



Journal of Management, Marketing and Logistics

ISSN 2148-6670

contact@pressacademia.org

PressAcademia publishes journals, books and
case studies and organizes international conferences.

<http://www.pressacademia.org/jmml>



Journal of Management, Marketing and Logistics

Year: 2016 Volume: 3 Issue: 1



ABOUT THE JOURNAL

Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML) is a scientific, academic, peer-reviewed, quarterly and open-access online journal. The journal publishes four issues a year. The issuing months are March, June, September and December. The publication languages of the Journal are English and Turkish. JMML aims to provide a research source for all practitioners, policy makers, professionals and researchers working in the area of economics, finance, accounting and auditing. The editor in chief of JMML invites all manuscripts that cover theoretical and/or applied researches on topics related to the interest areas of the Journal.

Editor-in-Chief

PROF. DR. DILEK TEKER

JMML is currently indexed by

EBSCO-Host, Ulrich's Directiroy, ProQuest, Open J-Gate,
International Scientific Indexing (ISI), Directory of Research Journals Indexing (DRJI), International
Society for Research Activity(ISRA), InfoBaseIndex, Scientific Indexing Services (SIS), TUBITAK-
DergiPark, International Institute of Organized Research (I2OR)

CALL FOR PAPERS

The next issue of JMML will be published in June, 2016.

JMML welcomes manuscripts via e-mail.

E-mail: jmml@pressacademia.org

Web: www.pressacademia.org/journals/jmml



Journal of Management, Marketing and Logistics

Year: 2016 Volume: 3 Issue: 1



EDITORIAL BOARD

Mustafa Bekmezci, National Defence Ministry

Metin Canci, Okan University

Fahri Erenel, Istanbul Kemerburgaz University

Klaus Haberich, Franklin University

Chieh-Jen Huang, Providence University

Meltem Kiygi Calli, Okan University

Muge Klein, Turkish-German University

Gary S. Lynn, Stevens Institute of Technology

Selime Sezgin, Bilgi University

Semih Soran, Ozyigin University

Husniye Ors, Gazi University

Mehmet Tanyas, Maltepe University

Tugba Orten Tugrul, Izmir University of Economics

Nimet Uray, Istanbul Technical University

Nan-yu Wang, Ta Hwa University of Science and Technology

Fu-Yun Wang, Ta Hwa University of Science and Technology

Ugur Yozgat, Marmara University

REFEREES FOR THIS ISSUE

Remzi Altunisik, Sakarya University

Yasin Bilim, Necmettin Erbakan University

Sebnem Burnaz, Istanbul Technical University

Murat Ferman, Isik University

Alp Keler, Ak Investments

Oguz Isik, Hacettepe University

Bayram Sahin, Hacettepe University

Mehmet Sarioglan, Balikesir University

Selime Sezgin, Bilgi University

Mustafa Turhan, Okan University

Nimet Uray, Istanbul Technical University

Halil Yolcu, Esenyurt University



Journal of Management, Marketing and Logistics

Year: 2016 Volume: 3 Issue: 1



CONTENT

Title and Author/s	Page
1. An assessment of the importance of qualified human resources on brand image and on international competitiveness of Istanbul financial center with latest rankings and surveys <i>Istanbul Finans Merkezi'nin uluslararası rekabetçiliğinde ve marka imajında nitelikli insan kaynağının önemi üzerine güncel sıralamalar ve araştırmalar ile bir değerlendirme</i> Cuneyt Dirican.....	1 – 13
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016116525	
2. Effect of consumer ethnocentrism on perceived service quality and examination of this context by cultural relativity and demographic factors: an empirical study <i>Tüketici etnosentrizminin algılanan hizmet kalitesine etkisi ve bu bağlamın kültürel görecelik ile demografik faktörlerle incelenmesi: ampirik bir araştırma</i> Husniye Ors, Veysel Yılmaz, Murat Dogan.....	14 – 27
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016116526	
3. A confirmatory factor analysis of the source model for celebrity endorsement <i>M. Mujiya Ulkhaq, Andini R. Nurdianti, Maya Kartika, Vashanadia Astharina.....</i>	28 – 37
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016116527	
4. Reflections of qualified personnel turnover to the Ministry of Health of the Republic of Turkey: a phenomenological research <i>Mustafa Demirkiran, Ramazan Erdem, Serap Taskaya.....</i>	38 – 49
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016116528	
5. Increasing the tourism destination competitiveness of Thracian region: suggestions for developing and promoting Büyükçekmece and İğneada <i>Trakya bölgesinin kırsal turizm potansiyelinin artırılmasına yönelik uygulama ve tutundurma önerileri: Büyükçekmece Gölü ve İğneada örneği</i> Bilge Karam Mehmet, Gokhan Aydın.....	50 – 63
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016116529	
6. The dimensions of consumers' shopaholic behaviors and scale development <i>Tüketicilerin alışveriş davranışlarındaki düşkünlüklerinin boyutları ve ölçek geliştirme</i> Yeliz Bas.....	64 – 86
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016116530	



Journal of Management, Marketing and Logistics

Year: 2016 Volume: 3 Issue: 1



AN ASSESSMENT OF THE IMPORTANCE OF QUALIFIED HUMAN RESOURCES ON BRAND IMAGE AND ON INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF ISTANBUL FINANCIAL CENTER WITH LATEST RANKINGS AND SURVEYS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016116525

Cuneyt Dirican¹

¹Istanbul Arel University. cuneytdirican@arel.edu.tr

ABSTRACT

Istanbul Financial Center Project was raised in 1985 by the Foundation of Finance Managers, Finance Club Turkey. Taking part in the National Development Plan of 2007-2013, published in the Official Gazette in May 2010, Istanbul International Financial Center Project (IFC) entered into force. To be accepted as a financial center many requirements must be fulfilled so as to provide general norms regarding the global examples. In particular, building and urban oriented financial center perception must be replaced by other critical decisions and much more than taxes or capital, i.e. skilled workforce and qualified human resources. In this study, Istanbul Financial Center's marketing capabilities, brand image and competitiveness are examined under "Qualified Manpower" and Education / Trainings headlines. The latest international surveys and rankings are also considered within this conceptual and theoretical paper and it is aimed to provide a different approach for future academic and professional applications.

Keywords: Istanbul Financial Center, education, financial services marketing, human resources, capital markets

JEL Classification: A20, G10, G24

İSTANBUL FİNANS MERKEZİ'NİN ULUSLARARASI REKABETÇİLİĞİNDE VE MARKA İMAJINDA NİTELİKLİ İNSAN KAYNAĞININ ÖNEMİ ÜZERİNE GÜNCEL SIRALAMALAR VE ARAŞTIRMALAR İLE BİR DEĞERLENDİRME

ÖZET

İstanbul Finans Merkezi projesi, ilk defa 1985'li yıllardan sonra Finans Kulüp Türkiye Finans Yöneticileri Vakfı tarafından gündeme getirilmiş ve 2007-2013 yıllarını kapsayan 9. Kalkınma Planı'nda yer alarak Mayıs 2010'da Resmi Gazete'de yayımlanmış ve İstanbul Uluslararası Finans Merkezi Projesi (İFM) yürürlüğe girmiştir. Dünyadaki finans merkezi örnekleri dikkate alındığında, finans merkezi olarak kabul görmek için birçok şekil şartının genel normları sağlayacak şekilde yerine gelmesi gerekmektedir. Türkiye özelinde ise, var olan bina, arsa gibi çevre ve şehircilik odaklı finans merkezi algısından ve ulaşım, vergi gibi kritik diğer başlıklardan çok, finans merkezinin cazibe sunabilmesini teminen nitelikli insan gücünün varlığı açısından daha çok ve hızlı aksiyon alınması gerekliliği bulunmaktadır. Bu çalışmada, İstanbul Finans Merkezi'nin pazarlama yetkinliği, marka imajı ve rekabetçiliği üzerine olası etki ve sonuçları boyutundan "Nitelikli İnsan Gücü" ve "Eğitim" başlıkları, uluslararası sıralama verileri ışığında kavramsal ve kuramsal olarak analiz edilmekte ve ilerdeki akademik ve profesyonel uygulamalara yönelik farklı bir yaklaşım sunulması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: İstanbul Finans Merkezi, Eğitim, Finansal Hizmetler Pazarlaması, İnsan Kaynakları, Sermaye Piyasaları

JEL Sınıflandırması: A20, G10, G24

1. GİRİŞ

1990'lı yıllardan sonra dünyada yaşanan küreselleşme ve internet ve mobil başta olmak üzere yaşanan teknolojik gelişmeler ile finansal piyasaların entegrasyonu hız kazanmıştır. Türkiye'nin 1980 sonrasında liberal ekonomik anlayışa doğru geçmesi ve 1990'lardan sonra Avrupa Birliği ile Gümrük Birliği anlaşması imzalaması ile beraber global piyasaların ve ticaretin entegrasyonunda hızla yerini almaya başlamıştır. Özellikle dış ticaret alanındaki deregülasyonların hızlanması ve dünyadaki ekonomik gelişmelerin etkisi ile doğrudan yatırımlarda ve portföy yatırımlarında artış hızlanmış, İstanbul şehri başta Menkul Kıymetler Borsası'nın (İMKB) etkisi ile yabancı sermayenin ve yatırımların daha çok ilgi odağı haline gelmeye başlamıştır. 2001'de ülkede yaşanan finansal krizlerin sonrasındaki yasal düzenlemeler ve önlemler ile 2003 seçimleri sonrası tek parti hükümetlerinin uzun süreli yönetimleri ışığında, uluslararası kredi derecelendirme kuruluşlarının da kredi notu teyitleri ile piyasalarda ve uluslararası yatırımcılarda Türkiye'ye güven artmıştır. Uluslararası tahkim yasası, Avrupa Birliği ile bütünleşme kapsamında, müktesebatına uyum sağlayacak yasaların çıkarılması ile süreç ve algıda önemli gelişmeler yaşanmıştır. İMKB'nin Borsa İstanbul'a dönmesi ve NASDAQ Borsası ile teknolojik işbirliğine gitmesi, finansal hizmetlerde çeşitlilik ve derinlik yaratan Bireysel Emeklilik Sistemi, melek yatırımcılık gibi diğer gelişmeler ile uluslararası finansal piyasalar ile bütünleşme daha da hız kazanmıştır. 2008 küresel finans krizi sonrasında ise dünyada artan likidite ve özellikle sıfır faiz seviyelerindeki Dolar arzı ile Türkiye küresel fonların ve yatırımların ilgi odağı haline gelmiş ve bu süreçten olumlu olarak etkilenen gelişmekte olan piyasalar arasında yerini almıştır. Buradan hareketle, Türkiye'nin 2007-2013 yıllarını kapsayan 9. Kalkınma Planı'nda yer alan ve Mayıs 2010'da Resmi Gazete'de yayımlanan İstanbul Uluslararası Finans Merkezi Projesi (İFM) ile Körfez sermayesi başta olmak üzere daha fazla yatırımın ülkeye getirilmesi amaçlanmaktadır.

Ancak, dünyadaki finans merkezi örnekleri dikkate alındığında, finans merkezi olarak kabul görmek için birçok şekil şartının genel normları sağlayacak şekilde yerine gelmesi gerekmektedir. Şartlar arasında ulaşım, vergi, tasarruf oranı, bankacılık, sigortacılık, finansal ürün ve piyasa çeşitliliği, yaşam standartları, idari yapı, eğitim, çevre ve şehircilik gibi birçok başlık bulunmaktadır. Bu şartların arasında en önemlisi tabii ki, sermaye piyasasıdır. Sermaye piyasasının gelişmişliği, ürün çeşitliliği, mevzuatının halka arzları özendirecek şekilde yalınlığı, borsa ve piyasa sayısı ile derinliğinin yatırımcılar açısından cazibesi, sermaye hareketlerinin serbestliği, uluslararası tahkimin varlığı, vergi mevzuatının anlaşılabilir ve reel getiriyle doğru orantılı olarak uygulanabilir olması sermaye piyasasının genel normlara uygunluğu açısından temel şekil şartları arasında bulunmaktadır. Piyasada işlem yapacak veya bu fonları yatırımcı ile buluşturmak adına gerekli lisans belgeleri ile işlem yapacak, bu fonlara daha hızlı ulaşma imkânı adına finansal yönetimi gerçekleştirecek nitelikte insan kaynağının gelişimi, sürdürülebilir bir finans merkezi adına en önemli başlıklardan biridir. İstanbul Finans Merkezi (İFM) başlığı altında, yetkili ve yetkilendirilmiş veya sorumluluk atanmış kurumların çeşitli görevleri arasında, nitelikli insan kaynağının geliştirilmesi de bulunmaktadır. Finansal okuryazarlık boyutundan nitelikli insan gücünün varlığının ve yetiştirilmesinin gerekliliği adına meslek liseleri, yüksekokulları, üniversiteler finans merkezi için en önemli adreslerdir. Bunun dışında, sivil toplum kuruluşlarına (STK) ve kamu kurumlarına da önemli görevler düşmektedir. Türkiye özelinde ise, medyada yer alan bina, arsa gibi çevre ve şehircilik odaklı finans merkezi algısından ve ulaşım, vergi gibi kritik diğer başlıklardan çok, yetkin uzmanlarca finans merkezinin cazibesinin sunabilmesini teminen, nitelikli insan gücünün varlığı adına daha çok ve hızlı aksiyon alınması gerektirmektedir.

Birçok uluslararası veri, pazarlama açısından değerlendirildiğinde, finans merkezi olarak rakip ülke ve finans merkezlerinin ve büyük şehirlerin gerisinde olduğumuzu göstermektedir ve bu durum hedeflenen finans merkezi imajına, marka değerine ve algısına olumsuz yansımaktadır. Bu çalışmada, İstanbul Finans Merkezi üzerine olası etki ve sonuçları boyutundan "Nitelikli İnsan Gücü" uluslararası veriler ışığında, pazarlama, finans ve eğitim başlıklarında, kavramsal ve kuramsal olarak analiz edilerek değerlendirilmekte ve ilerideki akademik ve profesyonel uygulamalara yönelik farklı bir yaklaşım sunulması hedeflenmektedir. Literatür kısmında İstanbul Finans Merkezi'nin kalifiye ve yetişmiş işgücüne yönelik Türkiye'de alınan karar ve uygulamalar ile yurtdışı örnekler incelenmiştir. Yöntem ve tartışma başlığında uluslararası veriler ışında Türkiye ve İstanbul'a dair güncel sıralamalar özetlenmiştir. Bulgular başlığında İstanbul açısından alınması gereken aksiyonlar ve nitelikli insan gücüne dair eğitim ve yükseköğrenim ile ilgili tespitler pazarlama ve eğitim perspektifinden, sektör dinamikleri dikkate alınarak ortaya konulmuştur. Sonuç bölümünde ise genel özet ile beraber eğitime, finansal okuryazarlığa ve finans alanında nitelikli insan gücünün gelişimine yönelik öneriler ile İstanbul'daki ve Türkiye'deki ihtiyaçlar belirtilmiştir.

2. LITERATURE TARAMASI

İstanbul'un finans merkezi olması yolundaki çalışmalar son yıllarda yoğunlaşmıştır ve literatür taramasında farklı kaynaklara daha sıkça rastlanılmaktadır. Bu kaynakların çoğunluğu, konuyu bir bütün olarak ve genelde stratejik önemi boyutundan ele alınmış veya birkaç başlık özelinde kalınarak detaylı analize girilmemiştir. Daha çok uluslararası finans veya ticaret merkezi endeksleri ve kıyaslaması, Londra, Dubai veya New York gibi önde gelen finans merkezleri ile kıyaslanması (Tekbaş, 2012), diğer küresel finans merkezleri ile rekabet düzeyi (Yılmaz, 2010) ve genel finans merkezi normlarının SWOT analizi (Gündoğdu ve Dizman, 2013) boyutundan konuya yaklaşmışlardır.

Bu nedenle, yapılan taramada üzerinde fazla detaylı çalışma görülmeyen ancak kritik olduğu düşünülen "Nitelikli İnsan Gücü" başlığı bu çalışmada detaylı analiz edilecektir. Tartışmaya ve bulgulara geçmeden önce "Finans Merkezi" ile ilgili olarak genel tanımlara ve bilgilere kısaca değinmekte fayda bulunmaktadır. Finans merkezi tanımı üzerinde genel bir uzlaşma bulunmamakla beraber, "ulusal ve uluslararası finansal araçların ve kurumların işlem yaptığı, piyasalarında bulunduğu yer" olarak özetlenebilir. Ayrıca farklı tanımlardan bazılarını aşağıda yer verilmiştir:

"Bir finans merkezi, ulusal ve uluslararası bankaların, yatırım fonu yöneticilerinin, borsaların kümelendiği yerdir." (Cassisi ve Bussi re, 2005)

"Bir off-shore finans merkezi genel olarak küçük, vergiden muaf, vatandaş olmayan yatırımcılara hizmet veren yerdir." (Wikipedia, ET:2016)

"Finansal kurumların yoğun olarak bulunduğu, ileri derecede ticari ve iletişim altyapısına sahip, önemli miktarda ulusal ve uluslararası menkul değer alım-satım işlemlerinin y r t ld   bir kent veya kentin belirli bir bölgesi (www.businessdictionary.com) olarak tanımlanabilir." (Yılmaz, 2010)

Türkiye Bankalar Birliği eski Yönetim Kurulu Başkanı Ersin  zince, 5-6 Aralık 2007 tarihlerinde, İstanbul'da düzenlenen "Uluslararası Finans Zirvesi" konferansında ilk duyuru için açılış konuşması yapmıştır. Burada, başarılı bir finans merkezinin gereği için piyasaya yönelik iyi eğitim almış nitelikli i  gücünün arttırılması konusuna ve genç nüfusun başarılı bir orta/arka ofis çalışanlarına dönüşmesini sağlamak adına gereken yöntemlerin ortaya konması başlığına değinmiştir.

Finans merkezleri global veya bölgesel olarak ayrı şekillerde kategorize edilebilmektedir. (Teker & Teker, 2011) Vergi Konseyi ve Türkiye Sermaye Piyasası Aracı Kuruluşları Birliği'nin (TSPAKB) 2007'de yayımladığı rapora göre, İstanbul'un bölgesel bir finans merkezi olmayı hedeflemesinin uygun olacağı savunulmuştur. (TSPAKB, 2007). Aynı rapora göre, global finans merkezinin temel şartları arasında;  stikrarlı bir ekonomi, finans sektörünün çeşitli alanlarında uzmanlaşmış ve nitelikli çalışanların olması ve ücretlerinin diğer finans merkezleri ile rekabet edecek seviyede olması, mevzuatın başta tahkim olmak üzere uluslararası standartlarla uyum içermesi, ülkede finans merkezlerine yakınlık dışında finansal kurum ve ürünlere açıklık, ticaret ve i  hayatının gerektirdiği altyapı hizmetlerinin varlığı ve yeterliliği bulunmaktadır. Rapordaki  neriler arasında yer alan, İMKB'nin ve İstanbul Altın Borsası'nın (İAB)  zelleştirilmesi, Vadeli İşlem ve Opsiyon Borsası'nın İstanbul'a taşınması başlıkları Borsa İstanbul'un kurulması ile gerçekleşmiş durumdadır. Borsa İstanbul A.Ş., 30 Aralık 2012 tarihinde 6362 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu Kanun'un 138. maddesi uyarınca Resmi Gazete'de yayınlanarak kurulmuştur.

Bu rapordan sonra, Devlet Planlama Teşkilatı M ste arlı ının, 14/9/2009 tarih ve MY-74 sayılı yazısı kapsamında, 540 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin 5 inci maddesine göre İFM kararı alınmıştır. 2 Ekim 2009 tarihinde 27364 sayılı Resmi Gazete'de 2009/31 sayı ile İstanbul Finans Merkezi Strateji ve Eylem Planı yayımlanmış ve yürürlüğe girmiştir. Resmi Gazete'de yayımlanmış ve ilgili yetkili kurumların birlikte sorumlu oldukları ve çalışmaları gerektiği ifade edilmiş olmasına rağmen, basılı ve elektronik medyada/basında farklı tarihlerde yer alan haberler incelendiğinde, İstanbul Finans Merkezi özelinde ve üzerinde halen bu kurumlar arasında bir öncelik ve önem açısından fikir birliği bulunmadığı iddia edilebilmektedir. Keza, medyada geçen haberlerde yer alan farklı görüşler dikkate alındığında, konu hakkında bilgi eksikliği, stratejinin net olmaması, asimetrik enformasyonun bulunduğu yorumu yapılabilmektedir. Buna ilk örnek olarak dönemin Maliye Bakanı'nın verdiği talimatla önceki paragrafta bahsi geçen raporla, Resmi Gazete'de yer alan Strateji ve Eylem

Planı arasındaki fark verilebilir. Strateji Eylem Planı'nda İstanbul'un vizyonu küresel finans merkezi olarak belirlenmişken, Vergi Konseyi ile TSPAKB'nin ortak raporuna göre İstanbul bölgesel bir finans merkezi olmalıdır. İkinci bir örnek olarak İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin konu hakkındaki web sitesinin dokümanlar sayfasındaki bilgilerin 2011 yılındaki son güncelliği verilebilir. (www.ifm.ibt.gov.tr)

Türkiye Bilişim Vakfı (TBV), TAGES Endüstri ve Bilgi Teknolojileri Araştırma Geliştirme Uygulama A.Ş., Sabancı Üniversitesi ve Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği katılımıyla oluşturulan İstanbul Bilgi Toplumu İzleme Grubu, İstanbul Finans Merkezi'nin en önemli sorununu "Ulaşım" olarak görmektedir. (TBV, 2015) Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği'nin (TKYD) Borsa İstanbul'un ev sahipliği ve İstanbul Finans Merkezi Girişimi'nin işbirliğiyle 11 Ekim Cuma günü, ABD'nin başkenti Washington D.C'de gerçekleştirdiği konferans bir başka konuyu öne çıkarmaktadır. "İstanbul: Bölgesel Merkez, Küresel Aktör" forumunda bu konferansta konuşan dönemin ekonomiden sorumlu devlet bakanı, İstanbul'u 10 yıl içinde dünyanın en büyük 10 finans merkezi içinde görmeyi hedeflediklerini belirtmiş ve 2007 yılındaki TSPAKB raporuyla yine bir çelişki oluşmuştur. (TKYD, 2013)

Medyada yer alan birçok haberde İstanbul Finans Merkezi'nin fiziki boyutu, inşaat alanı ve arsa gibi alt ve üst yapılanma haberleri ön plana çıkmakta, arama motorlarında bu başlıklara dair haberler, bir finans merkezinde bulunan piyasalar, yatırımlar boyutundan, yine daha fazla yer almaktadır. Bu konuya kamu otoritesi her ne kadar dikkat çekip, bunun bir gayrimenkul projesi olmadığını belirtse de, toplumun genelindeki algısı bu yöndedir. Finansal kurumların ve araçların genel müdürlüklerinin ağırlıklı İstanbul'da olması nedeni ile kamu bankaları dâhil Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) gibi kuruluşlar İstanbul'a taşınmaktadır. Öte yandan, bir finans merkezinin amacı yabancı yatırımcıların ve fonların çekilmesi ise, gayrimenkul projesi olarak algısı daha yüksek olan İstanbul Finans Merkezi'nin gayrimenkul başlığından bu amaca hizmet ettiği iddia edilebilir (Milliyet, 2014). Ki, finans merkezinin bu boyutunun varlığı ya da doğruluğu sorgulanmamakta, algısal yoğunluğu boyutundan öncelikli diğer konuları geri planda bırakma riski açısından konuya dikkat çekilmektedir. Yoksa tüm finans merkezlerinin gayrimenkul ve altyapı başlığında kentsel dönüşüm, ulaşım, çevre ve şehircilik üzerine olumlu katkıları bulunmaktadır.

Yüksek Planlama Kurulu'nun 2009 yılında kabul ettiği "İstanbul Uluslararası Finans Merkezi Stratejisi ve Eylem Planı" kapsamında; Gerekli hukuki yapının güçlendirilmesi, finansal ürünlerde çeşitliliğinin sağlanması, basit bir vergilendirme sistemi için çalışmaların yapılması, ulaşım, çevre gibi fiziksel altyapının iyileştirilmesi ve insan kaynaklarında kalifiye işgücü sağlanması öngörülmüştür. Finansa yönelik ihtisas mahkemelerinin kurulması, tarım ürünleri için ihtisas borsalarının kurulması, Gelir Vergisi Kanunu'nun yeniden yazılması, Banka ve Sigorta Muamele Vergisi'nin (BSMV) kademeli olarak düşürülmesi gibi başlıklar hâlihazırda 2016 yılı Şubat ayı itibarı ile hayata geçirilemeyen eylem planı adımları arasında bulunmaktadır. 2013 yılında kabul edilerek, 27 Haziran 2015'de yürürlüğe giren "6493 Sayılı Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun (6493 s. Ödeme Sistemleri K.)", Gönüllü Karbon Piyasası (ÇVŞB, 2012), 6446 Sayılı "Elektrik Piyasası Kanunu" bu eylem planında yer alan başlıklardan kısmen hayata geçirilenlerdendir. Aynı strateji dokümanı ve eylem planında yer alan başlıklardan biri de bu çalışmanın odaklandığı iki başlıktan biri olan insan kaynakları üzerinedir. Eğitim politikalarında, çalışmamızın bulgular bölümlerinde tartışılacağı şekilde, aşağıda özetlenen konularda tüm eylem planı ile beraber yayım tarihinden itibaren üç yıl sonra gözden geçirilmek üzere aksiyonlar alınacağı yine ilgili strateji dokümanında yazılmıştır. 2009 tarihli bu plana göre;

Temel finans ve ekonomi formasyonu ile finansal okuryazarlık kazandırmak amacıyla ilkokullardan itibaren ders müfredatına finans ile ilgili derslerin eklenmesi, üniversitelerde yabancı dil bilgisinin zorunlu hale getirilmesi, üniversitelerde sektör profesyonellerinin ders vermesi engeli ile akademisyenlerin sektör kurumlarında görev almasına yönelik düzenlemeler, finans alanında yüksek lisans ve doktora programlarında İstanbul'u bir merkez haline getirmeye yönelik aksiyonların gerçekleştirilmesi öngörülmektedir.

Finans merkezlerinin başka önemli unsurlarından birisi de ihtisaslaşmış yargı kurumlarının varlığıdır. Eylem planlarında üçüncü öncelik olarak belirlenmiş hukuki unsurların geliştirilmesi başlığı altında Adalet Bakanlığı'nın sorumluluk alanında yer alan üç politika bulunmaktadır. (T.C. Adalet Bakanlığı, 2016) Eylemden sorumlu kuruluş olan Adalet Bakanlığı'nın ve İstanbul Tahkim Merkezi'nin çalışmalarının hepsi adalet sistemine dair başlıklar gibi görünse de aslında nitelikli insan kaynağının gelişimi, temini üzerinedir. Bu üç politika arasında, fiilen çalışan hâkimlere ve tahkim alanıyla ilgilenen avukatlara eğitim verilmesi, meslek öncesinde yükseköğrenim veya staj

süresinde eğitim verilmesi, ihtisas mahkemelerindeki personele en az bir kez eğitim verilmesi bulunmaktadır. Finans merkezi olmasa dahi yapılması gereken bu çalışmalar gelişen Türkiye için kritik önemdedir.

Kalkınma Bakanlığı'nın program koordinatörlüğünde hazırlanan "Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018 yılları" dâhilinde hedeflenen İstanbul Uluslararası Finans Merkezi Programı Eylem Planı'nda "Program Bileşenleri ve Bileşen Sorumluları" başlığının 6. Bileşeni "Nitelikli İnsan Kaynağının Artırılması" olarak Milli Eğitim Bakanlığı sorumluluğuna verilmiştir. Sonuncu başlık olan 7. Bileşen "Katılım Bankacılığı ve Faizsiz Finans Sisteminin Geliştirilmesi" yine bu özel alanda nitelikli insan kaynağının gelişimi adına aksiyon adımlarını içermektedir. (Kalkınma Bakanlığı, 2014) Bu başlıklar ve politikalar özetle şu şekilde yer almaktadır:

Altıncı Bileşen "Nitelikli İnsan Kaynağının Artırılması'nın" birinci politika başlığında, finans alanında uluslararası sertifikasyonu ve yabancı dili bulunan kişi sayısının artırılması sekiz maddelik aksiyonla belirlenmiştir. Bu maddeler; Finans sektöründe meslek şartlarının ve yeterliliklerin yürürlüğe konulması, finans işgücü talep projeksiyonunun yapılması, sermaye piyasasında sertifikasyonu olan uzman sayısının artırılması, finans alanında çalışan kamu personelinin uluslararası sertifika sahibi olması, lisansüstü eğitimlerin ve öğrenci değişimlerinin teşvik edilmesi, Rusça ve Arapça'nın yükseköğretimde seçmeli ders olmasıdır. 2015 yılında Ortadoğu'da başta Suriye'de yaşanan belirsizlikler ve düşürülen Rus savaş uçağı sonrası Rusya tarafından Türkiye'ye yönelik başlatılan yaptırımlar karşısında son maddenin tekrar gözden geçirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

İkinci politika olan finans müfredatının zenginleştirilmesi başlığında altı madde bulunmaktadır. Matematik derslerinin artırılması, finans alanında lisansüstü merkez olunması, akademik personel ihtiyacının tespiti ve artırılması, yurtdışına finans alanında daha fazla öğrenci gönderilmesi, finans, banka, sigortacılık, sermaye piyasası bölümlerinin artırılması, üniversite sektör işbirliğinin artırılması başlıkları ikinci politikanın bileşenleridir. Ancak sonuncu madde ayrıca irdelenmelidir. Bankaların iç eğitimleri için kurduğu akademi, kariyer okulları gibi isimlendirilen eğitim bölümlerinde, örneğin Merkez Bankası Bilançosu eğitimlerinden daha fazla zaman veya stres yönetimi gibi kişisel gelişim eğitimlerinin alındığı bilgisinden yola çıkarak, bu maddelerin gerçekleştirilmesinin temennilerin ötesine geçmesini cezbettirecek veya zorlayacak adımların atılması gerektiği düşünülmektedir.

Yedinci bileşen "Katılım Bankacılığı ve Faizsiz Finans Sisteminin Geliştirilmesi" başlığında çeşitli kararlar alınmıştır. Türkçe akademik yayın sayısının artırılması, üniversitelerin ilgili fakültelerinde İslam ekonomisi ve faizsiz finans, ilahiyat fakültelerinde ekonomi ve finans alanlarında seçmeli/zorunlu derslerin programlara konulması, lisanslı personel ihtiyacının tespiti, sertifikasyon programları oluşturulması, araştırma merkezi kurulması, burs ve ödül imkânlarının verilmesi maddeleri bulunmaktadır. Körfez sermayesinin çekilebilmesi için bu başlıklar önem arz etmektedir. Londra'nın en büyük sukuk ihraç edilen piyasa olmasının incelenmesi gerekmektedir.

Resmi Gazete'deki idari yapılanma gereği doğrultusunda oluşturulan yapılardan birisi de İBB Genel Sekreteri tarafından yürütülen Altyapı Komitesidir. Komitenin farklı görevleri arasında bulunanlardan bir tanesi de "İstanbul'un, yabancılara da hizmet verebilecek şekilde sağlık, eğitim, eğlence, konaklama ve kongre imkânlarının iyileştirilmesi ve geliştirilmesi yönünde çalışmaların yapılması" başlığıdır. Ayrıca, Eylem Planı'nda "Öncelik 21: Nitelikli İşgücünün İstanbul'a Çekilmesi Sağlanacaktır" başlığı kapsamında İstanbul Valiliği'nin sorumluluk alanında olan Eylem No 63'te "İnsan kaynağının sosyal yaşam kalitesinin artırılması" İstanbul Büyükşehir Belediyesi alt sorumluluğuna verilmiştir.

Burada eğitim alanında ülkemizdeki başlıkları yine literatürde karşılaşılan diğer rakip finans merkezlerinin eğitim alanındaki çalışma ve durumları ile kıyaslamak gerekirse;

Londra'nın finans merkezleri arasındaki lider konumu ve iş yerinde eğitimin önemi üzerine yapılan araştırmaya göre, MBA, yüksek lisans ve öğrenimin finans merkezindeki etkileri üzerine çok söylem bulunsa da, aynı bu çalışmamızda olduğu gibi eğitim başlığında genelde limitli sayıda araştırma bulunmaktadır, ki literatür taramasında aynı sonuca ulaşılmıştır. Keza, finansal araçlar başta olmak üzere işletmelerde iş yerinde verilecek kurumsal gelişim eğitimlerinin çok önemli olduğu belirtilmiştir. Bulgular kısmında uluslararası sıralamalarda görüleceği üzere, Türkiye'deki işletmelerde bu alanda da rakip finans merkezlerine göre ortamların gerisinde kalmaktadır. (Appleyard, & Hall, 2009.) New York merkezli "Securities Industry Association"ın raporunda,

Londra'nın bir numaralı finans merkezi olarak seçilmesindeki ilk neden "Nitelikli İnsan Gücü" olarak yer almıştır. (Securities Industry Association, 2007) Londra'nın modern bir global finans merkezi olması üzerine hazırlanmış bir başka raporda beş gereksinimden biri "İnsan" olarak belirtilmiştir. (Bourse Consult, 2013) Ünlü yönetim ve iş okulu "London Business School" Londra Finans Merkezi dışında ayrıca Dubai International Finance Center'da (DIFC) bir şubesi açmıştır.

İsviçre Zürih Finans Merkezi'nin resmi web sitesinde, karşılama sayfasındaki beş ana başlıktan bir tanesi "Eğitim" olarak yer almaktadır. Sayfanın linkine girildiğinde, finansal hizmetler sektöründeki resmi birlik ve kuruluşların eğitim ile ilgili web sitelerine yönlendirilen linkler bulunmaktadır. Sayfada, 1854'de kurulan İsviçre'nin en büyük üniversitesinde "Federal Polytechnicum in Zurich (today's Swiss Federal Institute of Technology Zurich)" finans üzerine eğitim almak isteyenler için Zürih'in ne kadar doğru bir şehir olduğu vurgusu yapılmaktadır. Aynı şekilde İsviçre'nin Cenevre şehrinin resmi finans merkezi web sitesinde de "Eğitim" ayrı bir başlık olarak bulunmaktadır. Benzer şekilde DIFC'nin web sitesinde sosyal yaşam ve eğitim ayrı bir başlık altında "Our Community" linkinde detaylı bir şekilde yer almakta, 123 ülkeden 14.000 profesyonel kişinin çalıştığı DIFC'deki iş okullarının listesi ve adresleri de bulunmaktadır. Dünyada yükseköğrenim alanında finans merkezi gibi ilk sırada gelen New York ve Amerika Birleşik Devletleri üzerine ayrıca bir tarama yapılmamıştır.

Türkiye'de ise, Kalkınma Bakanlığı'na ait İstanbul Finans Merkezi'nin resmi web sitesi (www.ifm.gov.tr) ile Borsa İstanbul ile İstanbul Finans Merkezi Girişimi arasında yapılan iş birliği anlaşması sonucunda Mart 2014'te hayata geçirilen (www.ifcturkey.com) haber portalı bulunmaktadır. İncelendiklerinde, ilkinde eski tarihli dokümanlar dışında bir bilgiye ulaşılamamakta, ikincisinde ise nitelikli işgücü ile ilgili sadece bir paragraf bulunmaktadır.

Avrupa Birliği ve Çin arasında ortaklaşa hazırlanan raporda, Frankfurt Finans Merkezi ile Şangay şehirleri kıyaslanmış ve yine başarılı finans merkezi örneğinin dört gereksinimi arasında yer alan "Değer Zincirlerinin Varlığı" başlığı altında, finans merkezinin etkinliği için çalışanlarının yetkinliği ve üniversiteler ile iş dünyasındaki arasındaki çalışmalar ile yaratılan değer zincirleri aktarılmıştır. (Loechel & Boeing, 2010)

Son olarak, yabancı yatırımcıların beklentileri boyutundan fikir vermesi açısından İngiltere İstanbul Büyükelçisinin verdiği demeç bir örnek olarak verilebilir. İslami bankacılığın Londra Finans Merkezi'nde gelişmiş olduğu ve Türkiye'deki katılım bankacılığının gelişimi ile Körfez sermayesine yönelik olarak bu know-how'ın paylaşılabileceğine atıfta bulunulmuştur. Ayrıca, KKTC gibi politik başlıklar, ekonomik reformlar ile hukukun üstünlüğü gibi adalette yapılacak düzenlemeler dile getirilmiş, dışarıdan bir göz olarak yabancı yatırımcıların bakış açısı ve beklentileri olarak yansıtılmıştır. (Bloomberght, 2016)

3. VERİ VE YÖNTEM

Uluslararası İstanbul Finans Merkezi üzerine yazılmış çok sayıda rapor, makale, eylem planı bulunmaktadır. Bunlardan en önemlilerinden birisi, danışmanlık şirketi Deloitte tarafından 2007 yılında yazılıp, fikrin destek alarak ilgili hükümet tarafından hayata geçirilmesi adına başlangıç kararı verilmesi sonrasında güncellenen 2009 yılı versiyonudur. (Deloitte, 2009) Türkiye Bankalar Birliği (TBB) başkanlığındaki "Mevcut Durum Çalışma Grubu", Deloitte şirketinden "İstanbul Finans Merkezi Strateji Dokümanı"na girdi sağlamak üzere, 2007 yılında düzenlenen raporun güncellenmesini talep etmiştir. 186 sayfalık raporun sadece 4 sayfasının yani raporun %2'sinin (65, 71, 86, 156 nolu sayfalar) "Nitelikli İnsan Kaynağı" ile alakalı olmasından hareketle, en kritik ve önemli olması gereken bu başlığın niye geri planda kaldığına dair bir fikir vermektedir. Yurtdışındaki uluslararası organizasyonlar tarafından yayımlanan aşağıdaki ülkemiz verileri ile kıyaslandığında ise, halen İstanbul'un neden uluslararası bir finans merkezi olarak hedeflediği ilk sıralamalarda olamadığının en önemli sebeplerinden birinin bu başlık olduğu söylenebilmektedir ve kalifiye işgücü çalışmalarının niye ön plana alınması gerektiğine dair kritik bir örnek olarak görülebilir.

Uluslararası anlamda yapılmış çeşitli araştırmalar ve anketler ile raporların sonuçlarını kalifiye iş gücü ve nitelikli insan gücü açısından değerlendirmek adına en son güncel veriler aşağıda özetlenmektedir. Bu veriler aynı zamanda rekabetteki yeri de göstermektedir.

World Economic Forum'un 2015 yılına ait "Human Capital Index" (İnsan Sermayesi Endeksi) raporunda Türkiye 124 ülke arasında genel ortalamaya göre 68.nci sırada yer almaktadır. Finans merkezinde iş bilen, tecrübeli işgücü ve yönetici kadrosu diye düşünüldüğünde, üniversiteden mezuniyetin 21-22 yaşlarında olduğu

varsayımından hareketle, yaş gruplarının 25 ve üzeri olması beklendiğinde, endekste 25-54 ve 55-64 yaş gruplarında sıralamada sırası ile 77.nci ve 78.nci sırada bulunmaktadır. Endeks iki değişkenden oluşan alt başlıklar ile farklı demografik başlıkların skorlanması ile oluşmuştur. Bu iki değişken öğrenim ve istihdam başlıkları olarak belirlenmiştir. Öğrenim (Learning) başlığı, eğitime katılım/ulaşım, eğitim kalitesi, işyerinde öğrenme alt başlıklarından oluşmaktadır. İstihdam ise, ekonomiye katılım, yetkinlikler ve çocuk işçiler gibi yanlış işgücü kullanım alt başlıklarından oluşmaktadır. Rapora göre, Türkiye’de çalışabilir işgücünün %10,5’u tarım alanında, %12,1’i sanayide, %23,3’ü hizmet sektöründe bulunmaktadır. Yedi üzerinden yapılan skalada; Matematik ve fen bilimleri eğitiminde 3,51 ortalama, iş hayatına yönelik okulların kalitesi 3,79 ortalama, profesyonel hayata yönelik uzmanlaşmış eğitimlerde 4,36 ortalama, yetenekleri çekme kapasitesinde 2,91 ortalama, yetenekleri elde tutmada ise 3,18 ortalama puana sahiptir. 4.353.542 adet yükseköğrenim öğrencisinden 2.373.179 tanesi sosyal bilimler, iktisadi ve idari bilimler ve hukuk alanında eğitim görmektedir. Türkiye’deki işletme sayısı yaklaşık 3,5 milyon civarındadır. Bunların sadece %10’unun kurumsal olarak tanımlanacak ölçütte olduğu düşünüldüğünde, mevcut öğrenci stokunun bu kurumsal işletmelerde çalışabilmesi imkânının olduğu varsayımı ile işletme başına istihdam edilmesi gereken öğrenci sayısı genelde 12 kişiye, sosyal ve iktisadi idari bilimler ve hukuk alanında 7 kişiye denk gelmektedir. Aynı raporda, sosyal ve iktisadi idari bilimler ve hukuk alanında yılda mezun olan öğrenci sayısının 300.000’e yakın olduğu dikkate alındığında, kurumsal ölçekli işletmelerin her sene ortalamada fazladan 1 öğrenciyi istihdam etmesinin pratikte mümkün olmayacağı düşünülmektedir. Bu rakamlar ışığında, Türkiye’de işletmelerin kurumsallaşmasının ve KOBİ’lerde bu dönüşüme yönelik önlemlerin ve teşviklerle ilgili kararların daha hızlı alınmasının gerekliliği de ortaya çıkmaktadır.

World Economic Forum’un bir diğer endeksi olan “Global Competitiveness Report” (Global Rekabetçilik Raporu) 2015 yılı verileri benzer bir sonucu farklı şekilde ifade etmektedir. Endekse girdi teşkil eden “Verimlilik Destekleyicisi” ana başlığı altında yer alan “Yükseköğrenim ve eğitimler” ve “İşgücü Piyasası Verimliliği” alt başlıklarında Türkiye 2014 yılında araştırmaya dâhil olan 144 ülke arasında 50.nci ve 131.nci sırada, 2015 yılında ise 140 ülke arasında 55.nci ve 127.nci sırada yer almaktadır. Eğitim sistemi kalitesinde 7’li skalada 3,3 ortalama ile 92.nci, matematik ve fen bilimlerinde 3,3 ortalama ile 103.ncü, yönetim okullarında 3,7 ortalama ile 106.nci, iş hayatına geçildiğinde ise yerel uzman eğitim şirketlerinin varlığında 4,2 ortalama ile 65.nci, işletmelerde eğitim alabilen personel açısından 3,6 ortalama ile 102.nci sırada yer alan Türkiye için özetle şu yorum yapılabilir. Yükseköğrenimde yeterli eğitimi almakta zorlanan kalifiye işgücü adayları, çalışma hayatına girdiklerinde çalıştığı kurumlarda işbaşı eğitimler ile ilgili yeterli bütçeyi ve önceliği bulamamakta, gelişim imkânlarında yine zorlanmaktadırlar. İşletmelerde alınan eğitimlerin amaç, beklenen sonuç ve verimlilik ilişkisi ile karlılığa olan etkisinin ölçülmediği ve genelde sadece eğitimin ve eğitmenin performansının anket yöntemi ile değerlendirildiği dikkate alınırsa, mevcut eğitimlerin ve bütçelerin etkinliği de ayrı bir tartışma konusu olabilmektedir. Nitekim aynı araştırmanın “İşgücü Piyasası Verimliliği” başlığı altındaki “Yeteneklerin Etkin Kullanımı” başlığında Türkiye 2,8 ortalama ile 140 ülke arasında 131.nci sıradadır. Londra Finans Merkezi’ni yıllardır üst sıralarda tutan ise bu başlıktakilerdir.

OECD’nin “Better Life Index” sıralamasında Türkiye, Meksika’nın önünde sondan ikinci sıradadır. (OECD, 2015) Yine OECD’nin istatistiklerine göre, Türkiye haftalık çalışma saatinde 49 saat ile OECD ülkelerinin açık ara önündedir. OECD Better Life Index ortalamasına göre bir çalışanın dünya genelinde sosyal hayatına ayırdığı vakit yüzde 61 iken, bu ülkemizde ancak yüzde 13 seviyesindedir. Çalışma saatleri, verimlilik ve GSYİH’da yıllardır dünyada 17.nci sırada olmamız arasındaki ilişki boyutundan bu konular irdelendiğinde, World Economic Forum’un Global Rekabetçilik Endeksindeki sıralamamızın 140 ülke arasında 80.nci, yedi üzerinden değerlendirmede 3,9 ortalama ile medyan 4.09 olduğunu teyit ettiği iddia edilebilir.

Verimlilik dikkate alındığında, başka araştırmalardaki sonuçlar aynı bulguları teyit eder şekilde gözlemlenmektedir. World Economic Forum web sitesinde yer alan bir araştırmaya göre, Türk halkı araştırmaya konu gelişmiş olan ekonomilere sahip 21 ülke halkı arasında en çok uyuyan 7.nci ülke konumundadır. (Smith, 2015)

AT Kearney danışmanlık şirketinin “Global Cities 2015: The Race Accelerates” (Küresel Şehirler) raporunda yer alan endekste 25 şehir arasında İstanbul bulunmamaktadır. (Gott ve Diğerleri, 2015) Endeks hesaplamasındaki 25 metrikten konferanslar, üst sıralamalarda yer alan üniversiteler, uluslararası öğrenci sayısı, uluslararası

yönetim okulları, think tanks düşünce kuruluşları, üçüncü seviye (üniversite) diplomalı sayısı metrikleri ile 6 tane daha ek başlık nitelikli işgücü ile alakalıdır.

Küresel ya da uluslararası bir finans merkezi olabilmenin bir diğer ölçütü olarak uluslararası şirketlerin varlığı sıralamasında İstanbul 55 şehir arasında 30 şirket ile 41.nci sırada bulunmaktadır. New York 105 şirket ile 1.nci sıradadır. (Taylor ve Walker, 2015)

Dünya Bankası'nca yayımlanan Doing Business 2016 raporuna göre, Türkiye 189 ülke arasında 55.nci sırada gelmektedir. İş yapma kolaylığı olarak özetlenebilecek bu endekste nitelikli insan kaynağı arttıkça İstanbul'un sıralamalarda yükseleceği aşikardır.

Finans merkezleri için yapılan ve bilinen en ünlü endeks, "The Global Financial Centres Index" Londra merkezli think-tank kuruluşu Z/Yen Group tarafından Gresham College ile birlikte 2005 yılından beri hesaplanmaktadır. 105 faktörün iş çevresi, finansal hizmetler sektörü gelişimi, altyapı, insan sermayesi ve güvenilirlik, saygınlık/genel faktörler gibi ana başlıklarda toparlanması ile oluşturulan endekste, Eylül 2015 sıralamalarına göre İstanbul 84 şehir arasında 44.ncü sıradan 47.nci sıraya gerilemiştir.

