



T.C.
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Canakkale Onsekiz Mart University

YÖNETİM BİLİMLERİ DERGİSİ
JOURNAL OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

CİLT 19. SAYI 39. 2021
Volume 19. Number 39. 2021

YÖNETİM BİLİMLERİ DERGİSİ

JOURNAL OF ADMINISTRATIVE SCIENCES



Yılda Dört Kez Yayınlanır/*Published Quarterly a Year*

Yönetim Bilimleri Dergisi (YBD) yılda dört kez yayınlanan hakemli bir dergidir. Gönderilen yazılar ilk olarak editörler ve yazı kurulunca bilimsel anlatım ve yazım kuralları yönünden incelenir. Daha sonra uygun bulunan yazılar alanında bilimsel çalışmalarını ile tanınmış en az iki ayrı hakeme gönderilir. Hakemlerin kararları doğrultusunda yazı yayınlanır veya yayımlanmaz.

Yönetim Bilimleri Dergisi (YBD)/Journal of Administrative Sciences (JAS)
Yönetim Bilimleri Dergisi
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Prof. Dr. Ramazan Aydın Yerleşkesi, Ağaköy, Biga, Çanakkale, Turkey
Phone: +90 (286) 335 8738 Fax: +90(286) 3358736
Web: <http://ybd.dergi.comu.edu.tr> / E-mail: ybd@comu.edu.tr

YBD’de yayınlanan yazılarda fikirler yalnızca yazar(lar)ına aittir. Dergi sahibini, yayıncıyı ve editörleri bağlamaz.

Bu yayında yer alan tüm çalışmalar başvuru anında ve yayın öncesi olmak üzere iki kez iThenticate uygulaması aracılığıyla benzerlik taramasından geçirilmiştir.

Yayın Türü: Yaygın Süreli Yayın
Yayın Şekli: 3 aylık (Ocak - Mart - Temmuz - Ekim) Türkçe ve İngilizce

Tasarım-Baskı Hazırlık: Punto Ajans
Siyavuşpaşa Mah. Mustafa Kemal Paşa Cd. Oğuzhan Sok. No:6 D:4 Bahçelievler / İstanbul
Web: www.puntodizgi.com / Tel: 0553 199 95 59 / E-mail: info@puntodizgi.com

Yönetim Bilimleri Dergisi (YBD); EBSCOHOST Academic Search Complete, International Bibliography of the Social Sciences (IBSS), Worldwide Political Science Abstracts Database, TÜBİTAK ULAKBİM, TÜBİTAK DERGİPARK, TR Dizin, Index Islamicus, Ulrichs Periodical directory, International Bibliography of Periodical Literature in the Humanities and Social Sciences (IBZ), International Bibliography of Book Reviews of Scholarly Literature in the Humanities and Social Sciences (IBR), ASSOS INDEX, ProQuest Political Science Database, PROquest Social Science Journals Database, Directory of Open Access Journals (DOAJ), EBSCO Discovery Service (EDS), EBSCO Business Source Database (BSI), DergiPark ve SOBİAD tarafından indekslenmektedir.

Tüm hakları saklıdır. Önceden yazılı izin alınmaksızın hiçbir iletişim, kopyalama sistemi kullanılarak yeniden basılamaz.

Akademik ve haber amaçlı kısa alıntılar bu kuralın dışındadır.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored or introduced into a retrieval system, or transmitted in any form, or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without prior written consent of the JAS editors

Disclaimer: Statements of acts or opinions appearing in the Journal of Administrative Sciences (JAS) are solely those of the authors and do not imply endorsement by the editors, other authors or publishers.

ISSN:1304-5318
E-ISSN:2147-9771

YÖNETİM BİLİMLERİ DERGİSİ

JOURNAL OF ADMINISTRATIVE SCIENCES



JAS is published quarterly a year
Vol. 19 No. 39 Year 2021

Journal of Administrative Sciences is a peer reviewed interdisciplinary journal (both Turkish and English) sponsored by Canakkale Onsekiz Mart University. The Editorial board and editors take consideration whether submitted manuscript follows the rules of scientific writing. The appropriate articles are then sent to three international referees known for their academic reputation in their respective areas. Send your articles to ybd@comu.edu.tr

JAS publishes original research articles that engage with but not limited to the following subjects: economics, politics, history, international relations, business, accounting and public administration.

Manuscripts submitted to JAS should be original and challenging, and should not be under consideration by another publication at the time of submission.

All the works in this publication have been subjected to similarity screening through iThenticate application twice, at the time of application and before publication.

JAS Indexed or/and Abstracted in

EBSCOHOST Academic Search Complete, International Bibliography of the Social Sciences (IBSS), Worldwide Political Science Abstracts Database, TÜBİTAK ULAKBİM, Index Islamicus, Ulrichs Periodical Directory, International Bibliography of Periodical Literature in the Humanities and Social Sciences (IBZ), International Bibliography of Book Reviews of Scholarly Literature in the Humanities and social Sciences (IBR), ASSOS INDEX, ProQuest Political Science Database, ProQuest Social Science Journal Database, Directory of Open Access Journals (DOAJ), EBSCO Discovery Service (EDS), EBSCO Business Source Database (BSI), DergiPark and SOBIAD.

Editorial Office **Journal of Administrative Sciences (JAS)**

Yönetim Bilimleri Dergisi
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Prof. Dr. Ramazan Aydın Yerleşkesi, Ağaköy, Biga, Çanakkale, Turkey
Phone: +90 (286) 335 8738 Fax: +90(286) 3358736
Web: <http://ybd.dergi.comu.edu.tr> / E-mail: ybd@comu.edu.tr

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored or introduced into a retrieval system, or transmitted in any form, or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without prior written consent of the JAS editors

Disclaimer: Statements of acts or opinions appearing in the Journal of Administrative Sciences (JAS) are solely those of the authors and do not imply endorsement by the editors, other authors or publishers.

ISSN:1304-5318
E-ISSN: 2147-9771

YÖNETİM BİLİMLERİ DERGİSİ
Journal of Administrative Sciences

Cilt 19, Sayı 39, 2021 / Volume 19, Number 39, 2021
ISSN:1304-5318 E-ISSN:2147-9771

SAHİBİ / Owner

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi adına Rektör Prof. Dr. Sedat MURAT

EDİTÖR / Editor

Doç. Dr. Mustafa KARA (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

ALAN EDİTÖRLERİ / Field Editors

Yönetim ve Organizasyon / Management and Organization

Prof. Dr. Kittisak JERMSİTTİPARSERT (Henan University)

Prof. Dr. Donta S. HARPER (University of Washington Tacoma)

Doç. Dr. Yener PAZARCIK (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

Doç. Dr. Muhammed Abid MALİK (Virtual University of Pakistan)

Doç. Dr. Letitia Carmen LUCESCU (Technical University of Iasi)

Doç. Dr. Iqbal QAISAR (Universiti of Sains Malaysia)

Dr. Öğr. Görevlisi Bülent AKKAYA (Manisa Celal Bayar Üniversitesi)

Üretim Yönetimi ve Pazarlama / Production Management and Marketing

Doç. Dr. Erdal AYDIN (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

Dr. Shahnaz IBRAHİM (University of Southampton)

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi / Political Science and Public Administration

Dr. Öğr. Üyesi Safiye Yelda KAYA KARAKATSANİS (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Tanju AKYOL (Kamu Yönetimi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

Avrupa Çalışmaları ve Uluslararası Örgütler / European Studies and International Organizations

Dr. Öğr. Üyesi Nihal EMİNOĞLU (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Didem SAYGIN (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

İktisat ve Sayısal Yöntemler / Economics and Numerical Methods

Doç. Dr. Cüneyt KILIÇ (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

Bütçeleme, Muhasebe ve Finansman / Budgeting, Accounting and Finance

Prof. Dr. Metin ATMACA (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Sabri Sami TAN (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri / Labor Economics and Industrial Relations

Dr. Öğr. Üyesi Canan Öykü DÖNMEZ KARA (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Tanju ÇOLAKOĞLU (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

YAZI İŞLERİ / Assisting Editor

Arş. Gör. Tahir Anıl GÜNGÖRDÜ (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

Arş. Gör. Hilal SAYGILI (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

YAZI VE DANIŞMA KURULU/ Editorial Board

Alfabetik Sıra ile / In Alphabetical Order

ACER, Yücel (Yıldırım Beyazıt Ü.)	KAYA, İbrahim (İstanbul Ü.)
AKKAYA, Bülent (CBÜ)	KILIÇ, Cüneyt (ÇOMÜ)
AKYOL, İbrahim Tanju (ÇOMÜ)	KORKUSUZ Refik (İst. Medeniyet Ü.)
ALPER, Yusuf (Uludağ Ü.)	KURT, Serdar (ÇOMÜ)
AYDIN, Erdal (ÇOMÜ)	LUCESCU, Letitia Carmen (TUIASI)
BABA, Gürol (Ankara SBÜ)	MALİK, Muhammad Abid (VU of Pakistan)
BACAK, Bünyamin (ÇOMÜ)	ÖRNEK, Ali Şahin (ÇOMÜ)
BENLİ, Abdurrahman (Sakarya Ü.)	ÖZDEMİR, Süleyman (İstanbul Ü.)
BİÇERLİ, M. Kemal (Anadolu Ü.)	PAZARCIK, Yener (ÇOMÜ)
BOZKURT, Veysel (İstanbul Ü.)	SİĞIRCI, Özge (Kırklareli Ü.)
CAM, Erdem (Ankara Ü.)	SÖNMEZLER, Gökhan (Trakya Ü.)
DÖNMEZ KARA, C. Öykü (ÇOMÜ)	ŞAHİN, Levent (İstanbul Ü.)
ENER, Meliha (ÇOMÜ)	TAN, Sabri Sami (ÇOMÜ)
GÖKTEPE, Ahmet Orkun (ÇOMÜ)	TAYŞİR, Eyüp Aygün (Marmara Ü.)
GÖRÜN, Mustafa (ÇOMÜ)	TOPBAŞ, Ferhat (Balıkesir Ü.)
HARPER, Donta S. (UW Tacoma)	TORUN, Mustafa (ÇOMÜ)
İBRAHİM, Shahnaz (SOTON U.)	TİNKER, Vanessa (Collegium Civitas)
İNCEKARA, Ahmet (İstanbul Ü.)	TUNÇ, Metin (İstanbul Ü.)
İPEK, Selçuk (ÇOMÜ)	UĞUR, Suat (ÇOMÜ)
JERMSİTTİPARSERT, Kittisak (Henan U.)	ULUDAĞ, M. Bülent (Onbeş Kasım Ü.)
KANTEN, Pelin (ÇOMÜ)	ULUYOL, Osman (Adıyaman Ü.)
KANTEN, Selahattin (ÇOMÜ)	UZUNOĞLU, Sadi (Trakya Ü.)
KARA, Mustafa (ÇOMÜ)	YELKİKALAN, Nazan (ÇOMÜ)
KARADENİZ, Oğuz (Pamukkale Ü.)	YİĞİT, Yusuf (ÇOMÜ)
KARAGÜL, Soner (ÇOMÜ)	QAISAR, Iqbal (US of Malaysia)
KARATAŞ-ÖZKAN, Mine (SOTON U.)	

BU SAYININ HAKEM KURULU / Referees of this Issue
Alfabetik Sıra İle/ In Alphabetical Order

AKYÜZ, İrfan (İstanbul Ü.)	KARADUMAN, İlkay (İst. Aydın Ü.)
ALTUNIŞIK, Remzi (Sakarya Ü.)	KOÇ, Oktay (Kocaeli Ü.)
BAKIR, Nurettin Ozan (Marmara Ü.)	ÖRÜCÜ, Edip (Bandırma Ü.)
BAYRAKTAR, Tülin (Kocaeli Ü.)	ÖZCAN, Burcu (Fırat Ü.)
BEKAROĞLU, Can (ÇOMÜ)	ÖZKUL, Emrah (Kocaeli Ü.)
BOZKURT, Eda (Atatürk Ü.)	SARIOĞLU UĞUR, Sevtap (Uşak Ü.)
ÇAKICI, Ayşehan (Mersin Ü.)	SİĞRI, Ünsal (OSTİM Tek. Ü.)
ÇATIKKAŞ, Özgür (Marmara Ü.)	ÜLKER DEMİREL, Elif (Trakya Ü.)
GÖKTEPE, Ahmet Orkun (ÇOMÜ)	YILDIZ, Kaya (İBU)
İNCE YENİLMEZ, Meltem (Yaşar Ü.)	ZENGİN, Yunus (Kafkas Ü.)
KANTEN, Pelin (ÇOMÜ)	

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Editörden/ *Editor's Note*IX

Marka Sayfalarına Yönelik Tutumun Markaların Sosyal Medyadaki Reklamlarına Yönelik İnançlar ile Marka Sayfalarına Katılma Niyeti Arasındaki İlişkideki Aracılık Rolü

..... 1-22

The Mediating Role of Attitudes Towards Brand Pages in The Relationship between Beliefs on Brands' Advertisements on Social Media and Intention to Join Brand Pages

Selin Küçükkancabaş, Ecehan Turgut, Çağatay Akdoğan

Stratejik Düşünmenin Temel Bileşenleri: Türk Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma

