Yang S.-B. & Kim, K. (2016). Exploring the comparative salience of restaurant attributes: A conjoint analysis approach. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1360-1370.
- Ryu, K. & Jang, S. C. (2008). DINESCAPE: A scale for consumers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Ryu, K., Lee, H.-R. & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Safi, İ., Atmur, G. & Küçkyıldız, D. (2020), Dışarıda yeme kültürü ve lokantalar: Rize örneği. *Mukaddime*, 11(1), 124-153.
- Samah, I. H. A., Abd Raşit, I. M., Abd Rani M. J., Abdul Rahman, N. I., Ali, M. A. & Abdullah, M. F. S. (2015). The roles of price perception and physical environment in determining customer loyalty: Evidence from fast food restaurant of Malaysia. *International Journal of Development Research*, 5(5), 4366-4370.
- Shaharudin, M. R., Mansor, S. W. & Elias, S. J. (2011), Food quality attributes among Malaysia's fastfood customer. *International Business and Management*, 2(1), 198-208.
- Smith, S. L. J. (1983). Restaurant and dining out geography of a tourism business. *Annals of Tourism Research*, 10, 515-549.

- Sparks, B., Bowen, J. & Klag, S. (2003). Restaurant and the tourist market. *International of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13.
- Sriwongrat, C. (2008). Consumers' choice factors of an upscale ethnic restaurant (Master Theses). Lincoln University.
- Stevens, P. & Knutson, B. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60.
- Sulek, J. M. & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Tayyar, N. & Bektaş, Ç. (2009). Algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma eğilimi üzerindeki etkileri. *Anadolu İşletmecilik Kongresi*, 8, 294-299.
- Tinne, W. S. (2012). Factors affecting selection of restaurants in Dhaka city. *ASA University Review*, 6(1), 127-138.
- Trabzon nüfusu. (2020). Erişim Tarihi: 10.10.2020, <https://www.nufusu.com/il/trabzon-nufusu>.
- Tse, C.-B., Sin, L. & Yim, F. H. K. (2002). How a crowded restaurant affects consumers' attribution behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 449-454.
- Turley, L. W. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Upadhyay, Y., Singh, S. H. & Thomas, G. (2007). Do people differ in their preferences regarding restaurants?—An exploratory study. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 11(2), 7-22.
- Varki, S. & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.
- Wilson, S. (2003). The effect of music on perceived atmosphere and purchase intention in a restaurant. *Psychology of Music*, 31(1), 93-112.
- Worsfold, D. (2006). Eating out: Consumer perceptions of food safety. *International Journal of Environmental Health Research*, 16(3), 219-229.
- Yong, C. K., Siang D. O. C., Lok, T. W. & Kuan W. Y. (2013). Factors influencing dining experience on customer satisfaction and revisit intention among undergraduates towards fast food restaurants (A Research Project). Universiti Tunku Abdul Rahman.
- Yoo, S. A. (2012). Customer perceptions of restaurant cleanliness: A cross cultural study (Master Theses). Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Yüksel, A. & Yüksel, F. (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant service: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.
- Yükselen, C. (2006). Pazarlama araştırmaları. 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

EXTENDED SUMMARY

Research Questions & Purpose

The purpose of the study is to determine the factors that affect the cafe and restaurant preferences of consumers. In this context, in the literature review on the subject, no study has been found that considers cafes and restaurants together and defines what other factors may be important apart from the factors that affect the restaurant preferences of consumers. The study is important in this respect, and it is thought that it will guide the operators operating in the food and beverage sector and will contribute to the researchers who will work on this subject in the future.

Literature Review

As a result of the literature review, the criteria that consumers care about when choosing cafes and restaurants are the quality of the food (taste, presentation, temperature, freshness, portion size, menu design), menu variety (healthy food options), service (service speed, service standard and quality; helpfulness, friendliness, courtesy, competence and knowledge of the staff), atmospheric factors (table arrangement, crowded level, appearance of the staff, lighting, background music, noise level, smell, humidity, heat, ventilation), price (objective price, perceived price), location/convenience (size of the venue, driving distance, parking space, location and visibility of the venue), cleanliness (interior view of the venue, personal cleanliness of the staff, cleanliness and hygiene of the toilet, environmental odor, food safety, cleanliness of the dining area) and image has been detected.

Methodology

In the study, a face-to-face and online questionnaire was applied to 411 customers of nine cafes and restaurants in Trabzon. The universe of the research consists of the customers of cafes and restaurants in Trabzon. Convenience sampling method, which is one of the non-random methods, was used in the selection of the sample size. The data were analyzed using the SPSS statistical package program. The descriptive model was used in the research and nine hypotheses were extracted from the model: H_1 : Service has a statistically significant effect on consumers' cafe and restaurant preferences. H_2 : Food quality and cleanliness have a statistically significant effect on consumers' cafe and restaurant preferences. H_3 : Atmosphere has a statistically significant effect on consumers' cafe and restaurant preferences. H_4 : Image has a statistically significant effect on consumers' cafe and restaurant preferences. H_5 : Location has a statistically significant effect on consumers' cafe and restaurant preferences. H_6 : Convenience has a statistically significant effect on consumers' cafe and restaurant preferences. H_7 : Price has a statistically significant effect on consumers' cafe and restaurant preferences. H_8 : Menu variety has a statistically significant effect on consumers' cafe and restaurant preferences. H_9 : Ambiance has a statistically significant effect on consumers' cafe and restaurant preferences. For the reliability test of the scales, Cronbach's Alpha coefficient was calculated, and normality test was performed. As a statistical method, descriptive analysis, explanatory factor analysis and multiple linear regression analysis were used to test the hypotheses.

Results and Conclusions

According to the results of the study, it was determined that service, food quality and cleanliness, location, convenience, and image were effective on the cafe and restaurant preferences of the consumers, while atmosphere, ambiance, price and menu variety were not effective. One of the factors that affect eating and drinking place preferences is service. Consumers attach importance to the speed of service, the convenience of opening and closing times, the hospitality and courtesy of the staff, their appearance, personal care, attentiveness, and the well-trained and experienced staff. For this reason, attention should be paid to the service hours of the place and the recruitment and training of the personnel, and care should be taken to ensure that the personnel to be recruited are experienced, careful, and responsible.

Food quality and cleanliness is another factor that affects consumers' preferences. For this reason, it is necessary for cafe or restaurant managers to consider the elements related to food and to pay attention to the cleanliness of the eating areas. Another factor affecting consumer preferences is image. Therefore, it is very important to provide quality service and to give importance to the quality of food to create a good image. Location also has a significant impact on consumers' cafe and restaurant preferences. For this reason, it should be considered that cafe or restaurant locations are close to the city center and easily accessible. The eligibility criteria have an impact on the cafe and restaurant preferences of the consumers. Cafes or restaurants should allow customers to make reservations, offer their customers with cars the opportunity to leave their vehicles safely or have parking spaces belonging to the venue.