Eğitim açısından en önemli veri ise OECD'nin PISA araştırmasıdır. (Anıl, Özkan ve Demir, 2015) PISA 2012 araştırmasına göre Türkiye, matematik başlığında 65 ülke arasında 448 puanla 44. Sırada gelerek, 34 OECD ülkesi arasında ise 31. sırada yer almıştır. Okuma becerileri başlığında ise ülke puanı 475'tir ve 34 OECD üye ülkesi arasında 31. sırada, araştırmaya katılımcı toplam 65 ülke arasında 41. Sırada ve OECD üyesi ülkeler ortalamasının altındadır. Fen bilimlerinde ise puanı 463'tür ve 34 OECD üye ülkesi arasında 33. sırada, 65 toplam katılımcı ülke arasında 43. sırada gelmektedir. Problem çözme yetkinliği başlığında ise, OECD ortalamasının altında kalarak 454 puanla 44 ülkenin arasında 33 ve 36.nci sıra arasında kalması beklenmektedir. (OECD, 2012) Nitekim bu son başlığın etkisini kurumsal hayatta profesyonel bir çalışan olduğu zaman görmek mümkün olmaktadır. TÜİK 2010 verilerine göre, ekonomik faaliyete (EFİS Rev.2) göre mesleki eğitim kurslarında hedeflenen en önemli becerilerin dağılımında problem çözme başlığı, "Finansal hizmet faaliyetleri, zorunlu sosyal güvenlik hariç sigorta, reasürans ve emeklilik fonları" başlıklı ekonomik faaliyetin içerisinde %3,1 ile sonuncu sırada yer alan yetkinlik olarak ölçülmüştür. Finansal okuryazarlığın ülke genelinde düşük olması ile matematik ve okuma becerileri arasındaki ilişki, finansal mühendislik gerektiren para ve sermaye piyasalarının gelişimi açısından ayrıca değerlendirilmelidir. Finansın matematik ve fen bilimleri ile ilişkisi dikkate alındığında, PISA araştırması ile finans merkezi olma ilişkisi boyutundan konu değerlendirildiğinde, uluslararası finans merkezleri endeksleri ve şehirler sıralamalarında İstanbul'un yerini yorumlamak ve anlamak daha kolay olacaktır. Yine TÜİK'in 2010 yılı verilerine göre "Ekonomik faaliyete (EFİS Rev.2) ve mesleki eğitim faaliyet türüne göre mesleki eğitim sağlayan girişimlerin oranı" içerisinde finansal hizmet sunan işletmelerin ancak %71 olması ve diğer ekonomik faaliyetler içerisinde kıyaslandığında en yüksek oran olarak kalması, geleceğe yönelik beklentilere de ışık tutmaktadır. Başta bankacılık olmak üzere, sermaye ve aktif karlılığı düşen finansal hizmetler sektöründe, son yıllarda yaşanan politik ve bölgesel belirsizlikler nedeni ile kurumsal eğitim faaliyetleri iç eğitimlerle karşılaşmaya dönmüş durumdadır. Bu nedenle, sektördeki bilgisel gelişim açısından paylaşım azaldıkça bu oranların yeni anketlerde daha da düşük çıkması beklenebilir. Son olarak, TÜİK'in girişimlerde mesleki eğitimler ile ilgili araştırmalarının frekansının düşüklüğü ile bu araştırmaları en son 2012'de yapılması boyutundan konuya bakıldığında, bu durumun eğitimin finans merkezi adayı bir ülke ve şehirde geri plana atıldığının bir başka göstergesi olarak yorumlanması mümkün olacaktır.

Tüm bu sıralamalar ve veriler ışığında, İstanbul ve İstanbul Finans Merkezi'nin pazarlama faaliyetlerini daha çok arttırması gerektiği net bir şekilde görünmektedir. Marka algısının pazarlamada neuro-marketing açısından önemli olduğu bilinmektedir. Özellikle davranışsal finans dikkate alındığında, yabancı yatırımcılar ve uluslararası finansçılardaki İstanbul markası algısına yatırım yapılması için, turistik, eğlence, tarih, spor, alışveriş gibi başlıklar dışında eğitim, öğrenim ve kalifiye işgücü başlıklarında daha fazla aksiyon alınması gerektiği görülmektedir. En önemli reklam aktivitesi ise, eğitimler ile ilgili rakamsal verilerin belirli aralıklarla reklamlar, akademik çalışmalar, road-show'lar ile anlatılması olacaktır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Tartışma bölümündeki uluslararası sıralamalardan ve anketlerden görüldüğü üzere, İstanbul halen geri planda kalmaktadır ve marka algısını yükseltmesinin yolu en öncelikle “Eğitim” başlığında atılacak adımlar ile mümkün olacaktır. 2014 Ekim 29021 Sayılı Genelge “Finansal Erişim, Finansal Eğitim, Finansal Tüketicinin Korunması Stratejisi ve Eylem Planları” kapsamında finansal tabana yayılma (G-20 Financial Inclusion) projeleri ve başlıkları ile finans bilincini oluşturmak üzere ilkokullardan başlayarak eğitimlerin verilmesi çok önemli ve iyi düşünülmüş olumlu bir karar olarak görülmektedir. Ama eğitim sadece okullarda değil birçok alanda uygulanmalıdır. Örneğin, Dubai International Finance Center’ın avantajlarından birisi standart eğitim anlayışı dışında bu noktada öne çıkmaktadır. Şehirdeki taksicilerin çoğunun Bangladeş, Hindistan, Pakistan gibi İngilizce bilen halklardan olması şehre gelen yabancılar açısından iletişim kurulması ve marka algısının oluşması noktasında büyük bir avantaj olarak görülebilir. İngilizce bilen taksi şoförleri sadece İstanbul Finans Merkezi için gerekli değil, İstanbul gibi Olimpiyatlara, Avrupa Futbol Şampiyonası’na ve uluslararası organizasyonlara aday olan her ülke için gerekli ve önemlidir. Çin, Olimpiyatlar döneminde sadece taksi şoförlerini değil, tüm ilgili kamu kurumu çalışanlarını (belediye, güvenlik, vb.) ulaşım, güvenlik, vb. ilgili konularda eğitimlerden geçirmiştir. Suudi Arabistan, Katar, Dubai gibi ülkelerde trafik levhalarında ve panolarında Arapça dışında İngilizce olarak da gidilecek yön yazılmaktadır. Bu noktada, eğitim dendiğinde esnaf odalarına büyük oranda sorumluluklar düşmektedir. Özellikle taşımacılık, ulaştırma ve finans merkezi ile yakından iş yapacak esnafa yabancı dil başta olmak üzere, İstanbul tarihi ve İstanbul yaşam kültürü üzerine eğitimler verilmesinde büyük fayda bulunmaktadır. Uygulamada müşterilerce sıkça karşılaşılan “Ben karşı tarafın taksisiyim” cümlesinin İngilizce’de anlam olarak tam bir karşılığı dahi bulunmadığı düşünüldüğünde, bugün tüm taksilerde GPS cihazlarının zorunlu hale getirilmesi gibi basit bir unsur dahi rekabetçilik adına çok önemli olarak görülmelidir. Bu noktada, İstanbul’da daha sık görmeye başladığımız/başlayacağımız yabancı yönetici ve çalışanlara (expat) karşı, çok kültürlü ortamlara yönelik hazırlık yapmakta fayda bulunmaktadır. Şehir yaşam danışmanlığından yönetici koçluğuna, Türkçe lisan öğretmenliğinden, dünya mutfakları restoranı açmaya kadar hayat kalitesindeki artış marka imajına olumlu etki yaratacaktır. Keza, mali müşavirlik, avukatlık gibi hizmetlerde de yabancı dil, UFRS ve mali analiz bilgisi, yabancı mevzuatlara hâkimiyet veya doğru bilgi kaynaklarına ulaşma metodolojilerine hâkimiyet eğitim başlığının görünmeyen kısımlarıdır.

Üniversitelerin Bankacılık Sigortacılık Meslek Yüksek Okulu ve Lisans Bölümü mezunlarının iş bulamaması, finans kurumlarının da personel ihtiyaçlarını gidermek için İktisadi ve İdari Bilimler Bölümü veya Uygulamalı Bilimlerde Bankacılık ve Finans Bölümleri dışında üniversite mezunlarını istihdam ederek, ayrıca eğitim maliyetlerine katlanması da irdelenmesi gereken başlıklar arasındadır. Örneğin, Türkiye Sigorta Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği verilerine göre, sigortacılık sektöründe ilgili Meslek Yüksekokulu ve mezunlarının genel sektör çalışanlarına göre payı %20 seviyelerinde bulunmaktadır. Yani sektörde çalışan her 5 kişiden 1 tanesi eğitimi ile ilgili bir alanda çalışabilmektedir. Bu bölümlerden mezun olanların kendi sektöründe iş bulamaması ya da balsa dahi tekrardan sigortacılık ile ilgili eğitimler alması ayrı bir tartışma konusu olacaktır. Benzer bir durum bankacılık sektörü için de geçerlidir. Bankalar yeni personel alımlarında üniversitelerin Bankacılık ve Sigortacılık yüksekokullarından veya Bankacılık ve Finans bölümleri mezunlarından yararlanmak için üniversiteler ile fazla işbirliği yapmamakta, istihdam ettikleri yeni personelleri için ayrıca eğitim sürelerine ve giderlerine katlanmaktadır. Üniversiteler bankacılık sektörünün yoğun çalışma ve hedef baskısı gibi olumsuz imajı nedeni ile öğrenci ve talep bulmakta zorlanmakta, öğrenciler içinse mezun olduktan sonra iş garantisi olmadığından ve Sermaye Piyasası Lisanslama veya SEGEM, EGM Bireysel Emeklilik Lisanslama gibi sınavlara tekrar girmek zorunda kaldığından bu bölümlere ilgisi ve talebi azalmaktadır. Bu durumlar, literatür taramasında geçen finans merkezinde rekabetçilik ve pazarlama imajı açısından konulan hedefler ile ciddi anlamda çelişmektedir. Bunların giderilmesi için ilgili eylem planları ve belgelerinde yer alan sorumlu kurum, kuruluş ve kamu otoritelerinin, başta MEB, YÖK, İşkur, DPT ve Kalkınma Bakanlığı olmak üzere SPL, SEGEM, EGM, TBB, TKBB, BDDK, TCMB, SPK ve Hazine ile daha yoğun ve koordineli iş planları gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bir örnek olarak, belli sayıda dersi alan ve belli bir ortalamayı/notu tutturana öğrenci Sermaye Piyasası Lisans 1.nci seviyeyi otomatik olarak almış sayılmalıdır. Bu gibi kriterler sektördeki nitelikli ve sertifikalı insan kaynağının artışına katkı sağlayacak ve bankalar, aracı kurumlar gibi ilgili sektör kuruluşları ek eğitim maliyetlerine katlanmayacaklardır. Öte yandan, bankalardaki yoğun mesai ve agresif hedef sistematiği nedeni ile genç nüfus ters seçimde daha çok bulunmakta, Bankacılık ve Finans Bölümü öğrencileri bankaları ve

sigorta şirketlerini tercih etmemekte, edenler ise Anadolu’da kurumsal işletme alternatiflerinin fazla gelişmemiş olması ve SGK, sağlık, emeklilik gibi sosyal güvence nedenleri ile ya da iş bulamadıkları için genelde finansal hizmetler sektörünü tercih etmektedir. Akademik dünyadaki gelişmeler için önerilerimizin arasına son olarak daha kritik bir başlık eklenmelidir. Finans merkezi adayı bir şehrin Avusturya Ecolü, Harvard veya London Business School gibi bir iktisadi yönetim doktrini/ekolü, bir finans/yönetim okulu, enstitüsü veya kürsüsü olması da gerekmektedir. Bu noktada, İstanbul Ecolü marka adı ile bu makalemizin de bir başlangıç ve tetikleyici olması arzu edilmektedir.

Literatür bölümünde yine politikalar ve bileşenler başlıklarında görüldüğü üzere finans üzerine ihtisas mahkemelerinin kurulması ve ilgili adalet personeline finans ile ilgili eğitimler verilmesi karara bağlanmıştır. Bu konu çok önemli olarak görülmektedir. Örneğin, dış ticaret mevzuatına konu ile ilgili profesyonellerin ve çalışanların bile tam hâkim olmadığı bilinirken, adalette yargı personelinin bu kapsamlı detaya vakıf olması beklenmemelidir. Ayrıca, ticaret ve finans ilgili kapsamlı ve uzmanlık gerektiren davaların başta Asliye Ceza Mahkemelerinde esastan çok usulden değerlendirilebildiği, genelde bilirkişilik merciine başvurulduğu aşikârdır. Bir örnek olarak, geçmiş yıllarda mahkemelerde birçok bankacı aleyhine görülen yüzlerce hayali ihracat davasına bağlı sahte döviz alım belgesi düzenleme suçlaması verilebilir. Bankacılıkta döviz alım ve satım belgeleri kıymetli evrak olarak zimmet defterlerine kayıt edilerek işlem görür ve sistemlerde kayıtlı olarak takip edilirler. Dolayısı ile birçok davada konu döviz alım belgelerinin pratik olarak sahte olması mümkün değilken ve bankacıların asli görevi kendilerine ibraz edilen gümrük beyannameleri ve faturalar üzerinden yani evrak üzerinden işlem yapmakken, işleme temel teşkil eden ihracat işlemlerindeki (hayali) durumlara istinaden bu davalar açılmıştır. Çoğu vakada bankacıların yürürlükteki mevzuata uygun olarak işlemleri yapmalarına ve suçlandıkları konu olan “döviz ve efektiflerin yurda girişinde tutar ve beyan (tevsik belgesi) olarak işlem görmesi gerekliliği” hükmünün 2015 yılı Nisan ayında kanunen serbest bırakılmasına rağmen, davaların yıllarca devam etmesi ihtisas mahkemelerinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Kaldı ki, bu davalara konu olan işlemlerin çoğu da o dönemdeki “sınır komşularından ve dağılan SSCB ülkelerinden gelen 50.000 Dolar altı tutarlarda tevsik (beyan) belgesi aranmaz” mevzuatına göre işlem görmüşken ve TCMB’nin buna istinaden yazılı görüşü de bazı dava dosyalarında yer almışken bankacılar aleyhine bu davalar süregelmıştır. Bu davaların mahkemelerde, görevini icra eden yargı personeline ve Yargıtay’da, finans merkezinin nitelikli insan gücü olan iyi niyetli bankacı sanıklarında yarattığı zaman ve enerji kayıpları aslında İstanbul’un finans merkezi olması yönündeki önemli işgücü kayıplarıdır. Finans terminolojisine hâkim veya mevzuatı okuduğunda hızlı ve doğru yorum yapabilecek avukat, savcı ve hâkimlerin dolayısı ile ihtisas mahkemelerinin varlığı, adaletin en önemli gereksinimi olan hızlı karar alabilmesi bakımından da önemli bir kazanım sağlayacaktır. Bilirkişilik kurumunun varlığı bu çalışmalara ve gelişmelere bir engel olarak görülmemeli, aynı şekilde çalışmaları yavaşlatmamalıdır. Hukuk bölümlerinde finans, bankacılık, sigortacılık gibi alanlar aile ve medeni hukuk, ceza hukuku, devletlerarası hukuk gibi ayrı bir dal olmalıdır. Keza, bankacılık ve sigortacılık mezunlarının hukuk yüksek lisansı yapmaları ve belli sertifikasyonları tamamlaması halinde bu ihtisas mahkemelerinde görev almaları sağlanabilmelidir. 5411 sayılı Bankacılık Kanunu’na göre hukuk mezunlarının üst yönetime atanması mümkün olduğuna göre, tersi de belli şekil şartlarının sağlanması ile mümkün olabilmelidir.

Katılım bankacılığının gelişimi ile ilgili alınan kararlar değerlendirildiğinde ise, 5411 Sayılı Bankacılık Kanunu ile katılım bankalarının artık konvansiyonel bankalarla aynı mevzuata tabii olduğu dikkate alındığında, sektörün gelişimi açısından iki ayrı Bankalar Birliği’nin varlığının da tartışılması gerekmektedir. Keza, katılım bankacılığı için ayrı bir banka lisansı verilmesinden çok, tüm bankalarda faizsiz bankacılık yapılabilmesine yönelik olarak başta vergi düzenlemeleri olmak üzere düzenlemelerin yapılması gerekliliği bulunmaktadır. 2015 yılı içinde, Körfez sermayesini kasteden ve Borsa İstanbul’un İslami Borsa anlayışına uygun olması gerektiğini ifade eden BİST başkanının demeci basında sıkça yer almış ve tartışılmıştır. Kalkınma Bakanlığı’nın İstanbul Finans Merkezi’ne yönelik olarak Onuncu Kalkınma Planındaki “Katılım Bankacılığı” bileşen maddeleri ile bu tartışmalardan yola çıkarak piyasa arasındaki öncelikler ve algılar bakımından farklar bulunduğu düşünülmektedir.

Yine akademik boyutta, lisansüstü finans eğitimlerinin arttırılmasına yönelik alınan kararlar değerlendirildiğinde, bu programların başarısı açısından en öncelikli sorun, askerlik görevini ertelemek isteyen finans sektörü çalışanları veya staj sürelerini kısaltmak isteyen mali müşavirler olarak görülmektedir. Ayrıca küresel piyasaların 7/24 çalışması, seans saatleri, mesai uygulamaları, vergi ödeme günleri gibi işlerin yoğunluğu

ile bu programlara profesyonellerin ve sektör çalışanlarının katılımlarının zorluğu ön plana çıkmaktadır. Bu nedenlerle ortaya çıkan uzaktan öğrenim gibi web tabanlı lisansüstü programlarda ise, akademik dünyanın gereksinimlerinin yerine getirilmesi zorlaşmaktadır. Bu bilgiler ışığında, finansa yönelik yüksek lisans ve doktora programlarının yoğun iş yükü ile birlikte götürülebileceği iş modellerinin ilgili kurumlarca dikkate alınmasında fayda bulunmaktadır. Tüm bu bulgularda sağlanacak ilerleme ile İstanbul finans merkezleri arasındaki rekabette sıralamalarda yukarılardaki yerini daha hızlı alabilecek ve doğru pazarlama kampanyaları ile daha fazla yatırım ve fonu kendisine çekebilecektir.

5. SONUÇ

İstanbul Finans Merkezi projesi, ilk defa 1985’li yıllardan sonra Finans Kulüp Türkiye Finans Yöneticileri Vakfı tarafından gündeme getirilmiştir ve başta dönemin siyasi yöneticileri olmak üzere vakfın düzenlediği birçok oturumda sektörün ve dönemin önde gelen isimleri ile beraber tartışılmış ve destek almıştır. Ancak finans merkezi adayı bir ülkede, Finans Kulüp Vakfı 20 yıl boyunca finans ana başlığı altında yer alan tek sivil toplum kuruluşu olmuştur. 2010 yılından sonra kurulan BANKADER Banka ve Finansçılar Derneği, FODER Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği, İstanbul Finans Derneği gibi isminde finansı barındıran yeni yapılanmalar finans merkezi adayı olan bir şehirde 2016 yılı itibarı ile son 5 yılın sonlarına doğru kurulabilmiştir.

İstanbul ile 1990’larda aynı anda yola çıkan ve o dönemde henüz daha bir çöl olan Dubai şehri daha atak davranarak, Beyrut’tan finans ve lojistik merkezi bayrağını devralmıştır. Başta konut sektörü olmak üzere, yabancı sermaye ve uluslararası şirketlerin Dubai International Finance Center (DIFC) dâhil, bu bölgede ofis açmaları ile Dubai 1990’larda bir çöl iken bugünkü örnek gösterilen finans merkezi markası halini almıştır. 2008 küresel finans krizi sonrasında dünyanın ilgisinin Batı’dan Doğu’ya kayması ile beraber, özellikle bölgedeki belirsizlikler ile İstanbul’un en yakın rakibi olan Dubai’nin 2008 krizinde yaşadığı sıkıntılar sonrasında, İstanbul yeniden rekabette adını duyurmaya başlamıştır. Türkiye’nin son yıllarda her alanda yaptığı atılımlar, ekonomisindeki büyüme ve finans sektörünün dünyanın önde gelen başarılı sektörler arasında olması, yeni teknolojileri kullanması, İstanbul’u bir finans merkezi olmaya her gün daha çok yakınlaştırmaktadır.

İstanbul’un pazarlama açısından bakıldığında coğrafi üstünlüğü rakiplerine göre tartışılmaz durumdadır. Yaklaşık olarak, Londra ve Dubai’ye 4 saat, Kahire veya Moskova’ya 2 saat mesafede bulunan bir şehir olarak üç kıtanın tam ortasında yer almaktadır. Başta bankacılık olmak üzere, finansal hizmetler sektöründe son teknoloji kullanımı ve inovasyon dünyanın önünde gitmektedir. Bankacılık sektörünün, her ne kadar negatif reel faizler, işlem ücret, komisyon üst limitleri gibi, olması gereken düzeltmeler karşısında kârlılığında azalmalar oluşsa da, tüm dünyada örnek olacak şekilde sermaye yeterlilik rasyolarına sahip bulunmaktadır. Lojistik açıdan denizyolu, havayolu ve karayolu olarak tam bir ‘hub’ olan İstanbul, 3. Köprü ve havaalanı, Kanal İstanbul gibi projeler ile bunu desteklemektedir. Ülkenin 80 milyonu zorlayan nüfusun yarısı (bugün için) 35 yaşın altında bulunmaktadır. Bir G-20 ülkesi olarak dünyanın en büyük 17.nci, tarımda ise 7. ekonomisidir. Çok uluslu firmaların birçoğunun varlığı söz konusudur. Gümrük Birliği ile Avrupa entegrasyonu kısmen tamamlanmış durumdadır. Şehir markası olarak bakıldığında ise kültür, sanat, tarih, spor alanında birçok organizasyona ev sahipliği yaparak daha büyüklerine aday olmuş durumdadır ve bunların şehire getireceği yeni yatırımlar söz konusu olacaktır. Yeni Türk Ticaret ve Borçlar Kanunu ile sermayeyi yatırıma özendirecek gelişmeler olmuştur ve Ödeme Sistemleri/Elektronik Para gibi kanunlar ile finansal hizmetler sektörüne ivme verecek çalışmalar sürmektedir. Sadece İstanbul’da 50’den fazla üniversite bulunmaktadır. Eskiden bir tek Marmara Üniversitesi’nde Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü ve Meslek Yüksek Okulu bulunurken, bugün daha fazla üniversiteden bu alanlarda mezun verilmektedir.

Ancak, bütün bu avantajlı konumlara ve başlıklara rağmen, İstanbul Finans Merkezi basında daha çok bir konut projesi gibi vurgulanmakta, vergi başta olmak üzere finansal ürün ve piyasalara yönelik mevzuat gelişimleri yavaş kalmaktadır. Nitekim 2015 yılının sonlarında Sözcü Gazetesi’nde yer alan bir haberde, İstanbul Finans Merkezi’nin Ataşehir’deki altyapı yapılanmasının 2018 yılına ertelendiğine ve kamunun kendi projesinde niye beklediğine dair eleştiriler yer almıştır. Fakat hepsinden daha önemlisi, bunları yapacak, uygulayacak insan kaynağının gelişimi çalışmada detaylı olarak incelendiği üzere en geri planda kalmaktadır. Pazarlama açısından düşünüldüğünde, genç nüfus başlığını yıllardır küresel olarak pazarlayan Türkiye, bunu ilgili eğitim başlıkları ile destekleyemediği için İstanbul Finans Merkezi marka değeri ve algısı hala anketlerde ve sıralamalarda geri planda kalmaktadır.

Tüm bu çalışmalar net bir şekilde göstermektedir ki, “Türkiye İnsan ve Beyingücü Kaynak Kullanım Stratejisi” adı ile eğitim, yüksek öğrenim, İşkur, MEB, YÖK, DPT planlamaları arasında yüksek korelasyon ihtiyacından hareketle genel bir kaynak planlaması ihtiyacı bulunmaktadır. Bu sadece İstanbul Finans Merkezi için değil, 2023 yılında dünyanın en büyük 10 ekonomisi arasında olmayı hedefleyen Türkiye’nin global rekabetçiliği için de gereklidir. Bu anlamda aslında yetkinlik ve imkânlardan çok proje yönetimi yaklaşımı ile bir koordinasyon gereksinimi ve eksikliği olduğunu söylemek daha doğru olacaktır. Uluslararası İstanbul Finans Merkezi ile küresel piyasalara daha çok yakınlaşacak olan ülke ekonomimizde, dünyadaki değişimlere uzak kalmamak adına bu başlıkları tekrar değerlendirmekte ve dikkate almakta fayda bulunduğu düşünülmektedir. Kapalıçarşı gibi yüzyıllardır ticaretin ve finansın kalbi olan İstanbul’un aynı zamanda İpek Yolu’nun başlangıç ve bitiş noktası olduğunu, ünlü Orient Express’in son durağı olduğunu marka algısı ve imajı açısından göz önünde bulundurmamak gerekmektedir. Üç kıtanın ortasında Londra’ya ve Dubai’ye yaklaşık 4 saat mesafede olan İstanbul’un finans merkezi olması için gereken her şey bulunmaktadır. Ancak, günlük 15 milyonun üzerinde dönen bir şehir nüfusuyla, iki kıta üzerine yerleşik bu yedi tepeli finans merkezi olarak konumlamak için makrodan mikroya en ufak ayrıntıların dahi dikkatle incelenmesi, pazarlama ve rekabet açısından eğitimin diğer tüm başlıkların önüne konulması gerektiği düşünülmektedir.

REFERENCES

- Appleyard, L. & Hall, S. (2009) ‘City of London, City of Learning’? Placing business education within the geographies of finance. *J Econ Geogr* lbp026, first published online June 11, 2009. doi:10.1093/jeg/lbp026
- Anıl, D., Özkan, Y.Ö. ve Demir, E. (2015). PISA Uluslararası Öğrenci Değerlendirme Programı, PISA 2012 Araştırması, Ulusal Nihai Rapor. T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Ölçme, Değerlendirme ve Sınav Hizmetleri Genel Müdürlüğü. http://pisa.meb.gov.tr/?page_id=22 (Erişim Tarihi: 02.02.2016)
- Bourse Consult, 2013. Building a modern financial centre, special interest City of London Corporation. <http://bourse-consult.com/wp-content/uploads/2013/05/Local-to-global-building-a-modern-financial-centre.pdf> (Erişim Tarihi: 09.02.2016)
- Bloomberght. (03 Şubat 2016 Çarşamba, 16:43) İngiltere’den İstanbul Finans Merkezi Projesi’ne destek. Bloomberght Ekonomi Haber Kanalı, Web Sitesi, Güncel / Siyaset Bölümü. <http://www.bloomberght.com/haberler/haber/1852321-ingiltereden-istanbul-finans-merkezi-projesine-destek> (Erişim Tarihi: 04.02.2016)
- Cassis, Y. and Bussière, E. (2005.) London and Paris as International Financial Centres in the Twentieth Century. Oxford: OUP Oxford. ISBN 9780191533471.
- Deloitte Danışmanlık A.Ş. (Mayıs 2009). İstanbul’un Uluslararası Finans Merkezi Olma potansiyelinin değerlendirilmesi, Bölüm I, Tespitlerin Özeti. http://www.tbb.org.tr/dosyalar/arastirma_ve_raporlar/iufm.pdf (Erişim Tarihi: 02.02.2016)
- Dubai International Finance Center. 2016. Resmi Web Sitesi. Our Community Sayfası. <https://www.difc.ae/education-0> (Erişim Tarihi: 09.02.2016)
- Geneva Financial Center (GFC) <http://www.geneve-finance.ch/en-ch/education>
- Gott, J., Hales, M., Pena, A.M. and Peterson, E. (2015). The A.T. Kearney Global Cities Index and Global Cities Outlook - Global Cities 2015 Report. <https://www.atkearney.com/research-studies/global-cities-index/2015#sthash.Wcd3EwKB.pdf> (Erişim Tarihi: 02.02.2016)
- Gündoğdu, A. ve Dizman, A.S. İstanbul Finans Merkezi projesinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi ve dünya finans merkezleri ile kıyaslanması. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*. Cilt 5, No 1, 2013. ISSN: 1309-8020. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ebd/article/download/5000145302/5000132642> (Erişim Tarihi: 02.02.2016)
- International Monetary Fund. (2000). Offshore financial centers: IMF background paper. 23 June 2000. Retrieved 24 May 2015.
- İstanbul Finans Merkezi Altyapı Komitesi. (2015). Çalışmalar Sayfası, Dokümanlar. <http://ifm.ibb.gov.tr/Calismalar/Sayfalar/Dokumanlar.aspx> (Erişim Tarihi: 02.02.2016)
- Loechel, H. & Boeing, P. (2010). The Present State of Shanghai as an International Financial Centre - A Comparison with London and Frankfurt - EU-CHINA BMT Working Paper Series No.011, January 2010. China Europe International Business School, Frankfurt School of Finance & Management. <http://www.frankfurt-school.de/clicnetclm/fileDownload.do?goid=000000183208AB4> (Erişim Tarihi: 09.02.2016)
- Milliyet Gazetesi, Ekonomi Servisi. (08.11.2014 - 02:30). Gayrimenkul devleri Cannes’da şova hazır. Milliyet Gazetesi, Web Sitesi, Ekonomi Bölümü. <http://www.milliyet.com.tr/gayrimenkul-devleri-cannes-da-sova-ekonomi/detay/1966543/default.htm> (Erişim Tarihi: 04.02.2016)
- OECD. (2015). Better Life Index. <http://www.oecdbetterlifeindex.org/#/111111111111> (Erişim Tarihi: 04.02.2016)
- OECD. (2012). TURKEY – Country Note – Results from PISA 2012 Problem Solving. <http://www.oecd.org/pisa/keyfindings/PISA-2012-results-turkey.pdf> (Erişim Tarihi: 04.02.2016)

Resmî Gazete (5 Haziran 2014). Finansal Erişim, Finansal Eğitim, Finansal Tüketicinin Korunması Stratejisi ve Eylem Planları, 29021 Sayılı Genelge, 2014/10

Smith, R. (2015). Why do humans need less sleep than primates? World Economic Forum Web Sitesi, Industry Agenda, Global Health and Healthcare, Science and Technology. World Economic Forum and Duke University. <http://www.weforum.org/agenda/2015/12/why-do-humans-need-less-sleep-than-primates/> (Erişim Tarihi: 04.02.2016)

Sözcü Gazetesi. (Şubat 9, 2015). İstanbul Finans Merkezi'nde işler karıştı. Sözcü Gazetesi, Web Sitesi, Ekonomi Bölümü. <http://www.sozcu.com.tr/2015/ekonomi/istanbul-finans-merkezinde-isler-karisti-737068/> (Erişim Tarihi: 06.02.2016)

Switzerland's International Financial Center. (2016). Resmi Web Sitesi. <http://www.finanzplatz-zuerich.ch/Bildung/Uebersicht/tabid/134/language/en-US/Default.aspx> (Erişim Tarihi: 02.02.2016)

Taylor, P.J. and Walker, D.R.F. (2015). The Globalization and World Cities (GaWC) Research Network. Loughborough University, <http://www.lboro.ac.uk/gawc/datasets/da6.html> (Erişim Tarihi: 02.02.2016)

T.C. Adalet Bakanlığı. (2016). Yargı Hizmetlerinde Uzmanlaşmanın Artırılması ve İhtisas Mahkemelerinin Güçlendirilmesi Çalışmaları. Adalet Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı. Duyurular. <http://www.sgb.adalet.gov.tr/images/istanbul-finans-merkezi.pdf> (Erişim Tarihi: 04.02.2016) <http://www.sgb.adalet.gov.tr/duyurular/yargi-hizmetlerinde-uzmanlasma.html> (Erişim Tarihi: 04.02.2016)

T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Ekim 2012 Türkiye'de Karbon Piyasası. Çevre Yönetimi Genel Müdürlüğü. Balgat, Ankara. http://www.eie.gov.tr/iklim_deg/document/karbon_piyasasi.pdf (Erişim Tarihi: 04.02.2016)

T.C. Kalkınma Bakanlığı. (Aralık 2014). Onuncu Kalkınma Planı (2014 - 2018) İstanbul Uluslararası Finans Merkezi Programı Eylem Planı. <http://www.dap.gov.tr/yeniDosyalar/Kaynaklar/odop/21.pdf> (Erişim Tarihi: 02.02.2016)

Tekbaş, M.Ş. (Ekim 2012). İstanbul bölgesel ve uluslararası finans merkezi (İFM). SERPAM İstanbul Üniversitesi Sermaye Piyasaları Araştırma ve Uygulama Merkezi. Araştırma Dizisi-1. http://serpam.istanbul.edu.tr/wp-content/uploads/2012/09/IFM_ad15.pdf (Erişim Tarihi: 04.02.2016)

Teker, D. Ve Teker, S. (2011). İstanbul as an International Financial Center: Pros and Cons. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar 2011 Cilt: 48 Sayı: 561, s57

Türkiye Bilişim Vakfı. (29 Temmuz 2015). Ulaşım sorununu çözemeyen İstanbul finans merkezi olamaz. Basın Bültenleri. <http://www.tbv.org.tr/ulasim-sorununu-cozemeyen-istanbul-finans-merkezi-olamaz,DP-420.html#>. VrPAWe2LTU (Erişim Tarihi: 04.02.2016)

Türkiye Kurumsal Yatırımcı Yöneticileri Derneği. (2013). İstanbul'un hedefi, dünyanın ilk 10 finans merkezinden biri olmak. Basın Bülteni. <http://www.tkyd.org.tr/data/T/%C4%B0stanbul%20B%C3%B6lgesel%20Merkez%20K%C3%BCrsel%20Akt%C3%B6r%20Forum.pdf> (Erişim Tarihi: 04.02.2016)

Türkiye Sermaye Piyasası Aracı Kuruluşları Birliği. (12 Şubat 2007). İstanbul bölgesel finans merkezi olmaya hazırlanıyor! Basın bülteni. https://www.tspb.org.tr/wp-content/uploads/2015/07/ETM_basin_bultenleri_bb_2007_istanbul_fins_mrkzi_olmyahzr_07.pdf (Erişim Tarihi: 04.02.2016)

World Bank. 2016. Doing Business 2016: Measuring Regulatory Quality and Efficiency. Washington, DC: World Bank. DOI: 10.1596/978-1-4648-0667-4. License: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 IGO. <http://www.doingbusiness.org/~media/GIAWB/Doing%20Business/Documents/Annual-Reports/English/DB16-Full-Report.pdf> (Erişim Tarihi: 04.02.2016)

World Economic Forum, in collaboration with Mercer. (2015) The Human Capital Report 2015 Employment, Skills and Human Capital. Global Challenge Insight Report. ISBN 92-95044-49-5. ISBN978-92-95044-49-4. http://www3.weforum.org/docs/WEF_Human_Capital_Report_2015.pdf (Erişim Tarihi: 02.02.2016)

World Economic Forum. (2015). The Global Competitiveness Report 2015-2016. <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/economies/#economy=TUR> (Erişim Tarihi: 02.02.2016)

Yılmaz, H. (2010). İstanbul'un uluslararası finans merkezleri ile rekabet düzeyinin saptanmasına yönelik bir çalışma. <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifm/article/download/1023009181/1023008529> (Erişim Tarihi: 04.02.2016)

Z/Yen Group. (2015). The Global Financial Centres Index 18. http://www.longfinance.net/images/GFCI18_23Sep2015.pdf (Erişim Tarihi: 02.02.2016)



Journal of Management, Marketing and Logistics

Year: 2016 Volume: 3 Issue: 1



EFFECT OF CONSUMER ETHNOCENTRISM ON PERCEIVED SERVICE QUALITY AND EXAMINATION OF THIS CONTEXT BY CULTURAL RELATIVITY AND DEMOGRAPHIC FACTORS: AN EMPIRICAL STUDY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016116526

Husniye Ors¹, Veysel Yilmaz², Murat Dogan³

¹Gazi University. ohusniye@gmail.com

²Eskişehir Osmangazi University. vyilmaz@ogu.edu.tr

³Eskişehir Osmangazi University. mdogan@ogu.edu.tr

ABSTRACT

Consumer ethnocentrism and perceived service quality continue to be major concepts of the marketing science. As stressed in the literature, the present study on the idea that consumer ethnocentrism should be used as a separating variable in market fragmentation, and that performance of service product should be put forward together with service quality reveals the effect of consumer ethnocentrism on the perceived service quality. The findings from the analyses conducted with respect to the data obtained from 269 respondents from different countries are: education has an effect on the perceived service quality; consumer ethnocentric tendencies levels differ according to nationalities and cultural relativity; ethnocentric tendencies of consumers from collectivist cultures are higher than those of consumers from individualist cultures and consumer ethnocentrism affect the perceived service quality.

Keywords: Consumer ethnocentrism, service quality, cultural relativity, tourism sector, structural equation modelling.

JEL Classification: M3, M16, C39

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN ALGILANAN HİZMET KALİTESİNE ETKİSİ VE BU BAĞLAMIN KÜLTÜREL GÖRECELİK İLE DEMOGRAFİK FAKTÖRLERLE İNCELENMESİ: AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Tüketici etnosentrizmi ve algılanan hizmet kalitesi, pazarlama biliminin önemli kavramları olmaya devam etmektedir. Literatürde vurgulandığı üzere, tüketici etnosentrizminin pazar bölümlenmesinde ayırıcı bir değişken olarak kullanılması gerektiği görüşü ve hizmet ürünü performansının hizmet kalitesi ile ortaya konabilmesi üzerine mevcut araştırmada, tüketici etnosentrizminin hizmet kalite algısı üzerindeki etkisi ortaya konmuştur. Farklı ülkelerden olan 269 cevaplayıcıdan elde edilen verilere ilişkin olarak yapılan analizler ile elde edilen sonuçlar şunlardır: Eğitimin algılanan hizmet kalitesi üzerine etkisinin olduğu, tüketici etnosentrik eğilim düzeyinin uyruklara ve kültürel göreceliğe göre farklılık gösterdiği, kolektivist kültürden olan tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerinin, bireyci kültürden olan tüketicilerinkinden yüksek olduğu ve tüketici etnosentrizminin, hizmet kalite algısını etkilediği bulguları elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici etnosentrizmi, hizmet kalitesi, kültürel görecelik, turizm sektörü, yapısal eşitlik modellemesi.

JEL Sınıflandırması: M3, M16, C39

1. GİRİŞ

Son yıllarda yerli ve yabancı pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler arasındaki şiddetli rekabet, tüketicilerin sürekli genişleyen satın alma seçenekleri ile karşı karşıya kalmalarına neden olmuştur. Bu bağlamda pazarlama yöneticileri açısından, her iki pazarın ürünlerine ilişkin tüketicinin nasıl davrandığı ve ağırlıklı olarak tercihlerinin hangi yönde olduğu önemli bir konu haline gelmiştir.

Çeşitli ülkelere yapılan direkt yatırımlar, üretim ve pazarlama faaliyetleri ile uluslararası alana yayılan ticaret tarafından yaratılan küreselleşme, dünya ticaretinde artış, büyüyen küresel medya ve teknolojik avantajlar ile uluslararası ticaret daha kolay ve hızlı, rekabet ise şiddetli hale gelmiştir. Gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında, yaşam tarzı ve refah düzeyi itibarıyla oldukça farklılık gösteren gelişmekte olan ülkelerde küreselleşmenin kısmen etkili olduğu görülmektedir (Lumb ve Kuperman, 2012, s.100). Birçok araştırma küreselleşmenin kültürel farklılığı elimine etmeyeceğini ve dünya ölçeğinde standart tüketici davranışına yöneltmeyeceğini ortaya koymuştur (Nguyen, Nguyen ve Barrett, 2008). Küreselleşme olgusundan önce kabul gören ve tüketicilerin psikolojik eğilimlerinin tüketici davranışına etkisinin daha az olduğunu ileri süren yaklaşımlar tartışmalı hale gelmiştir (Belk, 1996; Keillor ve Hult, 1999). Bu görüşe temel oluşturan nedenlerden birinin etnosentrizm kavramının tüketici davranışlarına yansımaları olduğu söylenebilir.

Literatürde tüketici etnosentrizminin pazar bölümlenmesi için ayırıcı bir değişken olduğu bulguları mevcuttur. Bu bulgulara istinaden tüketici etnosentrizminin farklı sektörler için pazar bölümlenmede ayırıcı bir değişken olup olmadığının araştırılması önem taşımaktadır. Tüketici etnosentrizmi ile ilgili araştırmalar, ağırlıklı olarak sanayi sektöründeki farklı mamul çeşitlerine ilişkin menşe-ülke etkisinin tüketici etnosentrizmindeki etkisi üzerine yapılmıştır. Ancak, GSMH içindeki oranı sanayi sektöründen oldukça yüksek olan hizmetler sektöründe tüketici etnosentrizmini araştıran çok az çalışmaya rastlanmıştır. Bir hizmet ürünü için kalite, ürünün kendisi, performansı olarak algılanır. Tüketicinin bir davranış yaklaşımı olarak kabul edilen etnosentrizm, acaba alınan hizmete ilişkin kalite algısına bir etkide bulunuyor mu, her iki kavram arasında nasıl bir ilişki mevcuttur? İnanç, değer ve tutumda olduğu gibi bireyin algıları da gerek kişiliği ve bireysel kabulleri, gerekse içinde yaşadığı kültür ve toplumun kabulleri temel teşkil ettiğinden, acaba farklı kültürlerin bu ilişkiye etkisi mevcut mudur? Bu sorulardan hareketle araştırmanın amacı; tüketici etnosentrizminin konaklama hizmeti için pazar bölümlenmede ayırıcı değişken olup olmadığını, konaklama sektöründe farklı ülkelerden gelen turistlerin etnosentrik eğilimleri, bu eğilimler ile hizmet kalite algısı arasındaki ilişkinin yapısı ve bu yapıya demografik faktörler ile kültürel göreceliğin etkisinin incelenmesi şeklinde ifade edilebilir.

Araştırmanın katkıları; tüketici etnosentrizmi kavramını hizmetler sektöründe incelemek, araştırma bulgularına bağlı olarak, turizm sektöründe faaliyet gösteren pazarlama yöneticilerine öneriler sunmak, tüketici etnosentrizmi ile hizmet kalite algısı arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkiye kültürel göreceliğin etkisini sınyarak konu ile ilgili literatüre katkı sağlamak ve gelecekteki araştırmalar için bir zemin oluşturmak şeklinde ifade edilebilir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Tüketici Etnosentrizmi

Etnosentrizm, ilk olarak 1906 yılında sosyolog William G. Sumner tarafından kavramsallaştırılmış olup, kişinin içinde bulunduğu etnik grubu her şeyin merkezi gibi görmesi, diğer sosyal grupları kendi grubu perspektifinden değerlendirmesi, kültürel yönden kendisine benzeyen kişileri kesin olarak kabul ederek diğerlerini reddetmesi anlamına gelmektedir (Shimp ve Sharma, 1987, ss.280). Yüksek düzeyde etnosentrik kişiler kendilerine ait değerleri ve sembolleri ile gurur duyarlar ve diğer grupların değer ve sembollerini hor görürler (Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein, 1991).

Kavram pazarlama literatürüne Shimp ve Sharma (1987) tarafından ‘tüketici etnosentrizmi’ olarak girmiştir. Pazarlama alanında tüketici etnosentrizmi kavramının yoğun bir şekilde incelenmesinin başlıca nedeni; tüketici etnosentrizm düzeyinin özellikle çok uluslu işletmelerin farklı ülkelerdeki pazarları için ürün konumu başta olmak üzere, uygun pazarlama stratejisi geliştirmek ve bu pazarlardaki yerli ve yabancı ürünlere olan tüketicilerin önyargılarının anlaşılmasına katkı sağlamasıdır (Cataora, 2000). Ayrıca pazarlama teorisyenlerinin yaygın kabulüne göre, tüketici etnosentrizmi, pazar bölümlenmesi için ayırıcı bir değişken olabilmektedir.

Kaynak ve Kara (2002) araştırmalarında, etnosentrizm düzeyinin pazar bölümlleme faktörlerinden bir tanesi olduğu bulgusunu elde etmişlerdir.

Tüketici etnosentrizmi bireyin kişiliğine bir anlam verir, aidiyet hissettirir ve grup içinde kabul edilen veya edilmeyen satınalma davranışının ne olduğunun anlaşılmasını sağlar (Shimp ve Sharma, 1987). Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı menşeli mamulleri satın almanın ve kullanmanın ne düzeyde etik ve uygun olduğuna ilişkin eğilimlerini gösterir. Etnosentrik olmayan tüketicilerin mamulleri daha objektif bir şekilde değerlendirmesinin aksine etnosentrik tüketici, kendi ülkesinin ürünlerine karşı sübjektif davranarak başka ülke menşeli mamullerden daha fazla değer atfeder. Etnosentrik eğilimli tüketicilerin en belirgin özellikleri; yabancı ürün satın almanın yanlış olduğuna, yabancı ürün satın almanın ülke ekonomisine zarar verdiğine ve işsizliğe yol açtığına, yabancı ürün satın almanın vatanseverlikle ters düştüğüne inanır ve ülkesi ve milletini seven vatandaşın yerli ürün satın alması gerektiğini, buna ek olarak yüksek düzeyde etnosentrik tüketiciler için diğer ülkelerden olan ürünleri kendilerine karşı hakaret nesnesi olarak kabul eder (Shimp ve Sharma, 1987; Herche, 1992; Balabanis ve Diamantopoulos, 2004; Netemeyer ve ark. 1991; Shankarmahesh, 2006). Ayrıca etnosentrik tüketici, yabancı ürün satın almayı, kabul görmeyen bir siyasi davranış olduğuna inanır (Altındaş ve Tokol, 2007). Etnosentrik tüketicilerin aksine etnosentrik olmayan tüketiciler ithal ürünlere karşı daha olumlu inançlar, tutumlar ve niyetler sergiler (Küçükerimoğlu, 1999). Yüksek düzeyde etnosentrik tüketiciler ancak kendi kültürlerine benzer ülkelerden ithal edilen ürünleri tercih ederler (Watson ve Wright, 2000). Bu tüketiciler bireysel ve ulusal refahın ithal ürünlerin tehdidi altında olduğu inancını taşırlar (Shimp ve Sharma, 1987). Etnosentrik tüketicilerin sayılan özelliklerine istinaden, tüketici etnosentrizminin tarife-dışı engellerin en kalıcı biçimlerinden biri olduğu kabul edilir (Shankarmahesh, 2006). Tüketici etnosentrizmi ile ilgili yapılan araştırma bulguları, yerli ürün tercih etme arasında pozitif (Balabanis ve ark. 2004), yabancı ürün satın alma isteği ile negatif ilişki olduğunu (Klein ve ark. 1998) göstermiştir.

Pazarlama literatüründe birçok araştırma, tüketici etnosentrizmi ve satınalma niyeti arasındaki ilişkiyi ve menşe ülke etkisini ortaya koyma üzerine yapılmıştır (Lumb ve Kuperman, 2012; Acharya ve Elliott, 2003; Evanschitzky ve ark. 2008). Yapılan araştırmalar ileri ekonomilerdeki etnosentrik tüketicinin kendi ülkesinde üretilen ürünlerin daha iyi olduğunu kabul ettiğinden yerel ürün satın alma eğilimi gösterdiğini (Klein ve ark. 1998), ancak bunun aksine gelişmekte olan ülkelerde tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma isteği üzerine etkisinin yerel ürünün kalitesinin düşük olduğuna ilişkin yargıdan dolayı daha düşük (Wang ve Chen, 2004) olduğunu ortaya koymuştur. Köken ülke faktörü olarak da bilinen menşe ülke etkisi, tüketicilerin satın alma kararlarında ürünün niteliği, fonksiyonları ve markasını değerlendirirken dikkate aldığı bir diğer etmen olması nedeni ile pazarlama alanında araştırmalara konu olagelmıştır.