..... 23-42

Basic Components of Strategic Thinking: A Research on Turkish Managers

Kübranur Çakır, Yunus Emre Taşgit

Fourier Tipi Birim Kök Testleri İle Türkiye Ekonomisinde Satın Alma Gücü Paritesinin Geçerliliğinin Test Edilmesi (1980: M1 - 2019: M9)

..... 43-62

Analysis of The Validity of The Purchasing Power Parity with Fourier Type Unit Root Tests in Turkish Economy (1980: M1 - 2019: M9)

Mesut Yücesan

Örgüt İkliminin Örgütsel Sinizm Üzerindeki Etkisinde Lider - Üye Etkileşiminin Aracılık Rolü

..... 63-94

The Mediator Effect of Leader - Member Exchange on The Relationship between Organizational Cynicism and Organizational Climate

Ahmet Mumcu, Kubilay Özyer

Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma: Çanakkale 17 Burda Alışveriş Merkezi Örneği

.....95-114

A Research on The Reasons Why Consumers Prefer Shopping Malls: The Example of Çanakkale 17 Burda Shopping Mall

Yasin Gültelin, Mustafa Kaplan

Özel Markalarda Algılanan Risk Boyutlarının Satın Alma Niyetine Etkisi: Özel Marka İmajının Aracılık Rolü

..... 115-150

The Effects of The Private Label's Percieved Risk Factors on Purchase Intention: The Mediating Role of Private Label Image

Emil Agharzayev, Nurettin Ozan Bakır

Evaluation of The Effectiveness of The Internal Control System in Hospital Businesses: A Case Study

..... 151-178

Hastane İşletmelerinde İç Kontrol Sisteminin Etkinliğinin Değerlendirilmesi: Bir Vaka Çalışması

İlknur Eskin

The Relationship between Social Loafing and Work Alineation: An Empirical Analysis

..... 179-202

Sosyal Kaytarma Davranışı İle Yabancılaşma Arasındaki İlişki: Görgül İnceleme

Gülşen Yurdakul

Impact of Future Expectations on Career Planning Attitudes' of Professional Esports Athletes

..... 203-224

Profesyonel Esport Oyuncularının Gelecek Beklentilerinin Kariyer Planlama Davranışlarına Etkisi

Ufuk Bingöl, Yasin Nuri Çakır

Psikolojik Sözleşme İhlali İle Yenilikçi İş Davranışı İlişkisinde Örgütsel Sinizmin Rolü

..... 225-248

The Role of Organizational Cynicism in The Relationship between Psychological Contract Breach and Innovative Work Behavior

Oytun Boran Sezgin, Zeki Uçar

Yazarlar Hakkında..... 249

Yazarlar için Bilgi Notu 255

About the Authors 259

Notes for Contributors 265

EDİTÖRÜN NOTU

Hakemli akademik yayın olarak faaliyetini sürdüren Yönetim Bilimleri Dergisine yayınlanması üzere çok değerli akademisyenler tarafından gönderilen makaleler hakem sürecinden geçirildi, olumlu rapor alanlar kabul edildi ve yayına hazır hale getirilerek 39. sayı oluşturuldu. Çok zengin bir içeriğe sahip olan 39. sayıda emeği geçen hakem hocalarımıza ve yazarlara çok teşekkür ederiz.

Dergimizin bu sayısında; çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri, ekonometri, iktisat, işletme, kamu yönetimi, maliye ve uluslararası ilişkiler alanından çok çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Dergimizde 33. sayıdan itibaren editor değişikliği gerçekleştirilmiş, araştırma makalelerine öncelik vermeye başlamıştır. Bu nedenle, dergimize eserlerini gönderecek yazarların çalışmalarında nitel ya da nicel bir araştırmaya yer vermelerini önemle rica ederiz.

İçten saygılarımızla
Editör
Doç. Dr. Mustafa KARA

EDITOR'S NOTE

Various articles have been received, reviewed and made ready for publication in the 39nd issue by the editor's office of the Journal of Administrative Sciences. The issue has articles from diverse fields of social sciences. We would like to thank all reviewers and authors who have contributed for the formation of the issue.

In this issue there are several articles in the fields of business management, economics, econometrics, finance, international relations, labor economics and industrial relations, public administration.

Editor
Assoc. Prof. Dr. Mustafa KARA

- ARAŞTIRMA MAKALESİ -

MARKA SAYFALARINA YÖNELİK TUTUMUN MARKALARIN SOSYAL MEDYADAKİ REKLAMLARINA YÖNELİK İNANÇLAR İLE MARKA SAYFALARINA KATILMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİDEKİ ARACILIK ROLÜ¹

Selin KÜÇÜKKANCABAŞ² & Ecehan TURGUT³ & Çağatay AKDOĞAN⁴

Öz

Teknolojik ilerleme ve internet hizmetlerindeki gelişim ile birlikte işletmeler, tüketicilerin duygu ve düşüncelerini etkileyebilmek için sosyal ağ sitelerinde açmış oldukları hesapları yani marka sayfalarını etkili bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Bu noktada, tüketicilerin marka sayfalarına yönelik tutumları ve bu sayfalara katılma niyetleri hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Bunun yanında marka sayfalarına yönelik ilginin artması, markaların sosyal medyadaki reklamlarına yönelik inançların da araştırılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, bireylerin marka sayfalarına yönelik tutumlarının belirlenmesi ve bu tutumun markaların sosyal medyadaki reklamlarına yönelik inançlar ile marka sayfalarına katılma niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Araştırma amacı doğrultusunda 466 kişiye çevrimiçi ortamda anket uygulaması yapılmış ve araştırma hipotezleri çoklu regresyon analizi yoluyla test edilmiştir. Araştırmanın sonucunda marka sayfalarının sosyal medyadaki reklamlarına yönelik inanç (eğlenceli, bilgilendirici ve ekonomik) ile marka sayfalarına yönelik tutum arasında anlamlı ve olumlu ilişkiler bulunmuştur. Bunun yanında marka sayfalarına yönelik tutumun, marka sayfalarının sosyal medyadaki reklamlarının eğlenceli, bilgilendirici ve ekonomik olduğuna yönelik inanç ile marka sayfalarına katılma niyeti arasında aracılık rolünü üstlendiği görülmektedir. Ancak marka sayfalarının sosyal medyadaki reklamlarının güvenilir bulunması ile marka sayfalarına yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Anahtar Kelimeler: *Marka Sayfalarına Yönelik Tutum, Markaların Sosyal Medyadaki Reklamlarına Yönelik İnançlar, Marka Sayfalarına Katılma Niyeti, Tüketici Davranışı.*

Jel Kodları: *M30, M31, M37.*

Başvuru: *08.07.2019*

Kabul: *27.02.2020*

- 1 Bu çalışma 2018/22 nolu Trakya Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (TÜBAP) desteği ile hazırlanmıştır.
- 2 Dr.Öğr.Üyesi, Trakya Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Edirne/TÜRKİYE, selink@trakya.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0320-057X>
- 3 İşletme Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, Trakya Üniversitesi, Edirne/TÜRKİYE, ecehanturgut@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-2087-0367>
- 4 Arş. Gör. Dr., Trakya Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Edirne/TÜRKİYE, cagatayakdogan@trakya.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0147-6468>

THE MEDIATING ROLE OF ATTITUDES TOWARDS BRAND PAGES IN THE RELATIONSHIP BETWEEN BELIEFS ON BRANDS' ADVERTISEMENTS ON SOCIAL MEDIA AND INTENTION TO JOIN BRAND PAGES⁵

Abstract

With the development of technological progress and internet services, businesses have started to use the accounts they opened on social networking sites, namely brand pages, effectively in order to influence consumers' feelings and thoughts. At this point, it is seen that more information is needed about the attitudes of consumers towards brand pages and their intentions to join to these pages. In addition to this, the increasing interest in brand pages reveals the necessity to investigate the beliefs about the advertisements of brands on social media. In this context, the aim of the study is to determine the attitudes of individuals towards brand pages and to investigate the role of this attitude in the relationship between beliefs towards brands' advertisements on social media and intention to join brand pages. 466 people were surveyed online and research hypotheses were tested by multiple regression analysis. As a result of the research, significant and positive relationships were found between beliefs about brand pages' advertisements on social media (entertaining, informative and economical) and, attitudes towards brand pages. In addition, the attitude towards brand pages plays a mediator role between the perceived entertainment, informativeness and economy of brand pages' advertisements on social media and intention to join brand pages. However, there is no significant relationship between the perceived credibility of brand pages' ads on social media and attitude towards brand pages.

Keywords: *Attitude Towards Brand Pages, Beliefs on Brands' Advertisements on Social Media, Intention to Join the Brand Pages, Consumer Behavior.*

Jel Codes: *M30, M31, M37.*

"Bu çalışma Araştırma ve Yayın Etiğine uygun olarak hazırlanmıştır."

1. GİRİŞ

İnternetin hayatımızda önemli bir rol alması ve bunu destekleyen teknolojik gelişmeler, sosyal medya mecralarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Facebook ve instagram gibi sosyal medya mecralarının her geçen gün üye sayısının artması, pazarlama disiplini üzerine çalışmalar yapan bilim insanları ve reklamcılar için önem arz eden bir konu haline gelmektedir. Bu noktada reklam verenler ya da reklam ajansları, hedef pazardaki tüketicilerine ulaşmak için geleneksel reklam mecralarının yanında sosyal medya mecralarını da kullanmaya başlamışlardır. Bu noktada karşımıza marka sayfaları (brand pages) kavramı çıkmaktadır.

⁵ The Extended English Summary is located below the Turkish article.

Marka sayfaları Facebook, Twitter, Microblog gibi sosyal ağ sitelerinde marka sahibi şirketler tarafından oluşturulan ve yönetilen hesaplar olarak tanımlanmaktadır (Chow ve Shi, 2015, s. 48). Marka sahipleri, internetin gelişmesiyle birlikte sosyal medya mecralarında markaları adına açtıkları hesaplar yani marka sayfaları aracılığıyla tüketicileri marka ve ürünler hakkında bilgilendirmektedirler. Böylelikle hem takipçi / üye sayıları yoluyla markaya yönelik yapılan faaliyetlerin etkinlikleri değerlendirebilmekte hem de tüketicilerle iki yönlü iletişim kurma şansı ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya mecralarında, markaların sahipleri tarafından açılan marka sayfaları, tüketicilere ürün hakkında olumlu ya da olumsuz yorum yapma, markayı savunma gibi birçok alanda fırsat sunmaktadır. Ayrıca markalar, geleneksel pazarlama kanallarının aksine bu mecralar vasıtasıyla anlık olarak müşterilerle iletişim kurabilmekte, iletişimin etkinliğini daha hızlı bir şekilde ölçümleyebilmektedir. Özellikle zamanının birçoğunu bu mecralarda geçiren tüketicilerin sayısının artması nedeniyle bu tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetleri yürüten işletmeler için de bu mecralar çok büyük fırsatlar sunmaktadır. Örneğin 2019 yılı itibariyle Coca Cola'nın Facebook sayfası 108 milyona yakın takipçiye ulaşmıştır. Bu açıdan bakıldığında markaların sosyal medyadaki hesapları özellikle reklamcılar için de çok çekici bir ortam haline dönüşmektedir. Günümüzde artık marka sayfaları reklamcılarının uzmanlıklarından faydalanılarak devam ettirilen bir çeşit marka topluluğu olarak düşünülmektedir (Muk, 2013).

Marka sayfaları işletmelerin mevcut ve potansiyel tüketicileri ile güçlü bağlar kurmalarını sağlayacak bir araç olarak düşünüldüğünde, literatürdeki araştırmaların tüketicileri bu sayfalara yönelten sebepleri ortaya koymada yetersiz kaldığı görülmektedir. Konu ile ilgili literatür incelendiğinde marka sayfalarına yönelik tutum ve davranışlarla ilgili araştırmaların genellikle tüketicilerin markalarla ilgili kurdukları sayfalar (fan sayfaları) üzerinde yürütüldüğü görülmektedir (De Vries, Gensler ve Leeflang, 2012). Ayrıca yapılan araştırmaların genellikle marka sayfalarının, markayı satın alma davranışına etkileri (Kudeshia ve Kumar, 2017; Habibi, Laroche ve Richard, 2013) veya marka sayfalarının marka farkındalığı ya da markaya yönelik tutum üzerindeki etkileri (Langaro, Rita ve de Fátima Salgueiro, 2018) kapsamında yürütüldüğü görülmektedir. Bu araştırmada ise işletmelerin sosyal medyada açmış oldukları marka sayfaları, bir pazarlama iletişim kanalı olarak düşünülmüş ve marka sayfalarında sunulan reklamlara yönelik tüketici inançlarının, marka sayfalarına yönelik tutumlar ve daha sonra bu sayfalara katılma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Literatürdeki bu boşluğu doldurmak için iki temel modelden faydalanılmıştır; bu modeller Sebep Eylem Teorisi (SET) ve Reklam Değeri Modeli'dir. Bu araştırmada SET, tüketicilerin marka sayfalarına yönelik tutum ve niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesinde kullanılmıştır. Reklam değeri modeli ise marka sayfalarının sosyal medyadaki reklamlarına yönelik inançların marka sayfalarına yönelik tutumun belirleyicisi olarak incelenmesi konusunda yol gösterici olmuştur.