Yukarıdaki açıklamalardan anlaşıldığı üzere, pazarlama alanında oldukça önem atfedilen kavram olan tüketicilerin etnosentrizm düzeyinin ölçülmesi stratejik bir konu haline gelişmiştir. Literatürde tüketici etnosentrizmin düzeyini ölçmek amacıyla kullanılan en yaygın ölçüm aracı; Amerika'da geliştirilen ve 17-birimden oluşan ölçektir. Shimp ve Sharma, 1987 yılında, Amerikan ürünlerine karşı yabancı ürünlere ilişkin tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerini ölçmek amacıyla bir araç geliştirmişler ve ölçüm aracını CETSCALE olarak adlandırmışlardır. Yazarlar, 4 farklı araştırma yaparak ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğini test etmiş ve tüm araştırmalar için geliştirdikleri ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğini yüksek bulmuşlardır. Daha sonra (1995) yaptıkları araştırmada ölçek 10-birime indirgenmiştir. CETSCALE aracı, birbirinden farklı ülkelerde yapılan araştırmalarda kullanılmıştır. Cetscale ölçeğine ilişkin farklı araştırmalarda elde edilen güvenilirlik katsayıları yüksek bulunmuştur. Shimp ve Sharma (1987) Amerika'da yaptıkları araştırmalarda katsayıları 0.94 ile 0.96 arasında; Türkiye'de yapılan araştırmalarda Küçükerimoğlu (1999) 0.88, Asil ve Kaya (2013) 0.95, Armağan ve Gürsoy (2011) 0.93 olarak; Netemeyer ve ark. (1997) 4 farklı ülkede yaptıkları araştırmalarda ABD için 0.95, Fransa için 0.92, Japonya için 0.91 ve Batı Almanya için 0.94 olarak; Saffu ve Walker (2005) ABD için 0.97 ve Rusya için 0.88 olarak; Douglas ve Nijssen (2003) Hollanda'da yaptıkları araştırmada güvenilirlik katsayısını 0.86 olarak elde etmişlerdir. Bu bulguların aksine Linquist ve ark. (2001) Polonya ve Macaristan'da yaptıkları araştırmalarda, ölçeğin güvenilirlik katsayısının çok düşük olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuca rağmen ölçeğin genel olarak yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir. CETSCALE ölçeğinin boyutsallığına ilişkin yapılan analizlerde farklılık görülmektedir. Saffu ve Walker (2005), ölçeğin boyutlarının ülkelere göre değiştiğini ifade etmişlerdir. Buna rağmen literatür incelemesi yaygın olarak CETSCALE ölçeğinin 2-boyutunun olduğunu (Hsu ve Nien, 2008; Kaynak ve Kara, 2002; Saffu ve Walker, 2005) göstermiştir.

Tüketici etnosentrizmi ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda yaygın olarak demografik faktörlerin etnosentrizm ile ilişkili oldukları görülmüştür. Araştırmalar, demografik değişkenlerden biri olan yaş ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif ilişkisinin (Armağan ve Gürsoy, 2011) ve gençlerin etnosentrik düzeyinin yaşlılarınkinden daha düşük olduğunu (Shankarmahesh, 2006; Hamelin ve ark. 2011; Bawa, 2004) ortaya koymuştur. Diğer bir değişken olan cinsiyet, grup içi tutumların önemli bir göstergesi olarak kabul edilmekle (Kemmelmeyer, 2010) beraber, kadınların dış grupların geleneklerine negatif tutum sergilemeye daha az eğilimli oldukları (Sidanius ve Pratto, 1999) ve grup içinde olduğu kadar grup dışı ilişkilerde yardımsever ve şefkat gösteriminin erkeklerden daha yüksek olduğu (Schieman ve Gunday, 2000) kabul edilmektedir. Ayrıca tüketici davranışları araştırmaları, kadınların erkeklere göre daha çok karmaşık bilgi ile uğraştıklarını (Meyers-Levy ve Maheswarm, 1991), dezavantajlı olanları korumayı veya yardım etmeyi amaç edinen sosyal politikaları desteklemeye ve kendilerini liberal olarak tanımlamaya erkeklerden daha çok istekli olduklarını (Koenig, 2004) ortaya koymuştur. Bu açıklamalara istinaden kadınların etnosentrik düzeylerini erkeklere göre daha düşük olması beklenir. Ancak konu ile ilgili yapılan araştırmalarda farklı sonuçlara da rastlanmıştır. Kadınların etnosentrik düzeyinin erkeklere göre daha düşük olduğu (Kemmelmeyer, 2010) bulgusunun yanı sıra, düşük sosyo-ekonomik statüde olan kadınların erkeklere göre daha çok etnosentrik oldukları (Klein ve Ettenson, 1999; Bawa, 2004), bunların aksine cinsiyetin tüketici etnosentrizmi ile ilişkisinin bulunmadığı (Armağan ve Gürsoy, 2011; Hamelin ve ark. 2011) bulguları mevcuttur.

Demografik değişkenlerden bir başkası olan eğitim ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki üzerine yapılan araştırma bulguları kesin bir sonuç göstermemektedir. Eğitim ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki olduğu, daha eğitilmiş tüketicilerin daha az etnosentrik olduğu (Bawa, 2004; Sharma, Shimp ve Shin, 1995) bulgusuna karşın, ilişkinin anlamlı olmadığına ilişkin bulgular (Shankarmahesh, 2006) da mevcuttur.

2.2. Hizmet Kalite Algısı

Menş-eülke ile etnosentrizm kavramı birbiri ile çok yakın ilişkidir (Parameswaran ve Pisharodi, 2002) ve menş-eülkenin ürünün kalite algısına etkisi oldukça güçlüdür (Lim ve ark. 1995). Bir ürünün kalitesi hakkında bir yargıya varmak her zaman kolay değildir, çünkü bu yargı birçok dışsal faktörden etkilenir (Pecotich ve Rosenthal, 2001). Bu faktörlerden biri olan ülke menşei, kalite değerlendirmede önemli rol oynar (Huber ve McCann, 1982). Rekabetçi yerli ve yabancı pazarlarda faaliyet gösteren ülkeler, eskisinden daha çok tüketicilerin algılarını ve yabancı menşeli ürünlere olan değerlendirmelerini anlamaya ihtiyaç duymaktadırlar (Kaynak ve Kara, 2002).

Hizmet ürünü açısından ele alındığında, alınan hizmetin kalitesi ürünün kendisi olarak kabul edilir. Hizmet pazarlaması literatüründe hizmet kalitesi; 'hizmetin müşteri beklentilerini karşıladığı veya geçtiği miktar' (Parasuraman, Berry ve Zeithaml, 1985, ss.44) olarak tanımlanmaktadır. Hizmet kalitesini müşteri değerlendirir ve bu değerlendirme beklentileri karşıladığında memnuniyet ve yeniden satın alma (Babaküs ve Boller, 1992) ile sonuçlanır. Rekabetin şiddetli olduğu piyasalarda, hizmetin algılanan kalite düzeyinin belirlenmesinin önemini yanı sıra, tüketicilerin kalite algılarındaki farklılıkların da bilinmesi önem taşır zira aynı hizmeti alan ve farklı kültürlerden olan tüketicilerin kalite algılamalarında farklılık (Örs, 2009) olduğu ortaya konmuştur. Psikolojideki sosyal kimlik teorisi, ' bireyler psikolojik olarak kendilerini toplumsal olarak ayıran paylaşılan ortak değerleri temel alarak ait oldukları grup şeklinde tanımladıkları' (Lumb ve Kuperman, 2012, ss.101) düşüncesi üzerinde yoğunlaşır. Bu yaklaşımdan hareketle ve tüketici etnosentrizminin yapısal özellikleri dikkate alınarak, tüketici etnosentrizmi sosyal kimlik öğelerinden bir tanesi olarak kabul edilebilir. Araştırmalar alıcı sübjektifliğinin ürün değerlendirme ve tüketici davranışına dikkate değer etkide bulunduğunu (Vida, Dnitronic ve Obadia, 2008) ortaya koymuştur. Bu noktada akla tüketici etnosentrizminin tüketicinin geçmiş deneyimleri, öğrendikleri, toplumsal kabul değerleri tarafından oluşan algılarına etki edip etmediği sorusu gelmektedir. Tüketici etnosentrizmi ve hizmet kalite algısı arasındaki ilişkisinin ortaya konması, pazarlama yöneticilerinin birbirinden çok farklı tüketicilerin olduğu pazarlarda en uygun rekabet stratejisi geliştirmeleri açısından önem taşır.

Literatürde, etnosentrik eğilimli tüketicilerin belirgin özelliklerinden birinin kendi ülkelerinin ürünlerine karşı sübjektif davranarak diğer ülke menşeli ürünlerden daha fazla değer atfettikleri kabulü dikkate alınarak, Türk menşeli olan turizm hizmetinin Türkiye'de yaratılmasından hareketle, araştırmaya katılan ve sübjektif davranabilecekleri varsayımı ile Türk cevaplayıcılar analiz dışı bırakılarak tüketici etnosentrizminin algılanan

hizmet kalitesine etkisinin araştırılmasının gerekli olduğuna karar verilmiştir. Bu amaçla mevcut araştırmada, Türk cevaplayıcılar dışında kalan cevaplayıcıların etnosentrik eğilimlerinin algıladıkları hizmet kalitesi üzerinde etkisi olup olmadığı ayrıca araştırılmıştır.

2.3. Kültürel Görecelik

Shimp ve Sharma (1987), tüketici etnosentrizminin tüketicinin inançlarının, satın alma niyetinin ve nihai alışkanlıklarının bir göstergesi olduğunu ancak onun gücü ve şiddetinin kültürden kültüre farklılık gösterdiğini belirtmişlerdir. Moss ve Vinten (2001) coğrafik komşuluğa rağmen kültürel farklılığın olabileceğini vurgulamışlardır. Hatta Laroche ve ark. (2005) konuyu alt-kültüre kadar indirgemiş ve kültürel-bağlı ülkelerde alt-kültür farklılıklarının incelenmesi gereğini belirtmişlerdir. Tüketici etnosentrizmi ile kültür arasındaki ilişki bağlamında Pereira ve ark. (2002), kültürler ve dahi alt-kültürler arasında farklılık olduğunu, Çin kültüründen olan tüketicilerin Hint kültüründen olan tüketicilerden daha çok etnosentrik oldukları bulgusunu elde etmiştir.

Konuya ilişkin literatürdeki bu görüş ve bulgular mevcut araştırmada test edilmek istenmiştir. Bunun için ilk aşamada toplumları belli kültür grupları şeklinde sınıflandıran çalışmalar araştırılmıştır. Sosyoloji alanı başta olmak üzere diğer birçok sosyal alanda en çok rağbet gören kültürel sınıflama, Hofstede (1984)'in yaptığı ve kültürel görecelik olarak ifade ettiği çalışmadır. Araştırmacı, yaşam kalitesi kavramının farklı kültürlerde nasıl tanımlandığını ortaya koyan bir çalışma yapmıştır. 50 ülkede yaptığı çalışmada, dört boyut (güç mesafesi, bireycilik, toplumsal cinsiyet, belirsizlikten kaçınma) kullanarak kültürel göreceliğe ilişkin indeksler geliştirmiştir. Mevcut araştırmada, araştırma konusuna en uygun olan bireyci kültür ve kolektivist kültür boyutuna ilişkin indeksin (Hofstede, 2005, s.83) kullanılmasına karar verilmiştir.

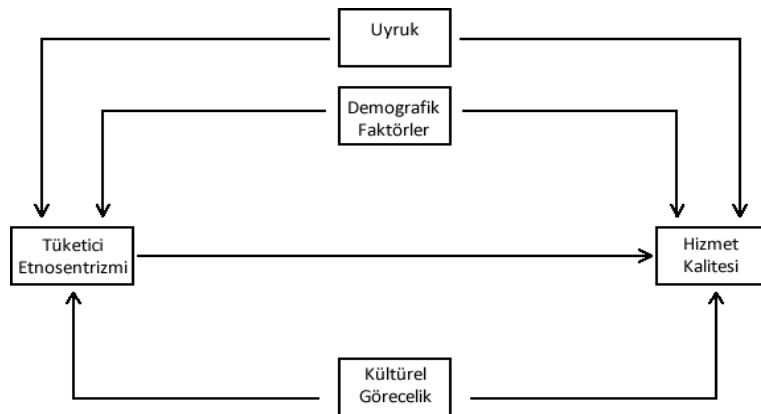
Bireylerin kişisel tercihleri, içine doğdukları kültürel çevreden etkilenmektedir. Hofstede, bir kültürün belirleyici karakteristiği olarak bireyciliği, kolektivizmin (toplulukçuluk) karşıtı olarak kullanmıştır. Bireyci kültürlerde, birey ve onun çekirdek ailesi bireyin birinci önceliği olarak karakterize edilir. Bu kültürlerde yüksek yaşam kalitesi; bireysel başarı, hırs, rekabet, kazanç, kendini gerçekleştirme, galip gelme ile ilgilidir. Kolektivist kültürlerde birey kendini aile, organizasyon veya millet olan bir grup içinde görür ve grup üyelerinin menfaatinin korunmasına çalışır. Bireyci toplumun aksine kolektivist toplum, sıkı sıkıya bir araya gelmiş ve bütünleşmiştir. Yaşam kalitesi grup içi ilişkiler ve temalarla ilgilidir. Pazarlama literatüründe ampirik araştırmalar, tüketici etnosentrizmi ile Hofstede'in kolektivizm boyutu arasında çok güçlü bir ilişkinin olduğunu desteklemiştir (Lumb ve Kuperman, 2012).

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Araştırma Düzeni

Araştırmada ampirik araştırma düzeni kullanılmış olup, araştırma tüketici etnosentrizmi ile algılanan hizmet kalitesi ilişkisiyi ortaya koyması dolayısıyla tanımlayıcı (Kinnear ve Taylor, 1996: 127) bir araştırmadır. Araştırma amacı dikkate alınarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Yapılan literatür incelemesi ile araştırma amacından beklenen hedefe ulaşmak amacıyla geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_{1a}: Yaşın, tüketici etnosentrizmi üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H_{1b}: Yaşın, hizmet kalite algısı üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H_{2a}: Cinsiyetin, tüketici etnosentrizmi üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H_{2b}: Cinsiyetin, hizmet kalite algısı üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H_{3a}: Eğitimin, tüketici etnosentrizmi üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H_{3b}: Eğitimin, hizmet kalite algısı üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H_{4a}: Tüketicinin etnosentrik eğilim düzeyi uyruklara göre farklılık gösterir.

H_{4b}: Tüketicinin etnosentrik eğilim düzeyi kültürel göreceliğe göre farklılık gösterir.

H₅: Kollektivist kültürden olan tüketicilerinin tüketici etnosentrizm düzeyi bireyci kültürden olan tüketicilerden yüksektir.

H₆: Tüketici etnosentrizmi hizmet kalite algısını etkiler.

H_{7a}: Kültürel göreceliğin, tüketici etnosentrizmi üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H_{7b}: Kültürel göreceliğin, hizmet kalite algısı üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H₈: Tüketici etnosentrizmi, algılanan hizmet kalitesini etkiler.

3.2. Örneklem

Araştırmada tüketici etnosentrizmi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için hizmetler sektöründen turizm sektörüne karar verilmiştir. Bu sektördeki çeşitli hizmet türleri içinden otel hizmeti seçilmiştir. Otel hizmetinin seçilmesinin nedeni; literatür bölümünde açıklandığı üzere, herhangi bir ürüne ilişkin farklı kültürlerden olan tüketicilerin etnosentrik düzeylerinde farklılığın olup olmadığını, ayrıca aynı hizmet ürününü almalarına rağmen bu ürünün kalitesini algılamada etnosentrizmin etkisinin olup olmadığını ve bu etkiye kültürel göreceliğin rolünün ne olduğunu ortaya koyabilmektir. Bu amaçlar için aynı zaman diliminde aynı hizmeti alan farklı kültürlerden olan tüketicilere ulaşılması gerekmektedir. Tüm bu gerekleri vermesi dolayısıyla otel hizmet ürününe karar verilmiştir.

Araştırma Türkiye’de yapılmıştır. Türkiye, ileri düzeyde gelişmekte olan bir ülke olarak, Dünyanın 16. ve Avrupa’nın 6. büyük ekonomisi içinde yer alan ve en güçlü ekonomilerin temsil edildiği G-20’nin faal bir üyesidir. Dünyanın ilk 10 turizm ülkesi arasında yer alan Türkiye, diğer çekicilik özelliklerinin yanında, birçok ülke tarafından kolay ulaşılabilir olması dolayısıyla tercih edilen bir konuma sahiptir. Türkiye kültür, tatil, spor, sağlık, din, toplantı gibi çeşitli turizm seçenekleri ile farklı turizm tercihlerine cevap verebilen turizm olanaklarına sahiptir.

Araştırmacının saha çalışmasının başta kültür ve tatil olmak üzere farklı turizm seçenekleri ile Türkiye’nin turizm başkenti olarak kabul edilen Antalya’da yapılmasına karar verilmiştir. Antalya’da faaliyet gösteren 5-yıldızlı ve geniş yatak kapasiteli birçok otele anket uygulamasının otellerinde kalan müşterileri üzerinde yapılması konusunda iş birliği talebi iletilmiş ancak müşterilerinin bundan hoşnutsuz olacakları varsayımı gerekçesi ile bu görüşmelerden olumsuz sonuç alınmıştır. Bunun üzerine araştırmacılar kendi meslekdaşları aracılığıyla otel yönetimlerine ulaşmaya çalışmışlardır. Yapılan bir kaç görüşmenin ardından yalnızca bir otel iş birliğini kabul etmiştir. Otel yönetim ve personeli araştırmacının sağlıklı, bilimsel metodolojiye uygun olması hususunda gereken azami gayreti göstermiş, ayrıca araştırma planlaması konusunda yönetsel deneyimlerini paylaşmaktan geri kalmamıştır.

Araştırmacının süreç planlaması, örneğin tesadüfi olarak seçilmesini temin kılacak şekilde planlanmıştır. Buna göre zamana-dayalı örnekleme (time-based sampling) uygulanmıştır. Anket uygulamaları zamana yayılarak

tesadüfîlik temin edilmiş ve araştırma bir turizm sezonu olan Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında, 15 günlük ara ile her defasında 1 gün şeklinde uygulanmıştır. Ara verilen dönemler otel yönetimi ile kararlaştırılmış ve otelde kalan misafir gruplarının ayrıldığı ve yerlerine yeni turist gruplarının geldiği dönemler şeklinde ayarlanmıştır.

3.3. Veri Toplama ve Ölçme Araçları

Araştırmada veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Yüz yüze görüşme ile cevaplayıcının kendisinin doldurduğu anketler, 4 farklı dilde hazırlanmıştır. Gerçek araştırma başlamadan önce, saha araştırmasının yapılacağı otel yönetimi ile görüşülmüş ve turizm sezonunda otele gelen turistlerin ağırlıklı olarak hangi ülkelerden olduğu kritik edilerek anketlerin hangi dillerde hazırlanacağı saptanmış, buna göre anketlerin İngilizce, Almanca, Rusça ve Türkçe olarak hazırlanmasına karar verilmiştir.

Anket 3 bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde, cevaplayıcılara ilişkin demografik bilgilere ilişkin sorular yer almıştır. İkinci bölümde, tüketici etnosentrizm eğilimini ölçmek amacıyla kullanılan CETSCALE ölçeğine ait 17-birimin soruları yer almıştır. Son bölüm ise cevaplayıcıların aldıkları hizmetin kalitesini nasıl algıladıklarını ölçmek amacıyla SERVQUAL ölçeğine ilişkin 22-birim kullanılmıştır.

Her iki ölçüm aracının orijinalinin İngilizce olması dolayısıyla anket İngilizce olarak hazırlanmıştır. Daha sonra Almanca ve Rusça dilleri için üniversitelerde görev yapan ve her iki dile hakim olan akademisyenlere çevirtilmiştir. Anketin İngilizceden Türkçeye çevirisini araştırmacılar yapmışlardır. İlk çeviriler yapıldıktan sonra, herhangi bir anlam kaybının veya anlaşılmayan herhangi bir noktanın olup olmadığını anlamak için alanında uzman olan farklı akademisyenlere tersine-çeviri yaptırıldıktan sonra anketlere nihai şekli verilmiştir. Bunun ardından anketlerin kolay anlaşılır ve uygulanır olup olmadığını anlamak için bir grup turiste ön-test yapılmıştır. Ön-testte herhangi bir düzeltmenin çıkmaması sonucunda gerçek araştırmaya geçilmiştir. Anket uygulamaları, sahada koordinatör olarak bulunan araştırmacılar tarafından araştırma süreci, konusu, anketör yaklaşımı ve tavrı, vb. konularında önceden eğitim verilen bir grup anketör aracılığı ile yapılmıştır.

Literatür bölümde belirtildiği üzere araştırmanın amacı; tüketici etnosentrizmi ile hizmet kalite algılaması arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Tüketici etnosentrizmini ölçmek için 17-birimli CETSCALE, 5-noktalı Likert ölçeği olarak kullanılmıştır. Algılanan hizmet kalitesini ölçmek için ise SERVQUAL'in 22-birimi, 5-noktalı Likert ölçeği şeklinde kullanılmıştır. Ölçeklerdeki her yargı bir ucunda 1; Kesinlikle katılmıyorum ve diğer ucunda 5; Kesinlikle katılıyorum olacak şekilde derecelenmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmanın hedeflenen amaçlarına ulaşmak için analizler SPSS ve Minitab bilgisayar programları kullanılarak yapılmıştır. Araştırmada yapılan ölçümün güvenilir olup olmadığını sınamak amacıyla, elde edilen veriler Cronbach's alpha güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Yapılan analizde, tüketici etnosentrizmi için güvenilirlik düzeyi (0,955) ve algılanan hizmet kalitesi için (0,936) bulunmuştur. Bu düzeyler gerek tüketici etnosentrizmini ve gerekse hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılığının oldukça yüksek ve yapılan ölçümün güvenilir (Nakıboğlu, 2007) olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuçlar aynı ölçekleri kullanan araştırma bulguları (Acharya ve Elliot, 2003; Hamelin, et al, 2011; Shimp, et al, 1987; Saffu ve Walker, 2005; Parasuraman, et al, 1991) ile benzerlik göstermektedir.

Çalışmada demografik faktörler (yaş, cinsiyet, eğitim, uyruk) ile kültürel göreceliğin tüketici etnosentrizmi ile hizmet kalitesine etkisini ortaya koymak amacıyla Anova, t-test ve tüketici etnosentrizminin algılanan hizmet kalitesine etkisini ortaya koymak amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizleri kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Anketlerden toplanan verilere önce demografik özellikler itibarıyla cevaplayıcıların dağılımlarını ortaya koymak amacıyla frekans analizleri uygulanmış ve sonuçlar Tablo 1 ve Tablo 2'te özetlenmiştir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ve Kültürel Görecelik İtibariyle Tüketici Etnosentrizm Düzeyleri

Özellik		Grup-Düzye	Ortalama	Standart Sapma	N	Toplam N'e göre yüzdeliği
Yaş		1-25 Altı	3,0941	1,06772	50	18,6%
		2-(25-34)	3,1699	,92858	89	33,1%
		3-(35-44)	3,0116	1,05249	91	33,8%
		4-(45-54)	3,3063	1,12661	29	10,8%
		5-(55-64)	3,3137	,85243	9	3,3%
		6-65 ve Üstü	3,6471	.	1	0,4%
		Toplam	3,1236	1,01432	269	100,0%
Cinsiyet		1-Erkek	3,1711	,99867	109	40,5%
		2-Kadın	3,0912	1,02670	160	59,5%
		Toplam	3,1236	1,01432	269	100,0%
Eğitim		1-Eğitimsiz	2,7451	1,05282	3	1,1%
		2-Temel Eğitim	3,3651	1,13099	29	10,8%
		3-Orta Öğr.	3,2157	1,08189	84	31,2%
		4-Yüksek Öğr.	3,0346	,94765	153	56,9%
		Toplam	3,1236	1,01432	269	100,0%
Uyruk		1-Rusya	3,0660	1,01268	106	39,4%
		2-Türkiye	3,3871	,96366	93	34,6%
		3-İngiltere	2,5275	,98968	30	11,2%
		4-AİİHU*	3,3529	1,05497	18	6,7%
		5-YİİS**	3,1176	,68347	5	1,9%
		6-Diğer	2,8512	,92685	17	6,3%
		Total	3,1236	1,01432	269	100,0%
Kültürel Görecelik		1-Bireyci	2,8370	1,08168	48	17,8%
		2-Kollektivist	3,2137	,99292	204	75,8%
		3-Diğer	2,8512	,92685	17	6,3%
		Total	3,1236	1,01432	269	100,0%

Bağımlı Değişken: Tüketici Etnosentrizmi *Avusturya, İsrail, İrlanda, İsveç, Hollanda, USA **Yunanistan, İran, Irak, Suudi Arabistan

Tablo 2: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ve Kültürel Görecelik İtibariyle Tüketici Algılanan Hizmet Kalitesi Düzeyleri

Özellik	Grup-Düzye	Ortalama	Standart Sapma	N	Toplam N'e göre yüzdeliği
Yaş	1-25 Altı	4,0964	,65784	50	18,6%
	2-(25-34)	4,0291	,60680	89	33,1%
	3-(35-44)	4,1493	,61159	91	33,8%
	4-(45-54)	4,2743	,59334	29	10,8%
	5-(55-64)	4,0303	,65160	9	3,3%
	6-65 ve Üstü	3,5455	.	1	0,4%
	Total	4,1069	,61818	269	100,0%
Cinsiyet	1-Erkek	4,1053	,55857	109	40,5%
	2-Kadın	4,1080	,65741	160	59,5%
	Toplam	4,1069	,61818	269	100,0%
Eğitim	1-Eğitimsiz	4,0758	,73058	3	1,1%
	2-Temel Eğt.	4,4361	,55797	29	10,8%

	3-Orta Öğr.	4,1071	,54457	84	31,2%
	4-Yüksek Öğr.	4,0450	,65032	153	56,9%
	Toplam	4,1069	,61818	269	100,0%
Uyruk	1-Rusya	4,2118	,60692	106	39,4%
	2-Türkiye	4,0777	,64654	93	34,6%
	3-İngiltere	3,9042	,65586	30	11,2%
	4-AİİHU*	4,1717	,46001	18	6,7%
	5-YİS**	3,9000	,44117	5	1,9%
	6-Diğer	3,9626	,57591	17	6,3%
	Toplam	4,1069	,61818	269	100,0%
Kültürel Görecelik	1-Bireyci	4,0045	,59923	48	17,8%
	2-Kollektivist	4,1430	,62425	204	75,8%
	3-Diğer	3,9626	,57591	17	6,3%
	Total	4,1069	,61818	269	100,0%

Bağımlı Değişken: Algılanan Hizmet Kalitesi *Avusturya, İsrail, İrlanda, İsveç, Hollanda, USA **Yunanistan, İran, Irak, Suudi Arabistan

Çalışmada H_1 , H_2 , H_3 , H_4 ve H_7 Anova analizi, H_5 t-test ve H_6 Yapısal Eşitlik Modellemesi analizleri ile %95 güvenlik düzeyinde test edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda H_{1a} , H_{1b} , H_{2a} , H_{2b} ve H_{3a} hipotezleri istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır. H_{1a} hipotezinin analiz sonucu, literatürde farklı ürünler için yaş değişkeninin tüketici etnosentrizmine etkisini ortaya koyan araştırma bulgularından (Armağan ve Gürsoy, 2011; Shankarmakesh, 2006; Hamelin ve ark., 2011; Bawa, 2004) farklıdır. Bu hipotezlerin literatür bulgularından farklı çıkmasının bir nedeni, kendine özgü özellik taşıyan turizm hizmet ürününün doğal yapısından kaynaklanabilir. Eğitim hizmet kalite algısı üzerine etkisi dışındaki hipotezlerin anlamlı çıkmaması, turizm hizmetinin insanın 'duyularına' hitap eden ve her yaşa, cinsiyete göre hizmet farklılaştırmasının uygulanmasından dolayı olduğu söylenebilir.

Cinsiyetin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisini araştıran H_{2a} hipotez analizi ile elde edilen sonuç Armağan ve Gürsoy (2011)2un elde ettikleri sonuçlarla benzerlik gösterirken, Kimmelmeier (2010)'ın bulgularından farklılık taşımaktadır.

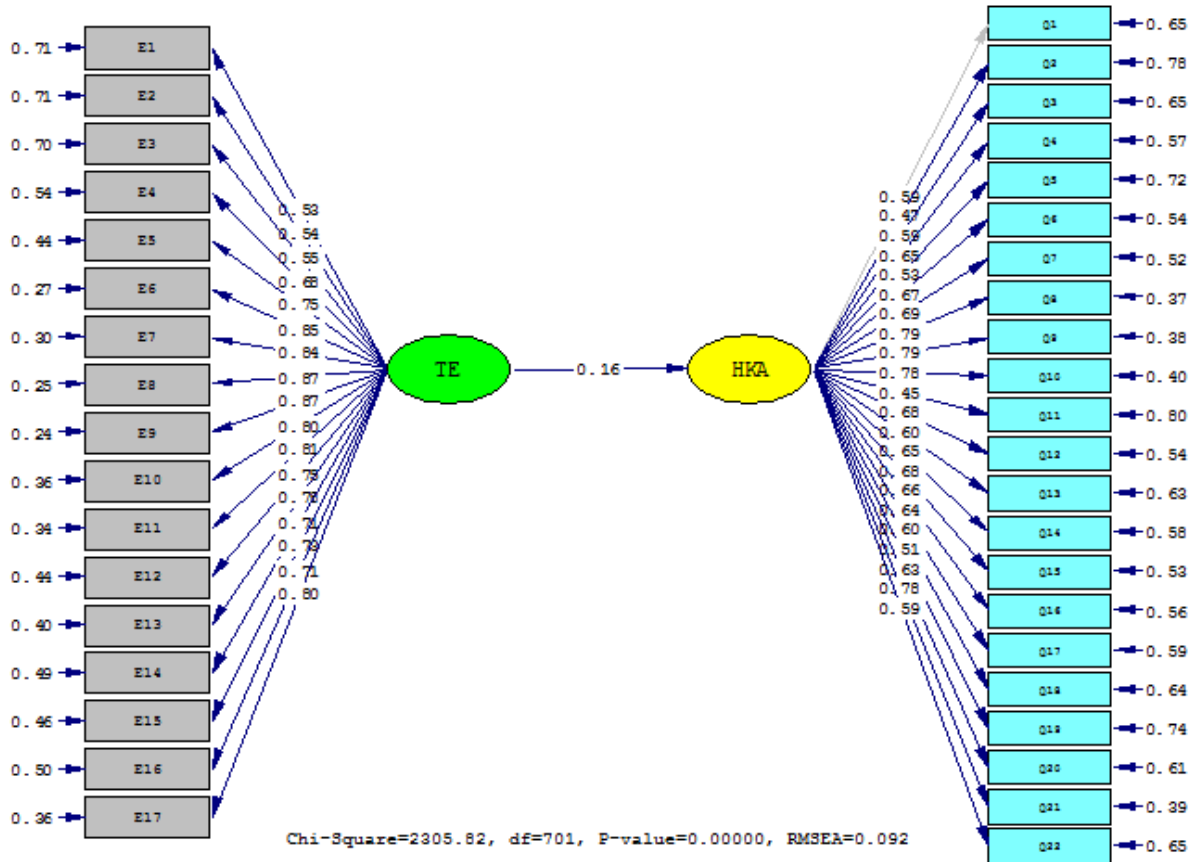
Eğitimin tüketici etnosentrizmi üzerine etkisini araştıran H_{3a} hipotez sonucu Bawa(2004)'nın ve Shimp ve arkadaşları (1995)'nin bulguları ile farklılık gösterirken, Shavkarmahask (2006)'ın bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Eğitimin hizmet kalite algısı üzerinde etkisinin olduğunu ifadesinin yer aldığı H_{3b} hipotezi, istatistiksel olarak anlamlı ($P=0,020$) çıkmıştır. Buna göre, tüketicinin konaklama hizmetinin kalitesini algılaması üzerine demografik faktörlerden eğitim etki etmektedir. Bu farkı oluşturan gruplar temel eğitimliler ile lise sonrası eğitim grupları olup, bu farkın temel eğitim lehine olduğu görülmüştür. Bir başka ifade ile eğitimde temel eğitim alan tüketiciler ile yüksek eğitim alan tüketicilerin etnosentrik düzeyleri farklılık göstermekte, yüksek eğitim görenlerin etnosentrik eğilim düzeyleri azalmaktadır.

'Tüketicinin etnosentrik eğilim düzeyi uyruklara göre farklılık gösterir' şeklinde ifade edilen H_{4a} hipotezi istatistiksel olarak anlamlı ($P=0,001$) bulunmuştur. Bu sonuca bağlı olarak bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğu incelendiğinde, Türkiye ve İngiltere ülke vatandaşları arasında olduğu görülmüştür. Türkiye, kültürel görecelik bağlamında 'kollektivist' özellik gösterirken, İngiltere 'bireyci' özellik göstermektedir. Her iki ülke vatandaşlarının etnosentrik eğilim düzeylerinin ortalamaları incelendiğinde, Türkiye'nin ortalamasının (3,39) İngiltere'nin ortalamasından (2,53) daha yüksek olduğu görülmektedir. H_{4b} analizi sonucunda, hipotezin istatistiksel olarak anlamlı ($P=0,035$) olduğu elde edilmiştir. Bir başka ifade ile tüketici etnosentrizm eğilim düzeyi kültürel göreceliğe göre farklılık göstermektedir. Hipoteze ilişkin yapılan ikili karşılaştırma analizinde, kollektivist kültür özelliği taşıyan grubun tüketici etnosentrik düzeyinin (3,214), bireyci kültür özelliği taşıyan grubunkinden (2,84) daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bulguyu sınyan bir diğer hipotez, H_5 hipotezidir.

Kollektivist kültürlerde birey için grup (aile, millet) üyeliğinin menfaati her şeyden önce gelir, birey kendini grup normları ile özdeşleştirir, kendi grubundan olmayanları dışlar. Bu kültür özelliklerini benimseme düzeylerine bağlı olarak tüketicinin kabulleri, satın almayı etkileyen faktörleri ve tercihleri değişecektir. Sosyoloji bilim alanından gelen bu bilgilerden hareketle oluşturulan ve 'kollektivist kültürden olan tüketicilerin tüketici etnosentrizm düzeyi, bireyci kültürlerden olan tüketicilerin düzeyinden yüksektir' şeklinde ifade edilen H₅ hipotezi analiz edilmiş ve hipotez istatistiksel olarak anlamlı (P= 0,016) bulunmuştur.

'Tüketici etnosentrizmi, hizmet kalite algısını etkiler' şeklindeki H₆ hipotezi, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile analiz edilmiş, modelin uyumlu olduğuna karar verilmiştir (Tablo 3) ve analiz sonucu elde edilen path diyagramı Şekil 2'de gösterilmiştir. Şekil 2 incelendiğinde, Tüketici etnosentrizmi hizmet kalite algısını etkilediği tespit edilmiştir ayrıca Tüketici etnosentrizmindeki bir birimlik artış hizmet kalite algısını 0,16 birim arttırdığı söylenebilir.

Şekil 2: Tüketici Etnosentrizminin Algılanan Hizmet Kalitesine Etki İlişkisinin Path Diyagramı



Yapılan analiz sonucu hipotez (H₆) kabul edilmiştir (t=2,50). YEM özet tablosunda (Ek 1) görüldüğü üzere tüketici etnosentrizmi algılanan hizmet kalitesini (0,16) düzeyinde etkilemektedir. Ek 1'deki tabloda, Türk tüketiciler için hazırlanan sorular gösterilmiş olup, diğer dillerde hazırlanan sorulara 'Türkiye' yerine benim ülkem, 'Türk' yerine 'benim ülkem vatandaşları/ ülkem -menşeli' ifadeler yer almıştır.

Tablo 3: Önerilen Modelin uyum Değerleri ve Standart Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
RMSEA	0 < RMSEA < 0,05	0,05 ≤ RMSEA ≤ 0,10	0,092

(Uyum ölçütlerinin sınır değerleri için bakınız: Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003)

Kültürel göreceliğin, tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisini test eden hipotez H7a, istatistiksel olarak anlamlı ($P = 0,035$) bulunmuştur. Bu bulguya göre, farklı kültür gruplarının tüketici etnosentrizm düzeylerinin de farklı olacağı söylenebilir ki 5.hipotez bunu doğrulayarak, kolektivist kültür tüketicilerinin tüketici etnosentrizm düzeylerinin bireyci kültür tüketicilerin düzeylerinden yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Kültürel göreceliğin algılanan hizmet kalitesi üzerine etkisinin olduğunu ifade eden H_{7b} , istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır.

H_8 hipotezini test etmek için Türk cevaplayıcılar dışarıda bırakılarak kalan cevaplayıcılardan elde edilen verilere regresyon analizi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 4’da gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre 176 yabancı uyruklu cevaplayıcının verilerine uygulanan regresyon analizi sonucunda anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Tüketici etnosentrizmi, algılanan hizmet kalitesinin %12,5’ini açıklayabilmektedir. Elde edilen sabit katsayı ve beta katsayısı anlamlı çıkmıştır. Sonuç olarak $HK = 3,496 + 0,210 \times TE$ olarak elde edilmiştir. H_8 hipotezi sonucu tüketici etnosentrizmi ile algılanan hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ancak güçsüz bir ilişki ortaya çıkmıştır.

Tablo 4: H8 Hipotezi Regresyon Analizi Sonucu

	Ortalama	Standart Sapma	N
HK	4,12	0,60	176
TE	2,98	1,02	176
	Beta	t	P
Sabit	3,50	26,29	<0,001
TE	0,21	4,97	<0,001
Pearson Korelasyon	0,353		
R^2	0,125		

Yapılan analizler ile elde edilen hipotezler bulgularının bir kısmının literatürde daha önce yapılmış araştırma bulgularından farklılık göstermesi, analize konu olan ürünün doğal yapısından kaynaklandığı söylenebilir. Turizm sektöründe bulunan konaklama hizmeti, hizmet tüketicisi için ‘özgün’ olma, turizm çekim noktasının kendine has ve alternatifsiz olma özelliklerini içinde barındırmasından kaynaklandığı, bu anlamda ürünün ‘küresel ürün/konum yeri’ konumunda varsayılabilirliği, bu nedenle etnosentrizmin etkisinin ve kültürel farklılıkların dikkate alınma durumunun, diğer mal ve/veya hizmetlere nazaran farklılık gösterdiğinden kaynaklandığı söylenebilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Rekabetin şiddetini her ülke ve ekonomide göstermesi, pazarlama yöneticilerinin bilimsel bulguları daha sıklıkla ve daha ciddiye alarak takip etmelerini ve pazarlama stratejileri geliştirirken çok-boyutlu zeminden bakmalarını beraberinde getirmiştir.

Pazarlama bilimine tüketici etnosentrizmi olarak giren etnosentrizm, tüketicilerin satın alma niyetini ve sonucunu etkilemesi nedeniyle güncelliğini ve önemini koruyan bir kavram olagelmıştır. Pazarlamada önemi her zaman yüksek olan kavramlardan bir tanesi; hizmet kalitesidir. Hizmet kalitesi düzeyinin tüketicilerin algılarına bağlı olması, hizmet ürününün performansının düzeyini belirlediği koşulunu da beraberinde getirmektedir. Literatürde, tüketici etnosentrizminin Pazar bölümlenmesinde ayırıcı bir değişken olarak kullanılması savunusu ve tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti, mamul kalitesini değerlendirme, marka tercihi, orijin ülke algısı gibi önemli pazarlama kavramlarını etkilediğine ilişkin araştırma bulgularına istinaden mevcut araştırmada bir hizmet ürünü olan konaklama hizmeti için tüketici etnosentrizmine kültürel göreceliğin ve demografik faktörlerin etkisinin olup olmadığı, tüketici etnosentrizminin algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Araştırmaya farklı ülkelerden gelen 269 cevaplayıcı (otel misafiri) katılmıştır. Araştırmada kullanılan tüketici etnosentrizmi ve algılanan hizmet kalitesi ölçeklerinin güvenilirlik düzeyleri yüksek bulunmuştur.

Araştırmada test edilen demografik faktörlerden yaşın, cinsiyetin ve eğitimin tüketici etnosentrizmi ile hizmet kalitesine olan etkileri ayrı ayrı test edilmiştir. Eğitimin, algılanan hizmet kalitesi üzerinde etkisinin olduğu bulgusunun dışındaki diğer demografik faktörlerle ilgili hipotezler anlamlı çıkmamıştır. Eğitimin, algılanan

hizmet kalitesi üzerindeki etkisinin temel eğitim görenler ile yükseköğrenim gören gruplar arasında, temel eğitim lehine bir farkın olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda tüketici etnosentrizm düzeyinin uyruklara göre farklılık taşıdığı, bu farkın Türkiye ile İngiltere cevaplayıcılarından Türkiye lehine olduğu elde edilmiştir. Ayrıca tüketici etnosentrik eğilim düzeyinin kültürel göreceliğe etkisinin olduğu, kolektivist ve bireyci kültürlerden kolektivist kültür özelliği taşıyan cevaplayıcıların etnosentrik eğilim düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir.

Araştırmamızın 'tüketici etnosentrizmi, algılanan hizmet kalitesini etkiler' şeklindeki ana hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç, turizm sektöründe faaliyet işletme yöneticilerinin tüketicileri etnosentrik eğilimlerine göre bölümlendirmeleri, zira etnosentrik düzey farklılığının hizmet kalite algılarına etki ettiğine ilişkin bu önemli bulgu, tüketicilerin yeniden satın alma niyetini belirleyecektir. Analizler sonucunda kültürel göreceliğin tüketici etnosentrizmi üzerinde etkisinin olduğu, bunun aksine algılanan hizmet kalitesi üzerinde etkisinin olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Etnosentrizmin tüketiciyi sübjektif değerlemeye sevk edeceği bilimsel kabulü dikkate alınarak, Türkiye'de, Türk-menşeli turizm ürünü için yapılan araştırmada, sübjektifliğin analiz sonucunu etkilememesi amacıyla Türk cevaplayıcılar analiz dışında tutularak etnosentrizmin algılanan hizmet kalitesindeki etki araştırılmış ve etkisinin olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Araştırma ile elde edilen sonuçların gerek pazarlama, gerekse yönetim, sosyoloji ve turizm bilim çevreleri ile uygulayıcılar için önemli olduğu söylenebilir. Bu son uçlar ile turizm sektöründeki uygulayıcıların pazarlama yönetiminde özellikle ürün planlaması, hizmet çeşitliliği ve tutundurma stratejileri geliştirirken, etnosentrik eğilim düzeyi yüksek olan kolektivist özellik gösteren ülkelerden gelen misafirlerine, menşe ülkenin spesifik özelliklerini içeren ürünlerin yanı sıra kendi kültür öğelerini de içerecek şekilde ürün yelpazelerini geliştirmeleri, tutundurma stratejilerinde buna yer vermeleri, gelen misafirlerle muhatap olacak personelin, onları bu ülke dilleri ile karşılamaları gibi etnosentrik bölüm stratejileri geliştirmeleri önerilir.

KAYNAKLAR

- Acharya, A. Ve Elliott, G. (2003). Consumer ethnocentrism, perceived product quality and choice-an empirical investigation, *Journal of Internal Consumer Marketing*, 15(4), 87-115.
- Altıntaş, M. H. Ve Tokol, T. (2007). Cultural openness and consumer ethnocentrism: An empirical analysis of Turkish consumers, *Marketing Intelligence and Planning*, 25(4), 308-325.
- Armağan, E.A. ve Gürsoy, Ö. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin CETSCALE ölçeği ile değerlendirilmesi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 67-77.
- Asil, H. Ve Kaya, İ. (2013). Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma, *İstanbul University Journal of the School of Business*, 42(1), 113-132.
- Balabanis, G. Ve Diamantopoulis, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach, *Academy of Marketing Science Journal*, 32(1), 80-95.
- Bannister, J.P. ve Saunders, J.A. (1978). UK consumers' attitudes towards imports: The measurements of national stereotype image, *European Journal of Marketing*, 12, 562-570. İç.
- Banyopadhyay, S. (2012). Ethnocentrism in Icelandic consumers and its consequences, *International Business & Economics Research Journal*, 3, 307-313.
- Bawa, A. (2004). Consumer ethnocentrism: CETSCALE validation and measurement of extent, *VIKALPA*, 29(3), 43-55. İç. Hamelin, N., Ellouzi, M. Ve Canterbuy, A. (2011). Consumer ethnocentrism and country-of-origin effects in the Moroccan market, *Journal of Global Marketing*, 24, 228-244. DOI: 10.1080/08911762.2011.592459
- Bizumic, B., Duckitt, J., Popadic, D., Dru, V. Ve Krauss, S. (2009). A cross-cultural investigation into a reconceptualization of ethnocentrism, *European Journal of Social Psychology*, 39, 871-899.
- Cateora, p. (2000). *International Marketing*, Irwin İç. Saffu, K. Ve Walker, J.H. (2005). An assessment of the consumer ethnocentric scale (CETSCALE) in an advanced and transitional country: The case of Canada and Russia, *International Journal of Management*, 22(4), 556-571.
- Douglas, S.P. ve Nijssen, E.J. (2003). On the use of 'borrowed' scale in cross-national research: A country note, *International Marketing Review*, 20 (6), 621-642.
- Durvasula, S., Andrews, J.C. ve Netemeyer, R.G. (1997). A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia, *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (4), 73-93.

- Netemeyer, R.G., Durvasula, S. ve Lichtenstein, D.R. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 28(8), 320-327.
- Nguyen, T.D., Nguyen, T.T.M. ve Barrett, N.J. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products-evidence from Vietnam, *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 88-100. Doi: 10.1002/cb.238
- Kaynak, E. Ve Kara, A. (2000). Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism, *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928-949.
- Kemmelmeyer, M. (2010). Gender moderates the impacts of need for structure on social beliefs: Implications for ethnocentrism and authoritarianism, *International Journal of Psychology*, 45(3), 202-211.
- Klein, J.G., Ettenson, R. ve Morris, M.D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China, *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
- Klein, J.G. (2002). Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods, *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345-363.
- Küçükerimoğlu, O. (1999). Market segmentation by using lifestyle dimensions and ethnocentrism, *European Journal of Marketing*, 33, 5/6, 470-487.
- Lindquist, J.D., Vida, I., Plank, R. E. Ve Fairhurst, A. (2001). The modified CETSCALE: Validity tests in Czech Republic, Hungary, and Poland, *International Business Review*, 10 (5), 505-516.
- Lumb, R. ve Kuperman, J.C. (2012). Ethnocentrism in the U.S: An examination of CETSCALE stability from 1994 to 2008, *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 99-110.
- Hamelin, N., Ellouzi, M. ve Canterbury, A. (2011). Consumer ethnocentrism and country-of-origin effects in the Moroccan market, *Journal of Global Marketing*, 24, 228-244. DOI: 10.1080/08911762.2011.592459
- Han, C. M. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic and foreign products, *Journal of Advertising Research*, 28, 25-32.
- Hofstede, G. Ve Hofstede, G.J. (2005). *Cultures and Organizations: Software of the mind*, Mc Graw-Hill; New York.
- Hsu, J.L. ve Nein, h. (2008). Who are ethnocentric? Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies, *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 436-447. Doi: 10.1002/cb.262
- Örs, H. (2009). Kültürler itibarıyla hizmet kalitesinin duyuşsal (etkisel) ve bilişsel bileşenleri algı farklılıkları, Fermani Maviş anı kitabı, Anadolu Üniversitesi Yayınları yayın No:1885, Eskişehir.
- Saffu, K. Ve Walker, J.H. (2005). An assessment of the consumer ethnocentric scale (CETSCALE) in an advanced and transitional country: The case of Canada and Russia, *International Journal of Management*, 22(4), 556-571.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. (2003), "Evaluating the fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-fit Measures", *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: An integrate review of its antecedents and consequences, *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Sharma, S., Shimp, T.A. ve Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Shimp, T.A. ve Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24(8), 280-289.
- Steenkamp, J. B.E.M., Batra, R. ve Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value, *Journal of International Business Studies*, 34(1), 83-95. DOI: 10.1057/palgrave.jibs.8400002
- Summer, W.G. (1906). *Folkways: A study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals*, MA: Ginn and Company, Boston iç.
- Wang, C. I. Ve Chen, Z.Y. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting testing moderating effects, *Journal of consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
- Watson, J.J. ve Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products, *European Journal of Marketing*, 34(9-10), 1149-1166.