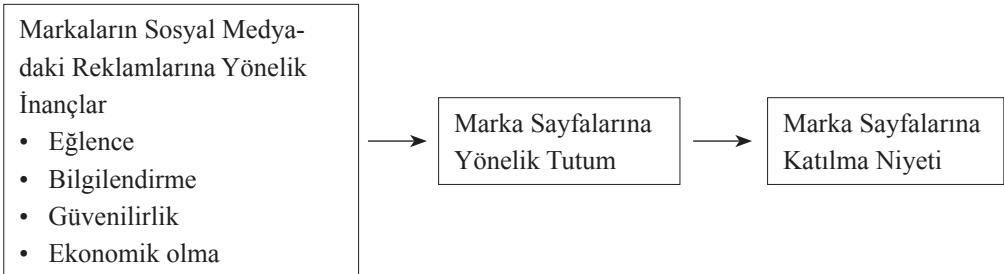
1.1. Literatür Taraması

Araştırmanın bu başlığı altında araştırma modelinin değişkenleri tanımlanmakta ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya konulmaktadır. Daha sonra araştırma hipotezlerinin analizleri ve sonuç kısmı yer almaktadır.

1.1.1. Markaların Sosyal Medyadaki Reklamlarına Yönelik İnançlar

Son yıllarda medya araçlarının artması, her bir araç içerisindeki reklamların da sayılarının giderek artmasına yol açmıştır. Bu da geleneksel medya reklamlarında olduğu gibi tüketicilerin internet ve özellikle sosyal medya mecralarındaki reklamlardan da kaçınmalarını arttırmıştır (Cho ve Cheon, 2004; Kelly, Kerr ve Drenan, 2010). Bu kaçınma davranışı özellikle reklamcıların tüketicileri ürün ve hizmetleri satın almaları konusunda ikna etmelerini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar, internet ortamında sunulan reklamların tüketicilerin tutumlarını nasıl etkileyebileceğini veya bu tutumların nasıl değiştirilebileceğini uzun yıllardır araştırmaktadırlar (Ducoffe, 1995). Ducoffe 1995 yılında yürüttüğü araştırmasında, internet ortamının potansiyel olarak tüketicilere sunduğu faydalara dayalı olarak bu ortamın reklamların değerini de arttıracaklarını öne sürmüştür. Ayrıca bu yeni ortamda giderek artan sayıdaki reklamların, tüketicilerin ihtiyaçlarına en iyi şekilde nasıl hizmet etmesi gerektiğinin anlaşılmasının önemi üzerinde durmuş ve bu doğrultuda internet ortamında sunulan reklamlardan tüketicilerin elde edeceği temel faydalar ve katlanmaları gereken maliyetler çerçevesinde bir model ortaya koymuştur. Bu çalışmada Ducoffe'un modelinde başlangıç niteliğinde ortaya koyduğu değişkenlerden olan reklamları bilgilendirici bulma ve eğlenceli bulma değişkenleri araştırma modeline dahil edilmiştir. Araştırma modeline marka sayfalarındaki reklamları güvenilir ve ekonomik bulma değişkenleri de literatürdeki diğer araştırmalardan elde edilen bulgulara dayalı olarak dahil edilmiştir (Sun ve Wang, 2010). Bu araştırmanın temeli oluşturulan SET'e göre bireylerin inançları, dünya ile ilgili bilgilerini temsil etmektedir ve insanların davranışları temelinde bu bilgiye dayalı olarak şekillenmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1980). Yani SET, insanların tutumlarının inançlarının bir fonksiyonu olduğunu ortaya koymaktadır. Bu kapsamda araştırmanın kavramsal modeli şu şekilde oluşturulmuştur:

Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli



Araştırmanın kavramsal modeli çerçevesinde oluşturulan ilk ana hipotez ve alt hipotezler şu şekilde sunulmaktadır:

H1: Marka sayfalarının sosyal medyadaki reklamlarına yönelik inanç ile marka sayfalarına yönelik tutum arasında olumlu bir ilişki vardır.

Eğlence faktörü, insanları marka ile ilgili içeriği çevrimiçi olarak tüketmeye ve katkıda bulunmaya yönlendirmektedir. Eğlenceli reklamlar, tüketiciler tarafından markaların heyecan verici, havalı veya gösterişli olduğunu düşündürmektedir ve bu olumlu tutum onlarda markanın sosyal mecradaki sayfasına geri dönüş arzusu oluşturmaktadır. Dolayısıyla bir marka gönderisi eğlenceli ise marka takipçilerinin içeriğe katılma veya tüketme istekleri artmaktadır (De Vries vd., 2012, s. 85). Literatürdeki araştırmalar sosyal medya reklamlarına maruz kalan bireylerin eğlence faktöründen olumlu yönde etkilendiğini (Hernández ve Küster, 2012, s. 3) ve içinde eğlence olan ve hoşlarına giden reklamları daha fazla tercih ettiklerini ortaya koymaktadır (Akyüz, 2010, s. 216). Özetle eğlenceli reklamlar insanlar tarafından pozitif algılandıkları için marka sayfaları kendi değerlerini bu türden reklamlar yolu ile arttırmış olmaktadır. Bu doğrultuda alt hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

H1a: Marka sayfalarının sosyal medyadaki reklamlarının eğlenceli bulunması ile marka sayfalarına yönelik tutum arasında olumlu bir ilişki vardır.

Sosyal medyanın etkileşimli doğası gereği bu ağ, içindeki tüketicilerin bilgi alma isteklerini, markaya yönelik tutumlarını ve markayı satın alma niyetlerini daha fazla etkilemektedir (Hernández ve Küster, 2012). Marka sayfalarının takipçileri işletmelere sadık ve bağlı olma eğilimindedirler ve bu nedenle marka hakkında bilgi almaya daha açıktırlar. Marka sayfalarına üye olan müşteriler sosyal ağlar ve sosyal medyada yapılan paylaşımlarla, marka ve müşteri ilişkisini de geliştirmektedir. Marka sayfalarında işletmeler; fotoğraflar içeren marka yazıları oluşturabilmekte, video veya diğer materyallerle takipçilerine bilgi sunabilmekte ve marka sayfalarının takipçileri bu sayfalarda yorum yaparak ve marka gönderilerini beğenerek marka sayfası ile etkileşime girebilmektedirler (De Vries vd., 2012, s. 84).

Ducoffe (1995)'ye göre internet ortamında sunulan reklamın değeri önemli derecede reklamın bilgilendirici olması ile ilişkilendirilmektedir. Reklamlar genel olarak satışlar hakkında değerli bir bilgi kaynağı olmanın yanında tüketicilerin markalar ve ürünler ile ilgili bilgilerinin güncel tutulmasına yardımcı olmaktadır (Pollay ve Mittal, 1993, s. 102). Tüketiciler genel olarak ürünle ilgili doğru ve yeterli içeriğe sahip ve onlara daha akılcı satın alma kararı verdirebilecek reklamları bilgilendirici ve daha değerli bulmaktadır. Ayrıca marka sayfalarını bilgilendirici bulma, işletmelerin tüketiciler tarafından kabul görmesini sağlayacak temel faktörlerden biridir (Erciş, Keser ve Ünal, 2011, s. 365). Bu doğrultuda araştırmanın diğer alt hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H1b: Marka sayfalarının sosyal medyadaki reklamlarının bilgilendirici bulunması ile marka sayfalarına yönelik tutum arasında olumlu bir ilişki vardır.

Bir reklamın güvenilirliği ise tüketicilerin markaya karşı reklamın inandırıcılığının ve gerçekliğinin genel olarak kabul edilmesi anlamına gelmektedir ve temel olarak reklamın mesaj içeriğinden etkilenmektedir (Ling, Piew ve Chai, 2010; Sinkovics, Pezderka ve Haghirian, 2012). Güvenilirliği yüksek olan bir reklamın hedef kitle üzerindeki etkisi de yüksek olmaktadır (Akkaya, 2013, s. 109). Genel olarak online ortamlarda sunulan bilgilerin güvenilirliğinin anlaşılması tüketiciler açısından zordur. Bu ortamlardaki ticari tarafların keşfedilmesi bilgi kaynaklarının eksikliğinden ya da belirsizliğinden dolayı mümkün olamamaktadır (Burbles, 2001). Sunulan bilginin güvenilirliği konusunda karar vermek isteyen tüketicilerin ilgili verilere ulaşmak için çaba içine girmeye istekli olması gerekmektedir. Diğer taraftan markaların sosyal medyada sunmuş olduğu iletilere duyulan güven genel olarak markaya duyulan güven ile ilişkilidir (Ling vd., 2010). Literatürdeki araştırmalar tüketicilerin bir reklamı daha az güvenilir bulduklarında reklama yönelik daha olumsuz bir tutuma sahip olduklarını ve bunun sonrasında da kaçınma davranışında bulunma ihtimallerinin arttığını ortaya koymaktadır (Baek ve Morimoto, 2012; Eisend ve Knoll, 2012). Bu açıdan bakıldığında markaların sosyal medyadaki reklamlarının güvenilir bulunmasının marka sayfalarına yönelik tutumla ilişkili olacağı öne sürülebilir. Ling vd. (2010) Malezya’da özel bir üniversitede öğrenim gören 263 lisans öğrencisine yaptıkları araştırma sonucunda reklamları güvenilir, bilgilendirici ve ekonomik bulma faktörlerinin, marka sayfalarına yönelik tutum üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu bulgulamışlardır. Bu doğrultuda belirlenen diğer alt hipotez aşağıdaki gibidir:

H1c: Marka sayfalarının sosyal medyadaki reklamlarının güvenilir bulunması ile marka sayfalarına yönelik tutum arasında olumlu bir ilişki vardır.

Marka sayfalarının ekonomiye olan katkılarıyla ilgili iki görüş vardır; ilki, marka sayfaları tüketicilerin farklı ürünlerden spesifik bir ürünü veya markayı seçmesine yardımcı olur, ikincisi ise; marka sayfaları tüketicilerin ücret ve kalite ile ilgili düşüncelerinin şekil almasına yardımcı olan bir araçtır (Meral, 2006, s. 395). Yani marka sayfaları tüketicilere zaman, para ve emek kazanımı sağlamaktadır (Natarajan, Balasubramanian, Balakrishnan ve Manickavasagam, 2013, s. 699). Marka sayfalarının tüketicilere doğru ve güvenilir bilgi sağlaması ile tüketicilerin bu sayfaları ekonomik bulmaları arasında da ilişki bulunmaktadır (Ling vd., 2010, s. 118). Bu açıdan tüketicilerin reklamları ekonomik olarak algılayabilmeleri için tüketicilerin reklamların onların ekonomik faydalarına yönelik olarak tasarlandığı konusunda ikna edilmeleri gerekmektedir. Bu noktada reklamlardaki kaliteye ait vurgu ya da gereksiz bir harcama olmayacağına dair bilgiler bu inancı olumlu yönde etkileyecektir. Wang, Sun, Lei ve Toncar (2009), marka sayfalarına ait inançların tutum etkisi üzerine yaptıkları araştırmada, Çinli üniversite öğrencilerinin marka sayfalarına ait inançlardan bilgilendirici bulma ve ekonomik bulma faktörünün tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu kapsamda oluşturulan diğer alt hipotez şu şekildedir:

H1d: Marka sayfalarının sosyal medyadaki reklamlarının ekonomik bulunması ile marka sayfalarına yönelik tutum arasında olumlu bir ilişki vardır.

1.1.2. Marka Sayfalarına Yönelik Tutum ve Marka Sayfalarına Katılma Niyeti

Tüketicilerin inançlarını ve duygularını anlamak, davranışlarını yönlendirmek ve değiştirmek işletmeler için oldukça önemlidir. Bu çalışmada SET modifiye edilerek marka sayfalarına yönelik tutum ve marka sayfalarına katılma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesine temel oluşturmuştur. Bu teoriye göre davranışın belirleyicisi niyettir ve niyet de tutum ve öznel norm olmak üzere iki belirleyicinin fonksiyonudur. Bu çalışmada sebepli eylem teorisindeki niyetin iki belirleyici fonksiyonundan biri olan tutum, araştırma modeline dahil edilmiş ve öznel normlar araştırmanın dışında bırakılmıştır. Schiffman ve Kanuk'a göre tutum genel olarak; "herhangi bir nesneye, kavrama yönelik olarak öğrenilen, tutarlı, olumlu ya da olumsuz değer yargılarıdır" şeklinde tanımlanmaktadır. Bu değerlendirmeler hemen hemen her şeye, örneğin insanlar, sosyal gruplar, fiziksel objeler, davranışlar ve hatta soyut kavramlara yönelik olabilir. Niyet ise önceden tasarlama anlamına gelmektedir ve tutum ve davranış arasında bir davranışın istenilerek, gerçekleştirmeye yönelik fiili iradenin önemli bir göstergesi olarak tanımlanmaktadır (Tek, 1997). Öztürk ve Savaş (2014) yürüttükleri çalışmada marka reklamlarına yönelik tutumlar ve satın alma niyeti ile sosyal amaca yönelik pazarlama reklamlarına yönelik tutumlar arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucuna göre sosyal amaca yönelik pazarlama reklamlarının katılımcıların markaya yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Sağlam (2018) yapmış olduğu çalışmada reklamlara yönelik tutumun, marka sayfalarına katılma niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğunu sonucuna ulaşmıştır. Yani bu çerçevede marka sayfaları ile olumlu ilişkiler geliştiren tüketiciler daha büyük olasılıkla bu sayfalara katılacaklardır. Bu doğrultuda oluşturulan ve kavramsal modele uygun olarak geliştirilen araştırma hipotezi şu şekildedir:

H2: Marka sayfalarına yönelik tutum ile marka sayfalarına katılma niyeti arasında olumlu bir ilişki vardır.