EK : Araştırma Modeli İçin YEM Sonuçları

Faktörler / Maddeler	Standart Yükler	t-değeri	R ²	Cronbach's Alpha
Faktör TE: Tüketici Etnosentrizmi.				0,96
E1. Türk halkı her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	0,53	9,30***	0,29	
E2. Sadece Türkiye’de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	0,54	9,38***	0,29	
E3. Türk yapımı ürünleri satın almak, Türkiye çalışanını korur.	0,55	9,65***	0,30	
E4. Türk yapımı ürünler her şeyden önce gelir.	0,66	12,54***	0,46	
E5. Yabancı ülkede yapılmış ürünleri satın alma Türklüğe aykırıdır.	0,75	14,26***	0,56	
E6. Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü Türklerin işsiz kalmasına neden olur.	0,85	17,32***	0,73	
E7. Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	0,84	16,85***	0,70	
E8. Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiye’de üretilmiş ürünler satın almalıyız.	0,87	17,81***	0,75	
E9. Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyisidir.	0,87	18,03***	0,76	
E10. Zorunlu haller dışında, diğer ülkelerden mal satın alımı veya ticareti çok az olmalıdır.	0,80	15,65***	0,64	
E11. Türk işletmelerine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu için, Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır.	0,81	16,10***	0,66	
E12. Tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır.	0,73	14,31***	0,56	
E13. Uzun dönemde bana maliyetli de olsa, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	0,70	15,02***	0,60	
E14. Yabancıların pazarlarımıza ürünlerini sokmalarına izin verilmemelidir.	0,71	13,37***	0,51	
E15. Türkiye’ye girişinin azaltılması için yabancı ürünler, yüksek oranda vergilendirilmelidir.	0,73	13,89***	0,54	
E16. Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	0,71	13,17***	0,50	
E17. Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketicileri, vatandaşları olan Türk halkının işsizliğine neden olmakla sorumludurlar.	0,80	15,62***	0,64	
Faktör HKA: Algılanan Hizmet Kalitesine				0,94
Q1. Otel modern araç-gereç ve teknolojiye sahiptir.	0,59		0,35	
Q2. Otelin fiziksel ortamı görsel olarak çekicidir.	0,47	6,88***	0,22	
Q3. Otelin çalışanları bakımlı ve iyi giyimlidir.	0,59	8,26***	0,35	
Q4. Otelin fiziksel görünümü sunduğu hizmete uygundur.	0,65	8,92***	0,43	
Q5. Otel kayıtlarını doğru tutmaktadır.	0,53	7,59***	0,28	
Q6. Otel herhangi bir hizmeti söz verdiği sürede yerine getirir.	0,67	9,14***	0,46	
Q7. Otel müşteriler bir sorunla karşılaştıklarında sorunları çözmektedir.	0,69	9,30***	0,48	
Q8. Otel müşterilere ilk seferde doğru hizmeti sunar.	0,79	10,20***	0,63	
Q9. Otel her türlü hizmeti söz verdiği zamanda sunmaktadır.	0,79	10,14***	0,62	
Q10. Otel çalışanları müşterilere mükemmel hizmet verir.	0,78	10,07***	0,60	
Q11. Otel çalışanları müşteri isteklerini aksatacak ölçüde yoğun değildir.	0,45	6,61***	0,20	
Q12. Otel çalışanları müşterinin sorularını cevaplayacak bilgi/birikime sahiptir.	0,68	9,19***	0,46	
Q13. Otel çalışanları sunulacak hizmetin zamanını tam olarak müşteriye söyler.	0,60	8,42***	0,37	
Q14. Otel çalışanları her zaman müşterilerine yardımcı olmaya isteklidirler.	0,65	8,85***	0,42	
Q15. Otel çalışanlarının davranışları müşterilere güvenilir gelmektedir.	0,68	9,23***	0,47	
Q16. Bir müşteri olarak otelden hizmet alırken kendimi güvende hissederim.	0,66	9,02***	0,44	
Q17. Otel çalışanları bana her zaman kibar davranır.	0,64	8,78***	0,41	
Q18. Otel yönetimi bana özel ilgi gösterir.	0,60	8,34***	0,36	
Q19. Otelin çalışma saatleri tüm müşteriler için uygundur.	0,51	7,32***	0,26	
Q20. Otel, bana bireysel önem veren çalışanlara sahiptir.	0,63	8,65***	0,39	
Q21. Otel çalışanları müşteriler ile içtenlikle ilgilenmektedir.	0,78	10,13***	0,61	
Q22. Otel çalışanları benim spesifik / özel ihtiyaçlarımı anlar.	0,59	8,27***	0,35	
TE → HKA	0,16	2,50**		
GENEL			0,026	0,94

p < .01 *p < .001



A CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS OF THE SOURCE MODEL FOR CELEBRITY ENDORSEMENT

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016116527

M. Mujiya Ulkhaq¹, Andini R. Nurdianti², Maya Kartika³, Vashanadia Astharina⁴

¹Diponegoro University. ulkhaq@live.undip.ac.id

²Diponegoro University. andinirn@live.com

³Diponegoro University. mayakartika10@gmail.com

⁴Diponegoro University. vashanadia@gmail.com

ABSTRACT

Marketing managers nowadays use one of the most common advertising strategies to grab persons' time in order to inform the remarkable features of their products: they use celebrities to endorse their products. Several researchers have studied the model of celebrity endorsement. One of the most important is source model, which covers source credibility model and source attractiveness model. This paper evaluated the source model of celebrity endorsement developed by Ohanian (1990) and make a generalization using different celebrity endorser, brand name, and respondents' characteristics. The object of this research is Joshua Suherman, an Indonesian artist who advertises the "Nutrisari Rasa Jeruk", an orange flavour powder beverage. The proposed model does not fit and after doing some iterations to remove insignificant attributes, the revised model indicated that the model does fit with high reliability for each dimension. Future study is needed to identify whether the results are consistent according to cross-country and -culture, as well as when it uses other celebrity endorser.

Keywords: Advertisement, celebrities, endorser, marketing, source model.

JEL Classification:

1. INTRODUCTION

In today's highly competitive global market, it is vital for companies to get people's attention with the purpose of promoting their products. As a consequence, everyday individuals are exposed to thousands of advertisements in magazines, news-papers, radios, televisions, and also in social media. Every single company with its unique brand is competing to snatch persons' time in order to notify them the amazing and astonishing features of its products. One of the most popular advertising strategies is using celebrities to endorse the company's brand.

Celebrities, which are defined by Young and Pinsky (2006) as individuals who have achieved a significant level of fame that makes them well-known in society, have emerged as a powerful force in 21st century life and occupy a pivotal position in contemporary culture (Koernig and Boyd, 2009; Lord and Putrevu, 2009). Consumers are likely to evaluate information from a communicator or celebrity, whom they have similar goals, interests or lifestyle with greater than someone they do not (Erdogan et al., 2001). Celebrities are also considered have an ability to transfer their image to a particular product that is being advertised (Wheeler, 2003). They are regarded as a direct product of the values of the society they live in, the importance that society places on sports and entertainment, the pervasive power of the media to influence public opinion, and the needs of the marketing industry.

It is believed that there is a convincing connection between the level of recognition accorded to a specific celebrity and those elements of society that the celebrity represents, see for example: Hsieh and Chang (2005), Lee et al. (2008), Veen (2008). The selling power of celebrities and their worth to the firms' products, either goods or services they endorsed, is a function of the level of appeal they have to specific markets. Because consumers identify the celebrities on many levels, marketers have an opportunity to link consumers to product quality and/or firms' reputation through celebrity endorsement (Englis and Solomon, 1996; Petty and D'Rozario, 2009) and gain leverage in specific markets (Tan and Ming, 2003) by conveying product imagery to consumers (Erdogan, 1999).

As a result, celebrity has been utilized as a promotional tools by private and public organizations to achieve their goals. Marketers believe that celebrity endorsement is recognized as a ubiquitous feature of marketing (McCracken, 1989). Celebrities nowadays are regarded more effective than other types of endorsers, such as "the professional expert", "the company manager", or "the typical consumer" (Friedman and Friedman, 1979). One-in-four advertisements use celebrity endorsement (MarketWatch, 2006). It represents approximately 20% of all television commercials feature a famous person and approximately 10% of total television advertising expenditures (Sherman, 1985). In 2003, Nike spent \$US 1.44 billion on celebrity endorsers: Michael Jordan as a basketballer and Tiger Woods as a golfer. Gillette signed an endorsement deal with football celebrity David Beckham worth between \$US 30 and \$US 50 million. The number and value of celebrity endorsement contracts are recently getting higher, and these contracts constitute a major and growing portion of advertising budgets (McGill, 1989). Celebrity endorsement is acknowledged by marketers because it has an effect that influences the company's message, something that a company is trying to send from someone that the consumers feel a sense of similarity with.

There are several models of the celebrity endorsement which have been studied by numerous authors. The first model, the source credibility model and source attractiveness model, is categorized under the generic name of "source model". The other models are product match up hypothesis and meaning transfer model (see Erdogan, 1999 for the review of the celebrity endorsement model). This paper examined the source model: source credibility and source attractiveness model since this model is broadly reviewed by several researchers, see for example: Hovland and Weiss (1951), Hovland et al. (1953), Kelman (1961), Dholakia and Stenmthai (1977), McGuire (1985), Ohanian (1990), Solomon (1996), Shimp, (1997). Although the studies were designed to measure the same construct, there is no consistency among the authors as to the number and types of dimensions that source model comprises. This study tried to make a generalization about the dimensions and its associated attributes of source credibility model for the celebrity endorsement. The attributes which have been developed by Ohanian (1990) was used here and have been analysed using confirmatory factor analysis. An orange flavoured powder drink with brand name "Nutrisari Rasa Jeruk" has been chosen, which has gained popularity in Indonesia. It employed Joshua Suherman, a well-known actor, singer, and presenter, as a celebrity endorser for promoting its advertisement.

2. CELEBRITY ENDORSEMENT MODEL

Celebrity is defined by Belch and Belch (1995) as a person who can deliver objective information such as knowledge, skills, experience and trust to others, thus, celebrities are said to be credible source of information (Goldsmith et al., 2000). Endorsement, on the other hand, is a form of brand communication in which celebrities act as the brand's spokespersons by extending their personalities and popularities in the field of the brand. A celebrity endorser could be assumed to be someone who is well-known, popular, famous, and enjoy public recognition who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement (McCracken, 1989). Companies use celebrity endorsers for the hope that the endorsers, i.e. the celebrities, can boost the company marketing effectiveness for a long period of time (Belch and Belch, 2001).

In the broad literature of the celebrity endorsement model, there are three models which are eminent known by the researchers. The first, namely the source model, comprises of the source credibility and source attractiveness model. This model basically inform and reflect research of the social influence theory/source effect theory which argues that various characteristics of a perceived communication source may have a beneficial effect on message receptivity (Kelman, 1961; Meenaghan, 1995). It has been applied to the celebrity endorsement process although they were originally developed for the study of communication. The other

models are product match up hypothesis and meaning transfer model (Forkan, 1980; Kamins, 1990; Misra, 1990). These models fundamentally inform and reflect research on the social influence theory/source effect theory which contends that various characteristics of a perceived communication source may have a beneficial effect on message receptivity. In this paper, only the source model of the celebrity endorsement has been further analysed.

2.1. The Source Credibility Model

Source credibility is a term commonly used to imply a communicator's positive characteristics that affect the receiver's acceptance of a message (Ohanian, 1990). The source credibility model explains that the usefulness of a message delivered by the celebrities depends on the degree of expertise and trustworthiness (Hovland et al., 1953; Dholakia and Stemthal, 1977; Ratneswhar and Chaiken, 1991; Solomon, 1996). Information from celebrities can influence people's attitudes, beliefs, opinions, and/or their behaviour through a process known as internalisation, which arises when receivers, i.e. the consumers, accept a source stimulus in terms of their personal attitude and value structures (Erdogan, 1999). Further, if people perceive the celebrity endorser as expert and trustworthy on such products then there are possibilities that these people, or act as potential consumers might be "real" consumers (Friedman and Friedman, 1979; Till and Bulser, 1998; Lafferty and Goldsmith, 1999; Goldsmith et al., 2000).

Friedman and Friedman (1979) stated that trustworthiness is the major determinant of source credibility. It refers to the honesty, integrity, and believability of an endorser (Erdogan, 1999); it is the degree of confidence in the communicator's intent to communicate the assertions he considers most valid (Hovland et al., 1953). As a result, a company capitalise it by choosing endorsers who are widely considered as honest, faithful, and dependable (Shimp, 1997). However, Smith (1973) argued that consumers view untrustworthy celebrity endorsers, regardless of their other qualities, as questionable message sources. Trustworthiness also can be attained by using the celebrity who is closely associated with the brand (Holloway and Robinson, 1995). Nevertheless, in some cases it happens that the celebrities do not use the products, it is termed as the "credibility gap", as the lack of credibility aggravated by not using the brand, but doing endorsement (Solomon et al., 1999).

Expertise as the second dimension is defined as the extent to which a communicator is perceived to be a source of valid assertions (Hovland et al., 1953). This dimension is also referred to as authoritativeness (McCroskey, 1966), competence (Whitehead, 1968), expertness (Applbaum and Anatol, 1972), or qualification (Berlo et al., 1969). It refers to the knowledge, experience or skills possessed by an endorser. It does not really matter whether an endorser is an expert; all that matters is how the target audiences perceive the endorser (Hovland et al., 1953; Ohanian, 1990). A celebrity that is considered as more expert has been found to be more persuasive (Aaker and Myers, 1987) and to generate more intentions to buy the brand (Ohanian, 1990). On the other hand, Speck et al. (1988) found that expert celebrities produced higher recall of product information than non-expert celebrities; but, the difference was not statistically significant.

2.2. The Source Attractiveness Model

Attractiveness is considered as an important cue in an individual's initial judgment of another person (Baker and Churchill, 1977; Chaiken, 1979; Joseph, 1982; Kahle and Homer, 1985; Mills and Aronson, 1965; Widgery and Ruch, 1981; Debevec and Kernan, 1984). Advertisers should choose the endorsers on the basis of their attractiveness in order to gain their status and physical appeal (Singer, 1983). Researches have shown that physically attractive communicators are more successful at changing beliefs (Baker and Churchill, 1977; Chaiken, 1979; Debevec and Kernan, 1984) and generating purchase intentions (Friedman and Friedman, 1979; Petroschius and Crocker, 1989; Petty and Cacioppo, 1980) than their unattractive colleagues.

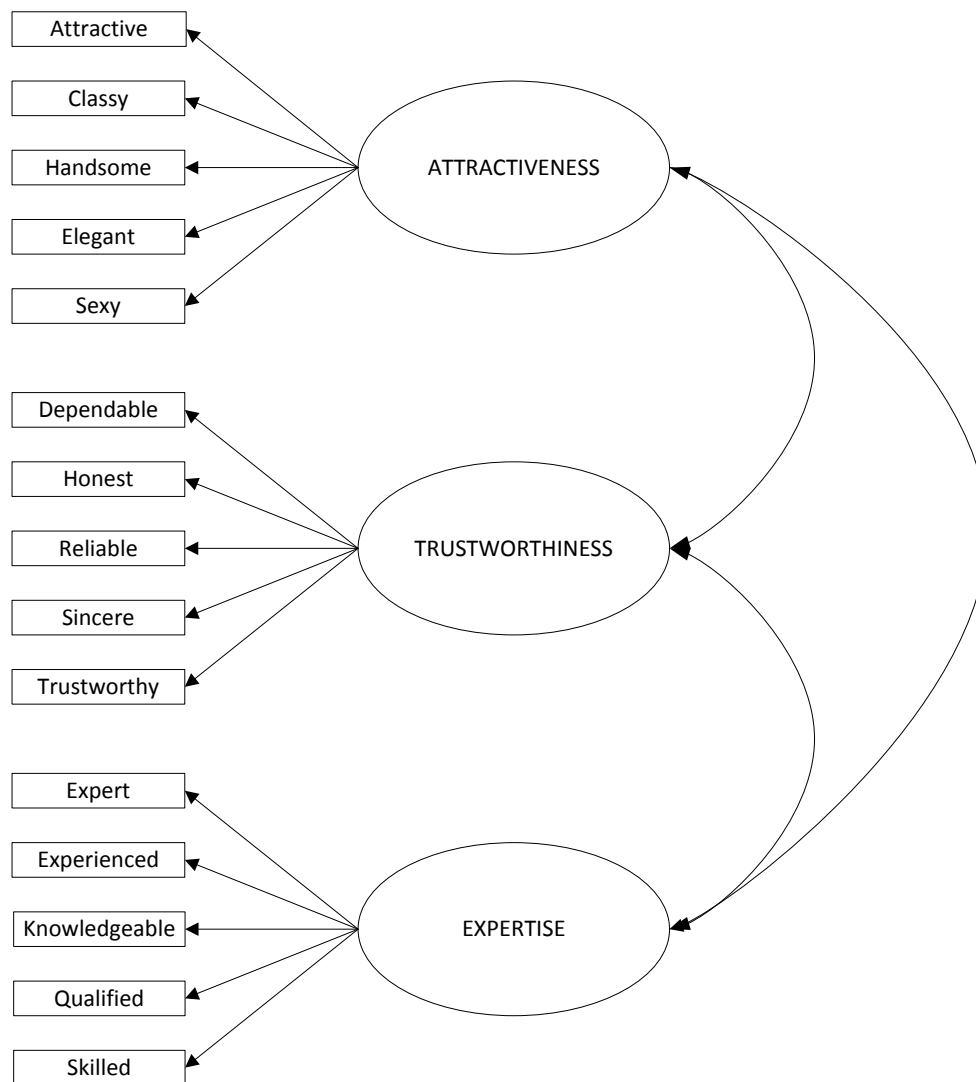
Attractiveness does not mean merely physical attraction, but it comprises a number of attributes of the celebrity endorser that consumers might perceives, such as intellectual skills, personality properties, lifestyles or athletic process (Erdogan, 1999). On the front of gender of the celebrity endorsers, there are different effect on the consumers that has been studied: attractive female celebrities shaped greater attitudes than attractive male celebrities across both genders, particularly among the male Debevec and Kernan, 1984). On the other

hand Caballero et al. (1989) argued that male consumers were found to have superior intentions to buy from male celebrity endorsers and female consumers embrace more intentions to purchase from the same gender endorsers. Further stated by (Erdogan, 1999) that there are two ways to upsurge behavioural intentions to endorsed products: choosing attractive celebrities whose images match product image with target audiences; and/or delivering messages in a two-sided format where endorsers states both negative and positive attributes of a brand.

3. CONCEPTUAL MODEL AND DATA COLLECTION

Several researchers have identified numerous dimensions that determine the level of customer belief in celebrity endorsement, including: attractiveness, trustworthiness,

Figure 1: Proposed Model of Source Model of the Celebrity Endorsement



expertise, appearance, personality, private life management, relationship, competency, likeability, identification, and familiarity (Ohanian, 1990; Amos et al., 2008; Lord and Putrevu, 2009; Han and Ki, 2010). In this research, three dimensions: attractiveness, trustworthiness, and expertise by Ohanian (1990) which are broadly used in the several researches will be used to explain the celebrity endorsement.

The first dimension is attractiveness which can be labelled as the sum of a celebrity's physical appearance, dress and accessories, beauty, elegance, sexual appeal, manners, and etiquette (Amos et al., 2008; Han and Ki, 2010; Magnini et al., 2010). The attractiveness scale consists of the semantic differentials of unattractive/attractive, not classy/classy, ugly/beautiful (or handsome), plain/elegant, and not sexy/sexy. The second is trustworthiness, which refers to the degree to which the audience perceives that the celebrity is able to convey a sense of integrity, honesty, and believability through the medium of advertising (Tripp et al., 1994). It is measured through not dependable/ dependable, dishonest/ honest, unreliable/reliable, insincere/ sincere, and untrustworthy/ trustworthy. The last dimension is expertise, which is defined as the extent to which an individual's skill or experience, knowledge, or expertness is sought by others to assist in decision making (Amos et al., 2008; Lord and Putrevu, 2009; Magnini et al., 2008). It is associated with competency, qualification, expertness, expert ability, mastery, and authoritativeness (Han and Ki, 2010; Magnini et al., 2010). The semantic differentials for the expertise scale include not expert/expert, inexperienced/ experienced, unknowledgeable/ knowledgeable, unqualified/ qualified, and unskilled/skilled. The conceptual model is depicted in Figure 1.

"Nutrisari Rasa Jeruk" was chosen as the object for this research because it always uses celebrity endorsement for promoting its advertisement. It is a powder drink that contains fruits essence. It is produced by Indofood Indonesia and it was first launched in 1979. The famous fruit essence is orange. The celebrity who endorsed this product is Joshua Suherman, who is best known in Indonesia as a singer, actor and presenter. He started to be a singer since he was child. Through his first album "Cit Cit Cuit", he became famous and developed his passion to be an actor and a presenter.

A confirmatory factor analysis is used here to evaluate how accurate and consistent aforementioned attributes. The surveys were administered to the consumers of "Nutrisari Rasa Jeruk". Three hundred and twenty nine respondents participated in this research. Potential respondents were first approached and asked if they wished to participate in the survey. All items were measured on a 5-point Likert-type scale where 1 is indicated strongly disagree, 4 is disagree, 3 is neutral, 2 is agree, and 5 is strongly agree.

4. RESULT AND DISCUSSION

The study investigated the dimensions and its attributes for the source model of the celebrity endorsement. Before doing such analysis, the reliability test was conducted to check whether or not the respondents' scores on any one dimension tend to be related to their scores on the others. The Cronbach's alpha by Cronbach (1951) was used as a lower bound to estimate the reliability of a psychometric test. It ranges between 0 and 1, where score 0 denotes there is no internal reliability and score 1 denotes perfect internal reliability. Nunnally (1994) suggested that the value of Cronbach's alpha should be greater than 0.7 to assure the dimensions are reliable. It means that any dimension which have a Cronbach's alpha less than 0.7 has to be removed from the further analysis. The Cronbach's alpha for attractiveness dimension is only 0.584726, while for trustworthiness dimension is 0.749, and for expertise is 0.798. It seems that all dimensions have high reliability and indicated that the questionnaire being utilized is reliable. Further, the value of χ^2 is 132,002 while the p-value is 0.001 or less than significant value α of 0.005. It indicates that the model does not fit. The Cronbach's alpha and factor loadings for each attribute can be seen in Table 1.

Table 1: Factor Loadings and Cronbach's Alphas of Proposed Model

Dimensions	Attributes	Factor Loading	Cronbach's Alpha
Attractiveness	unattractive/attractive	0.262	0.584
	not classy/classy	0.735	
	ugly/handsome	0.240	
	plain/elegant	0.883	
	not sexy/sexy	0.302	
Trustworthi-ness	not dependable/dependable	0.739	0.749
	dishonest/honest	0.653	

Expertise	unreliable/reliable	0.670	0.798
	insincere/sincere	0.716	
	untrustworthy/trustworthy	0.313	
	not expert/expert	0.721	
	inexperienced/experienced	0.682	
	unknowledgeable/knowledgeable	0.561	
	unqualified/qualified	0.81	
	unskilled/skilled	0.57	

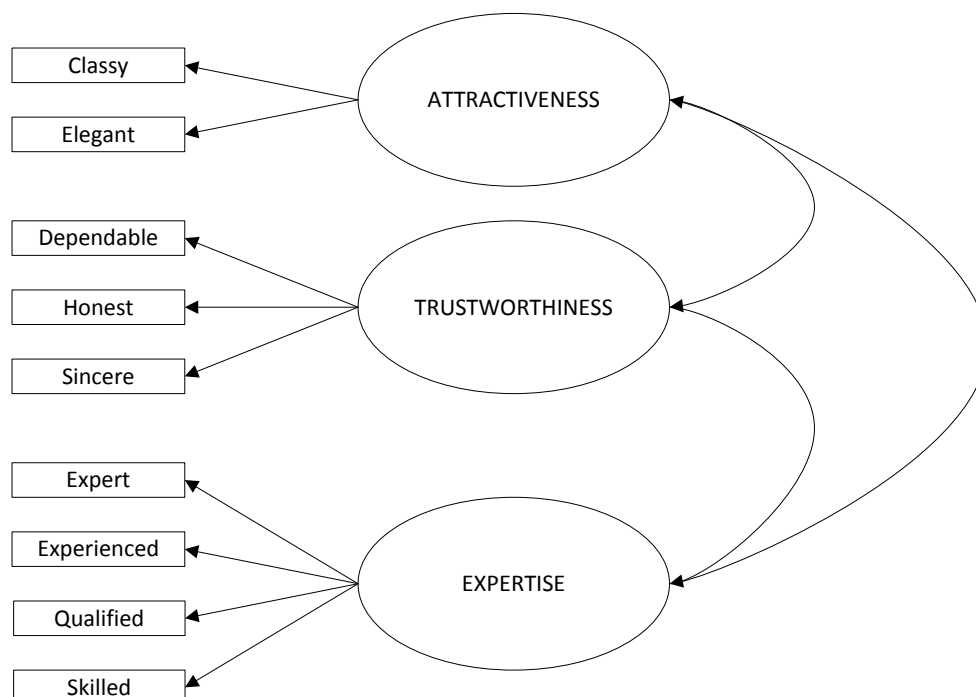
The next step is to revise the model with removing the attributes that have less significant with the dimensions. For example within the dimension attractiveness, the least significant attributes is the third attribute, i.e. ugly/handsome with factor loading of 0.240. After some iterations, the indicators which have been removed are unattractive/attractive, ugly/ handsome, and not sexy/sexy for attractiveness; unreliable/reliable and untrustworthy/trustworthy for trustworthiness; and unknowledgeable/ knowledgeable for expertise.

Factor loadings and Cronbach's alpha of revised model shown in Table 2. The Cronbach's alphas suggest that all dimensions have high reliability. All attributes also have high contribution to corresponding dimension. The factor loading of attractiveness are: not classy/classy with 0.965, while plain/elegant is 0.673; for the trustworthiness: factor loading of not dependable/dependable is 0.791, dishonest/honest is 0.549 (the lowest one), and insincere/sincere is 0.758. The last dimension is expertise with attributes: not expert/expert is 0.762, inexperienced/experienced is 0.682, unqualified/qualified is 0.752, and unskilled/ skilled is 0.594. The value of χ^2 is 27,546 while the p-value is 0.280 or more than significant level α of 0.005. It indicates that the model does fit. The root mean square of approximation is 0.022, less than the 0.08, shows that the model can be used. The revised model can be seen in Figure 2.

Table 2: Factor Loadings and Cronbach's Alphas of Revised Model

Dimensions	Attributes	Factor Loading	Cronbach's Alpha
Attractiveness	not classy/classy	0.965	0.788
	plain/elegant	0.673	
Trustworthiness	not dependable/dependable	0.791	0.744
	dishonest/honest	0.549	
	insincere/sincere	0.758	
Expertise	not expert/expert	0.762	0.782
	inexperienced/experienced	0.682	
	unqualified/qualified	0.752	
	unskilled/skilled	0.594	

Figure 2: Revised Model of Source Model of the Celebrity Endorsement



The respondents at the first time might think that Joshua Suherman is not a good-looking guy and does not have a charming face. The reason why “Nutri Sari Rasa Jeruk” appointed Joshua Suherman as a celebrity endorser although he has low attractiveness feature is since he is considered have a close connection with the children, who are the main consumers of “Nutri Sari Rasa Jeruk.” Joshua Suherman who once was a singer in his childhood is regarded able to represent the children and have an innocent face, which is regarded as a symbol of children. Also because of this reason, the respondents also might think that he is not a knowledgeable portrait.

5. CONCLUSION

The aim of this research is to find the fit model of source model for celebrity endorsement in the real case in industry and also the most significant attributes for all of dimension of celebrity endorsement. In this study, it is used a real case of beverage product with the celebrity endorsed who has advertised this product for a long time. This research used confirmatory factor analysis to evaluate the model. Due to its probability of χ^2 which is below the significant value α of 0.05, the first proposed model indicates that the model does not fit. As a consequence, some attributes have low value of factor loadings have been eliminated. It is caused by the inappropriate conditions in the real case. When those indicators have been eliminated, the model does fit, indicates with the probability of χ^2 is more than significant level α of 0.05. The attributes which are reflected the celebrity endorsement construct are: classy and elegant for attractiveness dimension; dependable, honest, and sincere for trustworthiness dimension; expert, experienced, qualified, and skilled for expertise dimension.

There are some limitation that should be brought to the intention of the readers. The current study is conducted using consumer responses from Indonesia that limiting the generalizability of the findings. Then, the research depends on celebrity endorse who selected in this research, it means another results can be found in another subject of the celebrity endorse. Future research is needed to examine other various groups and compare whether the results are consistent according cross-country, cross-city, and cross-culture. Thus, a future study is needed to identify whether the results are consistent when it uses other celebrity endorser.

REFERENCES

- Aaker, D. A. and Myers, J. G. (1987). Advertising Management. (3rd ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.
- Amos, C., Holmes, G. and Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects & advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27, 209–234.
- Applbaum, R. F. and Anatol, K. W. E. (1972). The factor structure of source credibility as a function of the speaking situation. *Speech Monographs*, 39, 216–222.
- Baker, M. J. and Churchill, G. A., Jr. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14, 538–555.
- Belch, G. E. and Belch, M. A. (1995). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. (3rd ed.). Chicago: Richard D. Irwin, Inc.
- Belch, G. E. and Belch, M. A. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Berlo, D.K., Lemert, J. B. and Mertz, R. J. (1969). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly*, 33, 563–576.
- Cabalero, M. J., Lumpkin, J. R. and Madden, C. S. (1989). Using physical attractiveness as an advertising tool: an empirical test of attraction phenomenon. *Journal of Advertising*, 29, 16–22.
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness & persuasion. *Journal of Personality & Social Psychology*, 37, 1387–1397.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha & the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297–334.
- Debevec, K. and Kernan, J. B. (1984). More evidence on the effects of a presenter's physical attractiveness: some cognitive, affective and behavioral consequences. In T. C. Kinnear (Ed.), *Advances in Consumer Research* (pp. 127–132). Provo: Association for Consumer Research.
- Dholakia, R. and Stemthal, B. (1977). Highly credible source: persuasive facilitator or persuasive liabilities? *Journal of Consumer Research*, 3, 223–232.
- Englis, B. G. and Solomon, M. R. (1996). Using consumption constellations to develop integrated communications strategies. *Journal of Business Research*, 37, 183–191.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291–314.
- Erdogan, Z. B., Baker, M. J. and Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: the practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41, 39–48.
- Forkan, J. (1980). Product matchup key to effective star presentations. *Advertising Age*, 51.
- Friedman, H. H. and Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19, 63–71.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. and Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility & celebrity credibility on consumer reaction to advertisements & brands. *Journal of Advertising*, 29, 43–54.
- Han, E. and Ki, E. (2010). Developing a measure of celebrity reputation. *Public Relations Review*, 36, 199–201.
- Holloway, J. C. and Robinson, C. (1995). *Marketing for Tourism*. (3rd ed.). Harlow: Longman.
- Hovland, C. and Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635–650.
- Hovland, C., Janis, L. I. and Kelley, H. H. (1953). *Communication & Persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Hsieh, A. T. and Chang, J. (2005). The different response to hotels' endorsement advertising by Taiwanese & American tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19, 41–54.
- Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: a review. *Journal of Advertising*, 11, 15–24.
- Kahle, L. R. and Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11, 954–961.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the match-up-hypothesis in celebrity advertising: when beauty be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19, 4–13.
- Kelman, H. C. (1961). Process of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57–78.
- Koernig, S. K. and Boyd, T. C. (2009). To catch a tiger or let him go: the match-up effect & athlete endorsers for sport & non-sport brands. *Sport Marketing Quarterly*, 18, 25–37.

- Lafferty, B. A. and Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44, 109-116.
- Lee, M. Y., Knight, D. and Kim, Y. K. (2008). Brand analysis of a us global brand in comparison with domestic brands in Mexico, Korea, & Japan. *Journal of Product and Brand Management*, 17, 163-174.
- Lord, K. and Putrevu, S. (2009). Informational and transformational responses to celebrity endorsement. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31, 1-13.
- Magnini, V., Garcia, C. and Honeycutt, E. (2010). Identifying the attributes of an effective restaurant chain endorser. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51, 238-250.
- Magnini, V., Garcia, C. and Honeycutt, E. (2008). Understanding the use of celebrity endorsers for hospitality firms. *Journal of Vacation Marketing*, 14, 57-69.
- MarketWatch (2006). A-list celebrity endorsements are failing to dazzle consumers. *MarketWatch: Global Round Up*, 5, 29-30.
- McCracken, G. (1989). Who is celebrity endorser? Cultural foundations of the celebrity endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321.
- McCroskey, J.C. (1966). Scales for the measurement of ethos. *Speech Monographs*, 33, 65-72.
- McGill, D.C. (1989). Star wars in cola advertising. *New York Times*, March 22, D1.
- McGuire, W.J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey and E. Aronson (Eds.), *Handbook of Social Psychology Vol. 2* (pp. 233-346). New York: Random House.
- Meenaghan, T. (1995). Advertising and Development of Marketing Imaginary. In T. Meenaghan and O'Sullivan (Eds.), *Marketing Communications in Ireland* (pp. 318-337). Dublin: Oak Tree Press.
- Mills, J. and Aronson, E. (1965). Opinion change as a function of communicator's attractiveness and desire to influence. *Journal of Personality & Social Psychology*, 1, 173-177.
- Misra, S. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: an assessment of recall & affect. *Journal of Business Research*, 21, 159-173.
- Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric Theory*. (3rd ed.). New York: Mc.Graw-Hill.
- Ohanian, R. (1990). Construction & validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 14, 390-414.
- Petroshius, S. M. and Schulman, M. (1989). An empirical analysis of spokesperson characteristics on advertisement and product evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17, 217-225.
- Petty, R. D. and D'Rozario, D. (2009). The use of dead celebrities in advertising and marketing: balancing interests in the right of publicity. *Journal of Advertising*, 38, 37-49.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. (1980). Effects of issue involvement on attitudes in an advertising context. In G. G. Gom and M. E. Goldberg (Eds.), *Proceedings of the Division 23 Program* (pp. 75-79). Montreal: American Psychological Association.
- Ratneshwar, S. S. and Chaiken, S. (1991). Comprehension's role in persuasion: the case of its moderating effect on the persuasive impact of source cues. *Journal of Consumer Research*, 18, 52-62.
- Sherman, S. P. (1985). When you wish upon a star. *Fortune*, August 19, 68.
- Shimp, T. E. (1997). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*. (4th ed.). Fort Worth: The Dryden Press.
- Singer, B. D. (1983). The case for using "real people" in advertising. *Business Quarterly*, 48, 32-37.
- Smith, R. C. (1973). Source credibility context effects. *Speech Monographs*, 40, 303-309.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior*. (3rd ed.). London: Prentice-Hall International, Inc.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. and Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Speck, P. S., Schumann, D. W. and Thompson, C. (1988). Celebrity endorsements-scripts, schema and roles: theoretical framework and preliminary tests. In M. J. Houston (Ed.), *Advances in Consumer Research* (pp. 68-76).
- Tan, T. and Ming, M. (2003). Leveraging on symbolic values & meanings in branding. *The Journal of Brand Management*, 10, 208-218.
- Till, B. D. and Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15, 576-586.

Tripp, C., Jensen, T. and Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and interests. *Journal of Consumer Research*, 20, 535–547.

Veen, V. d. (2008). Analysis of the implementations of celebrity endorsement as a destination marketing instrument. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24, 213–222.

Wheeler, R. (2003). Choosing celebrity endorsers: tips & traps. *Nonprofit Worlds*, 21, 17–20.

Whitehead, J. L. (1968). Factors of source credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 54, 59-63.

Widgery, R. N. and Ruch, R. S. (1981). Beauty and the Machiavellian. *Communication Quarterly*, 29, 97-301.

Young, S. M. and Pinsky, D. (2006). Narcissism and celebrity. *Journal of Research in Personality*, 40, 463 – 471.



Journal of Management, Marketing and Logistics

Year: 2016 Volume: 3 Issue: 1



REFLECTIONS OF QUALIFIED PERSONNEL TURNOVER TO THE MINISTRY OF HEALTH OF THE REPUBLIC OF TURKEY: A PHENOMENOLOGICAL RESEARCH

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016116528

Mustafa Demirkiran¹, Ramazan Erdem², Serap Taskaya³

¹Süleyman Demirel University. m-demirkiran@hotmail.com

²Süleyman Demirel University. raerdem@yahoo.com

³Aksaray University. seraptaskaya@yahoo.com

ABSTRACT

Qualified personnel turnover means the loss of qualified personnel by organizations. Losing qualified personnel is risky especially for labor-intensive organizations such as the health sector. This research has been conducted to discover the results of the qualified personnel turnover at the Ministry of Health of the Republic of Turkey. In order to fulfill this aim, qualitative research method and phenomenological design have been used. The participants of the research consist of twenty personnel with a postgraduate degree who have begun to work for other institutions upon leaving the Ministry of Health in the last ten years and have participated in the research voluntarily. The data was collected by meeting with every participant face-to-face and using a tape recorder. At the end of the research, the thoughts of the participants on the reflections of qualified personnel turnover to the Ministry of Health have been grouped under two themes as “effects on the institution” and “effects on the remaining personnel”. No study has been carried out on this subject at the Ministry of Health and it is aimed to fill this gap in the literature with this research.

Keywords: Qualified personnel, personnel turnover, ministry of health, qualitative research, phenomenological design.

JEL Classification: J24, J62, J63, I18

1. INTRODUCTION

Personnel turnover, which means that leaving of employees from their workplaces due to various reasons, has utmost importance for organizations. Organizations with high personnel turnover have to go through problems such as cost increases, the decline in efficiency and performance. Finding a new qualified employee for the personnel who left, guiding and training this employee and ensuring that this employee stays at the organizations is not usually possible or takes an extended period of time. As a result, it leads to numerous losses for the organization (Yılmaz and Halıcı, 2010). According to the calculations of the United States Department of Labor, one-third of the annual salary of a new employee is spent as replacement cost (Michaud, 2000). Personnel turnover decreases the morale and motivation of the remaining personnel in individual terms as well and leads to the decrease in job satisfaction and work performance (Yılmaz and Halıcı, 2010).

Personnel turnover has a critical importance in the health sector among all the other sectors. Its reason is that health institutions are among the labor-intensive organizations. In other words, most of the activities within the process at health institutions are carried out through the common and harmonized work of professionalized groups. Therefore, the success of health institutions is ensured by keeping hold of their qualified human resources and mobilizing them willingly in line with the objectives of the institution (Karahana, 2008). Qualified personnel are required to improve the quality of service, to ensure patient satisfaction and provide effective, efficient and productive service (Özata, 2015). Another important issue about the importance of personnel turnover in health institutions is that it can affect the quality and cost of care. Personnel turnover

decreases the quality of the services rendered at health institutions and increases direct and indirect costs (Freville, 2009).

Even though the damages personnel turnover causes in health institutions are sizable, there are many study findings in the literature that indicate that personnel turnover rates in health services are high. Regardless of their size, geographical location and mission, institutions rendering health services are faced with the risk of losing their qualified personnel. Furthermore, as the career opportunity perception is diminished in health services and other sectors offer attractive opportunities in terms of job satisfaction, salary, and promotion, it is observed that employee leaving rates in health services are on the rise (Gelinas, 2003). Great difficulties have been already experienced in Turkey due to an insufficient number of personnel such as physician, nurse, health technician etc. in most healthcare organizations (Özata, 2004).

Due to the aforementioned reasons, it is utmost important that health institutions keep their personnel turnover rate at normal levels and not lose their qualified personnel. In order to achieve this, every institution must be informed about the negative situations which they would be faced with in the case of losing their qualified personnel; that is, they must gain awareness about the reflections of qualified personnel turnover. This study has been carried out to establish the reflections of qualified personnel turnover at the Ministry of Health of the Republic of Turkey. Qualitative research method and phenomenological design have been utilized to fulfill this aim. In the first section of the study, the conceptual framework of the subject has been addressed and the concept of personnel turnover has been explained. In the second section, the research method has been discussed and the findings, which were obtained as a result of the data analysis, have been presented in the following section. The results of the study have been addressed in general terms in the last section and these emergent results have been discussed based on the existing literature.

2. LITERATURE REVIEW

With the acceptance that workers are not simple production factors and the organizations' consideration of the human factor as the most important instrument in succeeding in the long-term and competing with their rivals, the need for qualified personnel has increased. This increase has led to the emergence of new problems in organizations. Ensuring the commitment of the qualified personnel to their organizations ranks among these. The reason of this is that as the qualities of the personnel increase, it becomes more difficult to keep them in the organization (Kök, 2006). From this perspective, personnel turnover is a concept which has gained importance for organizations.

It is quite difficult to make a definition for personnel turnover which covers all of its aspects. Since personnel turnover is very broad in scope and can only be explained through an interdisciplinary approach rather than one discipline. For instance, those who are interested in psychology have focused on personnel turnover's relationship with job satisfaction, commitment, personality, emotions, ability, etc. while economists have focused on the organizational consequences of personnel turnover and its effect on unemployment rates (Muchinsky and Morrow, 1980).

Some researchers have defined this concept as the employees' leave of employment from the organization that they work in. For instance VHA (2002), has defined personnel turnover as "the rate of the employees who have left their jobs due to any reason within a span of one year. In a similar vein, Şimşek et al (2001) have described it as "the total number of employees who have left their jobs in a certain period". Some researchers have included the personnel who have started working recently as well as the personnel who left the organization in their definitions. Aswathappa (2007) has also made a definition accordingly and described personnel turnover as "the process of the employees' leave of employment and employing new personnel in their place". According to Denvir and McMahon (1992) who have made a definition along these lines, personnel turnover is "the personnel flow related to the employment of individuals by being hired to the organization and their exclusion from employment within the scope of an organization". In the literature, this concept is mostly used in the sense of an organization's losing of its personnel in an unplanned manner and in line with the wishes of its employees (Frank et al., 2004). In other words, the organization does not want to leave of its employee from their employment in this case.

Personnel turnover has different definitions along with different grouping. The most frequent groupings in the literature are voluntary and involuntary personnel turnover (West, 2007; Timmerman, 2008). Voluntary personnel turnover is employees' leave of their employment of their own accord. Leave of employment and resignation are the most frequently used concepts to indicate personnel turnover (Peters, 1986; Ukwendu, 1998). Involuntary personnel turnover involves the employees' leave of their organizations due to reasons such as death, obligatory retirement unwillingly or their dismissal (Deb, 2009; Peters, 1986).

Regardless of its type, every personnel who leave the organization have various effects on the organization. These effects of personnel turnover are rarely positive (Kavuncubaşı and Yıldırım, 2010) and generally has negative consequences. Economic costs rank first among these negative consequences (Elliott, 2001). Permanent leave of any personnel from the organization has more or less impact on the organization's balance sheets. According to the calculations of the United States Department of Labor, 1/3 of the annual salary of a new employee is spent as replacement cost (Michaud, 2000).

A cost related to personnel turnover is classified in numerous ways. According to Abbasi and Hollman (cited from 2000 in Elliott, 2001), costs of personnel turnover can be analyzed in two ways as visible and hidden costs. Visible costs involve leave of employment costs and costs such as advertisements, assessment and selection of the candidate, recruitment, personnel hiring, orientation, other trainings and sign-on bonuses, whereas hidden costs involve the costs which are caused by the deterioration of customer relations, personnel deficit, disruption in the workflow and dispiritedness of the remaining personnel. Freville (2009) has classified costs of personnel turnover as direct and indirect costs and, accordingly, considered separation, vacancy, replacement, training-orientation and costs arising from the increase in work accidents as direct costs while considering decrease in productivity, decrease in service quality, decrease in customer income, tarnishing of the organization's image, deterioration of organizational culture and decrease in the employees' motivation as indirect costs.

Even though there is no comprehensive study aimed towards measuring the cost of personnel turnover in the Turkish literature, it is observed that numerous studies have been carried out on this issue in the foreign literature. According to a study, replacement costs of a 180-bed hospital's 141 employees are above 4 million \$ and this hospital made an expenditure at the rate of 22% of the annual total personnel payments (cited by Gelinas, 2003). In a study conducted by Waldman et. al (2004) which aims to determine the costs of personnel turnover at a university hospital, the costs in question have been grouped as the replacement, training and production loss, accounting records have been used to determine these costs and cost estimates have been made in some cases. According to the findings of the study, the personnel replacement costs per capita vary between 36.743\$ (doctors) and 276\$ (executives).

The aforementioned negative effects of personnel turnover are common consequences which apply to all organizations. In addition, more specific consequences which are exclusive to the institution/sector, which were analyzed, have been established in various studies. According to a research conducted by First Consulting Group (FCG, 2001) that is related to this issue, the negative effects of personnel turnover on the function of health institutions are overcrowding, closure of some hospital units or reducing the number of beds, increase in the hospital stay durations of the patients, increase in appointment periods, plans' failure to achieve success, not keeping up with new technologies and decrease in the service expansion opportunities.

3. DATA AND METHODOLOGY

3.1. Research Design

The phenomenological design has been utilized in this study within the framework of the qualitative research approach in order to establish the consequence of qualified personnel turnover at Ministry of Health of the Republic of Turkey. Phenomenology is a qualitative research design which is utilized to collect comprehensive information on the perceptions of participants about a certain phenomenon. This design focuses on personal experiences (Lester, 1999).

3.2. Participants

Multiple sampling methods have been used in order to determine the participants to be included in the study. The first of these is the criterion-based sampling that is one of the purposeful sampling methods. As the negative effects of the qualified personnel turnover on the Ministry of Health are in focus in this study; interviews with the qualified personnel who has left the Ministry in the last ten years have been planned and “having left the Ministry of Health in the last ten years” has been established as a criterion. When the literature is analyzed, it is observed that having an undergraduate or postgraduate degree is associated with qualified personnel. Therefore, “having a postgraduate degree” has become another criterion used in the selection of research participants.

The second sampling method used in the research is snowball sampling. In the research process, twenty people who fulfill these criteria and have accepted to participate in this study were reached through the snowball sampling method after determining the criteria which have been developed for the selection of participants. 15 of the qualified personnel are men while 5 of them are women. Among these, 11 participants have transferred to a university as academic personnel, 6 have transferred to another Ministry while 3 participants transferred to a university as administrative personnel. 3 of the participants have a doctoral degree, 13 are doctoral students and 4 have master’s degree.

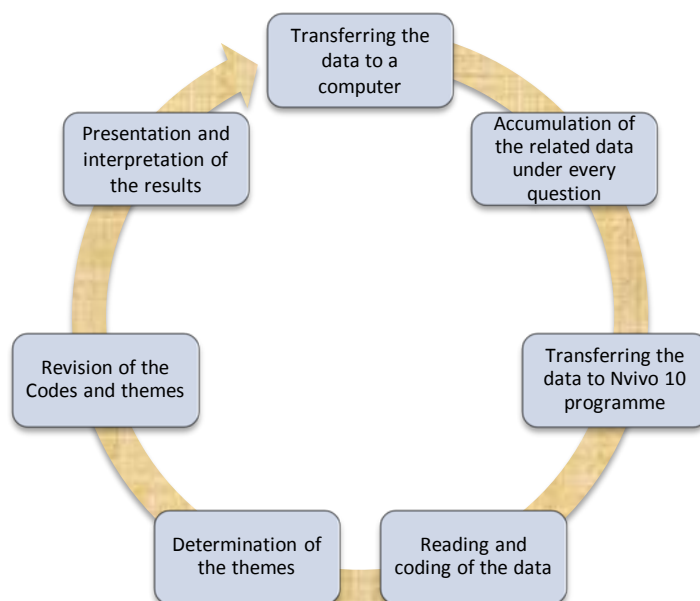
3.3.Data Collection

The interview is one of the primary data collection instruments used in qualitative research. How people perceive, give meaning and define phenomena can be easily understood through this method (Punch, 2005). The data of this phenomenological research has been collected through the interview method as well. All participants were contacted via telephone and an interview was requested after giving information about the subject, importance and content of the research. Face to face introduction meetings were conducted with some of the participants.

A total of 25 interviews were conducted with 20 participants in the research process. Taking the preferences of the participants into consideration, 15 of the interviews were held at the office, 9 at a restaurant and 1 at the home of the participant. Interviews were conducted face to face with each participant and tape recorder was used to record the data. Every participant was given the code names that they determined.

3.4.Data Analysis

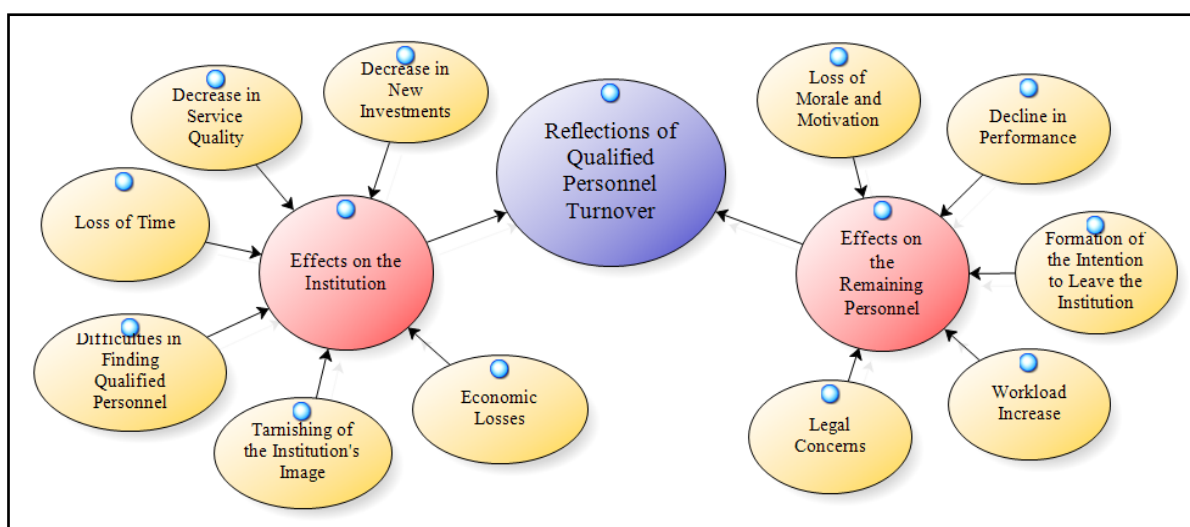
The thematic analysis which is a qualitative data analysis method and the “Nvivo 10” program which is a qualitative data analysis program have been utilized in the analysis of the research data. In the thematic analysis method, researcher focuses on the common codes and themes in the data he/she has obtained. In the case of its realization, how the codes and themes are represented by phenomena shall be established (Gibbs, 2007).

Figure 1: Stages to be Followed in Data Analysis

The data of this study has been analyzed in seven steps and the stages in question have been presented in Figure 1. The codes and themes that were created as a result of the conducted analyses were examined by a research assistant and two teaching assistants and have been agreed on. Lastly, they were presented to the opinion of two academicians, one of whom is a specialist on qualitative studies, the necessary changes were made and the themes were given their last shapes.

4. FINDINGS

Views of the participants on the “reflections of qualified personnel turnover to the Ministry of Health” have been grouped under two themes as “effects on the institution” and “effects on the remaining personnel” (Figure 2).

Figure 2: Reflections of Qualified Personnel Turnover

Effects on the Institution

According to analysis results, qualified personnel turnover has very important effects on the institution. These effects have been coded as economic losses, the tarnishing of the institution's image, difficulties in finding qualified personnel, loss of time, the decrease in service quality and the decrease in new investments.

Economic losses are the leading negative effect of losing qualified personnel for an institution. The statements below can be given as examples to the participants' views on this issue:

Mr. Bilge's team took over the quality function at the Ministry after the change of government in 2003. He made his team undergo training when he took over. He called on consultancy firms. They received information on quality. They have gone to the United States regularly. This is an important financial expenditure. Then, they signed an agreement for five hundred, six hundred liras. Then, they went and a new team came. This new team had none of their knowledge. In turn, they transferred funds from the European Union projects to develop themselves, they trained themselves again, spent additional money, and so on... (Mr. Ali)

As I am an economist, I will discuss costs first of all. Training, developing new personnel for the personnel who have left is a considerable cost. We already know that (Ms. Ayşe).

Ministry of Health will try to acquire new personnel from outside via consultancy or contract to replace the personnel who has left. It will cost much more in financial terms (Ms. Ayşe).

The institutions with needs did not know how to provide these materials inexpensively and easily. The institutions with surpluses did not know where to give the materials, how to sell these off or how to use them before they were spoiled or expire. This arises from the lack of qualified personnel. Institutions can experience economic losses due to the non-use of these products (Mr. Selim).

... ultimately, those with more experience will make less financial errors (Mr. Cemil).

... in a tender, in the construction of a hospital, creation of only the inner structure of a hospital bed, an intensive care unit. As a think-tank is gone suddenly, the losses will surely reach millions, maybe billions (Mr. Bilal).

The common ground of the aforementioned views is the fact that qualified personnel turnover has an important financial effect on the emigrant institution. These effects occur in different ways. For instance, for the participants in the study, Mr. Ali has focused on the wasting of the trainings personnel received before leaving and of the money spent for these trainings in terms of costs; Ms. Ayşe has focused on the costs borne for the training of the new personnel and the payments made to the consultants from outside the institutions due to impending needs; Mr. Selim has focused on the occurrence material waste due to insufficiency of quality; Mr. Bilal has focused on the probability that unqualified executives can lead to financial losses in tenders. Mr. Cemil has succinctly summarized the issue by indicating that those with more experience make less financial errors.

Another negative effect of losing qualified personnel on the institution is the tarnishing of the organization's image. By expressing his opinion on this issue, Mr. Kemal said, *"If the rate of personnel leaving an institution is high, the image of that institution for other institutions is close to zero. The opportunity of receiving immigration from these institutions is, of course, lost. I have never seen any qualified personnel transfer to the Ministry of Health except for doctors"* and indicated that personnel loss tarnishes the image of the institution.

The difficulty of finding qualified personnel is one of the important effects mentioned in the interviews. Regarding this issue, some of the participants have expressed they experience personnel problems specific to certain fields. Prominent fields among these are purchasing, health economics, and management of human resources, stock management, accounting, and foreign languages. Participant's statements on these opinions are as follows:

... it is so bad, there is no one who can carry out purchasing. After I left, they assigned someone who is a distant training graduate from the medical secretary ship staff for the administration of the billing unit. In other words, they gave this person the responsibility of revenue realization (Ms. Emine).

Is there anyone in health economics? No. Is there anyone in the management of human resources? No. The Ministry has serious personnel shortage in calculation, policy-making and planning in these fields. It had personnel who could work on these areas but lost them too. I was called many times after I left the Ministry. I am still being called by people who ask if I could help on something. It is evident that they still problems on this issue (Ms. Ayşe).

I observe that difficulties are experienced particularly in the administrative personnel, especially in financial issues. There are no qualified personnel in fields such as purchasing, stock management, accounting (Mr. Selim).

In the simplest term, if you receive a document in English, you would be in for quite an effort to find someone who can translate it (Mr. İbrahim).

Some of the participants have considered the effects of personnel turnover on the emigrant institution as "loss of time". The statements of Mr. Uğur as *"for instance, a person to work in patient rights must only watch and learn for six months. This person must also have a command of health legislation and operation for another six months so that he/she can solve the problems he/she will face"*, Ms. Ayşe as *"This is a loss of time for the Ministry. You have to teach the new personnel from scratch when a trained personnel leaves"* and Mr. Halil as *"As gaining experience is a phenomenon which does not occur overnight and is rather attained by living, the separation of these people from this institution is, first of all, a loss of time"* support this view.

The probability that service quality of the institution may fall due to personnel turnover is one of the issues expressed in the interviews. The fact that personnel turnover decreases the rendered services has been summarized by Ms. Elif who stated *"people who do not love this job, do not believe this occupation progresses even one step, experiences burnout and has negative family and social lives are the ones who remain. This decreases the quality of the service. Even though people who have specialized in specific fields can carry out the job in a more organized and high-quality manner, they lose the job to other institutions"*. Accordingly Mr. Selim has indicated that the service quality has fallen by stating *"... It will decrease both the quantity and the quality of the services rendered by the Ministry of Health..."*

Another effect of personnel turnover on the institution is the decrease in the institution's new investments. Mr.İsmail's statement that *"The remaining staff can only salvage the day. This surely affects the Ministry's structure, future investments, growth potential"* supports this view.

Effects on the Remaining Personnel

The leaving of the qualified personnel affects the institutions as well as the remaining personnel. Among these effects is "loss of morale and motivation", "decline in performance", "formation of the intention to leave the institution", "workload increase" and "legal concerns".

According to the results of the study, the remaining personnel experience loss of morale and motivation due to the leave of the qualified personnel from the Ministry of Health to work for another institution. The interviewed participants associate this with the desire of the remaining personnel to leave the institution, their colleagues' assignment to upper positions and their receipt of much higher salaries, the tarnishing of the institution's image for the personnel due to the separations from the institutions, and the fact that some of the remaining personnel do not have the opportunity of changing their institution. The personnel who have left made definitions related to the mood of the remaining personnel during the interviews and used expressions such as disappointment, anxious, unhappy, negative atmosphere, hurtful, disillusionment, and discouragement to describe these views. The examples from the related people have been presented below:

Job satisfaction falls. Motivation falls. Productivity decreases. Regardless of what happens. Its reason is that the goal becomes different. The thought of working at someplace else sets in (Ms. Ayşe).

Motivation definitely falls. Since I suddenly start to receive more than 1500, 2000 TLs than my colleague who I worked with only yesterday. As they continue their lives as civil servants, I suddenly become an executive. This creates disappointment for them. They may be happy for me but it is definitely disillusionment for them (Mr. Ali).

If separations start from somewhere, this creates a negative atmosphere. They may think there is a problem as to the question of why all these people are leaving (Mr. Süleyman).

If the remaining staff has no way of leaving, this becomes a huge problem for them. Each person who leaves is hurtful to the ones who remain (Mr. İbrahim).

If one person of a team of five leaves, the remaining people are anxious, unhappy... (Mr. Bilal).

The remaining personnel may surely experience disillusionment (Mr. İsmail).

It is a source of demotivation. Why are there no good examples? When there are no good examples, they are discouraged from embracing their jobs or carrying out their duties (Mr. Mehmet).

The fact that separation of qualified personnel from the institution leads to a decrease in the performance of the remaining personnel is another finding obtained as a result of the conducted interviews. Accordingly, the personnel who left decrease the performances of the remaining personnel in different ways. For instance, Ms. Ayşe mentioned the existence of the opportunity of leaving the institution for the remaining personnel; Mr. İsmail mentioned the loss of hope for the remaining personnel; Mr. Halil mentioned the separation of the supervisors whose employees complied with the orders of their qualified supervisors from the institution; Mr. Selim mentioned the fact that the performances of the remaining personnel fall due to the separation of the qualified personnel, who affect the performances of their friends positively, from the institution. Excerpts from the views of the participants in question are as follows:

Those who remain think that they, too, can leave if they wish. They do not have to try so hard (Ms. Ayşe).

They can lower their performances by thinking "The Ministry does not provide us with this opportunity, we do not have a connection with another Ministry and we do not have anyone to hire us. So, why do I work or why do I make such extra effort?" (Mr. İsmail).

The supervisors with experience and knowledge are taken more seriously by their subordinates (Mr. Halil).

... Since qualified personnel at an institution contributes to his/her colleagues. Above all, he/she can teach them new things. He/she can facilitate some of the activities at the institution via the methods he/she may find. He/she may create more service. The separation of these people, qualified personnel will decrease productivity within these personnel (Mr. Selim).

The fact that qualified personnel turnover increases the remaining personnel's intentions of leaving the institution is one of the issues highlighted by the participants. According to the summary of the interviews conducted on this issue, the personnel who left encourages the remaining personnel to leave the institution, the remaining personnel holds those who left as an example and do not wish to be parted from them due to team spirit. In addition, they fall into despair since they have seen the problems the personnel who have left experienced during their time at the Ministry and attempt to leave the institution themselves. The example statements of the participants on this issue are as follows:

When I was working at the Ministry, those who left encouraged us to do the same. You say “if I have the opportunity of leaving, I can leave too”. You can study without any sleep after a 24-hour shift just to transfer to another institution. I am telling you all these as a person who actually lived through it (Mr. İbrahim).

Those remain will say so the way they went is right, so this is not how it is done; we will shift to another field if that’s the case (Ms. Ayşe).

The majority of my colleagues at my unit in the Ministry of Health called me to ask if I could find them a place too after I left (Mr. Bilal).

The personnel, who remain at the institution, will, of course, be affected by this situation negatively. That is to say, they know in which areas their colleagues had difficulties and why they left at first hand. Therefore, they will be affected by this situation as well and they will be in search of leaving the institution one day. They will see that my friend had these problems as well and that is why he/she left. I am having these problems right now, why should I stay? So he/she will leave too (Mr. Serdar).

The separation of qualified personnel from the institution leads to the transfer of the duties they carried out at the Ministry to the remaining personnel and, hence, to the increase in the workload of the remaining personnel. Mr. Bilal stated *“Each of the personnel who left had a task. A task, an organ is gone, just like that. The others will either try to make up for it or will train someone else, it is quite difficult...”* and it summarizes this view.

The fact that remaining personnel experiences legal concerns is an important consequence of personnel turnover. Some of the participants have expressed views which indicate that employees may get mixed in corruption due to their lack of education and mostly without noticing, they may experience legal concerns in subsequent processes and some personnel even resigns from administration duties so as not to have difficulties regarding these issues. For instance, statements of Mr. Uğur *“I witnessed most of these at the Ministry, believe me. I had some colleagues whom I observed. The ignorance was rife. I know them personally. Someone gets mixed up in corruption and their financial status improves, they derive a profit. These people have nothing going for them. Why do you even try it then? Ignorance, that is why”*, Mr. Cemil *“There may be some concerns related to courts later, some problems may occur in the future”* and Mr. Kenan *“People avoid being in administration so that they do not work in purchasing or finances”* support this view.

5. DISCUSSION AND CONCLUSION

According to the information obtained from those who participated in the study, qualified personnel turnover has effects on the institution and the personnel who remain at the workplace. Institutional effects exhibit themselves as economic losses, the tarnishing of the institution’s image, difficulties in finding qualified personnel, loss of time, the decrease in service quality and the decrease in new investments.

Economic losses consists of the waste of the trainings personnel received before leaving and the money spent for these trainings, costs borne for the training of the new personnel, the payments made as a result of finding consultants outside the institution due to impending needs, emergence of material wastes due to lack of quality and the financial losses of unqualified executives in tenders. In a study carried out by Gelinas and Bohlen (quoted from 2002, Gelinas, 2003) on a 180-bed hospital in the United States, 22% of the annual total personnel payments have been calculated to be made for personnel replacement. In a study carried out by Waldman et al (2004) on a university hospital to determine the cost of personnel turnover, the personnel replacement cost per capita has been identified to vary between 36.743\$ (doctors) and 276\$ (executives). In addition, numerous studies (Roche et al., 2015; Duffield et al., 2014; Gray et al., 1996; Waldman et al., 2004; Jones and Gates, 2007) have established that personnel turnover has important financial effects.

Tarnishing of the institution’s image is another negative effect of personnel turnover on the institution. According to the participants, exceeding number of personnel who leaves the institution leads to the negative conception of that institution from the outside. This also affects the personnel replacement process negatively.

Another institutional effect caused by personnel turnover is the difficulties in finding qualified personnel. The training of the qualified personnel takes a lot of time and corporate organizations make the necessary effort to not lose this type of workforce. Furthermore, finding personnel from outside the institution becomes more difficult to the tarnishing of the institution's image. As a consequence, emigrant institutions experience problems in finding the personnel to carry out certain tasks.

According to the respondents, the decrease in service quality is another important problem caused by qualified personnel turnover. This problem becomes even more important in health services which are directly related to human health. Regarding this issue, the conclusion that the service quality in nursing homes is affected by the personnel turnover of nurses has been reached in a study carried out by Castle and Engberg (2005) on 354 nursing homes in 4 states of the United States. In a study conducted by Antwi and Bowblis (2016), a relationship was found between nurse turnover and quality of care and mortality.

According to analysis results, qualified personnel turnover creates a fall in the new investments of the related institution. According to a study carried out by the American Hospital Association on the negative relationship between personnel turnover and new investments, personnel turnover decreases the service expansion opportunities of the institution, leads to the non-adaptation to new technologies and a decrease in existing investments.

Separation of qualified personnel from the institution affects the remaining personnel negatively as well. One of the negative effects in question is the loss of morale and motivation among the remaining personnel. Aswathappa (2007) also indicates that high personnel turnover rate at an institution may create a diminishing effect in the morale and motivation of the remaining personnel. In a similar vein, personnel turnover has been determined to have a diminishing effect in the morale of the remaining people and to cause gaps between the social groups at the workplace in a study carried out by Butali and Wesang (2013) on the personnel (n=152) of the Masinde Muliro University.

Another effect of qualified personnel turnover on the remaining personnel is the decrease of organizational performance. In a study carried out by Butali and Wesang (2013) on university employees (n=152), personnel turnover has been concluded to decrease personnel productivity. In another study carried out by Wallace (2009) on an insurance company, personnel turnover has been determined to be disadvantageous in terms of the performance exhibited by the remaining personnel. In a meta-analysis study carried out by Park and Shaw (2013), a negative relationship was found between turnover rate and organizational performance.

The participants have stated that leave of employment by the qualified personnel shall increase the remaining personnel's intentions of leaving. As it is well known, there are some informal relationships in organizations and positive or negative behaviors exhibited by the personnel can result in the other personnel's demonstration of the same behavior. Hence, in a study carried out by Davis (2005) on the academic and administrative personnel at a university, 37% of the participants have stated that they, too, have started looking for a new job.

According to the participants, an increase in the workload of the remaining personnel may occur after the qualified personnel's leave of employment. Endeavour of the existing personnel at the institution to carry out the tasks of the personnel who left is a phenomenon expected in the short-term. This can also be associated with the excess of the elapsed time in the employment of the new personnel and the difficulties in finding qualified personnel. According to a study carried out by the American Hospital Association (FCG, 2001) on this issue, personnel turnover and insufficiency lead to the overcrowding of emergency services, referral of emergency patients to other hospitals due to this overcrowding and the increase of operation appointment periods due to the workload.

The fact that legal concerns may emerge as a result of the loss of qualified workforce has been stated by the participants during the interviews. Even though there is no finding in the literature related to this issue, it is suggested that the remaining personnel's inability to master their tasks and the increase in their possibility of making a mistake due to ignorance and inexperience, along with the increase in the workload, can increase the probability of legal problems.

This study which has been carried out to establish the results of the personnel turnover at the Ministry of Health of the Republic of Turkey was conducted with the qualified personnel who transferred to other institutions upon leaving the Ministry of Health and the implementation of similar studies on the qualified personnel who still work at the Ministry is suggested.

FUNDING

This work was supported by Süleyman Demirel University Scientific Research Projects Coordination Unit [Project number: 3643-D1-13].

REFERENCES

- Abbasi, S.M. and Hollman, K.W. 2000, "Turnover: The Real Bottom Line", *Public Personnel Management*, vol. 29, no. 3, pp. 333-342.
- Antwi, Y.A. and Bowblis, J.R. 2016, "The Impact of Nurse Turnover on Quality of Care and Mortality in Nursing Homes: Evidence from the Great Recession", Upjohn Institute Working Paper 16-249. Kalamazoo, MI: W.E. Upjohn Institute for Employment Research.
- Aswathappa, K. 2007, "Human Resource and Personnel Management", New Delhi: Tata McGraw-Hill Education.
- Butali, N.D. and Wesang'ula, P.M. 2013, "Effects of Staff Turnover on the Employee Performance of Work at Masinde Muliro University of Science and Technology International", *Journal of Human Resource Studies*, vol. 3, no. 1, pp. 1-8.
- Castle, N.G. and Engberg, J. 2005, "Staff Turnover and Quality of Care in Nursing Homes", *Medical Care*, vol. 43, no. 6, pp. 616-626.
- Davis, B.G. 2005, "An Analysis of the Employee Turnover- Work Satisfaction Relationship", PhD Thesis, Northcentral University.
- Deb, T. 2009, "Compensation Management", New Delhi: Excel Books.
- Denvir, A. and McMahon, F. 1992, "Labour Turnover in London Hotels and the Cost Effectiveness of Preventative Measures", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 11, no. 2, pp. 143-154.
- Duffield, C.M., Roche, M.A., Homer, C., Buchan, J. and Dimitrelis, S. 2014, "A Comparative Review of Nurse Turnover Rates and Costs Across Countries", *Journal of Advanced Nursing*, vol. 70, no. 12, pp. 2703-2713.
- Elliott, J.P. 2001, "An Exploratory Study of the Relationship between Organizational Commitment and Turnover in Industries with High Employee Turnover", PhD Thesis, Alliant University.
- First Consulting Group (FCG). 2001, "The Healthcare Workforce Shortage and Its Implications for America's Hospitals", *American Hospital Association*, <http://www.aha.org/content/00-10/FcgWorkforceReport.pdf>
- Frank, F.D., Finnegan, R.P. and Taylor, C.R. 2004, "The Race for Talent: Retaining and Engaging Workers in the 21st Century", *Human Resource Planning*, vol. 27, no. 3, pp. 12-25.
- Freville, J.S. 2009, "Employee Turnover and the Relationship to Quality of Care and Resident Satisfaction", PhD Thesis, Capella University.
- Gelinas, L. 2003, "Providers' Opportunities for Quality Improvement", *Special Supplement to Managed Care*, vol. 12, no. 1, pp. 6-10.
- Gibbs, G.R. 2007, "Analysing Qualitative Data", London: SAGE Publications.
- Gray, A.M., Phillips V.L. and Normand, C. 1996, "The Costs of Nursing Turnover: Evidence from the British National Health Service", *Health Policy*, vol. 38, no. 2, pp. 117-28.
- Jones, C.B. and Gates, M. 2007, "The Costs and Benefits of Nurse Turnover: A Business Case for Nurse Retention", *Online Journal of Issues in Nursing*, vol. 12, no. 3.
- Karahan, A. 2008, "Hastanelerde Liderlik ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *Sosyal Bilimler Dergisi*, vol. 10, no. 1, pp. 145-162.
- Kavuncubaşı, Ş. and Yıldırım, S. 2010, "Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi", Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.
- Kök, S.B. 2006, "İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılığın İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, vol. 20, no. 1, pp. 291-310.
- Lester, S. 1999, "An Introduction to Phenomenological Research. Taunton UK: Stan Lester Developments", <http://www.sld.demon.co.uk/resmethy.pdf>
- Michaud, L. 2000, "Turn the Tables on Employee Turnover: Five Keys to Maksimum Employee Retention", *Manage*, 52, pp. 26-27.

- Muchinsky, P.M. and Morrow, P.C. 1980, "A Multidisciplinary Model of Voluntary Employee Turnover", *Journal of Vocational Behavior*, vol. 17, no. 3, pp. 263-290.
- Özata, M. 2004, "Sağlık Bilişim Sistemlerinin Hastane Etkinliğinin Artırılmasında Yeri ve Önemi: Veri Zarflama Analizine Dayalı Bir Uygulama", PhD Thesis, Selçuk University: Konya.
- Özata, M. 2015, "Hastanelerde Görev Yapan Sağlık Çalışanlarının Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Belirlenmesi", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi, vol. 18, no. 1, pp. 155-166.
- Park, T.Y. and Shaw, J.D. 2013, "Turnover Rates and Organizational Performance: A Meta Analysis", *Journal of Applied Psychology*, vol. 98, no. 2, pp. 268-309.
- Peters, R.H. 1986, "Application of Employee Turnover Research Findings to the Underground Mining Industry", United States Department of the Interior, Bureau of Mines, <https://archive.org/details/applicationofem00pete>
- Punch, K.F. 2005, "Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar" (D. Bayrak, H.B. Arslan and Z. Akyüz, Çev.), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Rochea, M.A., Duffield, C.M., Homer, C., Buchanc, J., Dimitrelis, S. 2015, "The Rate and Cost of Nurse Turnover in Australia", *Collegian*, vol. 22, no. 4, pp. 353-358.
- Şimşek, M.Ş., Akgemci, T. and Çelik, A. 2001, "Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış", Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Timmerman, P.D. 2008, "The Impact of Individual Reciliency and Leader Trustworthiness on Employees' Voluntary Turnover Intentions", PhD Thesis, University of Nebraska.
- Ukwendu, M.O.E. 1998, "Effects of Satisfaction with Performance Evaluation Systems on Employee Turnover", PhD Thesis, Nova Southeastern University.
- Veterans Health Administration (VHA). 2002, "The Business Case for Workforce Stability", VHA Research Series, USA, http://www.healthleadersmedia.com/pdf/white_papers/wp_vha_120103.pdf
- Waldman, J.D., Kelly, F., Arora, S. and Smith, H.L. 2004, "The Shocking Cost of Turnover in Health Care", *Health Care Management Review*, vol. 29, no. 1, pp. 2-7.
- Wallace, J.G. 2009, "An Empirical Analysis of Dysfunctional and Functional Voluntary Employee Turnover", PhD Thesis, Walden University.
- West, L.S. 2007, "Examining the Relationship between Employee-Superior Conflict and Voluntary Turnover in the Workplace: A Comparison of Companies across Industries", Ms. Thesis, University of North Texas.
- Yılmaz, B. and Halıcı, A. 2010, "İşgücü Devir Hızını Etkileyen Etmenler: Sekreterlik Mesleğinde Bir Araştırma", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, vol. 2, no. 4, pp. 93-108.



Journal of Management, Marketing and Logistics

Year: 2016 Volume: 3 Issue: 1



INCREASING THE TOURISM DESTINATION COMPETITIVENESS OF THRACIAN REGION: SUGGESTIONS FOR DEVELOPING AND PROMOTING BUYUKCEKMECE AND IGNEADA

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016116529

Bilge Karamehmet¹, Gokhan Aydin²

¹ Medipol Üniversitesi. bkaramehmet@medipol.edu.tr

² İstanbul Arel Üniversitesi. gokhanaydin@arel.edu.tr

ABSTRACT

Rural tourism in Turkey has not received the interest it deserves compared to European countries. Theoretical studies along with applied projects are needed to increase the awareness and draw interest to this important tourism area among populace and decision makers. The lack of extensive studies in Turkey creates an important research gap. To address this gap and improve the competitiveness of Turkey as a rural tourism destination, various applications that can improve awareness and attract interest are proposed in this study. Büyükçekmece Lake and İğneada Flood plain Forests were chosen as the application areas that have natural resources and unique historical heritage however lack amenities and relevant marketing activities to create interest. In this study both the destination competitiveness theories and worldwide applied best practices were analyzed. In this way a comparative analysis was carried out to assess and improve the rural tourism potential of these regions. Following the analysis, educational activities, agro/eco-tourism activities, touristic facilities that can be constructed within the legal framework are proposed in detail. Establishment of a rural marketplace, development of nearby residential areas offering accommodation, food and commerce for visitors together with a tourism center were recommended as constituents of a comprehensive rural tourism model.

Keywords : Rural tourism, eco-tourism, destination marketing, tourism competitiveness, promoting rural tourism.

JEL Classification: L83, O18, F13, M31

TRAKYA BÖLGESİNİN KIRSAL TURİZM POTANSİYELİNİN ARTIRILMASINA YÖNELİK UYGULAMA VE TUTUNDURMA ÖNERİLERİ: BÜYÜKÇEKMECE GÖLÜ VE İĞNEADA ÖRNEĞİ

ÖZET

Ülkemizde kırsal turizme verilen önemin gelişmiş ülkelere kıyasla düşük olduğu gözlenmektedir. Bu konuda kamuoyunda ve karar vericiler arasında ilginin artırılması için gerek akademik gerekse uygulamalı çalışmaların artırılması gerekmektedir. Bu boşluktan hareketle bu çalışma içerisinde hayata geçirilebilecek farkındalık ve uygulama projeleri üretmek Türkiye’de kırsal turizmin rekabetçi gücünün artırılmasına aracılık edilmesi hedeflenmektedir. Uygulama alanı olarak Büyükçekmece gölü ile İğneada Longoz ormanları doğal ve kültürel zenginlikleri ve geliştirilmemiş bölgeler olmaları sebebiyle seçilmiştir. Büyükçekmece gölü ve İğneada çevresinin tarihsel ve kültürel değerlerinin yanı sıra ekolojik tarım alanında da çeşitliliği olmasına rağmen turizm pazarlamasının yeterince yapılamadığı ve rekabet gücünün zayıf olması bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Teorik çerçeveye ek olarak dünya genelinde gerçekleştirilmiş olan kırsal turizm uygulamaları incelenmiştir. Böylece rekabetçi kırsal turizm ve tutundurma çabaları karşılaştırmalı olarak değerlendirilebilmiştir. Yapılan değerlendirme çalışmasının sonucunda ilgili kişi/ kurumların desteği ile çevre halka verilecek çevresel, Agro/Eko-Turizm ve turizm alanlarındaki bilgilendirme faaliyetlerinin artırılmasıyla turizm odaklı alternatif geçim faaliyetlerinin hayata geçirilmesi önerilmektedir. Bu sayede, Büyükçekmece gölü ve İğneada Longoz Ormanları çevresinin İSKİ İçme Suyu Havzaları Yönetmeliği ve ilgili yasal mevzuat kapsamına uygun olarak turizm merkezi olması; Agro/Eko Turizm amacına uygun şekilde köy pazarının kurulması; yakın yerleşim alanlarında Agro/Eko Turizmin canlandırılması ve rekabet gücünü artıracak uygulamalı bir model sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: kırsal turizm, eko-turizm, destinasyon pazarlaması, turizm rekabet gücü, kırsal turizmin tutundurulması.

JEL Sınıflandırması: L83, O18, F13, M31

1. GİRİŞ

Toplumların yaşayış biçimleri, günümüzde yaşam koşullarının değişimiyle birlikte farklılaşmıştır. Kentleşme, yoğun çalışma temposu, aile yapılarındaki değişimler çalışma hayatının insanlar üzerinde bıraktığı etkilerin yansımalarıdır. Yaşanan bu değişim birçok sektörü etkilediği gibi turizm sektörünü de derinden etkilemiştir. Bu değişimler paralelinde, insanların dinlenme ve eğlenme ihtiyaçları ve bunlara sağlayan kurum ve alanlara talebi da artmıştır (Uçar, vd. 2012).

Başta dünyada olmak üzere tüketicilerin tercihlerinin, isteklerinin ve ihtiyaçlarının değişmesi ve çeşitlenmesine paralel olarak ülkemizde de turizmin çeşitlendiğini görmekteyiz. Dinlenme ve eğlence ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde turizm hizmetlerinde çeşitlendirme beklentileri, turizm kapsamında sunulan farklı tipte hizmetlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır(Çeken, vd. 2012).Bu bağlamda ülkemizde var olan doğal, termal, sağlık, kış, dağ, sualtı- su üstü sporları, yayla, botanik, çiftlik, yerel sanat, tarihi kent, inanç, arkeoloji gibi doğal ve kültürel açıdan önemli yer bölgelerin birbirlerini destekleyerek ilişkilendirilmeleri ile turizm açısından daha cazip destinasyonların oluşturulmasının turizme katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu sayede kırsal alanlardaki turizmin canlanacağı, bölgenin özelliklerinin tanıtılacağı, bölgenin tarihsel, kültürel ve sanatsal faaliyetlerinin artırılacağı, konaklama ve yeme-içme, eğlenme olanaklarından faydalanılacağı tahmin edilmektedir. Turizmin çeşitlendirilmesine destek olarak ülkemizin tüm yörelerinde mevcut kültürel değer ve doğal varlıkların araştırılması ve turizme kazandırılması bir ihtiyaç haline dönüşmüştür. Kırsal turizmin oluşması ve gelişmesi, bu alanda faaliyet gösteren firmaların artışı tam da bu yüzdendir (Soykan, 2003).

Değişen ve gelişen tüketici ihtiyaçlarını takiben, çeşitlenen turizm sektörü hizmetleri içerisinde yer alan kırsal turizm alanındaki hizmetlerin yetersizliği birçok ülkede fark edilip bu alana ilgi ve yatırımlar artmış olmasına rağmen Türkiye’de gereken desteği görememiştir(Şerefoglu, 2010). Bu sebeple bu çalışma içerisinde ülkenin turizm konusunda ana problemlerinden biri olan kırsal turizm destinasyonlarının potansiyelinin ortaya çıkarılıp canlandırılması konusuna odaklanılmıştır. Bu çalışma ile birlikte Türkiye’deki kırsal turizm destinasyonlarıyla ilgili çalışma boşluğunun azaltılması, ilgili destinasyonların gereken ilgiyi görmesi hedeflenmektedir. Bu alanda ilgi çekmek adına atılacak adımların belirlenmesinde u literatürde yer alan ilgili teorik ve uygulamalı çalışmalar değerlendirilmiş ve uygulama önerileri hazırlanmıştır. Uygulama alanı olarak Türkiye’de Trakya Bölgesi’nde kırsal turizm ve turizm destinasyonu açısından gelecek vaat eden yerlerden Büyükçekmece gölü ve İğneada Longoz ormanları seçilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Kırsal Turizm

Şehirde yaşayan kişiler genellikle kırsal alanlara rekreasyonel amaçlı günübirlik veya akraba-tanidik ziyaretleri için giderken, özellikle kırsal yaşam biçiminin çekiciliği, kırsal turizmde stres ve baskı yaratacak sınırlamaların ve zorunlulukların olmayışı kırsal turizme yönelmelerinin nedenlerindendir. Ayrıca kişilerin kendilerini özgür hissetmelerini sağlayacak olanakların varlığı, günümüzde gerek hafta sonları, gerekse mevsimlik olmak üzere yıllık tatillerde bu ortamlara yoğun ziyaretleri beraberinde getirmiş, böylece “kırsal turizm” denilen bir turizm türü doğmuştur (Soykan, 1999).

Kırsal bölgelerde gerçekleştirilen turizm faaliyetlerini açıklamak için birçok tanım vardır ve bu tanımlar temel olarak kırsal alanda gerçekleştirilen tüm turizm faaliyetlerini kapsamaktadır. Literatürde kabul görmüş tanımlar Tablo 1 içerisinde öne çıkan özellikleriyle birlikte sunulmaktadır.

Tablo 1 içerisinde yapılan tanımlamalardan yola çıkarak kırsal turizm özelliklerinden bahsetmek yerinde olacaktır. Kırsal turizmin en önemli özelliklerinden olan belirli bir bölgenin kırsal kültürünün o bölgeye has ürünlerle ilişkisi vardır. Kırsal turizm genellikle doğal ürünlerden oluşan hizmetler ile sağlanmaktadır (Veer ve Tuunter, 2005).

Tablo 1: Kırsal Turizm Tanımları ve Öne Çıkan Özellikler

Kaynak	Tanım	Öne çıkan özellikler
Küçükaltan, (1997)	İnsanların devamlı ikamet ettikleri yerler dışındaki kırsal yörelere ziyaretleri, buralarda tarım üreticilerinin ürettikleri mal ve hizmetleri, yörenin doğal dokusuna uygun mekanlarda talep ederek ve yörede para arttırma arzularını minimize ederek geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkilerin bütünüdür.	Yörenin doğal dokusuna uygun alanlardaki ilişkilerden bahsedilmektedir. Tarım arazileri üzerine inşa edilen işletmeler değil, çevresinde yeşil alan ya da tarım arazisine sahip bulunan genişletilmiş çiftlik evlerine değinilmektedir. Ayrıca tarım üreticilerinin tarımsal üretimin yanında yerli veya yabancı turistlerden de bir ek gelir sahibi olmaları beklenmektedir.
EC, (1999)	Kırsal turizm, amacı tarımsal ya da yerel kültürel ya da tarihsel değerlerle iç içe bulunarak hoşça vakit geçirmek olan turistlere, onların beklentileri doğrultusunda konaklama, yiyecek- içecek ve diğer hizmetleri veren küçük ölçekli işletmelerin yer aldığı küçük yerleşimlerde gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür.	Küçük yerleşim yerlerindeki küçük ölçekli işletmeler özellikle ön plana çıkmaktadır.
Ligtenberg, vd. (2000)	Kırsal turizmin bünyesinde agro turizm, eko turizm, yeşil turizm ve doğa turizmi gibi farklı kavramlar ile karşılaşmaktadır. Bu kavramların bazı ülkelerde birbirinden farklı anlamlara gelecek şekilde kullanıldığı, bazı ülkelerde birbirlerinin yerine kullanıldığı da dikkat çekmektedir.	Kırsal turizm konusu araştırıldığında birçok kavram ile karşılaşmaktadır. Bu kavramlar kültürden kültüre bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir. Genel olarak ise kırsal turizm tüm kırsal faaliyetleri kapsamaktadır.
Oktik, (2002)	Doğal güzelliklerin, tarihsel veya kültürel zenginliklerin ön plana çıktığı; kent yaşamının dışında kalan ve tarımsal faaliyetlerin egemen olduğu bölgelerde turizmin gelişim göstermesiyle doğru orantılı olarak, o bölgelerde yaşayan toplumun da gelişim gösterdiği, yaşam kalitelerinin arttığı ve toplumun sosyal anlamda da değişime uğradığı bir turizm hareketidir.	Yöre halkının yöneldiği bir turizm hareketi olarak kabul edilmektedir.
Hall, vd. (2005)	Kırsal turizm; yerel kırsal hizmetler ile yerel olmayan kırsal hizmetlerin kullanıcıları arasında gerçekleşmesi, turizm faaliyetleri ve rekreasyonel kullanımıdır.	Yerel kırsal hizmetler ve yerel olmayan kırsal hizmetler olarak iki kutup şeklinde değerlendirilmektedir.
Yılmaz ve Gürol, (2012)	Turistlerin, doğal ortamlarda tatillerini geçirmek ve değişik kültürlerle bir arada olmak amacıyla kırsal bir yerleşim alanına giderek, burada konaklamaları ve o yöre ya da bölgeye özgü gelenekleri, etkinlikleri izlemeleri ya da etkinliklere katılmalarıyla gerçekleşen bir turizm türüdür.	Doğal ortamda geçirilen tatil ve gelenek, yöreye özgü etkinliklerin gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir.

Kırsal turizmin sezonluk özelliği ile geleneksel turizmden daha yüksek dereceli sezon olduğu görülmektedir. Bir diğer özellik olan parçalanma özelliği ile kırsal turizm sık bölünmüş bir ürün olduğu bilinmektedir. Kırsal turizmde kalkınma çoğunlukla sınırlı bir uyum ve bireysel girişimcilikle gerçekleşmektedir. Bu bakış açısıyla kırsal turizmde sağlanan işbirliği ve koordinasyon eksikliği kırsal turizmin en büyük sorunlarından biri olarak görülmektedir. Ulusal organizasyonların bu işbirliği ve koordinasyonu sağlamak amacıyla kuruldukları göze çarpmaktadır. Aynı zamanda yerli ve yabancı pazarların kurulması ile daha fazla ziyaretçi çektiği görülmektedir. Özellikle kırsal destinasyonlarda kurulan pazarlara gelen turistlerin yerli turistler olduğu bilinmektedir. Kırsal turizmde kadınların özellikle tarımsal üretimde bizzat yer aldıkları görülmektedir (Şerefoğlu, 2009).

Kitle turizminin çekiciliğinin ve katılım oranının yavaş yavaş düşüşüne karşı 1990'lı yılların ortalarından itibaren alternatif turizm kavramı ortaya çıkmış ve bu paralelde turizm sektöründe yeni modeller geliştirilmeye

başlanmıştır. Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yayınlamış olduğu '2023 Turizm Stratejileri' kitapçığında hedef alınan yeni turizm modelleri detaylı şekilde belirtilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Yapılan bu çalışmada kırsal turizm kavramının, alternatif turizmde öncelikli olarak geliştirilmesi amaçlanan turizm çeşitlerinin en önemlilerinden biri olduğuna değinilmiştir.

Kırsal turizm faaliyetlerinin gösterildiği destinasyonların yerel ekonomisinin gelişmesi ve ülke ekonomisinin de faydalanması mümkün olmaktadır. Kırsal turizm aracılığıyla yerel girişimlerin arttığı ve bu sayede ekonomik hareketlenmenin gerçekleştiği bilinmektedir (Kuşat, 2014). Kırsal turizmin ülke ekonomisine dolaylı olarak yaptığı katkı ve destinasyonlardaki bölgesel kalkınmaya destek vermesi dolayısıyla büyük bir güç haline gelmiştir. Gücünün farkına varılan kırsal turizm başlangıçta özellikle iç turizmi konu almıştır. Son yıllarda ise iletişim ve ulaşım olanaklarının artmasına paralel olarak uluslararası turizme de konu olmaya başlamıştır. Gelişmekte olan birçok ülke, kırsal turizmin kırsal bölgelerin kalkınmasında oynadığı önemli rolü fark etmekte geç kalmışlardır. Bu açıdan bakıldığında, kırsal turizmin bölgesel kalkınmaya katkısı iki binli yıllarda yaygın olarak anlaşılmaya başlanmıştır (Akça, 2004).

Kitle turizminin yok edici etkisine karşı tepki olarak ve yukarıda da değinilen farklılık arayışı ile ortaya çıkan eko-turizm kavramı günümüzde turizm sektörünün büyük bir hızla gelişen önemli bir alt sektörü olarak yılda milyarlarca dolar gelir yaratmaktadır. 1998'de 45 milyon kişi eko-turizm seyahati gerçekleştirirken, 2010 yılında bu rakamın 70 milyonun üzerinde olduğu belirtilmiştir. Dünya Turizm Organizasyonu (UNWTO) eko-turizm ve doğa turizminin genel olarak turizm endüstrisinden 3 kat daha hızlı büyüdüğünü açıklamıştır. (2004) Ayrıca bazı geleneksel turizm alanları doyma noktasına ulaşmış haldeyken, eko-turizmin istikrarlı bir şekilde büyüdüğü bilinmekte, büyümeye devam etmesi beklenmektedir (BAKA, 2012).

Kırsal turizm olgusunun hızlı bir şekilde yaygınlaşmasında; başta şehirlerde yaşayanların sosyo-ekonomik durumlarının yükselmesi, büyük şehirlerdeki yaşam zorluğu, hava kirliliği, gürültü ve stres gibi insanı zorlayacak birçok faktörden kaçma isteği gibi değişkenler etkili olmuştur (Halloway vd. 2006).

Yukarıda yapılan tüm tanımlamalardan anlaşılacağı gibi, kırsal turizm konusunda harekete geçen ve ivme kazanan ülkelerin turizm konusunda daha başarılı oldukları, turizm sektöründeki düşük sezonları bu yeni tür turizm modelleriyle değerlendirdikleri göz önüne alındığında kırsal turizmin ülke turizmine ve makro açıdan bakıldığında ülke ekonomisine olan etkileri yadsınamaz. Farklı turizm destinasyonlarının oluşturulmasıyla ve bu destinasyonların çeşitlendirilmiş hizmetler ile zenginleştirilmesiyle bölgenin ekonomisinin canlandırılması hem bölge sanayisine hem küçük ve orta ölçekli işletmelere katkı sağlayacağı açıktır. Bu durum mikro bakış açısıyla bölgede faaliyet gösteren işletmelerin kalkınmasına olanak sağlarken makro açıdan bakıldığında ülkenin turizm konusundaki rekabet gücüne güç katacağı düşünülmektedir.

2.2. Dünyada Kırsal Turizm

Dünyadaki kırsal turizm örneklerinin incelenmesi ve iyi uygulamaların yol gösterici olarak strateji belirlenmesi ve uygulamaların tasarlanmasında faydalı olacağı aşikardır. Bu bağlamda dünyada sunulan kırsal turizm hizmetleri ve sektörün dünyadaki durumu ile ilgili detaylı olarak bir inceleme yapılmıştır.

Kırsal turizm her ne kadar önemi son yıllarda artsa da yeni bir kavram değildir. 19. yüzyılda kentsel turizm yoğunluğundan ve hizmet sorunlarından dolayı turizm kırsal alana doğru kaymıştır. Bu dönemde gelişmiş ülkelerde görülen kırsal turizm faaliyetlerindeki gelişmeler demiryolu şirketlerinin de ilgisini çekmiş ve yatırımlarını kentselden kırsala doğru gerçekleşen ulaşımın rahatlaması amacıyla yapmışlardır. Bu dönemde yapılan yatırımlar arasında özellikle Alpler ve Kanada Rocky dağları yapılan demiryolu yatırımları kırsal turizme yapılan yatırımların öncüleri olarak sayılabilir (OECD, 1994).

Turizm, kentlerde olduğu gibi kırsal alanlarda da ekonomik büyümeyi canlandıracak bir katalizör, geri kalmış bölgelerin varlığını sürdürebilmesi için bir araç ve tüm bunların yanında kırsal yerel toplumun yaşam koşullarını geliştirecek bir etkinlik olarak görülmektedir (Briedenhann ve Wickens, 2004:71)

Avrupa'da kırsal turizm, kalkınma için yönlendirici bir güç olarak düşünülmektedir. Bu bağlamda kırsal turizm çok geniş çaplı bir örgütlenme ile çeşitli ulusal ve uluslararası dernekler çatısı altında yönetilmektedir. Bu kurumlar arasında en önemlilerinden birisi Uluslararası Kırsallık-Çevre Kalkınma Derneğidir (International Rural

and Ecological Development Association: R.E.D).Dernek bünyesinde tarım-çevre-turizm adına sınır ötesi gruplarla ortaklaşa eğitim ve seminerler düzenlenmektedir (Ahipaşaoğlu ve Çeltik, 2006).

Fransa'da 216.000 turizm işletmesi, dünyadaki turist sayısının %11'ini ülkeye çekmesiyle Fransız ekonomisine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (WTO, 2004:13). Fransa'da kırsal turizm sektörü çok sayıda ulusal ve yerel federasyondan oluşmaktadır. Kırsal Turizm Daimi Konferansı (CPTR) kırsal turizm organizasyonları ile devlet yönetimi arasındaki ilişkileri düzenleyen bir oluşumdur. Bahsi geçen bu kırsal halk sektörü Turizm Bakanlığı politikaları, Tarım Bakanlığı agro ve kırsal turizm ile ilgili diğer bakanlıkların arazi düzenlenmesi, projelerin değerlendirilmesi, öncelikli bölgelerin belirlenmesi, açık hava boş zaman sporlarının yapılabilmesi ve sürdürülebilir turizmin gerçekleştirilmesi adına bahsi geçen oluşumların koruması altındadır. Fransa'nın turizm destinasyonu ülkesi imajını artırmaya yönelik tutundurma çalışmaları Maison de la France tarafından yürütülmektedir. Kuruluşa devlet yetkilileri, bölgesel otoriteler, turizm profesyonelleri ve önemli ekonomi otoriteleri destek vermektedir. Ülkenin potansiyel ve mevcut turistlere tanıtım görevi bu kuruluş tarafından gerçekleştirilmektedir. Ülke yönetimi aynı zamanda "Turizmde Kalite Planı" hazırlamıştır.