İnançlar, tutumların oluşmasındaki ilk adımdır ve tutum, satın alma davranışından önce gelmektedir. Tutum; markaların oluşturdukları imajı ve bilinirliklerini arttırmada olumlu bir değişken olarak görülmekte ve bu noktada sosyal medya önemli bir rol oynamaktadır. Bu sebepten dolayı markalar için tüketicilerin markaya yönelik tutumları önemlidir ve tutum, davranışa dönüşmenin bir alt basamağıdır. Yani tüketicilerin tutumları markaya yönelik muhtemel bir davranış olarak nitelendirilebilmektedir. Tutumlar, inançlar kadar kalıcı olmamakla beraber, heves kadar geçici özellikte de değildirler; yani tutumlar değişkenlik gösterebilmektedirler (Can ve Serhateri, 2016, s. 19). Tüketicilerin inançları ve tutumları önceden tahmin edilebilirse, davranışları da önceden kestirilebilir ve düzeltilebilir (Çöllü ve Öztürk, 2006, s.

373). Bu nedenle marka sayfalarına yönelik reklamların tüketiciler üzerinde olumlu tutumlar geliştirmesi ve olumlu tutumla birlikte tüketicilerin olumlu niyetlere sahip olması beklenmektedir.

Bu çerçevede aracılık ilişkisine dair aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H3: Marka sayfalarının sosyal medyadaki reklamlarına yönelik inanç ile marka sayfalarına katılma niyeti arasındaki ilişkide marka sayfalarına yönelik tutum aracılık rolü oynamaktadır.

H3a: Marka sayfalarının sosyal medyadaki reklamlarının eğlenceli bulunması ile marka sayfalarına katılma niyeti arasındaki ilişkide marka sayfalarına yönelik tutum aracılık rolü oynamaktadır.

H3b: Marka sayfalarının sosyal medyadaki reklamlarının bilgilendirici bulunması ile marka sayfalarına katılma niyeti arasındaki ilişkide marka sayfalarına yönelik tutum aracılık rolü oynamaktadır.

H3c: Marka sayfalarının sosyal medyadaki reklamlarının güvenilir bulunması ile marka sayfalarına katılma niyeti arasındaki ilişkide marka sayfalarına yönelik tutum aracılık rolü oynamaktadır.

H3d: Marka sayfalarının sosyal medyadaki reklamlarının ekonomik bulunması ile marka sayfalarına katılma niyeti arasındaki ilişkide marka sayfalarına yönelik tutum aracılık rolü oynamaktadır.

2. YÖNTEM

Çalışmada araştırılmak istenen model ve öne sürülen hipotezleri test etmek amacıyla açıklayıcı bir araştırma yürütülmüştür. Çalışma birincil verilere dayalı anlık araştırma niteliğindedir. Araştırmanın ana kütlesini sosyal medya ve çevrimiçi marka sayfaları kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmada oldukça yaygın olarak kullanılan ve ankete cevap veren herkesin örnekleme dahil edilmesinin mümkün olduğu kolayda ve kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örnekleme büyüklüğü; ana kütle büyüklüğüne bağlı olarak ve %5 örnekleme hatasıyla 384 kişi olarak belirlenmiş ve toplamda 446 kişiye ait veri çevrimiçi ortamda toplanmıştır.

Araştırma ölçeğinin ilk bölümünde demografik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde Sun ve Wang (2010)'ın sosyal medya reklamlarına olan inanç faktörleri ölçeği, markaların sosyal medyadaki reklamlarına yönelik inançlar olarak uyarlanarak kullanılmıştır ve üçüncü bölümde marka sayfalarına katılma niyeti ve tutum için; Muk, Chung ve Kim (2014) tarafından kullanılan ölçekler kullanılmıştır. Katılımcılar ifadelerle 5'li Likert Ölçeği üzerinden (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=

Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) cevap vermişlerdir. Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesi için IBM SPSS 22 istatistik programı kullanılmıştır.

2.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Anketin ilk bölümünde katılımcılara yöneltilen demografik sorular neticesinde elde edilen bilgiler Tablo 1.'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

Cinsiyet	Kadın	Erkek		
	%60,1	%39,9		
Medeni Durum	Evli	Bekâr		
	%45,7	%54,3		
Yaş	18-29	30-39	40-49	50 ve üstü
	%39	%44,6	%9,9	%6,5
Eğitim	Lise - Ön Lisans	Lisans	Lisansüstü	
	%14,8	%54,7	%30,5	
Gelir	1000 – 2500 TL	2501 – 4000 TL	4001 – 5500 TL	5501 TL ve üstü
	%13,2	%26,5	%20,9	%39,4

Araştırma kapsamında örnekleme ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına göre 446 katılımcının; %39'u 18-29 yaş, %44,6'sı 30-39, %9,9'u 40-49, %6,5'i 50 yaş ve üstü aralıkta yer almakta, katılımcıların %60,1'i, kadın ve %39,9'u erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %45,7'si evli iken %54,3'ü bekârdır. Eğitim durumlarına bakıldığında katılımcıların %54,7'sinin lisans mezunu olduğu ve bunu da %30,5 ile lisansüstü mezunlarının takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların ailelerinin ortalama gelir düzeylerinin dağılımına bakıldığında %13,2'sinin 1000-2500 TL, %26,5'inin 2501-4000 TL, %20,9'unun 4001-5500 TL, %39,4'ünün 5501 TL ve üzeri aralığında yer aldığı görülmektedir.

2.2. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği

Oluşturulan anket formu önce İngilizce'den Türkçe'ye sonra Türkçe'den İngilizce'ye çevrilererek anlam ve çeviri hatasının olup olmadığı araştırılmış, alanında uzman kişilerin onayının alınmasıyla anket formunun görünüş geçerliliği sağlanmıştır. Daha sonra yaklaşık elli kişilik bir grupla pilot çalışma yürütülmüş, soruların anlaşılmasında ve istenilen değişkenleri ölçme noktasında herhangi bir problemin olmadığı görülmüştür.

Araştırmada yapı geçerliliğinin ölçülmesi için keşifsel faktör analizi (temel bileşenler analizi / varimax dik eksen döndürmesi) kullanılmıştır. Keşifsel faktör analizinde ilk olarak çok

ifadeli tüm ölçeklerin tek boyutlu olup olmadıkları incelenmiştir. Bu aşamada bazı ifadeler, faktör yükleri 0.50 ve altında olmasından dolayı (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003) elenmiştir. Eleme öncesinde her bir ifade nitel olarak değerlendirilip hatalı elemelerin önüne geçilmeye çalışılmıştır. Geri kalan ifadelerin beklendiği faktörlere yüklendiği görülmüştür. Tek boyutlulukları ve güvenilirlikleri göz önünde bulundurularak her bir kavrama ait ifadeler tek bir ölçüm değeri oluşturmak için her bir kişiye ait değerlerin ortalaması alınmıştır.

Araştırma modeline dahil edilen değişkenlerin içsel güvenilirliği alfa (Cronbach's alpha) katsayısı hesaplanarak test edilmiştir. Bu analizin sonucunda tüm değişkenlerin alfa değerlerinin Nunnally ve Bernstein (1994) tarafından önerilen minimum değer (0.70) üzerinde olduğu görülmüştür, bu da yeterli derecede içsel tutarlılığa işaret etmektedir. Ölçeklere ilişkin faktör yükleri, Cronbach Alfa güvenilirlik katsayıları, toplam açıklanan varyans ile KMO ve Bartlett Sphericity testlerine ait veriler Tablo 2.'de yer almaktadır.

Tablo 2. Keşifsel Faktör Analizi

Faktörler	Cronbach Alfa	Faktör Yükleri
Markaların Sosyal Medyadaki Reklamlarını Eğlenceli Bulma	.890	
Markaların sosyal medyadaki reklamları eğlencelidir.		.845
Markaların sosyal medyadaki reklamları zevklidir.		.832
Markaların sosyal medyadaki reklamları mutluluk verir.		.808
Markaların sosyal medyadaki reklamları çekicidir.		.711
Markaların Sosyal Medyadaki Reklamlarını Bilgilendirici Bulma	.848	
Markaların sosyal medyadaki reklamları vasıtasıyla ilgili bilgiye ulaşırım.		.829
Markaların sosyal medyadaki reklamları, ürünle ilgili bilgi edinmek için iyi bir bilgi kaynağıdır.		.807
Markaların sosyal medyadaki reklamları, güncel bilgilere ulaşmamı sağlar.		.741
Markaların Sosyal Medyadaki Reklamlarını Güvenilir Bulma	.889	
Markaların sosyal medyadaki reklamları güvenilirdir.		.865
Markaların sosyal medyadaki reklamları inanılırdır.		.841
Markaların Sosyal Medyadaki Reklamlarını Ekonomik Bulma	.728	
Markaların sosyal medyadaki reklamların ekonomi üzerinde olumlu etkileri vardır.		.826
Markaların sosyal medyadaki reklamları halk için daha iyi standartlarda ürünler geliştirilmesine katkı sağlar.		.649
Markaların sosyal medyadaki reklamları hayat standartlarını yükseltir.		.625
Marka Sayfalarına Yönelik Tutum	.707	
Marka sayfalarındaki çerezler (cookiler) genellikle beni etkiler.		.778
Marka sayfalarındaki görsel sunumlar diğer alışveriş sayfalarına göre daha ilginçtir.		.725
Marka sayfalarına sunulan özel kampanyalara katılıyorum.		.551

Marka Sayfalarına Katılma Niyeti	.905
Bir markanın hayran sayfasına katılmayı düşünürüm.	.879
Gelecekte, sosyal medyada bir markanın hayran sayfasına katılacağım.	.863
Muhtemelen, sosyal medyada, bir hayran sayfasına katılırım.	.861
Bir markanın hayran sayfasına katılma konusunda genel niyetim yüksektir.	.783
Toplam Açıklanan Varyans (%) 59,492	
KMO .965, Bartlett's Test .000	

2.3. Ölçek Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Korelasyonlar

Araştırmanın kavramsal modeli test edilmeden önce, modeldeki değişkenler arasındaki korelasyonlar incelenmiştir (Tablo 3). Korelasyon katsayıları incelendiğinde değişkenler arasında güçlü ve anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir ($p<0.01$).

Tablo 3. Ölçek Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Korelasyonlar

Değişkenler	Ort.	S.Sapma	1	2	3	4	5	6
(1)Eğlenceli Bulma	2,58	0,95	1,00					
(2)Bilgilendirici Bulma	3,12	0,96	0,54**	1,00				
(3)Güvenilir Bulma	2,26	0,83	0,45**	0,52**	1,00			
(4)Ekonomik Bulma	2,67	0,82	0,56**	0,50**	0,50**	1,00		
(5)Tutum	2,66	0,80	0,397**	0,34**	0,29**	0,39**	1,00	
(6)Niyet	2,37	0,94	0,329**	0,32**	0,27**	0,33**	0,53**	1,00

3. BULGULAR

Araştırmanın hipotezleri çoklu regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir (Tablo 4). Model 1, araştırmanın ilk dört hipotezini incelemektedir ve sonuçlar H_{1a} , H_{1b} , H_{1d} hipotezlerini kabul etmektedir. Yani markaların sosyal medyadaki reklamlarının eğlenceli, bilgilendirici ve ekonomik olduğuna yönelik inanç ile marka sayfalarına yönelik tutum arasında anlamlı ve olumlu ilişkiler bulunmaktadır (Sırasıyla $\beta=0.20$, $p<0.01$; $\beta=0.10$, $p<0.01$; $\beta=0.19$, $p<0.05$). Ancak markaların sosyal medyadaki reklamlarını güvenilir bulma ile marka sayfalarına yönelik tutum arasında bir ilişki görülmemekte, bu durumda araştırmanın H_{1c} hipotezi reddedilmektedir. Araştırmanın geri kalan hipotezlerini test etmek için Baron ve Kenny (1986)'nın önerdiği süreçler kullanılmıştır. İlk olarak Model 2 markaların sosyal medyadaki reklamlarını eğlendirici, bilgilendirici, güvenilir ve ekonomik bulma inancı ile marka sayfalarına katılma niyeti arasındaki ilişkileri incelemek üzere oluşturulmuştur. Sonuçlar göstermektedir ki mar-

kaların sosyal medyadaki reklamlarını eğlenceli bulma ile marka sayfalarına katılma niyeti arasında anlamlı ve olumlu ilişki bulunmaktadır ($\beta=0.13$, $p<0.05$), benzer şekilde markaların sosyal medyadaki reklamlarını bilgilendirici bulma ile marka sayfalarına katılma niyeti arasında anlamlı ve olumlu ilişki bulunmakta ($\beta=0.14$, $p<0.05$) ve markaların sosyal medyadaki reklamlarını ekonomik bulma inancı ile marka sayfalarına katılma niyeti arasında da anlamlı ve olumlu ilişki bulunmaktadır ($\beta=0.15$, $p<0.05$). Bu sonuçlar aracılık ilişkisinin incelenmesindeki temel kriteri sağlar niteliktedir. Markaların sosyal medyadaki reklamlarını güvenilir bulma ile marka sayfalarına katılma niyeti arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 4. Marka Sayfalarına Üye Olma Niyeti Regresyon Sonuçları