İspanya'da kıyı turizmi oldukça ileri boyutlardadır. Varlığını sürdüren kıyı turizmine alternatif olarak kıyından uzakta yaşayan dağ köylüleri turizme yönlendirilmeye çalışılmıştır. Bu sayede yörede kırsal turizm etkili şekilde var olabilecektir. Ülkede hem teknik hem de yasalar ile ilgili eğitimler düzenlenmiştir. Eğitimler sonrasında eylem planına geçilerek onlarca ev kırsal turizm için düzenlenmiş ve faaliyete açılmıştır. Böylece projenin işletme süreci başlamıştır. Bu girişimlerin başarılı olduğu sonraki yıllarda evlerin tam kapasite doluluk oranı ile faaliyet göstermesinden anlaşılmıştır (Soykan, 2000). Aynı zamanda İspanya'da kırsal turizm kapsamında turistlere; kamp yapma, ata binme ve atlı gezi, doğa yürüyüşü ve dağ bisikleti gibi olanaklar sunulmaktadır (Esengül, 2005).

Almanya kırsal turizm konusunda en iyi örnekleri sergileyen rol model ülkelerden biridir. Kırsal turizm sektörünü tarım ile birlikte değerlendirmiştir. Bu sayede çift taraflı kazanım sağlayan girişimlerde bulunmuştur. Bu girişimler Almanya'da yaşayan çiftçilerin yaşam standartlarının yükselmesi, kırsal alanda yaşayan genç nüfusa istihdam olanakların sunulması ve kişi başına elde edilen gelirlerin artmasını sağlamıştır. Almanya çiftlik turizmi konusuna özellikle önem vermiştir. Bu eğilim 1990'lı yılların başında Almanya'daki çiftlikler ve burada yaşayan çiftçilerin odak noktası haline gelmelerini sağlamıştır. Kırsal turizm konusuna odaklanan ülke iç göçü de bu sayede önlemeyi amaçlamıştır (Esengül, 2005). Ayrıca günümüzde ülkede 14 milli park, 101 doğa parkı, 15 biyosfer koruma alanıyla geniş ekolojik bir coğrafyada kırsal turizm faaliyetleri yapılmaktadır. Medyada yer alan belgeseller ile de bu durumu desteklemektedirler.

Portekiz'de balıkçılıktan sağlanan gelirin yanı sıra yaz mevsiminde balıkçı köylerine gelen turistlere evlerini pansiyon olarak kullanmalarına olanak sağlayan ailelerin gelirlerinin yükseldiği görülmektedir. Avusturya'da ise Portekiz'deki uygulamadan biraz farklı olarak; dağ köylerinde yaşayan ailelerin turizm aracılığıyla ekstra gelir elde etmek için kendilerinin yaşadıkları evlerin bir bölümünü turistlere kiralamaları ve sonuç olarak ailelerin kişi başına düşen gelirin belirgin şekilde artması paralelinde refah düzeylerinde de artış olduğu görülmektedir. Yeni Zelanda'ya gelen turistlere çiftliklerde konaklamalarına olanak sağlanması, çiftliklerde yaşayan aile fertleri tarafından üretilen geleneksel örgüler, bölgeye özgü giyim, hatıra, süs ve hediyelik eşyaların turistlere satılması ile çiftliğin tarım dışı gelirleri artmaktadır. Malezya tropikal bir iklime sahip olması dolayısıyla tüm diğer ülkelerden farklı kırsal turizm faaliyetleri yürütmektedir. Malezya'daki geleneksel yaşam tarzı yörenin kültürüyle harmanlanmış ve turizme aktarılmıştır. Kırsal turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği destinasyonlar tropikal meyve ağaçlarıyla çevrili evlerin de bulunduğu yerlerdir. Buraya gelen turistler hem bu tropikal bitki ve meyvelerden faydalanmakta hem de ülkenin otantik kültürel değerlerini yaşayabilme olanağı bulmaktadır. Kırsal turizm uygulaması olarak tüm bu uygulamaların yanı sıra yöre halkının gelenek ve göreneklerinin yaşatıldığı ve safari turlarının düzenlendiği turistik geziler de düzenlenmektedir (Gülbüz vd. 2002).

Macaristan'da kırsal turizm faaliyetleri ülke ekonomisine önemli katkılarda bulunmaktadır. Kırsal turizm faaliyetlerinin bilinirliğinin oluşması 19. Yüzyıla dayanmaktadır. Ülkede 1960'lı yıllardan itibaren kırsal turizm faaliyetleri bölgesel kalkınma planlarında yer almaya başlamıştır (Esengül, 2005). Bölgede organize edilen kırsal turizm aktiviteleri ülkenin kültürünü yansıtan folklor gösterileri, atlı gösteriler gibi etkinliklerden oluşmaktadır. Bunun yanı sıra Macaristan'daki köyler, içmeler, sıcak sular, ırmaklar ve göller gibi doğal ve kültürel güzellikler

kullanılarak kırsal turizm faaliyetleri yürütülmektedir. Bu sayede hem ülkenin kültürü tanıtılmakta hem de doğal ve termal turizm faaliyetleri ile birleştirilmektedir (Ratz ve Pucko, 1998).

Japonya'da 19. yüzyılın sonlarından itibaren kırsal yaşama olan talep ve ilginin artmaya başlaması sonucunda devlet desteği ile yapılan tarım, ormancılık ve balıkçılığı kapsayan kırsal, çiftlik ve yeşil turizm teşvik edilmektedir (Akça, 2004).

Kırsal alanlar Finlandiya'da, diğer ülkelerden farklı bir bakış açısıyla politik amaçlar bakımından üç kategoride değerlendirilmektedir (Roberts ve Hall, 2005). Bunlar; takımadalar bölgesi de dahil olmak üzere yöre halkının yaşam alanı olan kırsal alanlar, en önemli kırsal alanlar ve kasabaların yakınındaki kırsal alanlardır. Finlandiya turizm konusuna pazarı bölümlendirerek yaklaşmıştır. Bu sayede kırsal turizm faaliyetlerini yürütürken odaklanma stratejisiyle tüm pazarlama, tutundurma ve rekabet edebilirliğini artırmıştır.

İrlanda'da kırsal turizm; genellikle konaklama ve çiftlik turizmi faaliyetleri çerçevesinde gerçekleşmektedir. Ülkede TEAGASC (<http://www.teagasc.ie/>) adında bir çiftlik danışma kurulu varlığını sürdürmektedir. Bu kurul sayesinde çiftçiler danışmanlık hizmeti ve eğitimler almaktadırlar.

Bulgaristan'da kırsal turizm; kırsal turizmi destekleyen bir program olan LEADER programı vasıtasıyla bölgeye dairesel yapıya sahip bir pazar alanı kurulmuştur. Ülkenin mimari bütünlüğünün sağlanması adına tek katlı evlerin varlığı dikkat çekmektedir. Aynı zamanda bölge halkı ve bölgeyi ziyaret eden turistlerin bilgi alabilecekleri bir turizm ofisi varlığını sürdürmektedir. Bölgede aynı zamanda çeşitli turizm aktiviteleri de dikkati çekmektedir. Bunlar arasında rafting, safari ve en önemlisi de kuş gözlemciliği ile mağaracılık yer almaktadır. Kırsal turizmi destekleyen programlar sayesinde kırsal turizm gelirleri bölge halkını ekonomik olarak ciddi oranda desteklemektedir (Şerefoğlu, 2006).

Danimarka'da kırsal turizm kendini yerleşim yerleri, kamp alanları, oteller ve tatil kulüpleriyle göstermektedir. Kırsal bölgelerde yer alan tarihi eserler (Egeskov kalesi vb.) de bu bölgelere olan ilgiyi artırmaktadır (Hall vd. 2006).

2.3. Türkiye'de Kırsal Turizm

Türkiye'de kırsal turizm denilince genellikle doğa yürüyüşü ve doğa sporlarını da içeren açık hava ve rekreasyon faaliyetleri, yöresel veya kültürel alışverişi ve günübirlik yeme içmeyi kapsayan günübirlik kırsal alan ya da köy ziyaretleri anlaşılmaktadır (Akça, 2004).

Türkiye'de kırsal turizm kapsamında yapılan çalışmalar; 1923-1924, 1963-1971, (DPT, 2006; Ahıpaşaoğlu ve Çeltek, 2006) ve 1980li yıllarda gerçekleştirilen, aşar vergisinin kaldırılıp tarımda makineleşmeye gidilmesiyle başlayan süreçtir. 442 sayılı Köy Kanunu ile köylere hukuki bir kişilik tanınması ve Köy Enstitüleri'nin kurulması, Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı kapsamında kırsal alanlara altyapı ve kamu hizmetlerinin sunumunun artırılmasının ardından Kalkınmada Öncelikli Yörelere belirlenmesi sağlanarak iç göçlerin önüne geçilmeye çalışılmıştır.

Kırsal turizmi geliştirme politikaları dört ana maddede sıralanabilmektedir. Bunlardan ilki yerel halk ile ülkeye gelen turistlerin buluşturulmasıdır. İkinci ise pazarlama aktörlerinin birbirlerine yakınlaştırılmasıdır. Bu aktörler turizmde yer alan organizasyon ve federasyon üyeleri ile pazarlama faaliyetlerini yürütenlerin yakınlaştırılması şeklinde gerçekleşmektedir. Üçüncüsü yapılan ya da yapılacak olan girişimlerin etkinliğinin sağlanmasıdır. Son madde ise konuyla ilgili olan sorumluların harekete geçirilmesi faaliyetleridir (Soykan, 2006). Bahsi geçen faaliyetler *AB Kırsal Kalkınma Tüzüğü* ile de desteklenmiştir (T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 2015).

Geçtiğimiz 2000-2006 turizm programlama döneminde, turizmle ilgili tüm aktivitelerin teşvik edilmesi 1257/1999 numara ile yer alan kırsal kalkınma konsey tüzüğü'nün 33. Maddesinde belirtilmektedir (Oskam vd. 2010). Turistik aktivitelerin çeşitlendirilmesi, tarımın turistik açıdan desteklenmesi, turistik aktiviteler ile el sanatlarının teşvik edilmesi ile alternatif gelir sağlama arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Bunun yanı sıra konu edilen bu faaliyetlerin yanında kırsal alandaki mirasın farkına varılması ve korunması da önem teşkil etmektedir. Aynı dönemde Avrupa Bölgesel Kalkınma Fonu (ERDF) ve Yapısal Fonlar turizm açısından önemli bir mali alanda AB fonu sağlamaktadır (Tsarouhas vd. 2007). Bu fon yol ve havalimanı gibi altyapıların geliştirilmesi,

mesleki becerilerin artırılmasının yanında turizm işletmelerinin gelişimlerinin desteklenmesi ile ilgilidir. Aynı zamanda bu fon konaklama ve diğer turizm tesislerinin tamamının islah edilmesine de destek vermektedir. Bunun yanında yapısal fonlar turizmin gelişmesine önemli katkılarda bulunmuştur. Örneğin kırsal bölgelerde, kırsal alanların korunması, yerel kültürel geleneklerin, yetenek ve becerilerin devamlılığına, köy ve kırsal alanların yenilenmesine ve “eko-turizm”, “spor turizmi”, vs. gibi yeni kırsal turizm pazarlarının oluşturulup geliştirilmesine katkı sağlamıştır.

Türkiye’nin süreklilik arz eden ve stratejik olarak uzun vadeli (2001-2023 dönemini kapsayan) gelişme stratejisi, Avrupa Birliği’ ne tam üyelik süreci kapsamında hem ekonomik hem de toplumsal yeniden yapılanmayı temel amaç olarak belirlemiştir. Aynı dönemde bilgi toplumuna dönüşerek, 2010- 2020 yılları arasında bölgesel güç olarak etkinliğini daha da arttırmayı ve 2020’lerde ise dünya genelinde daha etkili bir dünya devleti olmak, temel amaçları arasındadır. Türkiye’nin temel amacına ulaşması için uzun vadeli kırsal kalkınma stratejisi, aşağıdaki alanlarda sağlayacağı katkı nedeniyle son derece büyük önem arz etmektedir (DPT, 2006).

Ürgüp Belediyesi Kapadokya yöresinin kırsal yaşamını tanıtmak amacıyla 50 milyon dolar bütçeli kırsal turizm projesi gerçekleştireceği ve proje kapsamında yerli ve yabancı turistlerin köy düğünlerine katılacağı, geleneksel köy yemeklerini pişirecekleri, inek ve koyun sağarak kırsal yaşamın içerisinde yer almaları beklenmektedir (Aydın, 2012). Ayrıca Ortahisar Belediyesi Kızılçukur Vadisinde güneşin doğuşu ve batışının izlenmesi amacıyla turlar düzenlendiği, Akdeniz, Marmara ve Ege Bölgeleri’ndeki köylerde geleneksel deve güreşlerinin düzenlendiği, turizm acentelerinin İpek Yolu üzerinde turlar düzenlediği, Erzincan ve Muğla’nın kırsal alanlarında, profesyonel yamaç paraşütü yapıldığı bilinmektedir.

3. KIRSAL TURİZMDE REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ

Dünyanın en büyük hizmet sektörlerinden biri olan turizm sektörünün giderek artan önemi özellikle 2. Dünya Savaşı sonrası anlaşılmıştır. Ülkelerin bu gelecek vaat eden sektörde varlıklarını sürdürmek ve güçlerini arttırma çabaları doğal olarak turizmde rekabeti doğurmuştur. Bu rekabet gün geçtikçe daha da çekişmeli hale gelmiş, sektördeki hizmet ürünlerinin çeşitlenmesini sağlamıştır (Crouch vd. 1999). Günümüzde turizm sektörünün ülke ekonomilerine yaptığı katkılar göz ardı edilemeyeceği açıktır. Bu bakış açısını benimseyen birçok ülke, ekonomik büyüme ve kalkınma planları arasında turizm sektörünü ilk sıralara yerleştirmiştir. Ülkenin gelişmesi ve ekonomik büyümenin sağlanabilmesi için gerekli olan döviz rezervinin ülkeye girişi sağlamak, farklı istihdam olanakları yaratmak, ülkeler arası ticari pazar payını arttırmak amacıyla uluslararası turizm pazarında ülkeler birbirleri ile kıyasıya rekabet etmektedirler. Mevcut sistemde turizm alanında rekabetin en üst düzeyde yaşandığını söylemek doğru olacaktır. Bu aşamada rekabet ve rekabet gücü kavramlarını tanımlamakta fayda vardır. Rekabet “hedef tüketicilerin bir işletmenin sunduğu ürünleri muadilleri karşısında tercih etmesini sürdürülebilir şekilde sağlayabilme becerisi” olarak kabul edilmektedir (Zerenler, vd., 2007:654). Rekabet gücü kavramının genel kabul görmüş tek bir tanımı olmamasına rağmen (Kibritçioğlu, 1996:2), genel bir değerlendirme yapan Aiginger rekabet gücünü; refah yaratabilme gücü olarak tanımlamaktadır (Aiginger, 2006:162). Uzun vadede rekabetin sürdürülebilmesi, yalnızca içinde bulunulan ana ve tek bir destinasyona değil, aynı zamanda gelecek zamana ve yeni destinasyonlara odaklanılarak rekabetin değerlendirilmesini gerektirir. Kurumların rekabetteki değişim ve gelişime ayak uydurabilmeleri için insanların sürekli değişen, farklılaşan ihtiyaçlarına odaklanmaları gerekmektedir. Bu ihtiyaçlar dinamik ve esnek kaynaklardan yararlanma eğilimi olarak belirtilmektedir (Urban ve Dario, 2005).

Dünyada diğer ülkelerin turizmden aldıkları paylar Türkiye ile karşılaştırmalı olarak incelendiğinde, Türkiye’nin tarihi ve kültürel zenginliklerinin yeterince değerlendiremediği görülmektedir (WTTC, 2015). Rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen kurumların veya ülkelerin, inovasyon kavramı ile yakından ilgilenmesi gereğini ortaya çıkarmıştır. Bu haliyle rekabet üstünlüğü ziyaretçi sayısı, kültürel ve tarihi değerlerin tanıtımı ile sunumu, turizm servis kalitesi ve nihai olarak turist memnuniyeti öne çıkan faktörlerdir (Deveci, vd. 2013). Konuya biraz daha açıklık getirmek gerekirse; kırsal bölgelere gelen turist sayısının miktar olarak artması ile turistlerin nitelik açısından değişkenlik göstermesi sonucunda bahsi geçen destinasyonlara turist çekebilmenin farklı yollarının olduğunu göstermektedir. Kültürel ve tarihi zenginliklerin tanıtım ve sunumu konusunda inovatif yol izlenmesi gerektiği açıktır. Ülkemizde her ne kadar tarihi zenginliklerin farkına varılsa da pazarlamadaki odaklanma stratejisi ile bölgelerin tanıtım faaliyetlerinin daha etkin olacağı açıktır. Böylece kırsal turizmde rekabet üstünlüğünün yaratılması amaçlanmaktadır. Bu konuda ise başarı kriterlerini belirlemek olabildiğince zor bir

işlemdir. Bunun sebebi objektif faktörler olan ziyaretçi sayısı, pazar payı, gelen turistlerin harcamaları ve turizm endüstrisine yapılan katkılara ek olarak birçok sübjektif faktörün de başarı kriterleri arasında yer almasıdır. Bu sübjektif kriterler arasında kültürel ve tarihi zenginliğin derecesi, servis edilen turizm hizmetinin kalitesi ve turistlerin memnuniyet seviyesi de başarı kriterleri arasındadır. Tüm bu açıklamalar neticesinde turizmde rekabet edebilmek için çok boyutlu bakış açısına sahip olmak ve turizm destinasyonlarının rekabet edebilirliğinin artırılması gerekmektedir. Söz geçen bu boyutlar ilgili literatürde de yer bulmaktadır.

Tablo 2 içerisinde de bir özeti sunulan konuyla ilgili literatür incelendiğinde (Haaiti ve Yavaş,1983; Heath ve Wall, 1992; Goodrich,1997; Kozak ve Rimmington, 1999, Enright ve Newton, 2004, Enright ve Newton, 2005) turizmde rekabet konusunda yapılmış en kapsamlı çalışmanın Ritchie ve Crouch'a(2003) ait olduğu görülmektedir. Araştırmacılar rekabet kavramını öncelikle ülke bazında, ardından mikro çerçevede endüstri bazında, sonrasında daha da detaylandırarak ürün ve işletmeler bazında turizm destinasyonuna uyarlayıp uygulamışlardır.

Tablo 2: Destinasyon Rekabeti Tanım ve/ya Özellikler

Kaynak	Tanım - Özellik
Ritchie ve Crouch (2003)	Destinasyonların rekabet gücünü, bir turizm bölgesinin yerleşimlerine yüksek bir hayat standardı sağlayan olanaklardır. En önemlisi turizm rekabet gücünün sağlanabilmesinin destinasyonların gelişimlerinin sürdürülebilir temellere bağlanması gerektiği açıkça belirtilmiştir.
d'Hauteserre (2000)	Bir turizm destinasyonunun piyasa payını ve gücünü sürdürmesi, koruması ve zamanla onu geliştirmesi olarak belirtilmektedir.
Mihalic (2000)	Çevresel bir bakış açısıyla turizm bileşenlerini doğal ve yapay (insan yapımı) olarak tanımlamaktadır.
Pearce(1997)	Sistematik bir analiz metodu ve değerlendirme teknikleri ile rekabet etmedeki farklı özelliklerin kıyaslanması anlamına gelmektedir.
Poon (2002)	Destinasyon rekabeti, inovatif bir girişim gerektiren bir süreçtir. Bu süreçte destinasyonlar rekabet güçlerini elde edebilmek için belirli prensiplere dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu prensipler öncelikle çevre bilinci politikasının olması, öncü sektörün turizm olması, Pazar kanallarının güçlendirilmesi ve turizmde dinamik bir yapının varlığının unutulmamasıdır.
Go ve Govers(2000)	Turizm destinasyonunun başarısını kalite yönetimindeki başarı ile bütünleştirmiştir.
Peattie ve Peattie (1996)	Turizm pazarlamasında satış geliştirme amacıyla yapılan fiyat kaynaklı promosyon faaliyetlerinin turizm rekabetinde önemli etkilerinin olduğunu düşünmekte ve destinasyon rekabet üstünlüğünün düşük fiyat politikalarıyla elde edilebileceğini savunmuşlardır.
Prideaux(2000)	Destinasyon rekabeti, çift taraflı turist akışı olan ülkeler arasındaki çift yanlı turizm akışıyla açıklamaktadır. Bu yol ile destinasyon rekabetinin sağlanabileceğini ileri sürmüştür.
Enright ve Newton (2004)	Turizm destinasyon olarak Hong Kong'un rakip destinasyonlar karşısındaki (on destinasyon) rekabetçi gücünün değerlendirmesini turistik çekicilik faktörleri ve işletme faktörleri ile değerlendirmişlerdir.
Beerli ve Martin 2004; Lin vd. 2007; Halbrook 1978	Turizm konusunda etkin bileşen öncülü bilişsel bileşendir ve bu bileşen turistlerin nesnelerle destinasyonlar arasındaki bağı kurmalarını sağlar.

Destinasyon pazarlamasında rekabet gücünün sağlanabilmesinde önemli problemlerden birisi sürdürülebilir ve rekabetçi turizm için hangi faktörlerin etkili olduğunun belirlenmesidir. Destinasyon rekabetinde genellikle fiyat seviyelerine ve onların talepteki etkilerine odaklanmış (Dwyer vd. 2001; Song ve Witt, 2000) olsa da bazı araştırmacılar fiyat rekabetinin ötesinde farklı faktörlerin talep üzerindeki etkilerini ortaya koymuşlardır (Gooroochur ve Sugiyarto, 2005). Son on yılda yaptıkları araştırmalar ve bunların sonuçlarıyla öne çıkan Crouch ve Ritchie (1999) bu konudaki anahtar referans olarak görülen çalışmalara imza atmışlardır. Araştırmacıların

önerdikleri çerçevenin temel gücü, tüm ilgili faktörlere entegre olabilmesi ve destinasyon turizmi rekabetçiliğine şekil vermesinden gelmektedir. Yaptıkları araştırma ile destinasyon rekabetçiliğini 4 ana faktör ve 2 çevre faktörüyle açıklamışlardır. Bunlar: kaynak ve çekiciliklere odaklanma, değişken ve kaynakları destekleme, destinasyon yönetimi, destinasyon politikalarını planlama ve geliştirme ile yeterlilik belirleme şeklinde sıralanmaktadır. Bu ana faktörlerin yanında mikro ve makro çevre faktörlerinin de rekabetçi güç üzerinde etkin olduğu öne sürülmüştür. Tüm bu faktörleri kapsayan model literatürde Destinasyon Rekabetçiliği ve Sürdürülebilirlik Modeli (Ritchie ve Crouch, 1993) olarak da anılmaktadır.

Belirli bir aşamaya kadar destinasyon rekabetinin artırılabilmesi, öncelikle destinasyonun turistlere cazip gelmesine bağlıdır. 2011 yılında Crouch'un yaptığı araştırmaya göre beş boyutu olan Calgary Modelindeki en önemli boyutunun Temel Kaynaklar ve Çekicilikler boyutu olduğu öne sürülmüştür (Crouch, 2011).

Ayrıca destinasyonların markalaşması ve tutundurulması, projelendirme becerisi ve yaratıcılığa bağlıdır. Bu durum öncelikle destinasyonla ilgili farkındalık yaratılması sonrasında ise alternatif destinasyonlardan farklılaşarak ayrışması için rekabet edebilirliğin artırılmasını sağlayacaktır (Gartner, 2009). Bölgesel ortak markaların yaratılmasının turistlerin destinasyonlara yönelik olumlu tutum geliştirilmesi ve olumlu ilişkilendirmeler kurması için etkili olduğu görülmektedir (Cai, 2002:720). Markalar birlikte yaratılan destinasyon imajı destinasyon rekabetini etkileyeceği gibi (Pike, 2007), turistlerin seçimlerini ve onların memnuniyet seviyelerini de etkileyebilmektedir (Wang, 2010).

4. UYGULAMA ÖNERİLERİ

Tüm bu açıklamalar doğrultusunda Büyükçekmece Gölü çevresi ve İğneada Longoz ormanlarının rekabet edebilirliğinin artırılması amacıyla uygulama önerilerinde bulunulmuştur. İlgili devlet kurumlarının ve Sivil Toplum Kuruluşlarının desteklerini alabilmek için (İSKİ Su Havzaları Genel Müdürlüğü, Büyükçekmece Çevre Kültür ve Turizm Derneği, Büyükçekmece Belediyesi Park ve Bahçeler Müdürlüğü) bu kurum ve kuruluşların getirdiği öneriler de dikkate alınarak oluşturulmuştur. Uygulama önerileri literatürden desteklenerek oluşturulan kategoriler üzerinden belirlenmiştir.

4.1. Altyapı Oluşturma- Geliştirme ve Sunulan Olanaklar

Büyükçekmece Gölü çevresi ile İğneada Longoz Ormanları yürüyüş/koşu parkuru tasarım ve altyapı çalışmaları gerçekleştirilmelidir. Bu çalışmalar sayesinde göl ve çevresinde hem çevreye dost alanlar oluşturulacak hem de sonraki aşamalarda bahsedilecek olan pazarlama aksiyonlarına destek olunacaktır. Belirlenen tüm rekreasyon alanlarında bilgilendirme tabelalarının tasarımlarının ve altyapı çalışmalarının belirlenmesi ile hizmet yönetimi faaliyetlerine destek olunacaktır. Hobi alanlarının oluşturulması ile hedef kitlelere sunulabilecek hizmetlerin çeşitlendirilmesi sağlanacaktır. Bu aşamada yalnızca doğal ahşap malzemelerle hobi evleri oluşturulması planlanmıştır. Ayrıca botanik bahçe, tıbbi ve aromatik bitkilerin yer alması planlanan alanın ve arboretum alanının tasarım ve altyapı çalışmalarının da gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu sayede yeterlilik belirleyiciler tarafından yapılan kısıtlamaların bir nebze azaltılması amaçlanmaktadır.

İğneada'da yer alan Longoz (Su-basar) ormanları çevresi ile Büyükçekmece Gölü ve çevresinde, çevreyle barışık konaklama ve kamp olanaklarının sağlanabileceği düşünülmektedir. Bu sayede kırsal destinasyon alanında hem rekreasyonel yapılanmanın sağlanması hem de bu alandaki kırsal turizm faaliyetlerinin büyük ölçüde canlılık kazanması beklenmektedir.

Engelli kişilerin tüm alanları rahatça kullanabilmeleri ve fırsat eşitliğinin yaratılabilmesi için tasarım ve altyapı çalışmalarının planlanması ile tüketici öznelliğindeki kişiye özel uygulamaların kısmi olarak gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır.

İhtiyaç alanları tasarım ve altyapı çalışmalarının yapılması: Bu çalışma ile yeni rekreasyon alanlarının oluşturulması ve destinasyonun rekabet edebilirliğinin güçlendirilmesi amaçlanmaktadır.

İzci kampı, güneş panelleri ve atık su arıtma tesisi tasarımı ve altyapı çalışmalarının planlanması amaçlanmaktadır. Bu tasarım ve altyapı çalışmaları sonrasında destekleyici faktörlerin artırılması amaçlanmaktadır.

4.2. Pazarlama İletişimi /Bilgilendirme

Büyükçekmece Gölü ve İğneada Longoz Ormanları çevresine yapılacak oyun istasyonları ile istasyon içi bilgilendirme tabelaları, temalı oyun düzeneği, ip parkurları, çocuklar için spor yapacakları alanlar, bedensel aktiviteli oyun düzeneği, bedensel aktiviteli temalı oyunlar, temalı yarışmalar, bedensel aktiviteli yarışmalar, oyun parkı, beceri oyunları alanı, zeka ve beceri oyunları alanı, bayrak (stafet) yarışları, uçurtma şenliği, satranç turnuvası, mini golf sahası, animasyon oyunları alanı, sanat atölyesi, kule yapma gibi oyunların yapılacağı alanların tasarım ve altyapı çalışmalarının planı ve göl çevresi etkinlik haritasının çıkarılması ile özellikle destinasyon politikaları planlaması ve gelişimine katkı sağlanacaktır.

Kişiyi özel uygulamalar için yapılması önerilen çalışmalardan bazıları; misafir ilişkileri yönetiminin etkin şekilde uygulanması, kişilerin tercihleri doğrultusunda destinasyonların turistlerin tercihlere uyumlu (fiyat indirimi, promosyon, taksitlendirme, ekstra haklar vb.) hale getirilmesi sağlanması düşünülmektedir. Bununla birlikte hem temel turizm kaynaklarının yönetimi ve organizasyonuna hem de destinasyon politikalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Trakya bölgesinde yer alan Longoz ormanlarının kırsal turizm açısından kaynak olarak görülüp çekiciliğinin artırılması, destinasyon rekabet yönetimi açısından tüm faktörlere uygun olmakla birlikte bu uygulamaların aynı zamanda bu destinasyonu tercih edecek turistlere özel uygulamalar ile de desteklenmesi düşünülmektedir.

Büyükçekmece Gölü ve İğneada Longoz Ormanları çevresinde gerçekleştirilmesi planlanan bu çalışmanın kırsal turizm potansiyelini artırmasının yanında bölge imajına da olumlu anlamda etki etmesi hedeflenmektedir.

Dünyadan kırsal turizm örnekleri verilirken ülkemizin pazarlama iletişimi ve bilgilendirme çalışmaları konusunda ne kadar eksik olduğu da ortaya çıkmıştır. Bu çalışmaların yapılmasıyla birlikte bütünsel pazarlama iletişimi bağlamında değerlendirildiğinde de pazarlama bakış açısıyla da ve hatta turizm pazarlaması bağlamında da olumlu sonuçlar alınması beklenmektedir. Bu sayede konuyla ilgili eksiklikler giderilecektir.

4.3. Kolaylaştırıcı Unsurlar

Ulaşım imkanlarının ve kırsal turizm destinasyonu ile metropol arasındaki servis- ulaşım güzergahlarının planlanması- destinasyon politikaları planlanması ve gelişimi değişkenine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kırsal turizm konusu ile birlikte çevrenin korunması ve bitki yetiştirme olanaklarının sunulması ile birlikte temel kaynak çekiciliklerinin arttırılacağı düşünülmektedir.

Bununla birlikte kırsal turizm destinasyonlarında oluşturulacak eğitim alanları- bilgilendirme alanları, ağaç dikme, longoz ormanını gezme, çevredeki bitkileri tanımak için yapılacak faaliyetler sayesinde temel kaynak çekiciliklerinin artırılmasının yanında temel turizm kaynaklarının yönetileceği düşünülmektedir. Bu sayede destinasyona gelen turistlerin ormanı gezme, bitkileri tanıma gibi olanaklara sahip olurken aynı zamanda çevre konusunda bilinçlenmeleri sağlanmış olacaktır.

Kırsal turizm destinasyonunda gerçekleştirilmesi planlanan ticaret alanı ile yerli halkın yeme içme kültürlerini, yaşam şekillerini, geleneklerini sergileyebilecekleri Pazar alanı oluşturulması düşünülmektedir. Bu sayede yerel halkın ek gelir elde edeceği düşünülmektedir. Rekabet edebilir destinasyon oluşturma modelindeki hizmet yönetimi değişkenine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sunulan olanaklar ve gerçekleştirilmesi planlanan faaliyetler ile çevreyi tanıyan ve doğayı nasıl kullanıp koruyacağını bilen kişilerin hayata kazandırılması beklenmektedir. Spor yapan birey sayısında artış beklenmektedir. Bu sayede yetkili kişiler tarafından yapılan kısıtlamaların azaltılması amaçlanmaktadır.

5. SONUÇ

Literatürde turizm destinasyon rekabet gücünün artırılmasına yönelik yapılan çalışmalar ışığında ortaya çıkan etkenler ve bu etkenlere bağlı olarak hazırlanan uygulama önerileri ışığında, Türkiye’de kırsal turizm destinasyonlarının rekabet edebilirliğinin artacağı düşünülmektedir. Ayrıca kırsal destinasyonlarda yaşayan yerel halkın gelirlerinin artması, hem kendi ekonomilerine hem de ülke ekonomisine yarar sağlayacaktır. Tüm bunların yanında kırsal turizm destinasyonları olanaklarını olması gerektiği gibi kullanan ülkeler arasında Türkiye’nin de yerini alması, turizm destinasyon rekabet gücünün artırması beklenmektedir. Bu sayede turizm pazarlama faaliyetlerinin artacağı ve ülke turizmüne önemli ölçüde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kırsal destinasyonda ülkemizin yukarıda belirtilen ülke örneklerinde görüldüğü gibi rekabetin artırılması adına uygulama ve tutundurma önerileri getirilmiştir. Bu öneriler konuyla ilgili taraflardan alınan öneriler ile literatürde yer alan uygulamalar harmanlanarak oluşturulmuştur.

Kırsal destinasyonların kullanım alanlarının etkinliğini artıracak olan yürüyüş- koşu parkuru, izci kampı altyapı ve tasarım çalışmaları, bu alanlardaki bilgilendirme tabelalarının yer alması önerilmiştir. Bu sayede spor ve sağlıklı yaşamın teşvik edilmesi amaçlanmaktadır. Bu alanlar dünyadaki örnekler incelendiğinde benzer şekillerde değerlendirildikleri görülmektedir. Bu alanlarda spor faaliyetlerini gerçekleştirecek olan turistlerin bilgilendirme tabelaları ile hem tarihi, kültürel ve sosyal özelliklerin tanıtılması amaçlanmaktadır.

Hobi alanlarının oluşturulması, ihtiyaç alanları tasarım ve altyapı çalışmalarının yapılması önerilmiştir. Kırsal destinasyonda hobi alanlarının oluşturulması ile kişinin bahçe ekimi- toprak bilgisinin artırılması, bireysel ürünlerin yetiştirilebilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca bu alanda kişisel ihtiyaçların giderilebilmesi için ilgili yasal düzenlemeler göz önüne alınarak doğaya uygun alanların oluşturulması önerilmektedir. Aynı zamanda oyun alanlarının da oluşturulması önerilmektedir. Bu alanda oluşturulması önerilen Pazar alanı ile yerel halkın kültürünün tanıtılması, yeme- içme kültürü ile yaşam tarzının hissedileceği, yöresel ürünlerin sergilenmesi önerilmektedir. Bu sayede kırsal destinasyon çekiciliğinin artırılacağı ve tutundurma çalışmalarının destekleneceği düşünülmektedir.

Destinasyonun enerji ve atık ihtiyaçlarının karşılanması için güneş panelleri ve atık su arıtma tesisinin kullanılması önerilmektedir. Bu sayede bu alandaki bilinç ve farkındalığının artırılmasının yanında doğayla uyumlu araç ve gereç kullanılacaktır. Tüm alanların engelli kişilerin rahatça kullanabilecekleri şekilde tasarım ve altyapı çalışmalarının yapılması önerilmektedir.

Destinasyonda uygun görülen bir alanda çevre, çevre koruma, bitki yetiştirme, toprak bilgisi, doğal enerji kaynakları gibi sürdürülebilir büyümeyi destekleyen konularda verilecek olan eğitimler için uygun alanların altyapı ve tasarımlarının yapılması önerilmektedir.

Destinasyon-metropol arası ulaşım imkanlarının sağlanması adına servis imkanlarının sunulması önerilmektedir. Böylece turistlerin en büyük sorunlarından biri çözülmüş olacaktır.

Büyükçekmece gölü ve İğneada Longoz ormanları özelinde verilmiş olan uygulama önerilerinin ülkemizde birçok farklı alana uygulamalarının yapılması mümkündür. Bu çalışma gerek Trakya bölgesinde adı geçen bu bölgelerin turizm rekabet gücünün artırılması, yerel ve kırsal ekonomilerin gelişmesi gerekse diğer bölgelerdeki uygulamalar için yol gösterici olacaktır.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoglu, S. & Çeltek, E. (2006). Sürdürülebilir Kırsal Turizm, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Aiginger, K. (2006). Competitiveness: From a Dangerous Obsession to a Welfare Creating Ability with Positive Externalities", The Journal of Industry, Competition and Trade, No: 6(2), s.162.
- Akça, H. (2004). "Dünyada ve Türkiye'de Kırsal Turizm", Ekonomik ve Teknik Dergi Standard, Yıl: 43, Sayı: 513, Ajans-Türk Matbaacılık, Ankara, s.64-70.
- Aydın, O. (2012). AB'de Kırsal Turizmde İlk 5 Ülke ve Türkiye'de Kırsal Turizm, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (23), s. 39-46, ISSN: 1309-9132
- Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (BAKA). (2012). Ekoturizm Sektör Raporu, Eylül.
- Beerli, A., & J. D. Martín. (2004). "Tourists' Characteristic and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis—A Case Study of Lanzarote, Spain." Tourism Management, 25 (5), s. 623-36
- Cai, L. (2002). "Cooperative Branding for Rural Tourism Destinations." Annals of Tourism Research, 29 (3), s. 720-42.
- Crouch, G. I. (2011). "Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes." Journal of Travel Research, 50 (1), s. 27-45
- Crouch, G. I., & J. R. B. Ritchie. (1999). "Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity." Journal of Business Research, 44 (3), s. 37-52.
- Çeken, H., Dalgın, T., & Çakır, N. (2012). Bir Alternatif Turizm Türü Olarak Kırsal Turizmin Gelişimini Etkileyen Faktörler ve Kırsal Turizmin Etkileri, International Journal of Social and Economic Sciences 2 (2): 11-16, ISSN: 2146-5843, E-ISSN: 2146-0078
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi International Journal of Social and Economic Sciences 3 (2) 29-34, s. 29-34, ISSN: 1307-1149, E-ISSN: 2146-0086
- D.P.T. (2006). 1923-1980 Ulusal Kalkınma Stratejisi, s.6
- d'Hauterelle, A. M. (2000). Lessons in Managed Destination Competitiveness: The Case of Foxwoods Casino Resort, Tourism Management, 21 (1), s.23-32.
- Dwyer, L., P. Forsyth, & P. Rao. (2001). "PPPs and the Price Competitiveness of International Tourism Destinations." Joint World Bank—OECD Seminar on Purchasing Power Parities. Washington, DC: OECD.
- Enright, M. J. & Newton, J. (2004). Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach, Tourism Management, 25 (6), s. 777-788.
- Enright, M. J. & Newton, J. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality, Journal of Travel Research, 43(4), 339-350
- Esengül, K. (2005). Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm, T.C. Sivas Belediye Başkanlığı Sivas Kaplıcaları ve Turizm Potansiyeli Sempozyumu, s.168-171.
- European Commission (EC), (1999). Towards Quality Rural Tourism, Enterprise Directorate General Tourism Unit, Brussels, s.151.
- Gartner, W. C. (2009). "Deconstructing Brand Equity." In Tourism Branding: Communities in Action (Bridging Tourism Theory and Practice), Vol. 1, Editörler: L. A. Cai, W. C. Gartner, ve A. Munar. Bingley, UK: Emerald, s. 51-63.
- Go, F. M. & Govers, R. (2000). Integrated Quality Management For Tourist Destinations: a European Perspective on Achieving Competitiveness, Tourism Management, 21 (1), s. 79-88.
- Goodrich, J. N. (1977). Differences in Perceived Similarity of Tourism Regions: a Spatial Analysis, Journal of Travel Research, 16 (1), s. 10-13.
- Gooroochurn, N., & G. Sugiyarto. (2005). "Competitiveness Indicators in the Travel and Tourism Industry." Tourism Economics, 11 (1), s. 25-43.
- Gürbüz, İ. B., Erol, A. O. & Yavuz, O. (2002). Dünya'da ve Türkiye'de Kırsal Turizm, Türkiye V. Tarım Ekonomisi Kongresi, 18-20 Eylül, İzmir: s.424.
- Haahti A. J. & Yavas, U. (1983). Tourists' Perceptions of Finland and Selected European Countries as Travel Destinations, European Journal of Marketing, 17 (2), s. 34-42.
- Hall, D., Roberts, L. & Mitchell, M. (2005). *New Directions in Rural Tourism*. UK, s. 54-67.
- Halloway, C. J. & Taylor, N. (2006). *The Business of Tourism* Seventh Edition. England: Prentice Hall
- Heath, E. & Wall G. (1992). *Marketing Tourism Destinations: a Strategic Planning Approach*. Canada: J. Wiley.,
- Holbrook, M. B. (1978). "Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitude." Journal of Marketing Research, 15 (4), s. 545-56

- Briedenhann, J. & E. Wickens. (2004). "Tourism Routes As a Tool For The Economic Development Of Rural Areas-Vibrant Hope or Impossible Dream?" , *Tourism Management*, 25, s.71
- Kıbrıçoğlu, A. (1996). "Uluslararası Rekabet Gücüne Kavramsal Bir Yaklaşım", *MPM Verimlilik Dergisi* 96(3), s. 109-122.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (1999). Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings, *Hospitality Management*, 18 (3), s.273-28
- Kuşat, N. (2014). Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma İçin Bir Alternatif Olarak Kırsal Turizm Ve Türkiye’de Uygulanabilirliği, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 10, Yıl 10, Sayı 2, ISSN: 1306 – 2174.
- Küçükaltan, D. (1997). "Trakya Ekonomisi İçin Bir Bölgesel Kalkınma Modeli: Kırsal Turizm", 7. Ulusal Bölge Bilimi Bölge Planlama Kongresi, 1. Kitap, İzmir 20-22 Ekim, Pro-Ofset Matbaacılık, İzmir, s. 212.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013, Ankara
- Ligtenberg, A., Beers, G., Goetgeluk R. & Rijswijk, J.H. Van. (2000). The Use of Multi-Agents and Cellular Auto-mata for Modelling a Changing Countryside. Plurality and Rurality The Role of the Countryside in Urbanised Regions. Agricultural Economics Research Institute (LEI), The Hague.
- Lin, C.-H., D. B. Morais, D. L. Kerstetter, & J.-S. Hou. (2007). "Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice across Natural, Developed and Theme-Park Destinations." *Journal of Travel Research*, 46 (2), s. 183-94.
- Mazanec, J. A., K. Wöber, & A. H. Zins. (2007). "Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation?" *Journal of Travel Research*, 46 (1), s. 86-95
- Mihalic, T. (2000). Environmental Management of a Tourist Destination a Factor of Tourism Competitiveness, *Tourism Management*, 21 (1), s. 65-78.
- OECD. (1994). *Tourism Strategies and Rural Development*, Paris, s.7
- Oktik, N. (2002). "Turizm Sektöründe Çalışan Kadınların Toplumsal Değişime Etkileri", *Muğla Üniversitesi Yayınları*: 29, Muğla Üniversitesi Basımevi, Muğla, s.24.
- Oskam, A., Meester, G. & Silvis, H. (2010). EU Policy for Agriculture, Food and Rural Areas, Netherlands s. 382-386.
- Pearce, D.G. (1997). Competitive Destination Analysis in Southeast Asia, *Journal of Travel Research*, 35(4), s. 16-24.
- Peattie, K. & Peattie S. (1996). Promotional Competitions: a Winning Tool for Tourism Marketing, *Tourism Management*, 17 (6), s. 433-442.
- Pike, S. D. (2007). "Consumer-Based Brand Equity for Destinations: Practical DMO Performance Measures." *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22 (1), s. 51-61.
- Poon, A. (2002). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford, UK: CAB International.
- Prideaux, B. (2000). The Role of the Transport System in Destination Development, *Tourism Management*, 21 (1), s. 53-63.
- Ratz, T & Pucko, L. (1998). Sustainability in Hungarian Rural Tourism, *Rural Tourism Management: Sustainable Options*. International Conference, September 1998, SAC, Auchincruive, Scotland (www.ratztamara.com 26.06.2006). s.1.
- Ritchie, J. R. B. & G. I. Crouch. (1993). Competitiveness of International Tourism: A Framework for Understanding and Analysis; Competitiveness of Long Hould Destination. St. Gallen: AIEST
- Ritchie, J. R. B., & G. I. Crouch. (2010). A model of destination competitiveness/ sustainability: Brazilian perspectives, *RAP*, Rio de Janeiro, 44(5), s. 1049-66, ISSN: 0034-7612
- Roberts, L. & Hall, D. (2001). *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*, CABI Publishing, UK., s. 70-92
- Song, H., & St. F. Witt. (2000). *Tourism Demand Modelling and Forecasting*, Modern Economic Approaches. Amsterdam: Pergamon
- Soykan, F. (1999). "Doğal Çevre ve Kırsal Kültürlerle Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, yıl:10, Mart-Haziran, Ankara, s.68.
- Soykan, F. (2000). "Kırsal Turizm ve Avrupa’da Kazanılan Deneyim", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl: II, Türkçe-Eylül-Aralık, s.21
- Soykan, F. (2003). Kırsal Turizm Ve Türkiye Turizmi İçin Önemi, *Ege Coğrafya Dergisi*, 12, 1-11, İzmir.
- Soykan, F. (2006). "Avrupa’da Kırsal Turizme Bakış Açısı ve Kazanılan Deneyim", II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir, s.84-85
- Şerefoğlu, C. (2006). *Ortak Tarım Politikası Forumu, Yurt Dışı Dönüş Raporu*, Ankara: Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, s. 1-3.
- Şerefoğlu, C. (2009). "Kırsal Alanda Kadının İstihdamı", *Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Dergisi*, Sayı:189 Ankara, s. 24-31.
- Şerefoğlu, C. (2010). AB’nde Kırsal Turizm ve Türkiye’ye Yönelik Öneriler, *EKEV AKADEMİ DERGİSİ Yıl: 14 Sayı: 45 (Güz)*, s. 299
- TEAGASC, <http://www.teagasc.ie/> Erişim Tarihi 12.01.2016

- T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 2015, "Tarım ve Kırsal Kalkınma Faslı" <http://www.tarim.gov.tr/Konular/Avrupa-Birligi-ve-Dis-Iliskiler/Avrupa-Birligi/Tarim-Ve-Kirsal-Kalkinma-Fasli> Erişim Tarihi 05.01.2016
- Tsarouhas, D., Ertugal, E. & Aybars, A.İ. (2007). *Bringing The Real Divide Social and Regional Policy in Turkey's Accession Process*. Ankara, s.44-72.
- Uçar, M., Uçar, H., Kurnaz, A., & Kurnaz, A.H. (2012). Kırsal Turizmin Sosyo-Ekonomik Yapıya Etkisi ve Fethiye Örneği, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (22): 75-82, ISSN: 1309-9132.
- Urban, S. & Dario V. (2005). "Reconciling Labour Flexibility With Social Cohesion, Facing The Challenge". Council of Europe Publishing Editions du Conseil de l' Europe, trends in social cohesion, No. 15, Council of Europe Publishing F-67075 Strasbourg Cedex ISBN 92-871-5813-4, Printed in Belgium, November.
- Veer, M., & Tuunter, E. (2005). *Rural Tourism in Europe*, Hague. S. 14-15
- Wang, C.-Y., & M. K. Hsu. (2010). "The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioural Intentions: An Integrated Model." *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27 (8), s.829-43
- World Tourism Organisation (WTO). (2004). *Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives*, s.13
- World Travel and Tourism Council (WTTC). (2015). *Travel and Tourism Economic Impact 2015 Turkey, Annual Report*.
- Yılmaz, Ö. G. & Gürol, K. N. (2012). "Balıkesir İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi", KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (23): 23-32, ISSN: 1309-9132
- Zerenler, M., Türker, N. & Şahin, E. (2007). "Küresel Teknoloji, Araştırma Geliştirme (Ar-Ge) ve Yenilik İlişkisi." *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 17:654-667.



THE DIMENSIONS OF CONSUMERS' SHOPAHOLIC BEHAVIORS AND SCALE DEVELOPMENT

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016116530

Yeliz Bas¹

¹Düzce University. velizbas@duzce.edu.tr

ABSTRACT

Shopaholism is a kind of obsessed habit concerning an individual's consumption decisions. In the context of this habit, individuals engaged in a busy shopping action and they are not able to evaluate outcomes of their behaviors or they loose their control on the evaluation of these excessive shopping outcomes. Different dimensions of shopaholism have being described by different dimensions in various researches. These dimensions are impulsive, compulsive, materialist and addictive consumption behaviors. In the literature, scales that are created to measure the dimensions of this shopping behavior, predominantly evaluates respondents for each dimension separately. Therefore, it is really hard to decide a respondent's group in the cluster analysis. To this end, it is assumed that it would be useful to develop a new scale in the context of scales and definitions for each dimension that exists in the literature. Thus, it is predicted that each respondents' consumption style would be discovered through the proposed scale. Consequently, a shorter and easier scale which identifies respondents more clearly is developed. The validity and reliability values of the new scale are considerably high. The research was carried out through face to face surveys on 251 respondents who were selected according to an appropriate sampling method and live in Düzce. The data evaluated with the exploratory and confirmatory factor analyses, clustering analysis and frequency tables. Analyses were performed by the SPSS 16.0 and Amos 20.0 and Excel programs.

Keywords: Compulsive, impulsive, addiction, metarialism, shopping.

JEL Classification: M30, M31, M39

TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARINDAKİ DÜŞKÜNLÜKLERİNİN BOYUTLARI VE ÖLÇEK GELİŞTİRME

ÖZET

Alışveriş düşkünlüğü, bir bireyin tüketimi ile ilgili olarak aldığı kararlardaki saplantılı alışkanlıklardır. Birey, yoğun bir alışveriş eylemi içinde kendisini kaptırmakta, bu alışveriş düşkünlüğünün sonuçlarını değerlendirememekte ya da değerlendirmede kontrolsüzlük yaşamaktadır. Alışveriş düşkünlüğü, araştırmalarda farklı boyutlarda tanımlanmaktadır. Bu boyutlar; dürtülü, kompulsif, materyalist ve bağımlı tüketim davranışlarıdır. Literatürde, bu alışveriş boyutlarını ölçmek üzere geliştirilmiş ölçekler, cevaplayıcıları her bir boyut için ayrı ayrı değerlendirmektedir. Dolayısıyla bir cevaplayıcının büyük bir yoğunlukla hangi sınıfa dahil edilebileceğini kestirmek oldukça zordur. Bu amaçla, literatürde her bir boyut ile ilgili sunulan ölçekler ve tanımlamalar çerçevesinde yeni bir ölçeğin geliştirilmesinin faydalı olabileceği düşünülmektedir. Böylece, yeni geliştirilen ölçek ile cevaplayıcıların hangi tür tüketimin temsilcisi olduğunun keşfedilebileceği öngörülmektedir. Araştırma sonucunda, diğer ölçekleri temsil edebilecek daha kısa, uygulanması kolay ve cevaplayıcıları daha net tanımlayabilen bir ölçek geliştirilmiştir. Yeni ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik değerleri oldukça yüksektir. Araştırma, Düzce ilinde ikamet eden ve kolayda örnekleme ile seçilen 251 katılımcı üzerinde yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde; açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, kümeleme analizi ve frekans tabloları kullanılmıştır. Analizler, SPSS 16.0, Amos 20.0 ve Excell Programlarıyla gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kompulsif, dürtüsel, bağımlılık, materyalizm, alışveriş.

JEL Sınıflandırması: M30, M31, M39

1.GİRİŞ

Tüketim, ekonominin temel yapı taşı olarak, üzerinde durulması gereken önemli aktivitelerden birisidir. Bu aktivite, tüketim davranışını gerçekleştiren bir tüketici için oldukça karmaşık ve anlaşılması güç bir süreci tanımlamaktadır. Tüketim sürecinde, kişi hem rasyonel hem de duygusal birtakım unsurları karşılaştırarak kendisi için en doğru kararı vermek durumundadır. Ancak, bu karşılaştırma, sadece bilişsel bir seviyede değil, birçok araştırmanın da desteklediği üzere, yoğunlukla bilinçaltında gerçekleştirilmektedir (Zaltman, 2003). Tüketici, genel hayat deneyiminde bir birey olarak gösterdiği mücadelede olduğu gibi, ürün ve hizmet tercihlerinde de bir karar mücadelesi yaşamaktadır. Çünkü insan bilinci, farkındalığının dışında birçok unsurla etkileşim halinde çalışmakta ve hangi kararın rasyonel hangi kararın irrasyonel (duygusal) olarak verildiği ayrımı kolaylıkla yapılamamaktadır. Rasyonel olarak karar verildiğine inanılan tercihlerin altında gizlenmiş duygusal birtakım sebepler, daha derinsel araştırmalarda ortaya çıkabilmektedir. Dolayısıyla, hedonik bir varlık olarak tüketici, bilinçli ya da bilinçaltı seviyelerde aldığı kararlarla alışverişte tutkun bir birey olarak davranışlar gösterebilmektedir. Bu alışveriş tutkusu ile tüketici, alışverişten kendisini alamamakta ve alışverişten müthiş derecede haz almaktadır. Alışveriş, tutkulu tüketiciler için, hayatın stresinden kaçmanın, tüm sorunlardan uzakta ferah bir nefes almanın ve kendini ödüllendirmenin bir yoludur. Ancak, her mutlu alışveriş bir tutku değildir. Tutkulu alışveriş, ihtiyacın ötesinde, adeta bir hobi gibi süreklilik arz eden alışveriş davranışdır. Tüketici, bir şeyler satınaldıkça haz duymakta ve bu hazzı arttırmak için tekrar ve tekrar satınalma gerçekleştirebilmektedir.

Tutkulu alışveriş davranışı, alışveriş çılgınlığı olarak da anılmaktadır. Bir alışveriş çılgınlığı ya da tutkusu içindeki tüketici, aldıklarıyla insanları etkilemeyi sevebilmekte, alışverişini bir terapi gibi gördüğünden özel alacak bir şeyi olmasa bile alışveriş merkezine gidebilmekte, sırf alışveriş için uzak bölgelere seyahat edebilmekte, aldıklarına ödediği parayı aile bireylerine söylemekten çekinebilmekte (çünkü yaptığı masraflar ile ilgili eleştiri almaktadır), yaptığı alışverişler kredi kartı limitini zorlayabilmekte, sürekli bir şeyler alma hissiyatında olabilmekte, alışverişte çok zaman harcayabilmekte ve var olanlarla yetinmeyip hep daha fazlasını isteyebilmektedir. Dolayısıyla, alışveriş tutkusuna sahip bir tüketici, yoğun bir alışveriş davranışı eğilimi içerisinde görülebilmektedir.

Tutkulu alışveriş eğilimi, kültürel araştırmalara da konu olmaktadır. Ülke genelindeki alışveriş yoğunluğunu ve bu yoğunluğun yaşam tarzlarına nasıl yansıdığını önemseyen bu araştırmalarda, alışveriş tutkusu konusuna, kompulsif bir takıntı ya da bağımlılık boyutunda bir hastalık gibi bakılmaktadır. Alışveriş bağımlılığı ve kompulsif alışveriş kavramları, çoğunlukla birbirlerinden ayrı kavramlar olarak değerlendirilmekte ve aralarındaki farklılıklar irdelenmektedir (Okutan, Bora & Altunışık, 2013). Ancak, bazı araştırmalarda, alışveriş bağımlılığı denildiğinde kompulsif yaklaşım olarak ele alındığı da görülmektedir.

Alışveriş bağımlılığı, bu çalışmanın ana konusunu oluşturmakla birlikte, rahatsızlık boyutunda bir alışveriş davranışının var olup olmadığı konusu hala tartışılmaktadır (Özkorumak & Tiryaki, 2011). Birçok çalışmada alışveriş bağımlılığı olarak kompulsif tutumdan bahsedilmektedir (Elliott, Eccles & Goumay, 1996). Ortaya atılan savlara göre, alışveriş kopulamayacak bir tutku haline geldiğinde bağımlılık oluşmaktadır. Alışveriş bağımlılığının tam olarak anlaşılabilmesi için öncelikle, bunun diğer birtakım eğilimlerle olan ilişkisi incelenmelidir. Araştırmalara göre, alışveriş bağımlılığı kompulsif alışveriş ile çok benzeşmekte, kompulsif alışveriş dürtülü (impulsive) alışveriş ile karıştırılmakta ve son olarak dürtülü alışveriş materyalizm ile kıyaslanmaktadır. Dolayısıyla, bu dört alışveriş eğiliminin birbirlerinden ayrılan noktalarına değinildiğinde, tüketicilerin alışveriş davranışlarındaki bağımlılık boyutlarının daha net olarak tanımlanabileceği düşünülmektedir.

Bu araştırmada, özellikle karma bir ölçek ile alışverişin eğilimsel boyutları belirlenmeye çalışılmaktadır. Bağımlılık ile ilgili yapılan araştırmalarda, çoğunlukla teker teker ele alınan eğilimlerin üzerinde etkili olabilecek unsurlar keşfedilmekte ya da tanımlanmaktadır (Chen, 2009). Ayrıca materyalizm, kompulsif ve dürtülü tüketim ya da bağımlılık kavramları birbirleriyle kıyaslanmaktadır. Alışveriş düşkünlüğünün bu boyutlarını ölçmek üzere ortaya atılan tanımlamalar ve değişkenler ele alındığında, oldukça uzun soluklu testler ile ortaya koyulabileceği aşıkardır. Bu nedenle, daha karma bir yöntem ile daha net bir sınıflamanın literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu amaçla gerçekleştirilen bu çalışmada, öncelikle alışveriş düşkünlüğünün eğilimsel boyutları ile ilgili ortaya konulan tanımlamalar ve karşılaştırmalar çerçevesinde, bu boyutların net ayrım noktaları belirlenmeye çalışılmaktadır.

2.LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1.Bağımlılık

Bağımlılık, kelime anlamı itibariyle, herhangi bir olguya karşı gösterilen ve sürekli tekrarlanan, karşı konulamaz bir bağımlılık davranışıdır. Bağımlılığın tıbbi tanısı altı kriterden oluşmaktadır (Vale,2010:38-39): 1-Güçlü dürtü; herhangi bir maddeyi kullanmak için etki altına alınmış hissetmek, 2-İlgili maddeyi almama konusunda kontrol problemi yaşamak, 3-Psikolojik geri çekilme (yokluk) sendromları yaşamak ve bu semptomları gidermek için benzer maddelere yönelmek, 4-Tekrarlı kullanımlarda, daha fazla haz için ilgili maddenin dozunu arttırmak (daha yüksek tolerans), 5-Aynı hazzı verebilecek diğer memnun edici aktivite ya da maddelere aldırış etmemek, ilgili maddeyi bulmak için zaman harcamak ve onu bulduktan sonra kendine gelmek (toparlanmak), 6-Fiziksel ya da biyolojik anlamda tahrip edici sonuçları olsa bile ilgili maddeyi kullanmaya devam etmek.

Bu altı madde, özet olarak, üç başlık altında değerlendirilmektedir: Güçlü dürtü, daha yüksek toleranslar ve yoksunluk sendromu. Tiffany vd. (2004), bağımlılığı şu dört unsurda açıklamaktadır: 1: madde kullanımı kategorik mi?, 2:Davranışsal patolojisi hastalıklı mı?, 3: Sosyal göstergeler hastalıklı mı?, 4: Tüketimde kontrol kaybı var mı? (aktaran Piazza &Gamonet: 2014).

Bağımlılık, birçok alanda kendini gösterebilen bir rahatsızlıktır (Lee vd., 2010). Sadece madde, sigara ya da alkol bağımlılığı değil, internet bağımlılığı, aşırı yemek yeme ya da teknoloji bağımlılığı, bilgisayar oyunları ile ilgili bağımlılık ya da alışveriş bağımlılığı olarak da baş gösterebilmektedir (Turel: 2015, Turel, Serenko & Giles: 2011, Faber vd.:1995, Stetina vd.:2011, Spekman:2013). Bağımlılığın tıbbi açılarından ele alınmasının yanında, rasyonel (ekonomik) seçim modeli ve biyolojik teoriler ışığında değerlendirilmesi de söz konusudur (Laux & Peck, 2009). Biyolojik teoriler, tıpkı tıbbi teoriler gibi, rahatsızlığın beyin fonksiyonlarındaki hangi bölgeleri aktive ettiği ile ilgilienmektedir. Nörobeyincilerin ilgi alanlarına giren bu konuda, beyindeki sinirsel faaliyetlere göre, davranışsal göstergelerin hangi duyular ile aktive ettirildiği keşfedilmektedir. Bağımlılık davranışı, birtakım olumsuzluklardan kaçmanın ya da kurtuluşun bir yolu olarak, daha büyük fiziksel olumsuzluklara yol açmasına rağmen, tutku ile bağlanmanın, bundan büyük haz duymanın getirdiği bir beynsel ödül ceza sistemidir. Beyin, herhangi bir konuda, kendisinde olumlu duygular uyandıran bir aktiviteye, daha yüksek hazlar için sıkı sıkıya bağlanmaktadır. Diğer bir deyişle, aynı aktiviteye maruz kalmadan önce daha önceki anılarında iyi motive olmuş bir anı canlanmakta ve o aktiviteye karşı olumlu kararlar verilebilmektedir. Biyolojik teoriler, bağımlılığın karar sürecindeki etkisine odaklanmaktadır.

Ekonomik seçim teorisi ya da rasyonel seçim teorisine göre insanlar, tüketimlerinde faydalarını maksimum etmek üzere alışveriş gerçekleştirmektedirler. Tüketiciler için, bir ürünü satınalma kararlarında, ürün için katlanılacak her türlü maliyet (parasal, fiziksel, psikolojik vb...) ile o ürünün gösterebileceği performans sonucu elde edilebilecek fayda ve iyi bir pazarlıkla sağlanabilecek ekonomik faydanın karşılaştırılması söz konusudur. Ekonomik seçim modeli, tüketicilerin alışverişlerinde, marjinal noktasından sonra fayda eğrisinin azalan bir yön çizceğini kabul etmektedir (Becker & Murphy (1988)' den aktaran Vale, 2010). Dolayısıyla, tüketicinin bir üründen ya da alışverişten vazgeçememek gibi bir bağımlılığının olamayacağı düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Ekonomistler, tüketime, sadece talep ve fiyat değişkenleri doğrultusunda yaklaşmaktadırlar. Bir ürüne karşı tutum ya da davranışın temel etkileyeni fiyattır ve doğrudan satınalmayı etkilemektedir (Becker, Grossman & Murphy, 1991). Ancak, tüketicileri, fiyatın dışında etkileyebilecek duygusal unsurlar mevcuttur. Bir tüketici bu kadar rasyonel tutum içinde bir birey olsaydı, evden çıkarken, ihtiyacı doğrultusunda almayı hedeflediği ayakkabıyı almaktan vazgeçip, eve elinde bir çantayla gelmezdi!. Daha doğru bir ifadeyle, hedonik bir varlık olan birey, alışverişlerinde oldukça duygusal bir tutum içinde ve bilinçaltı seviyede birtakım kararlar alabilmektedir (Hirschman & Stern, 1999). Özellikle de bazı ürün kategorilerinde, rasyonel göstergeler (bilgisayar, elektrikli ev aletleri gibi) bazılarında ise zevkler ve hazlar oldukça etkili bir rol oynamaktadır (kıyafet, sinema gibi). Bağımlılıkta, rasyonellik azalmaktadır (Ferguson, 2012). Biyolojik teorilere göre yorumlanan tüketici, bilinçaltında ve bilinçli seviyede birtakım ödül ceza sistemini kullanmakta ancak bunu yaparken duygularından bağımsız düşünememektedir. Ekonomik seçim teorisine göre eğer belirli bir seviyeden sonra marjinal fayda düşmekte ise, o zaman herhangi bir duruma karşı bağımlılık diye bir şeyden de bahsedilememektedir. Oysaki bireyler, sosyal medyaya karşı her an aynı hazla bağlanabilmekte ve ondan kopamamaktadırlar. Eğer fayda azalan bir yapıda ise, artık eskisi kadar hazzal fayda alamadığını düşünen bir tüketici niçin hala bu mecrada vakit

geçirebilmektedir?. Sosyal medya tüketicisi, eğer bağımlılık boyutunda ise, bu mecrada ne kadar çok vakit geçiriyor ise, asla pişman olmamakla birlikte, gitgide daha fazla haz almakta hatta diğer haz verici unsurları bile umursamayabilmektedir. Rasyonel seçim modeli ve ekonomik teoriler, bağımlılık davranışını tam olarak açıklayamamaktadırlar. Bu eksiklikleri, hedonik yönetim modeli ve biyolojik teoriler kapatabilmektedir.

Bağımlılığın kişiliksel ve sosyal yaşama ait boyutları da diğer önemli inceleme konusudur. Psikolojik alanda yapılan bu araştırmalarda, bağımlı kişilerde birtakım kişiliksel bozukluklar ve sosyalleşme bozuklukları görüldüğü söylenmektedir. Bunlar, anksiyete, kötü his, depresyon, disforya gibi rahatsızlıklar (distressed) ve sosyopatik (anlık haz için gerçekleştirme ve pişmanlık duymama, tamamen duysal yaklaşım) kişilik bozukluklarıdır (Hirschman, 1992). Ayrıca, özsaygı, kontrol odağı, heyecan arayan, kompulsif, onay arayan, başkalarına bağımlı, mükemmeliyetçi ve izolasyon gibi davranışsal ve kişiliksel boyutlar da incelenmektedir (Villarino vd.: 2006, Wayne S. & Edwards: 2001).

Bağımlılık, bireyi davranışsal ve kişiliksel değişime iten bir rahatsızlıktır. Bu çerçevede bakıldığında, bağımlılığın diğer yaşam alanlarındaki boyutu, incelemeye değer bir unsurdur. Her an her yerde maruz kalınan bilgi bombardımanı ile hedonik bireylerin kendilerini bu bilgilerden uzak tutması mümkün görülememektedir. Etkileyici içerikli, eğlenceli, bir deneyimi önceden yaşatabilen bu bilgiler ile kişiler bir takım davranışlara itilmektedir. İtici bu dürtü ile davranışa yönelen bireyler, pekiştirilmiş bilgi bombardımanı ile o davranışa bağımlı hale getirilebilmektedirler (cognitive theory). Şartlandırılmış birey, ilgili davranış göstermediğinde, kendinde bir eksiklik hissedebilecek ve böylece bu davranış alışkanlığı dönüşebilecektir. Alışkanlıkların kompulsif bir takıntıya dönüşmesi ve devamında ise bağımlılığın aksetmesi ise an meselesi olarak görülebilmektedir. Yoğun bilgi bombardımanı ile pekiştirilen alışkanlıklar, hizmet ve ürün işletmelerinin en önemli silahlarıdır. Online ve offline ortamda yayınlanan etkili reklamlar ile duygulara atıfta bulunularak bilinçaltındaki ödül merkezine sinyaller gönderilebilmektedir. Böylece, adeta bir ödülün peşinde koşan birey, belki de farkındalığının dışında, bir ürünün ya da hizmetin tüketicisi konumuna gelmektedir. Devamında, tüketici ile uzun süreli ilişkilerin geliştirilmesi adına yapılabilecek uygulamalar sayesinde, tüketici, ilgili ürün ya da hizmetten kopamayabilmektedir. Ancak, burada dikkati çeken unsur, *bağlı* değil *bağımlı* tüketici davranışdır. Çünkü aşırı bağlılık, beraberinde kişiyi, kopamadığı bir bağımlılığa hapsetmektedir. Örneğin, son zamanlarda, sosyal mecralarda vakit geçiren gençlerin ve çocukların, internet için ayırdıkları uzun vakitler ebeveynleri tedirgin etmektedir (Liu & Peng, 2009). Gençler, her an her yere beraberlerinde getirebilecekleri cep telefonları ile o kadar ilgililer ki, yemek yemeyi, uyumayı, ders yapmayı, hatta dışarı çıkarak bir sosyal faaliyete katılmayı bile reddedebilmektedirler. Hatta, internet bağımlısı gençler, internetten ayrı düştüklerinde, müthiş bir moral bozukluğu ve depresyon yaşamakta, asileşerek ve aykırı davranışlar ile şiddete yönelerek bu rahatsızlıklarını ebeveynlerine sürekli olarak hatırlatabilmektedirler. Bu internet bağımlılığı, tedavi gerektiren bir psikolojik rahatsızlık olarak tıp literatürüne kazandırılmıştır (Şenormancı, Konkan & Sungur, 2010). Sadece internet değil, teknolojiye, bilgisayar oyunlarına, kumara, borsaya, şans oyunlarına, at yarışlarına, bahislere, lüks yaşama, eşyalara ya da başlı başına alışverişe bağımlılık da sık rastlanan araştırma alanlarındandır (Wu:2013, Lee & Shin: 2004).

2.2.Bağımlılık ve Kompulsif Alışveriş

Kompulsif alışveriş, takıntılı bir zihinsel tutum ve davranış simgelemektedir. Kompulsif alışverişi anlayabilmek için, kompulsif davranış yorumlamak gerekmektedir. “Kompulsif davranış, tekrarlı olarak yapılan, kalıplaşmış, ne zevk alınan ne de sonuçta olması gereken işe yarayabilecek tutum ve davranışlardır. Bunların işlevi, hastanın aksi hali gerçekleştirebileceğinden endişe duyduğu olayları engelleyebilmeleridir” (<https://tr.wikipedia.org/wiki/>). Diğer bir ifadeyle, kompulsif bir birey, belirli davranış sürekli olarak tekrarlama ihtiyacı hissetmekte, aksi takdirde arzu ettiği sonuca ulaşamayacağını düşünmektedir. Örneğin, bir tavayı yıkarken onu kırk kere ovalamadığında temiz olamayacağını düşünebilmekte ve bunu her tencerede veya tavada tekrarlayabilmektedir. Birey, bu davranış sergilemek için karşı koyulamaz bir içsel dürtü hissetmektedir. Bu durumda kompulsif alışveriş, bireyi bir şeyler almaya iten güçlü arzu olarak tanımlanabilmektedir (Lejoyeux & Weinstein, 2010). Kompulsif satınalma, bireyin, dürtüsel, dayanılmaz, uygunsuz, aşırı ve yıkıcı basmakalıp kronik harcamaları ya da alışverişi olarak karakterize edilmektedir (Tamam, Diler & Özpoyraz, 1998). Satınalmaya karşı kontrol azalmaktadır. Bu yönüyle daha önce bahsedilen bağımlılığın altı safhasında görülen güçlü dürtü ve kontrol kaybı safhalarına oldukça benzemektedir. Ancak, kompulsif tüketimde, kişi, yaptığı aşırı alışverişten üzüntü duymaktadır. Bağımlılıkta, herhangi bir pişmanlık hissi uyanmamakta, sürekli bir memnuniyet hali söz

konusu olmaktadır (daha fazla alışveriş daha fazla haz demektir). Hatta, bu kişiler, her türlü uyarıcı bilgiye rağmen, “bu da benim başıma gelmez” diye düşünerek bağımlılığa adımını atmaktadırlar (Orphanides & Zervos, 1995). Kompulsif tutumda kişi, satınalma anında, bu davranışın uygun ya da gerekli bir davranış olup olmadığı konusunda bir düşünce içindedir (bipolar bozukluğun manik safhası) (APA 2000:362’den aktaran Clark & Calleja, 2008:636). Ancak, davranışlara işleyen bir güdü, dürtü ya da güçlü bir istek vardır. Sırf bu efora için bile satınalma davranışı gösterebilmektedir (bağımlılıkta da olduğu gibi). Bağımlılıkta, kişi, efora olmasına rağmen, sanki alışveriş yapmak zorundaymış gibi kendisini hissetmektedir. Kompulsif alışverişte ise fantezi hissi yoğunluktadır. Her iki durumda da, kişi ihtiyacı olmasa bile ilgili ürünü alabilmektedir. Bağımlılıkta, fikirler ve davranışlar arasında bağlantı kopmaktadır, hayat kontrolü azalmakta ve obsesyon başlamaktadır; dolayısıyla, alışveriş refleksi bir satınalma davranışı ile gerçekleştirilmektedir. Dikkat odağı bozulduğundan, diğer haz verici unsurlar gözardı edilmektedir. Bağımlı alışverişte, tüketici, kısa vadede satınalmalarından çok haz duymakta, ancak uzun vadede bu alışverişler maddi ve manevi zararlar verebilmektedir. Kompulsif kişilikte bu zararlar reddedilmekte iken, bağımlılıkta, bu zararlı davranışların farkındalığında bir vazgeçememe durumu hakimdir. Her iki düşkünlükte de, alışverişini azaltma ya da vazgeçme konusundaki deneyimlerde başarısızlık söz konusudur.

2.3. Dürtülü (Impulsive) ve Kompulsif (Compulsive) Alışveriş

Dürtülü alışveriş, ani ve plansız bir satınalma davranışdır. Alışveriş sırasında gördüğü ve duyduğu her şeyden etkilenebilen bir tüketim yapısından bahsedilmektedir (Trumbo ve McComas, 2003). Kişi birşeyler satınalma konusunda, geçici olarak kontrolünü kaybetmektedir. Bağımlılık ya da kompulsif tüketimde sürekli bir kontrol kaybı içinde tüketici, kendini alıkoymamakta ve zararları gözardı edebilmektedir. Dürtülü alışverişte tüketici, anlık haz için satınalmakta ve bu satınalma eylemine karşı doğru-yanlış değerlendirmesini yoğun olarak yapmaktadır. Diğer bir ifadeyle, her ne kadar gördüğü üründen çok etkilense de kendi içinde, bu ilgili ürünü satınalmanın sonuçlarını değerlendirmektedir. Ancak bu değerlendirmede, kârı maksimum etme kriteri azalış göstermektedir. Satınalmanın getireceği negatif sonuçlara itibar edilememektedir (kompulsif gibi.). Yoğun düşünceye girmeden daha dürtüsel hareket edilerek, anlık hazzı tatmin etmek üzere satınalma gerçekleştirilebilmektedir.

2.4. Materyalizm

Materyalizm, maddeciliğin tek mutlak gerçeklik olduğunu kabul eden bir görüştür. Hayatın maddi boyutlarıyla ilgilenmekte, soyut kavramlar gözardı edilmektedir. Psikolojik olarak, bireylerin, kimliklerini yansıtmalarının bir yolu olarak düşünülmektedir (Tiltay & Torlak, 2011). Materyalist kişiler, sahip olduklarıyla diğer insanlardan farklılaşmayı seçmektedirler. Materyalistler için edinimler başarının bir göstergesidir (Doğan, 2010). Hayatlarının merkezinde daha çok edinim elde etmek vardır (Chu, 2013:542). Memnuniyetleri ve mutlulukları edinimlere bağlıdır. Alışveriş boyutunda bakıldığında, materyalist tüketicilerin, nereden alışveriş yaptıklarından, ne marka ürün aldıkları ve ne kadar bedel ödediklerine kadar her şey kendi kimliklerini ispatlamaktadır (Aslay, Ünal & Akbulut, 2013). Materyalist eğilimlerde, sadece birşeyler satınalmak değil ne kadar çok satınalabiliyor olmak da önemlidir. Dolayısıyla, daha çok ürün sahibi olmak, her bakımdan başarılı bir alışveriş eğiliminin göstergesidir. Materyalizmin daha üst boyutunda afluenza (zenginlik) vardır ki; burada tamamen kendine has ürünlere sahip olmak, lüks yaşamak bir tutkudur ve asla kendi deneyimleri gibi bir başkasının aynı deneyimi yaşaması kaldırılamamaktadır (Lorenzi, 2008). Bu tür kişiler, tamamen asosyal bir yaşantı içerisinde çoğu kişiyi kendilerinden daha alt sınıfta düşünmekte ve iletişim kurmamaktadırlar. Bu tür bir eğilim, toplumun belirli kesiminde çok uç yaşantıları anlatmaktadır.

2.5. Alışveriş Düşkünlüğünün (Tutkusunun) Eğilimsel Boyutları

Alışveriş bağımlılığı bağlamında yapılan araştırmalar incelendiğinde bağımlılığın, kompulsif tüketim, dürtülü tüketim ve materyalizm ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Bu dört eğilimin birbirlerine benzeyen yönlerinden ziyade, birbirlerinden ayrılan yönleri ile ele alındığında, tüketimdeki davranışsal aşırılığın hangi yönde daha yoğun olduğunun keşfedilebileceği düşünülmektedir. Ancak öncelikle, tüketicilerin alışverişe karşı tutkulu bir eğiliminin olup olmadığı belirlenebilmelidir. Şayet tüketicide böyle bir eğilim söz konusu ise eğilimin hangi boyutsal alanda olduğu ölçülmelidir.

Kompulsif, materyalist, dürtülü ve bağımlı tüketim eğilimleri ile ilgili yapılan akademik çalışmalarda, en çok ve en temel kullanılan ölçütler incelendiğinde Tablo 1'deki gibi bir özet ortaya çıkmaktadır. Bu tabloda, her bir eğilim ile ilgili kullanılan ve farklı teorisyenlerin ortaya attığı yaklaşımlara göre, ölçütlerin birbirlerine göre ayrılan yönleriyle bir ölçek karması sunulmaktadır. Bu ölçütler, derecelmeli ölçek (5'li,6'lı,7'li vb.) yardımı ile değerlendirilmektedir.

Tablo 1 : Kompulsif, Dürtülü, Materyalist ve Bağımlı Tüketim Ölçekleri

KOMPÜLSİF TÜKETİM	DÜRTÜLÜ TÜKETİM
Valence, d' Astous & Fortier (1988)	Weun, Jones & Beatty (1997)
Benim için alışveriş günlük hayatın stresini karşılamının ve rahatlamının bir yoludur	Gerçekten bana hitap eden ve beğendiğim bir şey gördüğümde, almayı planlamamış olsam bile ya da sonuçları kötü olsa bile, nasıl bir şey olduğunu çok incelemeden alırım
Bir şeyler satınalmak için güçlü bir arzuya sahip olduğum zamanlar vardır (kıyafet, kitap...)	Donthu & Gilliland (1996)
Çoğunlukla ihtiyacım olmayan bir ürünü, geriye az param kalmasına rağmen almışım	Bir hevesle bir şeyler satın alırım
Ben bir tutumsuzumdur	Alışveriş listeme bağlı kalırım (r)
Bazen "bunu tekrar yapmak zorunda olsaydım,...olabilirdi" gibi düşünür ve yaptığım ve söylediğim şeyler için üzülürüm	Rook & Fisher (1995)
Faber & O'Guinn (1989-92)	"Sadece Yap (Just Do It)! Benim bir şeyler satınalma yolumu tanımlar
Paramın yetmeyeceği şeyler bile almışım	"Görürüm ve alırım" Benim bir şeyler satınalma yolumu tanımlar
Eğer başkaları harcama alışkanlığımı bilirse dehşete kapılacaklarını düşünürüm	"Şimdi al, sonra düşün!" Benim bir şeyler satınalma yolumu tanımlar
Kendimi iyi hissetmek için kendime bir şeyler alırım	Çoğunlukla plansız ve kendiliğinden(spontan) satın alırım
Cebimde ya da banka hesabımda param yoksa, kredi kartımı kullanırım	BAĞIMLI TÜKETİM
Sadece bir şeyler alırım, ne aldığımı umursamam	Scherhorn, Reisch & Raab (1990)
Alışverişe gitmediğim günler endişeli ve sinirli hissederim	Param olduğunda harcama ihtiyacı hissederim
Alışveriş eğlencelidir	Şehir merkezinde ya da bir alışveriş merkezinin yakınıdaysam bir şeyler alma ihtiyacı hissederim
Alışveriş sonrası bunalırım	Birden, dışarı çıkıp, istediğim bir şeyler almak için açıklanamayan bir dürtü hissederim
Alışveriş alemine dalarım ve kendimi durduramam	Bir şeyler gördüğümde onu almak için kontrol edilmez bir dürtü hissederim
MATERYALİST	Çoğunlukla kendime özel bir şeyler almak zorundaymışım gibi hissederim
Richins & Dawson (1992)	Clark & Calleja (2008)
Pahalı evler, arabalar ve kıyafetleri olan insanlara özeniyorum	Alışveriş ve harcama ile aşırı meşgulüm
Hayattaki en önemli başarılarından bazıları maddi servetler sağlamaktır	Alışverişte aşırı uygunsuz ve kontrolsüz olduğumu düşünürüm
Sahip olduğum şeyler bu hayatta ne kadar iyi durumda olduğumu gösterir	Alışveriş arzularım ya da zevklerim çok zaman alıcı
İnsanları etkileyen şeylere sahip olmayı severim	Young (2004) ve Turel (2015)' den uyarılma
Sahip olmadığım belli şeyleri alabilseydim hayatım daha iyi olurdu	Her zaman bir şeyler satınalmaya hazırım
Daha çok şeyler almaya gücüm yetseydi daha mutlu olurum	Alışveriş benim her şeyimdir
İstediğim her şeyi alamamak bazen beni biraz rahatsız eder	Alışverişe ayırdığım zaman diğer aktivitelerimi aksatıyor
	Alışverişim yüzünden bazı tartışmalara (ailevi, eş, arkadaş...) maruz kalabiliyorum
	Alışverişe ayırdığım performansım beni çok yoruyor
	Alışverişim yüzünden çok maddi bedel ödüyorum
	Alışveriş yapmama ya da onu azaltma kararında başarısız oluyorum

Alışveriş düşkünlüğü olan tüketicilerin kompulsif, dürtülü, materyalist ya da bağımlı bir tüketici eğiliminde olma durumlarının ilk ayırım noktası, alışverişte odak noktalarının *ürün (locus of product)* ya da *satınalma (locus of purchasing)* yönünde olmasıdır. Bu ayırımı daha net görülebilmesi için, ölçeklerde yer alan satınalma odaklı ve ürün odaklı ifadeler bir araya getirilmektedir (Tablo 2).

Tablo 2: Satınalma ve Ürün Odakları Arasındaki Farklar

SATINALMA ODAĞI	ÜRÜN ODAĞI
Benim için alışveriş günlük hayatın stresini karşılamamın ve rahatlamamın bir yoludur	Çoğunlukla ihtiyacım olmayan bir ürünü, geriye az param kalmasına rağmen almışım
Daha çok şeyler almaya gücüm yetseydi daha mutlu olurum	Paramın yetmeyeceği şeyler bile almışım
İstediğim her şeyi alamamak bazen beni biraz rahatsız eder	Kendimi iyi hissetmek için kendime bir şeyler alırım
Çoğunlukla alışveriş listeme bağlı kalmam	Pahalı evler, arabalar ve kıyafetleri olan insanlara özeniyorum
Alışveriş ve harcama ile aşırı meşgulüm	Hayattaki en önemli başarılarından bazıları maddi servetler sağlamaktır
Cebimde ya da banka hesabımda param yoksa, kredi kartımı kullanırım	Gerçekten bana hitap eden ve beğendiğim bir şey gördüğümde, almayı planlamamış olsam bile ya da sonuçları kötü olsa bile, nasıl bir şey olduğunu çok incelemeden alırım
Alışverişe gitmediğim günler endişeli ve sinirli hissederim	"Görürüm ve alırım" Benim bir şeyler satınalma yolumu tanımlar
Alışveriş eğlencelidir	Bir şeyler gördüğümde onu almak için kontrol edilmez bir dürtü hissederim
Alışveriş sonrası bunalırım	Çoğunlukla kendime <u>özel bir şeyler</u> almak zorundaymışım gibi hissederim
Alışveriş benim her şeyimdir	Alışverişim yüzünden çok maddi bedel ödüyorum
Alışverişe ayırdığım zaman diğer aktivitelerimi aksatıyor	Aldığım ürünler beni yansıtır

Ürün odaklı kişiler için alışverişte ne aldıkları çok önemli iken, satınalma odaklı kişiler için ne aldıklarından ziyade bir şeyler almış olup olmadıkları önemlidir. Bu noktada, ürün odaklı kişilerin, ürüne karşı olan zaafı materyalist ya da dürtülü tüketici olma ihtimallerini arttırmaktadır. Çünkü materyalistler edinimlerine büyük önem vermekte ve bunu kendileri için bir ifade biçimi olarak görmektedirler. Benzer bir şekilde dürtülü kişiler, belirli ürünlerden gördükleri anda etkilenmekte ve kendilerine hitap ettiklerini düşünerek onları satınalmaktadırlar. Satınalma odaklı tüketicilerin ise, kompulsif ya da bağımlı tüketici olma ihtimalleri yüksek görülebilmektedir. Çünkü, bu iki grup için de alışveriş yapmak haz verici bir aktivite olup, aldıkları ne olursa olsun onlar için önemli olan nokta bir şeyler alabilmiş olmalarıdır. Hatta çoğu zaman ihtiyaçları olmayan ya da hiç kullanmayacakları ürünleri bile alabilmektedirler. Alışverişçi tüketicilerin ürün ya da satınalma odaklı olmaları ile ilgili ayırım noktalarından sonra diğer gruplar arası farklılıklar belirlenmelidir. Buna göre materyalist ve dürtülü alışverişçiler ile kompulsif ve bağımlı alışverişçiler arasında şu ayrımlar görülmektedir;

Tablo 3: Alışveriş Düşkünlüğü Boyutları Arasındaki Farklar

Materyalist	Dürtülü
Bu kişiler için edinimler mutlu olmanın tek yoludur	Sadece bir anlık heves için satınalırlar. O an kendilerini mutlu ederler
Sürekli olarak birşeyler satınalmak isterler	Gördüğü anda, beğendikleri için satınalırlar
Edinimleri ile ilgili çok düşünmezler. Bir refleks olarak satınalırlar	Satınalma sırasında, bu davranışın gerekli bir davranış olup olmadığı konusunda düşünürler
Sürekli olarak birşeyler satınalmak üzere kendilerini dürtülü hissederler	Bir anlık (geçici) dürtüyle satınalırlar
Edinimleri kimliklerinin bir göstergesidir	Sadece gördüğü ürünün kendisine hitap ettiğini düşündüğü için satın alır
Kompulsif	Bağımlı
Alışverişlerindeki kontrol kaybı sırasında doğru-yanlış arasında ikilem yaşarlar	Adeta bir refleks gibi satınalırlar ve sonuçlarını düşünmezler
Aşırı alışverişleri nedeniyle pişmanlık yaşarlar	Alışverişlerinden asla pişman olmazlar
Alışverişten büyük haz duyarlar	Alışveriş onlar için bir zorunluluktur
Aşırı alışverişlerinin maddi ve manevi sonuçlarını reddederler	Aşırı alışverişlerinin maddi ve manevi sonuçlarını bilirler ve kabullenirler
Bazen yaptıklarından ve söylediklerinden pişmanlık duyar	Yaptığı ve söylediği hiçbir şeyi ölçüp tartmaz

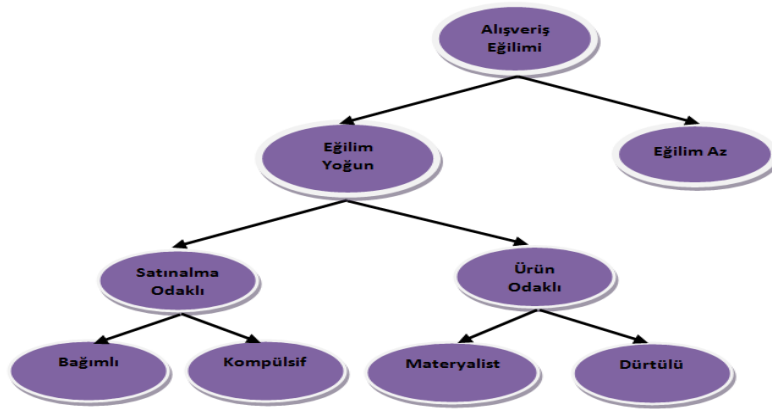
3. METODOLOJİ

Araştırmada, tüketicilerin alışveriş düşkünlüklerindeki boyutlarını tanımlamaya yönelik bir ölçek geliştirilmeye çalışılmaktadır. Literatürdeki bilgiler ışığında, öncelikle, boyutların nasıl ele alındığı ve nasıl ölçülebildiği ile ilgili bir içerik analizi gerçekleştirilmektedir. Bu içerik analizi neticesinde, net ayırım noktaları ortaya konularak daha geniş kapsamlı ancak, ölçeğin uygulanabileceği kişiler için fazla zaman alıcı olmayan yeni bir ölçek için çaba sarf edilmektedir. Tablo 1’de ayrımları ortaya konulan bu dört boyutun tanımlanabilmesi için daha önce ortaya konulan ölçeklerin oldukça uzun ve tek yönlü olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, herhangi bir katılımcıya yapılacak bir anket çalışmasında her bir boyut ile ilgili teker teker bütün ifadeler yer alacağından, anket formu oldukça uzun ve sıkıcı olabilecek ve hatta bu boyutların bir arada değerlendirilerek, boyutlar üzerinde etkili olabilecek unsurlara değinilmek üzere sorulara yer kalamayabilecektir. Aynı zamanda, boyutlara ait ölçekler derecelmeli ölçek olup, katılımcıları sınıflandırabilmek adına uygulanacak kümeleme analizi, aynı anda dört kümeye sağlıklı bir şekilde ayıramayabilecektir. Çünkü ölçeklerdeki ifadeler birbirleriyle oldukça benzerdir. İstatistiksel kısıtlamaların dezavantajlarını ortadan kaldırmak adına yola çıkılarak gerçekleştirilen bu çalışmada, oluşturulan yeni ölçeğin sonuçları, literatürde daha önce kullanılan ölçeklerin sonuçları ile karşılaştırılmaktadır.

Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 300 katılımcıya yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırmanın hedef kitlesini oluşturabilecek potansiyele sahip (alışveriş eğilimi yüksek) kişileri seçebilmek adına yargısal bir yöntem kullanılmıştır. Toplanan anketlerde bulunan hatalı veriler nedeni ile bazı anketler uygulamadan çıkarılmış ve 251 anket üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir. Anket soruları, demografik özellikler ile alışveriş boyutlarını tanımlayan sorulardan oluşmaktadır. Alışveriş boyutları ile ilgili olarak Tablo 1’de yer alan ölçekler ile bu araştırmanın ortaya koymaya çalıştığı ve bahsedilen ölçeklerden türetilen yeni bir boyutsal ölçek kullanılmaktadır. Bu yeni ölçeğe göre öncelikle, katılımcıların alışveriş ile ilgili düşkünlükleri 5’li dereceleme ile değerlendirilmektedir (5-Her zaman,...,1-Asla). Bu ölçek Lorenzi (2008)’den adapte edilmiştir. Lorenzi’nin makalesinde kullanmış olduğu bu ölçek, De Graaf vd. (2005)’den alınmış olup, yaşam standardı olarak aşırı alışveriş ölçmektedir. Ölçeğin kendisinde 50 adet ifade yer almaktadır. Bu çalışmada ise, araştırmanın amacına en uygun ifadeler olarak şu yedi ifade tercih edilmiştir: 1-Alışveriş bir terapi olarak görüyor musunuz?, 2-Sahip olduğunuz şeylerle insanları etkilemeyi düşünür müsünüz?, 3-Alacak özel bir şeyiniz olmasa bile, alışveriş merkezine gider misiniz?, 4-Sırf alışveriş için ya da bir şey almak için herhangi bir ilçe ya da şehre gider misiniz?, 5-Bir ürün için ödediğiniz bedel (fiyat) konusunda hiç aile üyelerinize yalan söylediğiniz oluyor mu?, 6-Aldıklarınız nedeniyle kredi kartınızın limiti aştığı durumlar oluyor mu?, 7-Sürekli bir şeyler almak istiyor musunuz?, 8-Sahip olduğunuzdan daha fazlasını almak istiyor musunuz?.

Alışverişte eğilimsel boyutlar için geliştirilen yeni ölçek, anlamsal farklılıklar ölçeği yardımıyla değerlendirilmeye çalışılmıştır. Ancak bu ölçeğin normal gösteriminin cevaplayıcılar tarafından anlaşılması oldukça zor olduğundan, aynı mantık çerçevesinde daha kolay bir gösterim sunulmuştur. Bu gösterim birbirine zıt iki şıkkı içermektedir. Şıklardaki ifadeler, Tablo 3’te yer alan ayırım noktalarını içermektedir. Ürün odaklı yaklaşımlar (dürtülü ve materyalist tüketim) ve satınalma odaklı yaklaşımlar (bağımlı ve kompulsif tüketim) kendi içlerinde değerlendirilmektedir. Her iki yaklaşım altındaki boyutlar için zıt yönlü ifadeler oluşturulmaktadır. Buna göre yeni ölçeğin dayandığı alışveriş tipolojisi Şekil 1’deki gibidir.