	Bağımlı Değişken		
	Tutum	Niyet	
	Model 1	Model 2	Model 3
Tutum			0.44***
Eğlenceli Bulma	0.20***	0.13**	0.04
Bilgilendirici Bulma	0.10**	0.14**	0.09
Güvenilir Bulma	0.49	0.05	0.06
Ekonomik Bulma	0.19***	0.15**	0.03
F	29.299***	20.941***	40.852***
Düzeltilmiş R ²	0.20	0.15	0.30
R ² Değişim			0.15

Sobel test

Eğlenceli Bulma → Tutum → Niyet 3.45**

Bilgilendirici Bulma → Tutum → Niyet 1.92**

Ekonomik Bulma → Tutum → Niyet 3.32*** ; ***p < 0.01; **p < 0.05

Tutumun aracılık rolü üstlenip üstlenmediğinin anlaşılabilmesi için 3. Model oluşturulurken marka sayfalarına yönelik tutum değişkeni Model 2'ye dahil edilmiştir. Tutum, Model 2'ye dahil edildiğinde R² artmıştır. Ayrıca sonuçlar tutumun marka sayfalarına katılma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır ($\beta=0.44$, $p<0.01$) ve bu nedenle araştırmanın H₂ hipotezi kabul edilmektedir. Model 2 ve Model 3'teki bağımsız değişkenlerin katsayıları karşılaştırılarak, marka sayfalarına yönelik tutumun, markaların sosyal medyadaki reklamlarına olan inanç ile marka sayfalarına katılma niyeti arasındaki ilişkide ne ölçüde aracılık etkisine sahip olduğu (H_{3a}-H_{3d}) incelenmiştir. Sonuçlar göstermektedir ki tutumun Model 3'e dahil edilmesiyle, Model 2'ye göre markaların sosyal medyadaki reklamlarının eğlendirici, bilgilendirici, ekonomik bulunması inançlarının niyet üzerindeki etkisi tamamen yok olmuştur (sırasıyla $\beta= 0,04$, $\beta= 0.09$, $\beta=0,03$). Bu tam aracılık ilişkisine işaret etmektedir ve bu durumda araştırmanın H_{3a}, H_{3b} ve H_{3d} hipotezleri kabul edilmektedir.

Tutumun, markaların sosyal medyadaki reklamları güvenilir bulma ile niyet arasındaki ilişki de ise aracı bir role sahip olmadığı ortaya konulmuştur ve bu durumda araştırmanın H_{3c} hipotezi reddedilmiştir. Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında aracı değişken yoluyla kurulan dolaylı ilişkinin yaklaşık anlamlılık testi olan Sobel testi (Baron ve Kenny, 1986) araştırmadaki aracılık rollerinin ortaya konulmasında kullanılmıştır. Bu analizlerin sonuçları da Tablo 4.'te sunulmuştur. Bu sonuçlar çerçevesinde hipotez testlerinin sonuçları Tablo 5.'te özetlenmiştir.

Tablo 5. Hipotez Testlerinin Sonuçları

Hipotezler	Sonuçlar	Baron ve Kenny Testi
H_{1a}	Desteklendi	
H_{1b}	Desteklendi	
H_{1c}	Desteklenmedi	
H_{1d}	Desteklendi	
H_2	Desteklendi	
H_{3a}	Desteklendi	Tam Aracı
H_{3b}	Desteklendi	Tam Aracı
H_{3c}	Desteklenmedi	Aracılık İlişkisi Yok
H_{3d}	Desteklendi	Tam Aracı

4. TARTIŞMA

Bu çalışmada, markaların sosyal medyadaki reklamlarına yönelik inançların tutumlar ve dolaylı yoldan marka sayfalarına katılma niyeti üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre markaların sosyal medyadaki reklamlarının eğlenceli olması ile marka sayfalarına yönelik tutum arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuca benzer şekilde Sun ve Yung'un (2010) Amerika Birleşik Devletleri'nde çevrimiçi reklamlara yönelik tutumlar üzerinde yürüttüğü araştırmasında çevrimiçi reklamların eğlenceli olması önemli bir belirleyici olarak ortaya çıkmıştır. Akkaya, Akyol ve Şimşek'in (2017) öğrenciler üzerine yaptığı araştırma sonuçlarına göre sosyal medya reklamlarının eğlenceli olması ile sosyal medya reklamlarına yönelik tutum arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. Bu çerçevede işletmelerin sosyal medyadaki reklamlarının içeriklerini daha eğlenceli hale getirmeleri kendi çıkarları açısından olumlu sonuçlar ortaya koyacağı öngörülmektedir. Sosyal medyadaki reklamları eğlenceli hale getirmek için bu reklamların eğlenceli görsellerle desteklenmesi, renklendirilmesi, müzik ve videolar eklenmesi tavsiye edilmektedir. Böylelikle tüketiciler, dolaylı olarak daha eğlenceli buldukları marka sayfalarının aktif birer kullanıcı haline geleceklerdir.

Araştırmada ayrıca sosyal medyadaki reklamların bilgilendirici olması da bireylerin bu sayfalara yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Sun ve Yung'un (2010) yürüttükleri araştırmada da çevrimiçi reklamlara yönelik tutumlar üzerinde bilgilendirici olmanın önemli bir role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Can ve Serhateri'nin (2016) yapmış olduğu araştırmada da sosyal medya reklamlarının bilgilendiriciliğinin, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Yani tüketiciler reklamlar yolu ile marka ve hizmetler hakkında daha fazla bilgilendirici mesaja maruz kaldıklarında işletme veya marka sayfalarına yönelik daha olumlu tutum, niyet ve davranış sergileyeceklerdir. İşletmelerin sosyal medyadaki reklamları daha bilgilendirici hale getirmeleri için daha güncel, aktif, doğru ve tüketicilerin ilgi alanlarına hitap eden ürün / hizmet bilgilerini içeren mesajların marka sayfalarında görüntülenmesini sağlamaları önerilmektedir.

Bunun yanında sosyal medyadaki reklamların ekonomik bulunmasının da bu sayfalara yönelik tutumları olumlu yönde etkilediği bulgulanmıştır. Bu sonuca benzer şekilde Wang, Sun, Lei ve Toncar'ın (2009) marka sayfalarına yönelik inançların tutum üzerindeki etkisi üzerine yürüttükleri araştırmada Çinli üniversite öğrencilerinin marka sayfalarına yönelik tutumlarının marka sayfalarındaki reklamları ekonomik bulma inancından etkilendiği ortaya konulmuştur. Yani bireyler marka sayfalarının kendilerine hem zaman hem de emek tasarrufu sağladığına, ürün, fiyat ve kalite karşılaştırmalarını daha kısa sürede yapma imkanı sunduğuna inandıklarında marka sayfalarına yönelik tutumları olumlu yönde etkilenmektedir. İşletmelerin, sosyal medya reklamlarında tüketiciler için daha ekonomik mesajlar sunması tüketicilerin marka sayfalarına katılmalarını olumlu yönde etkileyecektir. Sosyal medyadaki reklamların tüketicilere zaman kaybettirmeden hızlıca alışveriş yapabilecekleri şekilde kişiye özel olarak tasarlanması, sunulacak reklamların tüketicilere uygun kampanyaları ya da kişiye özel indirimleri içermesi yine bu reklamlar yolu ile tüketicilerin ürün kıyaslamaları yapabilmelerinin sağlanması işletmelerin yapabilecekleri uygulamalara örnek olarak gösterilebilmektedir.

Bu araştırmada beklenenden farklı olarak tüketicilerin sosyal medyadaki reklamları güvenilir bulmasının bu sayfalara yönelik tutumu etkilemediği ortaya konulmuştur. Bu araştırma sonuçlarına benzer şekilde Sun ve Yung'un (2010) yürüttükleri araştırmada da çevrimiçi reklamlara yönelik tutumlar üzerinde güvenilirliğin belirleyici bir etkisi olmadığı bulgulanmıştır. Akkaya, Akyol ve Şimşek'in (2017) yaptıkları araştırmada da güvenilir bulmanın tutum üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Sosyal medyadaki reklamlar özellikle kısa bilgiler içerdiğinde (örneğin banner reklamlar) insanlar o süreç içerisinde reklama ilgili bir yargıya sahip olabilmek için web sitesi sağlayıcısı ya da medya kaynağı gibi farklı ipuçlarını kullanabilirler. Yapılan araştırmalarda da web sitesinin saygınlığının bu sayfalardaki reklamların içeriğinin güvenilirliği ile ilgili çıkarımlar üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Shamdasani, Stanaland ve Tan 2001). Bu açıdan bakıldığında, markalara ait sayfaların saygınlığının bu sayfalarda sunulan reklamların güvenilirliğini de etkileyebileceği öngörülebilir.

Bu nedenle gelecek araştırmalarda sayfalardaki reklamların güvenilirliğinin etkileri incelenirken sayfaların saygınlığı gibi faktörlerin de göz önünde bulundurulması önerilmektedir.

Araştırmada marka sayfalarına yönelik tutumun, marka sayfalarına katılma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuç, literatürdeki tutumun niyetin belirleyicisi olduğunu ortaya koyan birçok araştırma sonucuyla tutarlıdır (Ko, Cho ve Roberts 2005; Muk ve Chung, 2014). Ayrıca yapılan analizler sonucunda marka sayfalarına yönelik tutumun sosyal medyadaki reklamları eğlenceli bulma, bilgilendirici bulma ve ekonomik bulma ile marka sayfalarına katılma niyeti arasındaki ilişkide aracı bir role sahip olduğu görülmekte ve ilgili hipotezler kabul edilmektedir.

SONUÇ

Günümüzde sosyal ağların hızlı gelişimi ile birlikte pazarlama kavramının boyutları da değişmektedir. Sosyal ağlar hayatımıza etki eden bir pazarlama kanalı olarak şekil almaktadır. Sosyal ağların gelişimi ile birlikte sayıları her geçen gün artmaya devam eden marka sayfaları, tüketicilerin beğenilerini göz önüne alarak pazarlamacılara tüketicilerle ilgili daha fazla bilgi edinme imkanı sağlamaktadır. İnternetin ve sosyal medyanın gelişmesiyle ortaya çıkmaya başlayan ve sosyal medyada kullanılan reklamların üslubunun, dilinin, reklamda iletilmek istenilen mesajın, tüketicilere sunulan görsel ve işitsel mesajların tüketicilerin marka sayfalarına yönelik tutumları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Akkaya, 2013, s. 107). Bu çalışmada sosyal medyada yer alan reklamlara yönelik inançlar değerlendirilerek, marka sayfalarına yönelik tutumlar ve marka sayfalarına katılma niyeti üzerindeki etkileri ortaya konulmuştur. Pazarlama iletişim kanallarının önemli bir parçası haline gelen markaların, sosyal mecralardaki sayfaları hem tüketicilere ilgili mesajların iletilmesi hem de onlardan anlık olarak geri dönüşlerin alınabilmesi açısından oldukça önemlidir. Bu kapsamda tüketicilerin marka sayfalarına katılmasına etki edebilecek değişkenlerin incelenmesi de gerekmektedir. Bu sebeple çalışmada marka sayfalarına yönelik tutumlar ve markaların sosyal medyadaki reklamlarına yönelik inançlar da incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda markaların sosyal medyadaki reklamlarının eğlenceli, bilgilendirici ve ekonomik olmasının marka sayfalarına yönelik olumlu bir tutumun gelişmesine katkı sağladığı görülmektedir. Özellikle ilgili markayı hiç kullanmayan ya da az kullanan bireylerin, marka ile iletişiminin başlamasına veya var olan sınırlı iletişimin güçlenmesine önemli bir katkı sunacak olan marka sayfalarına katılma niyetlerinin hangi değişkenler tarafından etkilendiğinin belirlenmesi oldukça önemlidir. Sosyal medyadaki reklamların bilgilendirici olduğu kadar eğlenceli, aynı zamanda ekonomik faydalar da sunmasının markalar adına olumlu sonuçlar doğuracağı düşünülmektedir. Çünkü bu özellikteki reklamlar, tüketicilerde marka sayfalarına yönelik olumlu tutumların gelişmesine ve nihayetinde markaların sayfalarına katılma eylemine dönüşmesine yardımcı olacak, uzun dönemde ise satışların artmasına ve sadık müşterilerin oluşmasına katkıda bulunacaktır.

Gelecekte bu alanda yapılacak araştırmalarda kültür, bağlılık ve güven gibi faktörlerin tüketicilerin marka sayfalarına olan tutum, niyet ve inançları üzerindeki etkilerinin de ele alınması tavsiye edilmektedir. Bu araştırmada incelenmiş olan faktörler farklı tüketiciler grupları ve farklı coğrafi bölgeler kapsamında da incelenebilir. Ayrıca araştırmanın verileri kolayda ve kota örnekleme yöntemi ile çevrimiçi ortamda toplanmıştır. Araştırma örnekleminin tesadüfi olarak seçilmemiş olması sonuçların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Gelecekte bu konu ile ilgili yapılacak araştırmaların daha büyük örnekleme grupları üzerinde, tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmiş örneklemler üzerinde yürütülmesi önerilmektedir.