Şekil 1: Alışveriş Düşkünlüğü Tipolojisi



Tablo 4: Alışveriş Düşkünlüğü Eğilimsel Boyutlar Ölçeği

1)	A) Ne aldığım önemli değil, yeter ki alışveriş yapayım, bir şeyler almış olayım <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir	B) Beğenirsem alırım, yeteri kadar etkilenediysem almam <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir
2)	A) Param yoksa da kredi kartım var, yeter ki bir şeyler alayım <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir	B) Beğendiysem ve etkilendiysem eğer, bir şekilde almalıyım <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir
3)	A) Mutlu olmak, alışverişe çıkmaktır! <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir	B) Mutlu olmak, bir şeyler alabilmektir! <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir
4)	A) Alışveriş mekânlarım beni ben yapan yerlerdir. Nereye gittiğim önemlidir. <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir	B) Aldığım şeyler beni ben yapan şeylerdir. Aldıklarına özenirim. <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir
5)	A) Param var harcamalıyım! <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir	B) Param var gidip şu istediğim şeyi alayım! <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir
6)	A) Genel anlamda sahip olduklarımdan ya da olacaklarımdan (edinimlerimden) mutluluk duyarım <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir	B) Bir anlık heves için satın alırım <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir
7)	A) Genel anlamda edinimlerim çoğalsın diye, yani daha çok bir şeye sahip olmak için satın alırım <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir	B) Gördüğümde beğendiğim için satın alırım <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir
8)	A) Edinimlerimin sonuçlarını düşünmeden alırım <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir	B) Beğendiğim ürünü alırken sonuçlarını ölçüp tartarım <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir
9)	A) Çok nadirlikle kendimi bir şeyler satın almak için dürtülü hissediyorum <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir	B) Farklı veya bana özgü bir ürün gördüğümde satın alma dürtüsü oluşur <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir
10)	A) Sahip olduğum edinimler (eşya ya da ürünler) benim kim olduğumu yansıtır <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir	B) Aldığım ürünleri sadece beğendiğim için ve bana hitap ettiği için alırım <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir
11)	A) Alışveriş ederken, doğru mu yanlış mı yaptığım konusunda gitgeller yaşıyorum <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir	B) Alışverişimin sonuçlarını hiç düşünmeden alıyorum. Kendimi asla kontrol edemiyorum <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir
12)	A) Alışverişten sonra, bazen, abarttım diye pişmanlık duyuyorum <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir	B) Alışverişlerimden asla pişman olmam <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir
13)	A) Çok nadirlikle, haz duyduğum için alışveriş yapıyorum <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir	B) Çok nadirlikle sanki alışveriş yapmak zorundaymışım gibi hissediyorum <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir
14)	A) Alışverişlerimin bana, maddi ya da manevi, soyut ya da somut, bir zarar verdiğini düşünmüyorum <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir	B) Alışverişim neticesinde ciddi ödeme zorluklarıyla karşılaşabiliyorum ya da tartışmalara neden olabiliyorum (aile, eş, arkadaş gibi.) ya da diğer işlerimi aksatabiliyorum <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir
15)	A) Bazen "bunu tekrar yapmak zorunda olsaydım,....olabilirdi" gibi düşünür ve yaptığım ve söylediğim şeyler için üzülürüm <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir	B) Söylediğim ya da yaptığım hiçbir şeyi ölçüp tartmam <input type="radio"/> Çok Nadir <input type="radio"/> Bazen <input type="radio"/> Çok Nadir

Ölçeğin genel hali Tablo 4’de gösterildiği gibidir. Ölçekte toplam üç grupta soru yer almaktadır. Ölçekteki 1’den 5’e kadar olan sorular (bunlara 1. grup sorular diyelim) katılımcının odak noktasını belirlemektedir. Tüketici her bir soruda sadece bir şıkkı tercih edebilecektir. Eğer tüketicinin tercihi çoğunlukla B şıkkı ise satınalma odağı bir kişi olduğu anlaşılmaktadır. 6’dan 10’a kadar olan sorular (bunlara 2. grup sorular diyelim) materyalist ve dürtülü tüketim eğilimini, 11’den 15’e kadar olan sorular (bunlara da 3.Grup sorular diyelim) ise kompulsif ve bağımlı tüketim eğilimini ölçmektedirler. Eğer katılımcı yoğunlukla satınalma odağı ise 11’den 15’e kadar olan sorulara (3.grup sorulara) verdiği cevaplar dikkate alınarak değerlendirilmektedir. Eğer bu sorularda yoğunlukla B şıkkı tercih edilmiş ise bağımlı tüketim eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır. Burada, şık sayısından ziyade, değerlendirme ölçütü dereceleme yaklaşımı ile değerlendirilmelidir. Bu açıdan soldan sağa olan derecelere (çoğunlukla, bazen, çok nadir), sırasıyla, 1’den 6’ya kadar değer verilmektedir (A şıkkından B şıkkına kadar). Her bir grupta yer alan ifadelerle yapılan işaretlemeler neticesinde puanlar toplanarak ifade sayısına bölünmekte ve ortalama değer bulunmaktadır. Bu değer 3’ün üzerinde ise B şıkkına eğilim, az ise A şıkkına eğilim söz konusudur.

4. AMPİRİK BULGULAR

4.1.Demografik Özellikler

Tablo 5: Demografik Özellikler

	n	%		n	%		n	%
Medeni Hal			Meslek			Eğitim		
Bekar	164	65	Memur	28	11	İlköğretim	22	9
Evli	87	35	Emekli	3	1	Lise	96	38
Toplam	251	100	Ev Hanımı	24	10	Üniversite	119	47
Cinsiyet			Serbest meslek	33	13	Üniversite Sonrası İleri Düzey Eğitim	14	6
Kadın	131	52	Öğrenci	6	3	Toplam	251	100
Erkek	120	48	Özel sektör Çalışanı	99	39			
Toplam	251	100	Çalışmıyor	12	5			
Yaş			Diğer	46	18			
18'den küçük	1	0,5	Toplam	251	100			
18-23	48	19	Gelir					
24-29	90	36	1.000 TL ve altı	18	7			
30-35	53	21	1.001 TL - 1.500 TL	39	15			
36 ve 41	29	12	1.501 TL - 2.000TL	45	18			
42-47	20	8	2.001 TL - 2.500 TL	54	22			
48-53	9	4	2.501 TL - 3.000 TL	20	8			
54 ve Üzeri	1	0,5	3.001 TL - 3.500 TL	33	13			
Toplam	251	100	3.501 TL ve Üzeri	42	17			
			Toplam	251	100			

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, hedef kitle anlamında mümkün olduğunca her kategoriye yer verilmeye çalışılmaktadır. Özellikle cinsiyet ayırımına özen gösterilmektedir. Pazarlama literatüründe, yoğun alışveriş davranışının çoğunlukla kadınlar tarafından gerçekleştirildiği irdelenmektedir. Ancak aynı zamanda bugünkü post modern çağda, artık erkeklerin de birer alışverişçi olduğu gerçeği savunulmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada her iki cinsiyet grubunda denk sayıya ulaşılmaya özen gösterilmiştir. Benzer şekilde, ekonomik gelir açısından da, artık her gelir grubunun alışveriş için bütçeleri zorladığı düşüncesi tartışılmaktadır. Dolayısıyla, her gelir grubundan kişinin araştırmaya dahil edilebilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür.

4.2.Faktör Analizleri ve Güvenilirlik Testleri

Araştırmada, katılımcıların alışverişe olan eğilimleri ve alışverişteki davranışsal tutumları (kompulsif, dürtülü, materyalist, bağımlı) birbirlerinden bağımsız faktörler olarak ayrı ayrı açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmaktadır. Aşağıdaki tablolarda, her bir faktörle ilgili faktör analizleri sonuçları, açıklanan varyansları, güvenilirlik değerleri, ortalamaları, standart sapmaları ve örneklem yeterlilik değerleri verilmektedir. Tüm faktörler için analiz sonuçlarına bakıldığında, genel güvenilirlik değerleri ile faktör güvenilirlikleri ve KMO örneklem yeterlilik değerleri iyi bir düzeydedir. Ayrıca toplam açıklanan varyans değeri 0,50'in üzerinde olması kabul edilebilir iken, bu değer kabul sınırının üzerinde görülmektedir.

Tablo 6: Alışveriş Eğilimi Faktör Analizi

Soru Kodu	Değişkenler (Cronbach Alpha)	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma
	Alışveriş Eğilimi (0,87)			
A8	Sürekli bir şeyler almak istiyor musunuz?	0.784	3,36	1,26
A7	Alışverişte çok zaman harcadığınız oluyor mu?	0.764	3,37	1,27
A2	Sahip olduğunuz şeylerle insanları etkilemeyi düşünür müsünüz?	0.742	3,4	1,38
A1	Alışveriş bir terapi olarak görüyor musunuz?	0.731	3,65	1,14
A6	Aldıklarınız nedeniyle kredi kartınızın limiti aştığı durumlar oluyor mu?	0.730	2,95	1,43
A9	Sahip olduğunuzdan daha fazlasını almak istiyormusunuz?	0.725	3,37	1,36
A3	Alacak özel bir şeyiniz olmasa bile, alışveriş merkezine gider misiniz?	0.717	3,67	1,16
A4	Sırf alışveriş için ya da bir şey almak için herhangi bir ilçe ya da şehre gider misiniz?	0.684	3,21	1,28
A5	Bir ürün için ödediğiniz bedel (fiyat) konusunda hiç aile üyelerinize yalan söyledığınız oluyor mu?	0.491	2,71	1,5
KMO: 0.90, Açıklanan Toplam Varyans:0,51				

Tablo 7: Alışveriş Düşkünlüğü Boyutları Faktör Analizi

Soru Kodu	Değişkenler (Cronbach Alpha-Açıklanan Varyans)	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma
Bağımlı (0,92-37,73)				
L30	Şehir merkezinde ya da bir alışveriş merkezinin yakınındaysam bir şeyler alma ihtiyacı hissederim	0,761	3,36	1,33
L36	Alışveriş arzularım ya da zevklerim çok zaman alıcı	0,728	3,29	1,52
L32	Bir şeyler gördüğümde onu almak için kontrol edilmez bir dürtü hissederim	0,705	2,99	1,4
L33	Çoğunlukla kendime özel bir şeyler almak zorundaymışım gibi hissederim	0,693	3,18	1,36
L34	Alışveriş ve harcama ile aşırı meşgulüm	0,666	2,69	1,38
L35	Alışverişte aşırı uygunsuz ve kontrolsüz olduğumu düşünürüm	0,639	2,66	1,47
L38	Alışveriş benim her şeyimdir	0,621	2,69	1,32
L43	Alışveriş yapmama ya da onu azaltma kararında başarısız oluyorum	0,6	2,76	1,49
L42	Alışverişim yüzünden çok maddi bedel ödüyorum	0,589	3,07	1,41
L37	Her zaman bir şeyler satınalmaya hazırım	0,584	3,38	1,43
L31	Birden, dışarı çıkıp, istediğim bir şeyler almak için açıklanamayan bir dürtü hissederim	0,581	2,88	1,39
L29	Param olduğunda harcama ihtiyacı hissederim	0,542	3,44	1,31
L41	Alışverişe ayırdığım performansım beni çok yoruyor	0,514	2,65	1,43
Materyalist (0,86-9,54)				
L16	Hayattaki en önemli başarılarından bazıları maddi servetler sağlamaktır	0,785	3,47	1,4
L19	Sahip olmadığım belli şeyleri alabilseydim hayatım daha iyi olurdu	0,748	3,43	1,35
L17	Sahip olduğum şeyler bu hayatta ne kadar iyi durumda olduğumu gösterir	0,744	3,54	1,36
L20	Daha çok şeyler almaya gücüm yetseydi daha mutlu olurum	0,679	3,67	1,31
L18	İnsanları etkileyen şeylere sahip olmayı severim	0,659	3,62	1,36
L15	Pahalı evler, arabalar ve kıyafetleri olan insanlara özeniyorum	0,654	2,99	1,48
L21	İstediğim her şeyi alamamak bazen beni biraz rahatsız eder	0,449	3,41	1,34
Kompulsif (0,79-5,17)				
L10	Sadece bir şeyler alırım, ne aldığımı umursamam	0,798	2,37	1,4
L7	Eğer başkaları harcama alışkanlığımı bilirse dehşete kapılacaklarını düşünürüm	0,723	2,67	1,48
L11	Alışverişe gitmediğim günler endişeli ve sinirli hissederim	0,715	2,22	1,39
L13	Alışveriş sonrası bunalırım	0,628	2,64	1,41
L4	Ben bir tutumsuzumdur	0,462	2,93	1,47
Dürtülü (0,74-4,73)				
L28	Çoğunlukla plansız ve kendiliğinden(spontan) satın alırım	0,785	3,2	1,42
L26	"Görürüm ve alırım" Benim bir şeyler satın alma yolu tanımlar	0,616	3,32	1,45
L23	Bir hevesle bir şeyler satın alırım	0,542	3,18	1,35
L22	Gerçekten bana hitap eden ve beğendiğim bir şey gördüğümde, almayı planlamamış olsam bile ya da sonuçları kötü olsa bile, nasıl bir şey olduğunu çok incelemeden alırım	0,522	3,31	1,48

KMO: 0.94, Açıklanan Toplam Varyans:0, 57

Açımlayıcı faktör analizi sonucu oluşturulan faktörler, doğrulayıcı faktör analizi ile test edilerek uygunluk değerleri kontrol edilmektedir. Buna göre alışveriş eğilimi doğrulayıcı faktör analizi model uygunluk değerleri, ki-kare / sd: 1,38, NFI: 0,96, RFI: 0,95, TLI: 0,99, CFI: 0,99 ve RMSEA: 0,04' tür. Ki-kare uygunluk değerinin model değerlendirmede tek başına bir önemi yoktur, ancak, değer in serbestlik derecesine bölünmesiyle çıkan rakamın 3'ten büyük olması iyi bir uyumu gösterirken 5'ten büyük olanlar ise sadece yeterli bir uyumu göstermektedir. 3'ün altında ise mükemmel bir uyumu göstermektedir. Dolayısıyla bulunan değer her bir faktör için mükemmel değerlerdir ve veriler geçerlidir. Diğer bir değerlendirme kriteri hata kareleri ortalamasının kare-kökü yaklaşımı (RMSEA) ise 0 bulunmuştur. RMSEA değerinin 0,05'ten küçük olması mükemmel bir uyumu gösterirken 0,1'e kadar olan değer ise sadece iyi bir uyumun olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre iyi bir uyum söz

konusudur. NFI, RFI, CFI ve TLI değerleri 0 ile 1 arasında değişmekte olup bu değerler 1'e yaklaştıkça uyumun mükemmelliği artmaktadır.

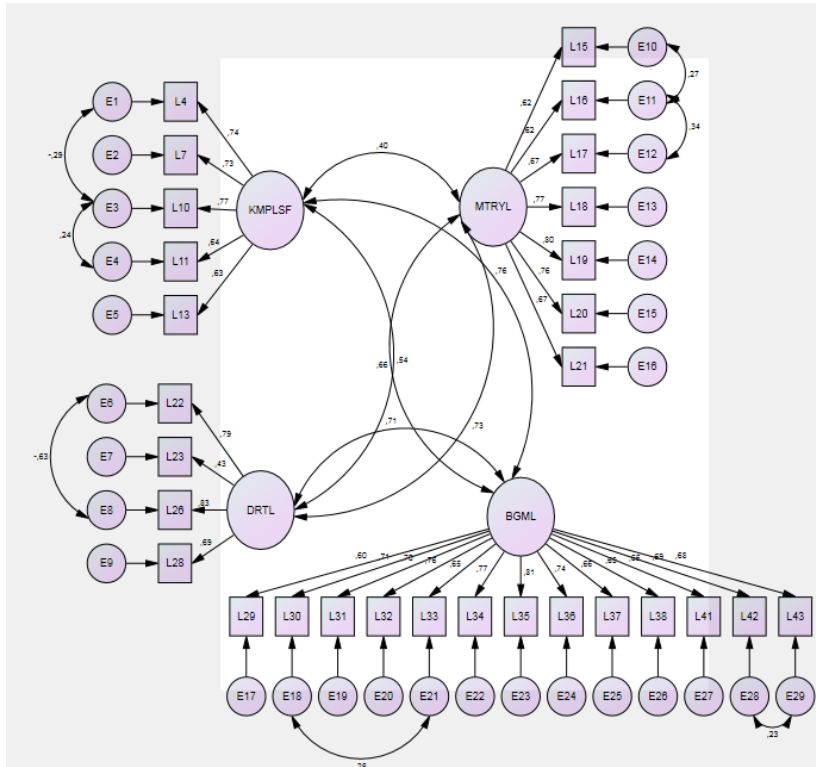
Alışveriş Düşkünlüğü boyutlarına ait açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 7'de gösterildiği gibidir. Ayrıca, Tablo 8'de doğrulayıcı faktör analizi model uygunluk değerleri yer almaktadır.

Tablo 8: Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uygunluk Değerleri

Değişkenler	CMIN/DF	NFI	RFI	TLI	CFI	RMSEA
Bağımlı	1,929	0,93	0,91	0,96	0,96	0,061
Dürtülü	1,085	0,99	0,97	1,00	0,99	0,018
Kompulsif	2,67	0,97	0,93	0,95	0,98	0,082
Materyalist	2,423	0,96	0,93	0,96	0,98	0,075

Doğrulayıcı faktör analizi sonrasında her bir alt faktör boyutunun birbiri ile kovaryans ilişkileri test edilerek boyutların farklılıkları ortaya konulmaktadır. Her bir faktör ve alt boyutları için bu değerlendirmeler ayrı ayrı yapıldıktan sonra ise tüm faktörler arasındaki kovaryans değerlendirmesi yapılmaktadır. Aşağıdaki Şekil 2, 1. dereceden doğrulayıcı faktör analizi ölçüm modelidir. Elips şeklindeki ifadeler gizil değişkenlerimiz ve kutucuklardaki kodlar ise gözlenen değişkenlerimizi temsil etmektedir. Elipsteki ifadelerden kutucuklara giden oklar regresyon katsayılarını vermektedir. Her bir faktör için bu değerler oldukça yüksektir. Bu da her bir boyutun kendi içindeki içsel geçerliliğini doğrulamaktadır. Elips şekiller arasındaki çift yönlü oklar ise boyutlar aralarındaki ilişki katsayılarını göstermektedir. Araştırmaya dahil edilecek tüm gizil değişkenler ve bunların boyutsal olarak birbirinden farklılıklarının test edilmesi gerekmektedir. Yapılan test sonucu gizil değişkenler ve faktörler arası korelasyon değerleri Şekil 1'de gösterildiği gibidir. Bu değerler anlamlı sonuçlar vermiştir. Yani faktörler arası farklılıklar mevcuttur. Modelin anlamlılık değerleri ise ki-kare / sd: 2,011, NFI: 0,81, RFI: 0,79, TLI: 0,88, CFI: 0,90 ve RMSEA: 0,064' tür.

Şekil 2: Alışveriş Düşkünlüğü Boyutları Ölçüm Modeli



Kovaryans analizi sonuçlarına göre boyutlar arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Ancak boyutlar arası bu farklılığın ayırt edici geçerliliğinin incelenmesi gerekmektedir. Buna göre, kısıtlandırılmış model ile kısıtlandırılmamış model arasındaki ki-kare değişim farklılıkları test edilmektedir (Bagozzi ve diğerleri 1991'den aktaran Sütütemiz, 2005: 157). Bu modeller arasındaki ki-kare ve serbestlik derecesi farkları alınarak, ki-kare dağılım tablosundaki ilgili serbestlik derecesine karşılık gelen kritik değere göre null hipotezi test edilmektedir. Şekil 1'de verilen sonuçlara bakıldığında, kovaryans değerleri yüksek çıksa da anlamlı bir şekilde birbirlerinden farklılaşmaktadır. Yine burada da ayırt etme geçerliliğinin test edilmesi gerekmektedir. Kısıtlandırılmamış modelin ki-kare değeri 737,9 ve serbestlik derecesi 367, kısıtlandırılmış modelin ki-kare değeri 1195,6 ve serbestlik derecesi 373'tür. Bu iki model arasındaki farkta ki-kare değeri 457,7 ve serbestlik derecesi 6'dır. %5 anlamlılık 6 serbestlik derecesinde ki-kare kritik değeri 12,59'dur. $457,7 > 12,59$ olduğundan null hipotezi reddedilmiştir. Yani boyutlar arasında anlamlı farklılıklar mevcut görülmektedir.

Tablo 9: Yeni Ölçek Alışveriş Düşkünlüğü Boyutları Faktör Analizi

Değişkenler (Cronbach Alpha)	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma		Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma
Alışveriş Odağı (0,81)				Satınalma Odaklılık (0,61)			
B1	0.736	4,39	1,91	B11	0.670	3,271	1,71
B2	0.796	4,31	1,82	B13	0.661	3,968	1,85
B3	0.668	4,18	1,89	B14	0.650	3,271	1,82
B4	0.798	4,37	1,92	B15	0.647	3,151	1,65
B5	0.765	4,49	1,67	B12	0.490	3,219	1,53
KMO: 0.83, Açıklanan Toplam Varyans:0,57				KMO: 0.70, Açıklanan Toplam Varyans:0,39			
Ürün Odaklılık (0,62)							
B6	0.234	2,89	1,9				
B7	0.780	4,63	1,81				
B8	0.582	4,02	1,88				
B9	0.782	4,37	1,81				
B10	0.693	4,03	2,04				
KMO: 0.67, Açıklanan Toplam Varyans:0,42							

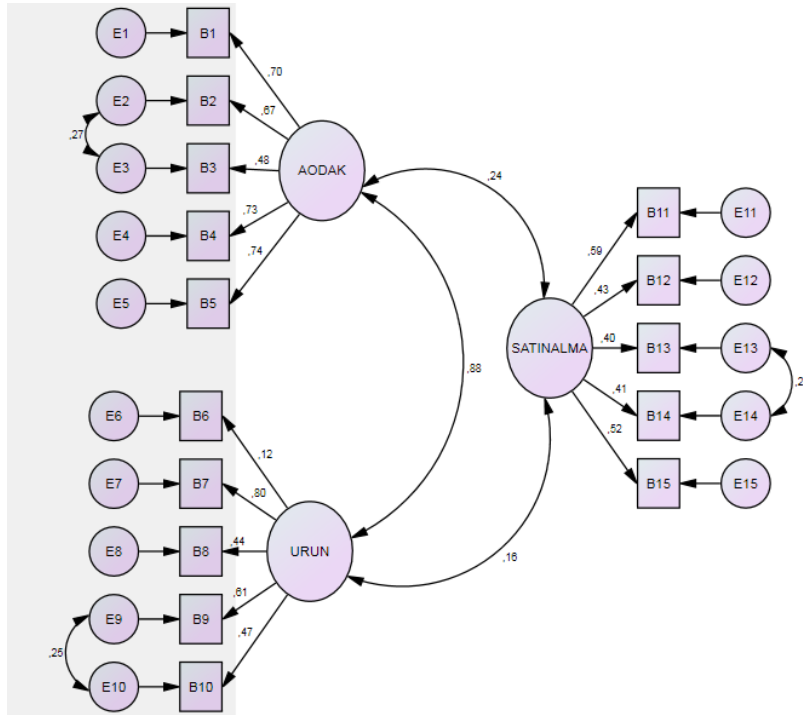
Tablo 10: Yeni Ölçek Değişkenleri Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uygunluk Değerleri

Değişkenler	CMIN/DF	NFI	RFI	TLI	CFI	RMSEA
Alışveriş Odağı	0,741	0,99	0,98	1,00	1,00	0,00
Ürün Odaklılık	0,748	0,99	0,96	1,00	1,00	0,00
Satınalma Odaklılık	0,115	0,99	0,99	1,00	1,00	0,00

Alışveriş odakları gizil değişkenler ve faktörler arası korelasyon değerleri aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir. Bu değerler anlamlı sonuçlar vermiştir. Yani faktörler arası farklılıklar mevcuttur. Modelin anlamlılık değerleri ise ki-kare / sd: 2,65, NFI: 0,79, RFI: 0,73, TLI: 0,82, CFI: 0,85 ve RMSEA: 0,08'dir.

Aşağıdaki Şekil 3'de verilen kovaryans analizi sonuçlarına bakıldığında, kovaryans değerleri yüksek çıksa da anlamlı bir şekilde birbirlerinden farklılaşmaktadır. Yine burada da ayırt etme geçerliliğinin test edilmesi gerekmektedir. Kısıtlandırılmamış modelin ki-kare değeri 222,420 ve serbestlik derecesi 51, kısıtlandırılmış modelin ki-kare değeri 271,2 ve serbestlik derecesi 87'dir. Bu iki model arasındaki farkta ki-kare değeri 48,78 ve serbestlik derecesi 4'tür. %5 anlamlılık 4 serbestlik derecesinde ki-kare kritik değeri 9,49'dur. $48,78 > 9,49$ olduğundan null hipotezi reddedilmiştir. Yani boyutlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Şekil 3: Yeni Ölçek Alışveriş Düşkünlüğü Boyutları Ölçüm Modeli



4.3. Kümeleme Analizleri

Katılımcıların alışveriş boyutları bağlamında, hangi boyutlarda eğilimlerinin daha yoğun görüldüğünün keşfedilebilmesi adına kümeleme analizine başvurulmaktadır. Tablo 11’de, literatürde ele alınan her bir alışveriş davranışı boyutuna ait bir kümeleme analizi yer almaktadır. Bu sınıflandırmaya göre, katılımcılardan 103’ü materyalist, 44’ü dürtülü, 53’ü bağımlı ve 51’i kompulsif tüketim eğilimi göstermektedirler. Ancak, literatürdeki bu ölçeğe göre katılımcıların tümü alışverişçi varsayılmaktadır. Yeni sunulan ölçeğe göre ise, değerlendirmeler sadece alışveriş eğilimi olan kişiler (131 kişi) üzerinden gerçekleştirilmektedir. Neticede, yoğun bir alışveriş tutkusu ve buna ait alt boyutlardan bahsedebilmek için, önce bir alışveriş tutkusunun varlığının ortaya konulması gerekmektedir. Katılımcıların, hangi boyutlarda davranışsal eğilimlerinin bulunduğunu belirlemeden önce, kişilerin alışverişe karşı yoğun bir eğilimlerinin olup olmadığının tanımlanması gerekmektedir. Dolayısıyla, öncelikle, cevaplayıcıların alışveriş eğilimlerine göre, yoğun alışveriş davranışı sergileyenler ile diğerlerinin ayırıştırılması düşünülmektedir. Aşağıdaki tabloda, alışveriş eğilimlerini sınıflandıran kümeleme analizi sonuçları verilmektedir.

Tablo 11: Alışveriş Düşkünlüğü Boyutları Kümeleme Analizi

Final Küme Merkezleri					Küme	Kişi Sayısı
Değişkenler	Küme				1	103
	1	2	3	4	2	44
Kompulsif	3,454	1,682	2,41	1,69	3	53
Materyalist	4,046	3,565	3,51	2,081	4	51
Dürtülü	4,049	3,841	2,49	1,917	Toplam	251
Bağımlı	3,904	2,603	2,75	1,784		
ANOVA						
Değişkenler	Küme		Hata		F	p
	Ort. Kare	sd	Ort. Kare	Sd		
Kompulsif	52,02	3	0,49	247	105,45	0,00
Materyalist	44,3	3	0,49	247	90,569	0,00
Dürtülü	67,55	3	0,34	247	200,36	0,00
Bağımlı	56,6	3	0,35	247	160,58	0,00
İterasyon	Merkezi Değişim					
	1	2	3	4		
1	1,764	1,712	1,44	1,407		
2	0,222	0,191	0,14	0,279		
3	0,08	0,193	0,15	0,026		
4	0,049	0,096	0,11	0,00		
5	0,042	0,102	0,11	0,037		
6	0,00	0,07	0,06	0,024		
7	0,00	0,093	0,03	0,044		
8	0,03	0,215	0,08	0,038		
9	0,016	0,126	0,10	0,02		
10	0,00	0,122	0,12	0,04		
1-Materyalist, 2-Dürtülü, 3-Bağımlı, 4-Kompulsif						

Tablo 12: Alışveriş Eğilimi Kümeleme Analizi

Final Küme Merkezleri			Küme	Kişi Sayısı	İterasyon	Değişim	
Değişkenler	Küme		1	131		1	2
	1	2	2	120	1	3,233	3,693
A1	4,252	2,99	Toplam	251	2	0,137	0,153
A2	4,221	2,51			3	0,119	0,132
A3	4,397	2,88			4	0,072	0,077
A4	3,878	2,48			5	0,00	0,00
A5	3,374	1,98					
A6	3,847	1,98					
A7	4,137	2,53					
A8	4,168	2,48					
A9	1,18	2,49					
ANOVA							
Değişkenler	Küme		Hata		F	p	
	Ort. Kare	sd	Ort. Kare	Sd			
A1	99,47	1	0,906	249	109,74	0,00	
A2	183,8	1	1,175	249	156,41	0,00	
A3	145,1	1	0,765	249	189,63	0,00	
A4	121,8	1	1,149	249	106,03	0,00	
A5	122,6	1	1,757	249	69,75	0,00	
A6	219,6	1	1,172	249	187,3	0,00	
A7	162,8	1	0,962	249	169,31	0,00	
A8	179,5	1	0,868	249	206,7	0,00	
A9	179,2	1	1,139	249	157,34	0,00	
2: Alışveriş Eğilimi Yok, 1: Alışverişçi							

Tablo 12 incelendiğinde, A1'den A9'a kadar yer alan ifadeler, 5'li dereceleme ile ölçülmektedir ve 5'e yakın değerler yoğun alışveriş davranışına işaret etmektedir. Dolayısıyla, tabloya göre, 2 numaralı küme alışveriş eğilimi az olanları ve 1 numaralı küme alışveriş eğilimi yoğun olan katılımcıları temsil etmektedir. Buna göre, katılımcılardan 131'i alışverişçi kişilerden oluşmaktadır.

Literatürde sunulan alışveriş düşkünlüğü boyutları çerçevesinde, alışveriş düşkünlüğü olanların belirlendiği 131 kişilik yeni veri seti üzerinden tekrar kümeleme analizine tabi tutulduğunda aşağıdaki yeni tablo oluşmaktadır:

Tablo 13: Alışveriş Düşkünlüğü Boyutları Yeni Veri Seti Kümeleme Analizi

Final Küme Merkezleri					Küme	Kişi Sayısı
Değişkenler	Küme				1	38
	1	2	3	4	2	38
Kompulsif	3,5263	1,921	1,5517	3,346	3	29
Materyalist	3,8421	3,921	2,8966	3,269	4	26
Dürtülü	3,8158	3,868	2,4483	3,192	Toplam	131
Bağımlı	3,8158	3,474	2,4483	2,577		
ANOVA						
Değişkenler	Küme		Hata		F	p
	Ort. Kare	sd	Ort. Kare	Sd		
Kompulsif	32,149	3	0,1992	127	161,419	0,00
Materyalist	7,6328	3	0,4065	127	18,7785	0,00
Dürtülü	14,098	3	0,4824	127	29,2252	0,00
Bağımlı	14,534	3	0,3362	127	43,2253	0,00
İterasyon	Merkezi Değişim					
	1	2	3	4		
1	1,8474	1,682	1,5	1,5		
2	0,039	0,07	0,8333	0,18		
3	0,00	0,059	0,7333	0,171		
4	0,0579	0,162	0,7937	0,312		
5	0,0558	0,127	0,2441	0,33		
6	0,0292	0,251	0,3937	0,248		
7	0,2579	0,244	0,00	0,105		
8	0,0783	0,166	0,1469	0,184		
9	0,1451	0,268	0,2418	0,00		
10	0,00	0,044	0,0495	0,00		
1-Materyalist, 2-Dürtülü, 3-Bağımlı, 4-Kompulsif						

Tablo 13'e göre 131 kişi üzerinden 38 kişi materyalist, 38 kişi dürtülü, 29 kişi bağımlı ve 26 kişi kompulsiftir. Bu bağlamda, 251 kişi üzerinden yapılan analizlere göre küme dağılımlarındaki merkezi değerler farklılaşmaz iken, sadece küme gruplarındaki kişi sayıları değişmektedir. Dolayısıyla, alışveriş eğilimi olanlar içerisinde yapılan bir değerlendirme, daha süzölmüş ve isabetli bir sınıflandırma sunabilmektedir.

Tablo 14 ve 15'de ise, bu araştırmada ortaya konulmaya çalışılan yeni ölçeğe ait kümeleme analizleri yer almaktadır. Bu yeni ölçeğe göre, katılımcılar öncelikle, alışveriş odaklarına göre, daha sonra ise, satınalma ya da ürün odaklı alışveriş davranışlarına göre sınıflandırmaya tabi tutulmaktadırlar. Bu yeni ölçeğe, 6'lı dereceleme kullanılmaktadır.

Tablo 14: Alışveriş Odağı Kümeleme Analizi

Final Küme Merkezleri			Küme	Kişi Sayısı	İterasyon	Değişim	
Değişkenler	Küme		1	48		1	2
	1	2	2	83	1	2,77	1,87
B1	2,63	4,94	Toplam	131	2	0,25	0,15
B2	2,25	5,46			3	0,11	0,06
B3	2,29	5,07			4	0,00	0,00
B4	1,19	5,40					
B5	2,60	5,40					
ANOVA							
Değişkenler	Küme		Hata		F	p	
	Ort. Kare	sd	Ort. Kare	Sd			
B1	162,95	1	0,013	129	52,03	0,00	
B2	315,30	1	1,78	129	177,09	0,00	
B3	235,14	1	2,55	129	92,06	0,00	
B4	239,36	1	1,85	129	199,65	0,00	
B5	282,43	1	1,76	129	135,69	0,00	

2: Ürün Odağı, 1: Satınalma Odağı

2: Ürün Odağı, 1: Satınalma Odağı

Tablo 15: Ürün Odağı Kümeleme Analizi

Final Küme Merkezleri			Küme	Kişi Sayısı	İterasyon	Merkezi Değişim	
	Küme		1	52		1	2
Değişkenler	1	2	2	31	1	3,37	3,552
B6	2,865	2,516	Toplam	83	2	0,21	0,523
B7	5,788	4,194			3	0,21	0,539
B8	4,212	4,032			4	0,38	0,684
B9	5,558	3,806			5	0,31	0,472
B10	5,865	1,645			6	0,00	0,00
ANOVA							
Değişkenler	Küme		Hata		F	p	
	Ort. Kare	sd	Ort. Kare	Sd			
B6	2,36	1	4,09	81	0,57	0,44	
B7	49,40	1	2,01	81	24,47	0,00	
B8	0,62	1	3,40	81	0,18	0,00	
B9	59,56	1	2,09	81	28,43	0,00	
B10	345,9	1	0,45	81	754,10	0,00	
2: Materyalist, 1: Dürtülü							

2: Materyalist, 1: Dürtülü

Tablo 14'e göre, katılımcıların 83'ü ürün odağı kişiler iken, 48'i satınalma odağı kişilerdir. Tablo 15'e göre, 52 kişi dürtülü ve 31 kişi materyalist tüketim eğilimindedirler. Tablo 16'ya göre ise, 17 kişi bağımlı ve 31 kişi kompulsif tüketim eğilimindedirler.

Tablo 16: Satınalma Odağı Kümeleme Analizi

Final Küme Merkezleri			Küme	Kişi Sayısı			
Değişkenler	Küme		1	31			
	1	2	2	17			
B11	2,387	5,06	Toplam	48			
B12	2,065	4,71	İterasyon	Değişim			
B13	2,323	4,53		1	2		
B14	2,129	3,82		1	3,115		3,489
B15	2,903	4,35		2	0,00		0,00
ANOVA							
Değişkenler	Küme		Hata		F	p	
	Ort. Kare	sd	Ort. Kare	Sd			
B11	78,37	1	1,74	46	44,89	0,00	
B12	76,59	1	2,11	46	36,17	0,00	
B13	53,46	1	2,80	46	19,06	0,00	
B14	31,52	1	2,04	46	15,43	0,00	
B15	23,07	1	2,18	46	10,55	0,00	
2: Bağımlı, 1: Kompulsif							

Yukarıdaki kümeleme analizleri ile kişiler sınıflandırılmaktadır. Ancak, daha önce de belirtildiği gibi Tablo 11’de katılımcıların tümünün alışveriş eğiliminde olduğu varsayımı ile bir sonuca varılmaktadır. Hâlbuki Tablo 12’de katılımcıların sadece 131 tanesinin yoğun alışveriş eğiliminde olduğu görülmektedir.

Tablo 17: Sınıflanan Kişi Sayısı ve Örtüşme Oranı

Alışveriş Düşkünlüğü Boyutları	Kişi Sayısı		
	Literatürde Sunulan Ölçeğe Göre	Yeni Ölçeğe Göre	Örtüşme Farkı
Materyalist	38	31	7
Bağımlı	29	17	12
Kompulsif	26	31	5
Dürtülü	38	52	14

Tablo 17’ye bakıldığında, literatürde sunulan genel ölçekte, sadece 131 kişi üzerindeki değerlendirmeler dikkate alınarak (alışveriş eğilimi yoğun olanlar), 38 kişi olarak belirlenen materyalistler, yeni ölçeğe göre sadece 31 kişilerdir. Benzer şekilde, genel ölçekteki bağımlı kategorisinde bulunanlar 29 kişi iken yeni ölçeğe göre 17 kişilerdir. Genel ölçeğe göre 26 kişi kompulsif ve 38 kişi dürtülü olarak değerlendirilirken, yeni ölçeğe göre; 31 kişi kompulsif ve 52 kişi dürtülü alışverişçilerdir.

Bu araştırmada sunulan yeni ölçeğe göre kişiler öncelikle satınalma eğilimlerine göre sınıflandırılmakta ve alışveriş eğilimi olanlar arasında alışveriş odağı sınıflandırması yapılmaktadır. Ardından, alışveriş odağı belirlenen kişilerde, satınalma odaklı kişiler ile ürün odaklı kişiler kendi içlerinde sınıflandırılmaktadırlar. Sonuç itibarıyla yeni ölçeğe göre, 251 katılımcının 131’i alışveriş düşkünlüğü olup, alışverişlerinde 31’i materyalist, 17’si bağımlı, 52’si dürtülü ve 31’i kompulsif davranış sergilemektedirler.

5. SONUÇ

Bu araştırma, literatürdeki alışveriş teorileri ışığında, tüketicilerin alışveriş düşkünlükleri ile ilgili bir ölçek geliştirmeyi hedeflemektedir. Literatürde oraya konulan alışveriş eğilimleri ile ilgili boyutlar incelendiğinde, genel anlamda yapılan çalışmaların, tek boyut üzerinden bir değerlendirme oldukları görülmektedir. Alışveriş davranışına karşı sadece kompulsif bir takıntının ya da materialist bir yaklaşımın varlığı irdelenmektedir. Ancak yapılan bu araştırmalarda önemli bir durum göze çarpmaktadır; araştırmalar, katılımcıların tümünü yoğun bir alışveriş davranışı içerisinde sayarak, dürtülü, bağımlı, materialist ya da kompulsif olup olmadıkları yönünde sonuca varmaktadırlar. Her ne kadar her birey, mutlaka, bir alışveriş eylemi içerisinde bulunsu da (özellikle temel ihtiyaçlar bazında), bu eylemin düşkünlük boyutunda ya da bir saplantı bazında olduğunu söylemek yanlış olabilmektedir. Dolayısıyla, katılımcıların öncelikle bu anlamda bir ayırım ile kategorileştirilmeleri gerekmektedir.

Literatürde diğer dikkati çeken unsurlara bakıldığında ise, tüketicilerin alışveriş eğilimlerinin, alışveriş eyleminin kendisine ya da ürüne bağlı bir yaklaşımda olması yönünde yorumlamalar mevcuttur. Bu açıdan bakıldığında, ortaya atılan ölçeklerin, kendi içlerindeki ayırım noktalarında, değerlendirmeye alınması bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Araştırmanın analiz sonuçları incelendiğinde, tüketicilerin bu ölçek yardımıyla önce alışveriş düşkünlüğü olup olmadıkları yönünde ayırt edilmesi ve daha sonrasında, eğer böyle bir eğilimleri mevcut ise, bunun hangi boyutta yaşanıldığının tanımlanması gerekmektedir. Böylece, kişiyi daha doğru tanımlayan bir ölçek ile daha sonraki çalışmalarda bu ayırım noktalarında etkili olabilecek faktörler üzerinde inceleme yapılabilecektir. Özellikle, farklı ürün kategorilerinde farklı boyutsal eğilimlerin daha ön planda olabileceği ön görülmektedir.

Bu araştırma, kısıtlı bir zamanda kısıtlı sayıda kişi ile gerçekleştirilmiştir. Anket formundaki soru sayısı fazla olduğundan katılımcı olarak gönüllülerin bulunması konusunda zorluk yaşanmıştır. Saha çalışması sırasında alışveriş düşkünlüğü olabilecek kişilerin saptanması oldukça güçtür. Dolayısıyla, doğrudan hedef kitleye ulaşarak bir analiz gerçekleştirilememektedir. Bu çalışma için 300 kişiye ulaşılmış, hatalı anketler sonrasında 251 anket formu üzerinde inceleme yapılmış ve bu rakamın sadece 131' i alışveriş düşkünlüğü katılımcı olarak belirlenmiştir. Bu sayı üzerinden yapılan analizlerle yeni ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda, sadece yeni ölçeğe yer verilerek, ek bilgiler yardımıyla, daha derin bilgilere ulaşılabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Bagozzi, R., Yi, Y. And Phillips, L. (1991).Assessing construct validity in organizational research, *Administrative Science Quarterly*, vol.36(3), ss: 421-458
- Becker, Garu S., Michael Grossman & Kevin M. Murphy (1991), Economics of drugs: rational addiction and the effect of price on consumption, *EAE Papers And Proceedings*, vol.81, no:2, Mayıs, ss:237-241
- Chen, Hsiu-Li (2009). Consumer risk perception and addictive consumption behavior, *Social Behavior And Personality*, vol.37(6), ss:767-780
- DeSarbo, Wayne S. & Elizabeth A. Edwards (2001), Typologies of compulsive buying behavior: a constrained clusterwise regression approach, *Journal of Consumer Psychology*, vol.5 (3), ss:231-262
- Doğan, Serap Yücel (2010), materyalist eğilimlerin demografik özelliklere göre farklılaşmasına yönelik bir araştırma, *C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 11, Sayı 1, ss:87-70
- Donthu, Naveen & David Gilliland (1996), The infomercial shopper, *JAR*, vol.36, March-April, ss:69-76
- Elliott, Richard , Sue Eccles &Kevin Goumay (1996), revenge, existential choice, and addictive consumption, *Psychology & Marketing*, Vol. 13(8), ss753-768 (December)
- Faber, Ronald J. & Thomas C. O' Guinn (1992), A cilinical screener for compulsive buying, *Journal of Consumer Research*, vol.19, ss:459-469
- Faber, Ronald J., Gary A. Christenson, Martina De Zwaan, James Mitchell (1995), Two Forms Of Compulsive Consumption: Comorbidity Of Compulsive Buying And Binge Eating, *Journal Of Consumer Research*, Vol. 22, December, ss:296-304

- Ferguson, Brian (2012), Is addiction a failure of rationality?, *Substance Use & Misuse*, vol.47,ss:1640–1644
- Fulya Aslay, Sevtap Ünal & Özlem Akbulut (2013), materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 27, Sayı: 2, ss:43-62
- Hirschman, Elizabeth C. & Barbara B. Stern (1999),The Roles of Emotion in Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, (Volume 26) 15, ss:4-11
- Hirschman, Elizabeth C. (1992). The consciousness of addiction: toward a general theory of compulsive consumption, *Journal of Consumer Research*, vol.19, september, ss:155-179. "American Psychiatric Association. 2000. Diagnostic and statistical manual of mental disorders. 4th ed.Washington DC: Text Revision." dan aktaran
- Laux, Fritz L. & Richard M. Peck (2009), Economic perspectives on addiction: hyperbolic discounting and intemalities, *The Journal of Economics*, XXXV, No. 2, ss:1-22
- Lee, Jie-Min, Sheng-Hung Chen, Hsiang-Hsi Liu, Jung-Yao Hung And Mei-Yun Huang (2010) , Effects of health risk information on addictive goods consumption: a case of tobacco, alcohol, and betel nuts in taiwan, *Contemporary Economic Policy*, vol. 28, No. 3, July ss: 406–413
- Lee, Ook & Mincheol Shin (2004). Addictive consumption of avatars in cyberspace, *Cyberpsychology & Behavior*, Volume 7, Number 4, ss:417-420
- Lejoyeux, Michel & Aviv Weinstein (2010), Compulsive buying, *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, vol.36, ss:248–253
- Liu, Ming & Wei Peng (2009), Cognitive and psychological predictors of the negative outcomes associated with playing MMOGs (massively multiplayer online games), *Computers in Human Behavior*, vol.25, ss: 1306–1311
- Lorenzi, Peter (2008). Affluence, consumption and the american lifestyle, *Soc*, vol.45, ss:107–111, DOI 10.1007/s12115-008-9060-1
- O' Guinn, Thomas C. & Ronald R. Faber (1989), Compulsive buying: a phenomenological exploration, *Journal of Consumer Research*, vol.16, ss:147-157
- Okutan, Semih, Buket Bora & Remzi Altunışık (2013), Keşifsel satın alma eğilimleri ve bu eğilimlerin plansız, kompülsif ve hedonik satın alma tarzlarıyla olan ilişkisinin incelenmesi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Aralık, Vol.8(3), ss:117- 136
- Orphanides, Athanasios & David Zervos (1995), Rational addiction with learning and regret, *Journal of Political Economy*, vol.103, no:4, ss:739-758
- Özkorumak, Evrim & Ahmet Tiryaki (2011),Davranışsal Bağlılık Olarak Kontrol Edilemeyen Satın Alma Davranışı, *Reviews, Cases and Hypotheses in Psychiatry*, vol.5, ss:14-18
- Piazza, Pier Vincenzo & Véronique Deroche-Gamonet (2014), A general theory of transition to addiction it was and a general theory of transition to addiction it is: Reply to the commentaries of Ahmed, Badiani, George & Koob, Kalivas & Gipson, and Tiffany. *Psychopharmacology*, ss: 231:3929–3937, DOI 10.1007/s00213-014-3628-9: "Tiffany ST, Conklin CA, Shiffman S, Clayton RR (2004) What can dependence theories tell us about assessing the emergence of tobacco dependence? *Addiction* 99(Suppl 1):78–86'dan aktaran
- Richins, Marsha L.& Dawson, Scott (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*. Vol.,19,ss: 303-316
- Rook, Dennis & Robert J. Fisher (1995), Normative influences on impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Research*, vol.22, ss:305-313
- Scherhorn, G., L. A. Reisch, & G. Raab (1990), addictive buying in west germany: an empirical study, *Journal of Consumer Policy*, vol.13, ss:355-387
- Spekman, Marloes L.C., Elly A. Konijn, Peter H.M.P. Roelofsma & Mark D. Griffiths (2013), Gaming addiction, definition and measurement: A large-scale empirical study, *Computers in Human Behavior*, vol. 29, ss: 2150–2155
- Stetina, Birgit U., Oswald D. Kothgassner, Mario Lehenbauer & Ilse Kryspin-Exner (2011), Beyond the fascination of online-games: Probing addictive behavior and depression in the world of online-gaming, *Computers in Human Behavior*, vol. 27, ss:473–479
- Sütütemiz, Nihal (2005).*Müşteri sadakati belirleyicileri ve modellerinin karşılaştırılması: bankacılık ve sağlık sektöründe bir araştırma*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz, s:1-308
- Şenormancı, Ömer, Ramazan Konkan & Mehmet Zihni Sungur (2010), İnternet bağımlılığı ve bilişsel davranışçı terapisi, *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, Vol.11, Ss: 261-268

Tamam, Lut, Dr. Rasim S. Diler & Nurgül Özpoyraz (1998), Kompulsif satın alma: bir gözden geçirme, *Türk Psikiyatri Dergisi*, vol.9(3), ss: 224-230

Tiltay, Muhammet Ali & Ömer Torlak (2011), Materyalist Eğilim, Dinî Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler, *Turkish Journal of Business Ethics*, Mayıs, Vol. 4, No:7, ss: 93-130

Trumbo, Craig W. & Katherine A. McComas (2003), "The Function of Credibility in Information Processing for Risk Perception", *Risk Analysis*, Vol.23(2), ss.343-353

Turel, Ofir (2015), An empirical examination of the "vicious cycle" of facebook addiction, *Journal Of Computer Information Systems*, Volume 55 Issue 3,ss:83-91

Turel, Ofir, Alexander Serenko & Paul Giles (2011), Integrating Technology Addiction And Use: An Empirical Investigation Of Online Auction Users, *Mis Quarterly*, December Vol. 35 No. 4, ss: 1043-1061

Vale, Per Halvor (2010) Addiction – and rational choice theory, *International Journal of Consumer Studies*, ss:38-39. "Becker, G. & Murphy, K.M. (1988) A theory and rational addiction. *Journal of Political Economy*, 96, 675–700' dan aktaran

Valence, Gilles, Alain d' Astous & Louis Fortier (1988), Compulsive buying: concept and measurement, *Journal of Consumer Policy*, vol.11, ss:419-433

Villarino, Afael Rodri 'Guez, Manuel Gonza ' Lez-Lorenzo, A ' Ngel Ferna ' Ndez-Gonza ' Lez, Mari 'A Lameiras-Ferna ' Ndez & Marika L. Foltz (2006), Individual factors associated with buying addiction: an empirical study, *Addiction Research And Theory*, October, Vol. 14(5), ss: 511–525