THE MEDIATING ROLE OF ATTITUDES TOWARDS BRAND PAGES IN THE RELATIONSHIP BETWEEN BELIEFS ON BRANDS' ADVERTISEMENTS ON SOCIAL MEDIA AND INTENTION TO JOIN BRAND PAGES

1. INTRODUCTION

With the development of technological progress and internet services, businesses have started to use the accounts they opened on social networking sites, namely brand pages, effectively in order to influence consumers' feelings and thoughts. At this point, it is seen that more information is needed about the attitudes of consumers towards brand pages and their intentions to join to these pages.

1.1. Literature Review

For the purpose of the research, two basic models were used; Theory of Reasoned Action (TRA) and Advertising Value Model. TRA has been a guide in examining the relationship between consumers' attitudes and intentions towards brand pages, while the Advertising Value Model has been a guide in examining the beliefs about the advertising of brand pages on social media as the determinant of the attitude towards brand pages.

According to TRA, individuals' beliefs represent their knowledge of the world and people's behavior is basically shaped based on this information (Ajzen and Fishbein, 1980). So TRA reveals that people's attitudes are a function of their beliefs. Accordingly the first hypothesis and its sub-hypotheses are as follows.

H1: There is a positive relationship between the beliefs about brand pages' advertisements on social media and attitude towards brand pages.

H1a: There is a positive relationship between the perceived entertainment of brand pages' advertisements on social media and attitude towards brand pages.

H1b: There is a positive relationship between the perceived informativeness of brand pages' advertisements on social media and attitude towards brand pages.

H1c: There is a positive relationship between the perceived credibility of brand pages' advertisements on social media and attitude towards brand pages.

H1d: There is a positive relationship between the perceived economy of brand pages' advertisements on social media is economical and attitude towards brand pages.

Understanding consumers' beliefs and emotions directing and changing their behaviors is crucial for businesses. In this research, TRA was modified and formed in order to examine the relationship between attitudes toward brand pages' advertisements on social media and intention to join the brand pages. According to this theory, intention is the determinant of behavior and intention is the function of two determinants, attitude and subjective norm. The research hypothesis created accordingly is as follows:

H2: There is a positive relationship between attitude towards brand pages and the intention to join the brand pages.

Beliefs are the first step in the formation of attitudes, and attitude appears before buying behavior. In other words, consumers' attitudes can be described as a possible behavior towards the brand. If consumers' beliefs and attitudes are predictable, their behaviors can also be predicted and corrected (Çöllü and Öztürk, 2006: 373). For this reason, beliefs about advertisements of brand pages on social media are expected to develop positive attitudes towards brand pages' ads on social media and subsequently positive intentions to join brand pages. In this framework, the following hypotheses regarding the mediation relationships have been developed:

H3: Attitude towards brand pages plays a mediator role in the relationship between the beliefs about brand pages' advertisements on social media and the intention to join the brand pages.

H3a: Attitude towards brand pages plays a mediator role in the relationship between perceived entertainment of brand pages' advertisements on social media and the intention to join the brand pages.

H3b: Attitude towards brand pages plays a mediator role in the relationship between the perceived informativeness of brand pages' advertisements on social media and the intention to join the brand pages.

H3c: Attitude towards brand pages plays a mediator role in the relationship between the perceived credibility of brand pages' advertisements on social media and the intention to join the brand pages.

H3d: Attitude towards brand pages plays a mediator role in the relationship between the perceived economy of brand pages' advertisements on social media and the intention to join the brand pages.

2. METHOD

In the research, data were collected from 446 social media and online brand pages users using the convenience and quota sampling methods. Demographic questions are included in the first part of the research scale. In the second part, the belief factors scale for social media ads (Sun and Wang, 2010) was adapted and used as beliefs about brands' social media ads. In the third part, scales used by Muk, Chung and Kim (2014) are used for attitude towards brand pages and intention to join the brand pages. Participants responded the items on a 5-point Likert Scale (1 = Strongly Disagree, 5 = Strongly Agree).

A pilot study was conducted with a group of 50 people for the reliability and validity of the scale. The internal reliability of the variables included in the research model was tested by calculating the alpha (Cronbach's alpha) coefficient. As a result of this analysis, it was observed that the alpha values of all variables were above the minimum value (0.70) recommended by Nunnally and Bernstein (1994).

3. RESULTS

As a result of the research, significant and positive relationships were found between beliefs about brands' advertisements on social media (entertaining, informative and economical) and, attitudes towards brand pages. In addition, the attitude towards brand pages plays a mediator role between the perceived entertainment, informativeness and economy of brand pages' advertisements on social media and intention to join brand pages. However, there is no significant relationship between the perceived credibility of brand pages' advertisements on social media and attitude towards brand pages.

4. DISCUSSION

In this context, it is thought that it will be beneficial for companies to nourish their social media advertisements with entertaining visuals, colors, music and videos. Besides, businesses need to make the advertisements on social media more informative, and to produce advertisements with up to date, active, accurate messages containing product / service information that appeal to consumers' interests. In addition, it will be beneficial for businesses to design ads on social media in a way that allows customers to shop quickly without losing time, and the advertisements to be presented include consumer-friendly campaigns or personalized discounts.

CONCLUSION

As a result of this review, it is seen that the perception of brand pages' advertisements on social media as entertaining, informative, and economical contributes to the development of a positive attitude towards brand pages. It is especially important to determine by which variables the individuals' intent to participate in brand pages, which will make a significant contribution to the start of communication with the brand or to strengthen the limited communication, of individuals who do not use or use the brand at least. It is thought that the benefits of informative, entertaining, and economic in advertisements on social media will have positive results for the brands. Because advertisements with this feature will help develop positive attitudes towards the brand pages in consumers and eventually turn into the action of joining brands' pages, and will contribute to the increase of sales and the creation of loyal customers in the long term.

In future researches, it is recommended to consider the effects of factors such as culture, loyalty and trust on consumers' attitudes, intentions and beliefs on brand pages. In addition, the data of the research were collected online by convenience and quota sampling methods. The fact that the research sample was not chosen randomly restricts the generalizability of the results. It is suggested that future researches should be carried out on larger sample groups, on samples selected by random sampling methods.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Akkaya, D. T. (2013). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi, Yayınlanmış Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Akkaya, D., T., Akyol, A., Şimşek, G.G., (2017). Sosyal medya reklamcılığında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 39(2), 361-388.
- Akyüz, A. (2010). Reklama yönelik tutum: belirleyici faktör olarak inançlar. *Marmara İletişim Dergisi*, 17, 214-227.
- Baek, T.H., Morimoto, M. (2012). Stay away from me: examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising. *Journal of Advertising*, 41(1), ss. 59-76.
- Barron, R.M., Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

- Burbules, N. C. (2001). Paradoxes of the web: The ethical dimensions of credibility. *Library Trends*, 49, 441–453.
- Can, L., Serhateri, A. (2016). Sosyal medya reklamlarının markaya yönelik tutuma etkisi: Facebook üzerinde bir uygulama. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 16-28.
- Cho, C., Cheon, H.J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet?. *Journal of Advertising*, 33, 89-97.
- Chow, W. S., Shi, S. (2015). Investigating customers' satisfaction with brand pages in social networking sites. *Journal of Computer Information Systems*, 55 (2), 48 – 58.
- Çöllü E. F., Öztürk, Y.E. (2006). Örgütlerde inançlar – tutumlar, tutumların ölçüm yöntemleri ve uygulama örnekleri bu yöntemlerin değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 9(1-2), 373- 404.
- De Vries, L., Gensler, S., Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Ducoffe, R.H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Eisend, M., Knoll, S. (2012). Transnational trust in advertising media, in Okazaki, S. (Ed.), *Handbook of Research on International Advertising*, Edward Elgar Publishing, Northampton, 439-454.
- Erciş, A., Keser, E., Ünal, S. (2011). Attitudes towards mobile advertising – a research to determine the ween the attitudes of youth and adults. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 361–377.
- Habibi, M.R., Laroche, M., & Richard, M.O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Hernández, A., Küster, I. (2012). Brand impact on purchasing intention. An approach in virtual social networks channels. *Economics and Business Letters*, 1(2), 1-9.
- Kelly, L., Kerr, G. & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- Ko, H., Cho, C., Roberts, R. S. (2005). Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57–70.
- Kudeshia, C., Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Langaro, D., Rita, P., de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146-168.

- Ling, K. C., Piew, T.H., Chai, L.T. (2010). The determinants of consumers' attitude towards advertising. *Canadian Social Science*, 6(4), 114-126.
- Meral, P.S. (2006). Kurumsal reklam kavramı ve bankacılık sektöründeki kurumsal reklam örnekleri. *II. Ulusal Halka İlişkiler Sempozyumu*, 27-28 Nisan.
- Muk, A. (2013). What factors influence millennials to like brand pages?. *Journal of Marketing Analytics*, 1(3), 127-137.
- Muk, A., Chung, C., Kim, J. (2014). Korean consumer perspectives on social media advertising and intention to join brand pages. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(4), 384-394.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S., Balakrishnan, J., Manickavasagam, J. (2013). Examining beliefs towards social media advertisements among students and working professionals: an application of discriminant analysis. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(8), 697-705.
- Netemeyer, R.G., Bearden, W. O., Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Sage Publications, United Kingdom.
- Nunnally, J. C., Bernstein, I. H. (1994). Validity. *Psychometric Theory*, 3, 99-132.
- Öztürk, M., Savaş, A. (2014). Sosyal amaca yönelik pazarlama reklamlarının markaya yönelik tutum ve satınalma niyetine etkisi: Anadolu Üniversitesi öğretim elemanlarına yönelik bir uygulama. *Journal of Yaşar University*, 9(35), 6109-6128.
- Pollay, R.W., Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of marketing*, 57(3), 99-114.
- Sağlam, M. (2018). Sosyal medya reklam değerinin reklamlara yönelik tutum ve firma sayfasına katılma niyetine etkisi: facebook örneği. 8th International Conference of Strategic Research on Scientific Studies and Education 2018 Full Texts Book, 11-13 May, 2018 - Vienna University - Vienna/Austria.
- Shamdasani, P., Stanaland, A. J. S., Tan J. (2001). Location, Location, Location: Insights for Advertising Placement on the Web, *Journal of Advertising Research*, 41(4), 7-21.
- Sinkovics, R.R., Pezderka, N., Haghirian, P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising - a comparison between japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21-32.
- Sun, S., Wang, Y. (2010). Familiarity, beliefs, attitudes, and consumers responses toward online advertising in china and the united states. *Journal of Global Marketing*, 23, 127-138.
- Tek, Ömer B (1997). *Pazarlama İlkeleri*. İzmir, Cem Ofset Matbaacılık.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W., Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among chinese consumers. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 52-66.

KATKI ORANI / CONTRIBUTION RATE	AÇIKLAMA / EXPLANATION	KATKIDA BULUNANLAR / CONTRIBUTORS
Fikir veya Kavram / <i>Idea or Notion</i>	Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / <i>Form the research hypothesis or idea</i>	Selin KÜÇÜKKANCABAŞ (%35) Ecehan TURGUT (%35) Çağatay AKDOĞAN (%30)
Tasarım / <i>Design</i>	Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / <i>Designing method, scale and pattern</i>	Selin KÜÇÜKKANCABAŞ (%35) Ecehan TURGUT (%35) Çağatay AKDOĞAN (%30)
Veri Toplama ve İşleme / <i>Data Collecting and Processing</i>	Verileri toplamak, düzenlenmek ve raporlamak / <i>Collecting, organizing and reporting data</i>	Selin KÜÇÜKKANCABAŞ (%35) Ecehan TURGUT (%35) Çağatay AKDOĞAN (%30)
Tartışma ve Yorum / <i>Discussion and Interpretation</i>	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / <i>Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings</i>	Selin KÜÇÜKKANCABAŞ (%35) Ecehan TURGUT (%30) Çağatay AKDOĞAN (%35)
Literatür Taraması / <i>Literature Review</i>	Çalışma için gerekli literatürü taramak / <i>Review the literature required for the study</i>	Selin KÜÇÜKKANCABAŞ (%35) Ecehan TURGUT (%35) Çağatay AKDOĞAN (%30)

- ARAŞTIRMA MAKALESİ -

STRATEJİK DÜŞÜNMENİN TEMEL BİLEŞENLERİ: TÜRK YÖNETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Kübranur ÇAKIR² & Yunus Emre TAŞGİT³

Öz

Bu çalışmanın temel amacı, Türk yöneticilerin stratejik düşünme özelliklerini belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirmeye dayanak (temel) oluşturacak ifade seti (Item Set) önerisi sunmaktır. Karma (Nitel/Nicel) araştırma yönteminin kullanıldığı araştırma, kuramsal anlamda ifade setinin oluşturulması ve uygulama aşaması olmak üzere iki aşamalı bir süreçte gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın kuramsal ifade seti oluşturulması aşaması için, stratejik yönetim alanında çalışmaları ve yetkinliği olan 11 kişiden (uzman-akademisyen) uzman değerlendirme formu aracılığıyla veriler toplanmıştır. Araştırmanın uygulama aşamasında ise Düzce ilinde faaliyetlerini sürdüren 20 işletmenin strateji konusuyla ilgilenen 20 üst düzey yöneticisinden anket tekniği ile veriler elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre stratejik düşünme özelliklerinin yetenek, tutum, davranış, eğilim ve niyet olmak üzere beş unsurdan oluştuğu tespit edilmiştir. 230 ifade üzerinden gerçekleştirilen betimleyici analiz çerçevesinde yetenek boyutu ile ilgili 24, davranış boyutu ile ilgili 15, tutum boyutu ile ilgili 17, eğilim boyutu ile ilgili 10 ve niyet boyutu ile ilgili 6 ifade olmak üzere toplamda 72 özellik tanımlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yönetim, Türk Yöneticiler, Strateji, Stratejik Düşünme.

JEL Kodu: M10, L21.

Başvuru: 13.08.2019

Kabul: 20.01.2020

1 “Türk Yöneticilerin Stratejik Düşünme Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Önerisi: Düzce İli Örneği” başlıklı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

2 Uzman, kubranurcakir@gmail.com, Düzce, Türkiye, ORCID ID: orcid.org/0000-0003-2953-6418

3 Doçent, Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, yunusemretasgit@duzce.edu.tr, Düzce, Türkiye, ORCID ID: orcid.org/0000-0003-2176-1733

BASIC COMPONENTS OF STRATEGIC THINKING: A RESEARCH ON TURKISH MANAGERS⁴

Abstract

The main purpose of this study is to propose an item set that will form a basis for developing a scale to determine the strategic thinking characteristics of Turkish managers. The research, which uses the mixed (qualitative / quantitative) research method, was carried out in a two-stage process. In the process of establishing the theoretical expression set of the research, data were collected from the expert evaluation form of 11 people (expert-academician) who have studies and competence in the field of strategic management. In the implementation phase of the research, data were obtained from 20 senior executives who are interested in the strategy of 20 enterprises in Düzce. According to the results of the research, it was found that strategic thinking features consisted of five elements as ability, attitude, behavior, tendency and intention. As a result of the descriptive analysis performed on 230 expressions, a total of 72 features were identified, 24 of which were related to the talent dimension, 15 related to the behavior dimension, 17 related to the attitude dimension, 10 related to the tendency dimension and 6 related to the intention dimension.

Keywords: Management, Turkish Managers, Strategy, Strategic Thinking.

JEL Codes: M10, L21.

“Bu çalışma Araştırma ve Yayın Etiğine uygun olarak hazırlanmıştır.”

1. GİRİŞ

Kustschera ve Ryan’a (2009) göre, stratejik düşünme, çeşitli konuları analiz etme ve sezginin kullanımı yoluyla karar verme sürecine rasyonel bir unsur sunma yöntemidir. Stratejik düşünme yöneticinin içsel ve dışsal çevresini daha iyi tanımasına imkân sağlayan birçok yeteneği içermektedir (Mintzberg, 1994). Stratejik düşünme sayesinde yöneticiler, organizasyonun başarılı ve rakiplerinden farklı olmasını sağlayabilmekte, fikir üretmek için yeni fırsatlar bulabilmekte, girişimci bir bakış açısıyla dünyaya geleceğe yönelik farklı bir açıdan bakabilmeyi öğrenebilmektedirler (Abraham, 2005). Ayrıca stratejik düşünme aracılığıyla, rekabet avantajının sürekliliğini sağlamak noktasında işletmelerin güçlü yönlerini, temel becerilerini ve deneyimlerini göz önüne almaları kolaylaştırarak çevresel değişimleri belirleme, müdahale etme ve yönetme yolları çeşitlenebilmekte, yeni bilgi/kritik bilgi endeksli uzmanlık geliştirme gibi çekici sonuçlara ulaşım sağlanabilmektedir (Sanders, 1998). Dolayısıyla

⁴ The Extended English Summary is located below the Turkish article.

günümüz iş dünyasında yöneticilerin stratejik düşünme yönlü özelliklere sahip olması gerek işletme açısından gerekse bireysel açıdan kritik bir öneme sahip görünmektedir. Aynı şekilde stratejik düşünme özelliklerinin “kategorik ve sistematik bir yapıya kavuşturulması” ve “bir yöneticide varlık durumu” ve “ne düzeyde” olduğunun tespiti yönlü ölçüm araçlarının geliştirilmesi akademik açıdan çalışılması gereken önemli konular arasında yer almaktadır. Literatür incelendiğinde uluslararası alan yazında konuyu farklı bakış açılarıyla açıklamaya yönelik önemli ve kapsamlı girişimlerin varlığı dikkati çekerken ulusal alan yazında aynı hassasiyet ve yeterlilik düzeyinde ele alınmadığı görülmektedir. Karşılaşılan bu problemten hareketle araştırmanın amacı, Türk yöneticilerin stratejik düşünme özelliklerini belirlemeye yönelik bir kategorizasyon çalışması yürüterek ölçek geliştirme önerisi sunmaktır. Araştırmanın kritik bir konuda farklı bir kültüre ait tanımlayıcı bulgular sunduğu için hem uluslararası hem de ulusal stratejik düşünme literatürüne özgün katkılar yapması beklenmektedir. Aynı şekilde uygulayıcılara, stratejik düşünmenin daha iyi anlaşılması konusunda yardımcı olacağı ve yönlendirici bir bakış açısı sunacağı düşünülmektedir.

1.1. Literatür Taraması

1.1.1. Stratejik Düşünme

Stratejik düşünme kavramının ilk savunucuları, stratejik düşünmeyi, belirli özelliklere sahip olan bir düşünce biçimi olarak ifade etmektedir. Önde gelen savunuculardan biri olarak kabul edilen Mintzberg'e (1994) göre stratejik düşünme, “girişimin bütünlük bir perspektifi” olan sonucu veren, sezgiyi ve yenilikçiliği kullanan bir sentez sürecidir (Liedtka, 1998). Etkili stratejik düşünmenin rekabet avantajına neden olduğunu savunan Goldman ve arkadaşlarına (2009) göre ise stratejik düşünme, organizasyonlara fayda sağlayan rekabetçi bir düşünce faaliyetidir. Ohmae (1982), stratejik düşünmeyi, geleneksel ve sistem tabanlı düşünce yaklaşımlarının aksine, “nihai doğrusal olmayan düşünme aracı” olarak tanımlamaktadır. Oyun teorisyenleri stratejik düşünmeyi rakibin üstesinden gelme sanatı olarak tanımlamakta; rakip sizinle aynı şeyi yapmaya çalışıyor vurgusunu yapmaktadır (Amitabh ve Sahay, 2008). Stacey (1992)'e göre stratejik düşünme, muhtemel olanı keşfetmek için yapılan entelektüel bir çalışma değil, yenilikçi fikirler geliştirmek için kıyaslamalar ve özellikli benzerlikler kullanmak demektir. Haycock ve arkadaşları (2012) ise stratejik düşünmeyi, bir şirketin vizyonunu etkileyebilecek kısırtıcı ve yenilikçi bir diyalog kurarak değer oluşturmak için eşsiz fırsatlar bulmak ve geliştirmeye odaklanmak olarak tanımlamaktadır. Stratejik düşünme, geçmiş zamanı, içinde bulunulan zamanı ve geleceği içine almaktadır. Amaç geçmişteki hatalardan dersler çıkararak ve başarıları ilerletmeyi umarak, birçok endüstri ve örgütü dolaysız etkileyen, sürekli değişen ve kararsız çevre şartlarında geleceğe yönelik bilgi oluşturmaktır (Liedtka, 1998). O'Shannassy (2003) stratejik düşünmeyi, stratejik problemleri çözmek için özel bir yol, üretkenliği ve akılcı düşünce süreçlerini birleştiren bireysel ve kurumsal düzeyde fırsatları açma süreci olarak tanımlamaktadır. Allio (2006), stratejik düşünmeyi organizasyo-

nun sistematik analizi ve daha uzun vadeli yönelimi olarak tanımlamaktadır. Stratejik düşünmenin bilişsel bir yetenek olduğuna vurgu yapan Dickson ve arkadaşlarına (2001) göre ise stratejik düşünme, yöneticilerin planlama ve stratejilerine ilişkin varsayımlarda kullandıkları zihinsel modellerdir.

2. ARAŞTIRMA METODU

2.1. Araştırmanın Yöntemi

Türk yöneticilerin stratejik düşünme özelliklerini belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme önerisi sunmak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada karma (nitel/nicel) araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma yönteminin; verilerin doğal ortamında doğrudan kaynağından derinlemesine elde edilmesi, olgu ve davranışların nasıl ve neden gerçekleştiğine odaklanmayla birlikte daha esnek bir araştırma desenine sahip olması; Nicel araştırmanın ise verilerin sayısallaştırılmasıyla birlikte sistematize edilerek yorumlanabilirliğinin ve anlaşılmasının kolaylaştırılması (Büyüköztürk ve arkadaşları, 2016: 245) gibi temel özellikleri dikkate alındığında, araştırma amacının gerçekleştirilmesinde nitel yöntemin tercih edilmesinin isabetli olduğu söylenebilir. Ayrıca literatürdeki ölçek geliştirme çalışmalarının başlangıç aşamalarında izlenen süreç incelendiğinde, araştırma kapsamında takip edilen süreç açısından oldukça benzer yönlerin varlığı dikkati çekmektedir. Şöyle ki başarılı ölçeklerin ön çalışmalarında konuya ilişkin derinlemesine bilgi sahibi olmak için uzman kişilerden doğru bilgilerin nitel yöntemlerle elde edildiği sonrasında nicel analiz yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir.

2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

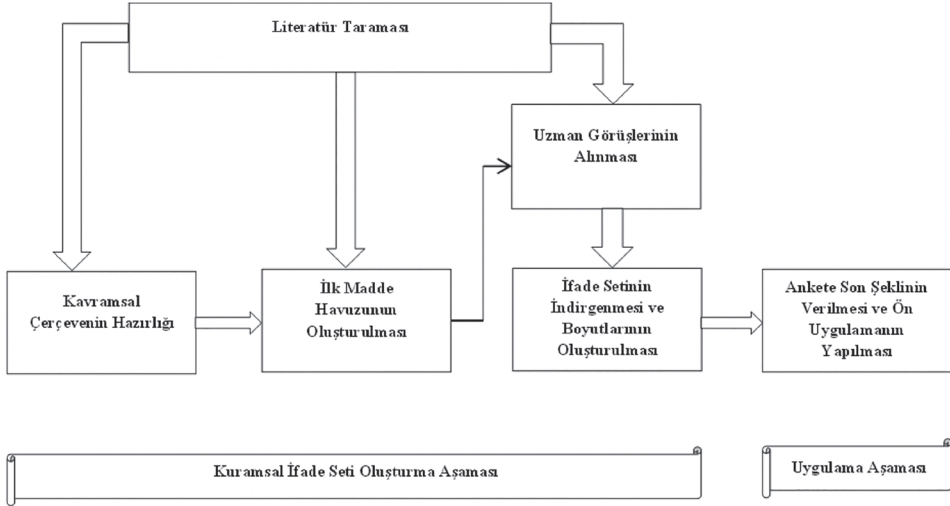
Araştırmanın hedef evrenini işletmelerin strateji konusu ile ilgili Türk yöneticiler oluştururken, ulaşılabilir evrenini Düzce ilinde faaliyet gösteren işletmelerin strateji konusu ile ilgili Türk yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırma sürecinde iki farklı örneklem grubu ile çalışılmıştır. Araştırmanın kuramsal ifade seti oluşturulması aşaması için, stratejik yönetim alanında çalışmaları ve yetkinliği olan 11 (uzman-akademisyen) kişiye ulaşılmış ve uzman değerlendirme formu aracılığıyla veriler toplanmıştır. Araştırmanın uygulama aşaması için gerçekleştirilen pilot uygulamada ise Düzce ilinde faaliyetlerini sürdüren 20 işletmenin strateji konusuyla ilgilenen 20 üst düzey yöneticisinden anket tekniği ile veriler elde edilmiştir.

2.3. Veri Toplama Tekniğinin Oluşturulması

Bilgi elde etme sürecinin geçerlik ve güvenirlik düzeyinin düşük olmasını engellemek için ifade setinin oluşturulması, uyarlanması ve uygulanması süreçlerinde birçok ölçütü birlikte

özellikle konunun sınırlarının net çizilmesi (çerçeveleme), doğru ifade yazımı, doğru kişilere doğru zamanda uygulama ve süreci şeffaf bir şekilde paylaşma gibi kurallara dikkat edilmiştir. Bu kapsamda verilerin elde edilmesinde izlenen süreç görsel olarak Şekil 1’de gösterilmekte ve devamında her bir aşama ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır.

Şekil 1. Veri Elde Etme Süreci



İfade seti oluşturmada ilk adım teorik bağlam için ayrıntılı bir bakış açısı geliştirmekle ilgilidir. Kavramsal çerçevenin hazırlandığı bu aşamada detaylı bir literatür taramasıyla teorik zemin oluşturulmuş, mevcut yapının kapsam ve sınırlarının kesinleşmesi sağlanmıştır. Ayrıca, konuya ilişkin daha önce ölçek geliştirmek amacıyla gerçekleştirilmiş çalışmalar, oluşturulan araçlar ve bunların eksiklikleri ve olumlu yönleri belirlenerek (Netemeyer ve arkadaşları, 2003: 90) karşılaştırılması muhtemel olumsuz sonuçların oluşumu engellenmeye çalışılmıştır. Bu süreç içerisinde araştırılacak kavram çok geniş ya da çok dar kapsamlı olarak tanımlanmamıştır. İfade setinin kavramsallaştırılmasından sonraki aşamada *ilk madde havuzu* oluşturulmuştur. Bu bağlamda, yapıyla ilgili geniş kapsamlı temsili unsurların içerikte yer alması sağlanmıştır (Campbell ve Fiske, 1959). Dolayısıyla, stratejik düşünmeyi temsil edecek şekilde havuza yeterli sayıda örnek ifade konulmuştur. Kavramsallaştırma sürecine dayanarak, stratejik düşünmeyi temsil eden ifadelerin listesi, uluslararası literatür taraması yapılarak elde edilmiştir. İfade miktarı yükseldikçe güvenilirlik düzeyi arttığı için ifade havuzunun geniş kapsamlı olması istenilmektedir (Churchill ve Peter, 1984). Çok boyutlu ve geniş bir yapı için 250 ve üzeri sayıda ifadeden bir madde havuzunun oluşturulması uygun bulunmaktadır (Robinson ve arkadaşları, 1991: 12-13). Dolayısıyla bu çalışmada literatür

taraması sonucunda 230 ifade oluşturulmuştur. Ulaşılan ifadelerin kapsam ve içeriği dikkate alınarak literatüre uygun şekilde stratejik düşünme ile ilgili beş boyut (yetenek, eğilim, davranış, niyet, tutum) belirlenmiştir. Her bir ifade mantıksal olarak uygun bulunan boyutlara yerleştirilmiştir. Bu aşamada araştırmacıların aynı veya benzer manaya yönelik ifadeleri birleştirme yoluna gitmesiyle birlikte ilk madde havuzunu toplamda 127 ifadeden oluşturulmuştur. İlk madde havuzu oluşturulduktan sonra üçüncü aşamada ifade setinin uzman görüşleri çerçevesinde indirgenmesi ve boyutların teyit edilmesi sağlanmıştır. Bu aşamada stratejik yönetim konusunda yetkin kişilerle (uzman-akademisyen) sette yer alan ifadelerin düzenlenmesi noktasında irtibata geçilmiş ve uygun zaman ve koşullarda ifadeler üzerinde müzakere tarzında tartışmalar gerçekleştirilmiştir. İfade setini düzenlemek için yönerge ve sorularıyla birlikte uzman değerlendirme formunun oluşturulması (Büyüköztürk ve arkadaşları, 2016: 105) bu aşamada gerçekleştirilmiştir. Uzman değerlendirme formunda her bir ifade, “*anlaşılabilirlik, amaca uygunluk, ayırt edilebilme ve kültürel uygunluk*” olmak üzere dört kriter kapsamında değerlendirilmiştir. İfadelerin indirgenmesi için cevaplayıcılardan 1 ile 10 arasında (1:Kesinlikle uygun değil, 10:Kesinlikle uygun) puan vermeleri istenmiştir. Uzman değerlendirme formunun doldurması sonucunda elde edilen verilerle 127 ifade, gerçekleştirilen madde geçerlilik tespiti oranları doğrultusunda 83 ifadeye indirgenmiştir. Geçerli madde tespiti bulgusu, bulgular kısmında ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Üçüncü aşama tamamlandıktan sonra anket formu oluşturulmuştur ve uygulama aşamasına geçilmiştir. Anket formu, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, 83 önermeden oluşan stratejik düşünme ile ilgili ifadeler yer almaktadır. İfadelerin ölçme düzeylerinin daha kullanılabilir olması ve geçerli, güvenilir sonuçlar vermesi (Reise ve arkadaşları, 2000: 289) amacıyla, ifadelerin ölçülmesinde 5’li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5=Tamamen katılıyorum) kullanılmıştır. İkinci bölümde, yöneticilerin demografik özellikleriyle ilgili ifadeler yer almaktadır. Yöneticilerin demografik özelliklerinin yer aldığı bölümde kategorik ölçekler kullanılmıştır. 20 yöneticinin anket formunu doldurması sonucunda elde edilen verilerle 83 ifade, gerçekleştirilen madde geçerlilik tespiti doğrultusunda 72 ifadeye indirgenmiş ve Türk yöneticilerin stratejik düşünme özelliklerini belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirmeye temel oluşturacak ifade seti (Item Set) önerisine son hali verilmiştir.

2.4. Veri Toplama Süreci

Veri toplama sürecinin ilk aşamasında kuramsal ifade setinin oluşturulması için stratejik yönetim alanında yetkinliği varsayılan uzman-akademisyenlere e-posta aracılığıyla uzman değerlendirme formları gönderilmiştir. Gönderim tarih ve saatleri araştırmacı ve katılımcılar tarafından belirlenmiştir. Veri toplama işlemi 15.01.2018 ile 15.02.2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Uzman değerlendirme formunun cevaplanma süresinin 25 ila 35 dakika arasında olduğu belirlenmiştir. Veri toplama süreci sonucunda, toplam 11 uzman değerlendirme

dirme formuna ulaşılmıştır.

Uzman değerlendirmesinden sonra elde edilen kuramsal ifade seti uygulama için hazır hale getirilmiş (anket formuna dönüştürülmüş) ve katılımcılarla paylaşılmıştır. Anket formunun katılımcılar tarafından doldurulması yüz yüze gerçekleştirilen kişisel görüşmeler yoluyla sağlanmıştır. Veri toplamak için tespit edilen yöneticilere telefon aracılığıyla ulaşılmış ve görüşme talebi iletilmiştir. 50 yöneticiye görüşme teklifi sunulmuştur ancak yöneticilerin çoğunun görüşme talebini kabul etmemesi nedeniyle 20 yöneticiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme saat ve yerleri katılımcılar tarafından belirlenmiştir. Görüşme sürecinde katılımcılara sorular sorulmuştur ve fikirlerini değiştirici, yönlendirici hiçbir müdahale de bulunulmamıştır. Gerçekleştirilen görüşme süresi ortalama 20-30 dakika sürmüştür. Katılımcıların iş yoğunluğu sebebiyle görüşmelerin gerçekleştirilmesi sürecinde çeşitli zorluklar yaşanmıştır. Veri toplama işlemi 25.03.2018 ile 28.05.2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmada toplanan verilerin analizi için betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Betimsel analiz, elde edilen verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre tanımlandığı, ilişkilendirildiği ve yorumlandığı nitel veri analiz türüdür (Yıldırım ve Şimşek, 2003).

3.1. Uzman Görüşleri

Bu aşamada uzman değerlendirme formundan elde edilen veriler analiz edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Uzman değerlendirme formundaki her bir ifadeyi akademisyenler; anlaşılabilirlik, amaca hizmet edebilme, ayırt edebilme, kültürel uygunluk olmak üzere toplamda 5 değerlendirme kriteri açısından 1'den 10'a kadar puanlama yaparak değerlendirmiş ve her bir ifade için bu doğrultuda toplam skorlar oluşmuştur. Kriterlere yönelik skor ortalamaları 1 ile 2,99 arasında olan ifadeler için çok sorunlu, ortalamaları 3 ile 4,99 arasında olan ifadeler için *sorunlu*, ortalamaları 5 ile 6,99 arasında olan ifadeler için *düzeltilmesi gerekli*, ortalamaları 7 ile 8,99 arasında olan ifadeler için *iyi*, ortalamaları 9 ile 10 arasında olan ifadeler için çok güçlü biçiminde kategoriler oluşturulmuştur. Ortalama skoru 5'in altında olan yani çok sorunlu ve sorunlu kategorisinde yer alan maddeler ifade setinden çıkarılmıştır. Değerlendirmeye ilişkin ayrıntılar; *Yetenek, Davranış, Tutum, Eğilim ve Niyet* boyutlarındaki ifadelerin *anlaşılabilirlik, amaca hizmet edebilme, ayırt edebilme* ve kültürel uygunluk açısından geçerli madde tespiti değerlendirmesi bulguları Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Boyutlarla ilgili Geçerli Madde Tespiti

Boyutlar	Başlangıç İfade Sayısı	Düzeltilen İfade Sayısı	Çıkarılan İfade Sayısı	Eklene İfade Sayısı	Net İfade Sayısı
Yetenek	37	22	14	2	25
Davranış	25	10	7	1	19
Tutum	32	11	13	-	19
Eğilim	19	11	7	-	12
Niyet	14	6	6	-	8

Sonuçta uzman değerlendirme formlarına yönelik analiz çerçevesinde yetenek boyutuyla ilgili 25, davranış ve tutum boyutuyla ilgili 19'ar, eğilim boyutuyla ilgili 12 ve niyet boyutuyla ilgili 8 olmak üzere toplamda 83 geçerli ifade elde edilmiştir.

3.2. Uygulama Aşaması

Uzman görüşüne dayalı geçerli madde tespiti yapıldıktan sonra bu aşamada hazırlanan anket formunun yöneticilere uygulanmasıyla birlikte elde edilen veriler analiz edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Uygulama aşamasına katılan yöneticilerin 13'ü erkek, 7'si kadın yöneticilerden oluşmaktadır. Eğitim düzeyi itibarıyla yöneticilerden 4'ü lise, 4'ü ön lisans, 11'i üniversite, 1'i yüksek lisans mezunudur. Faaliyet alanı açısından yöneticilerin çoğunluğu inşaat, perakende ve ulaşım sektöründe yer alırken, bilişim, danışmanlık, lojistik gibi sektörlerden yöneticilerden de veriler elde edilmiştir.

3.2.1. Yönetici Değerlendirmeleri Geçerli Madde Tespiti

Yöneticilerden elde edilen anketlerin değerlendirilmesinde 3 ölçüt eşiği belirlenmiştir. Bu kapsamda 3'e eşit ve 3'ten küçük ortalama skoruna sahip maddeler *sorunlu maddeler*, 3'ten büyük ve 4'e eşit skora sahip maddeler için *iyi maddeler*, 4'ten büyük ve 5 ortalama skoruna sahip maddeler için ise çok *güçlü maddeler* biçiminde kategoriler oluşturulmuştur. Aşağıda yetenek, davranış, tutum, eğilim ve niyet boyutlarının geçerli madde analizlerine ait bilgiler bulunmaktadır.

3.2.1.1. Yetenek Boyutu Analizi

Yetenek boyutuyla ilgili oluşturulan ifadeler yöneticilerin verdikleri cevaplara dayalı olarak yapılan geçerli madde tespiti analizine ait bilgiler Tablo 2' de gösterilmektedir. Toplamda 20 katılımcı yöneticinin her bir ifadeye ilişkin yaptığı puanlamanın ortalaması alınarak değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 2. Yetenek Boyutu Geçerli Madde Tespiti

İfade No		Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma
Çok Güçlü Maddeler					
Y23	Riskleri azaltmak için problemi daha temel bir düzeyde ele alırım.	3	5	4,35	,875
Y2	Oyundan ne zaman çekilmem gerektiğini kolayca anlarım.	1	5	4,10	1,294
Y7	Yaptığım her eylem (aksiyon) için rakiplerimin bir karşı-eylem yapacağını bilerek hareket ederim.	2	5	4,10	1,021
Y8	Rakiplerimin benimle eş zamanlı yaptıkları hamleleri kolayca çözerim.	2	5	4,05	,999
Y16	Stratejik hamleleri, başkalarının düşüncelerini benim lehime bir yönde değiştirecek şekilde tasarlarım.	3	5	4,05	,510
İyi Maddeler					
Y18	Stratejik hamleyi, inanılır yapan bir davranışla devam ettiririm.	1	5	4,00	1,170
Y12	Kendimi rakiplerimin yerine koyarak kendim için en iyi hamleleri saptamayı çok iyi yaparım.	2	5	3,95	1,099
Y3	Rakiplerimin ne yaptığını/yapmaya çalıştığını kolayca analiz edebilirim.	2	5	3,90	,912
Y11	Oyunda taraflar anlaşmazsa sonuçların ne olacağını kolayca anlayabilirim.	2	5	3,90	,912
Y10	Getirisinin bedelinden fazla olacağı stratejiyi kolayca belirleyebilirim.	3	5	3,80	,768
Y25	Stratejileri ortaya koyarken ileriye bakma analizi ile stratejinin değer tahmini birleştiririm.	2	5	3,80	,768
Y14	Beni rakiplerimden daha başarılı yapan stratejiyi oluşturmakta zorlanmam.	3	5	3,75	,851
Y19	Rakiplerimin öngörülmeden yapmaya çalıştığı bir hamleyi önlemek için gerekli tedbirleri alırım.	2	5	3,75	1,118
Y22	Rakiplerimin yapmasını beklediğim hamlenin tersine hareket edeceğini kolayca anlayabilirim.	2	5	3,75	,716
Y17	Stratejik hamleyi, hareket planı hazırlayarak başlatırım.	1	5	3,70	1,418
Y6	Rakiplerimin eylemlerine bakarak neler başarabileceklerini kolayca anlayabilirim.	2	5	3,65	,875
Y15	Bir oyunda tutarsız davrananı kolayca saptarım.	1	5	3,65	1,565
Y1	Rakiplerimin amaç odaklı olduklarını bilerek kararlar alırım.	1	5	3,60	1,501
Y21	Rakiplerimin yanlış yönlendirme ihtimalini düşünerek, görmem için yapmış oldukları hamleleri kolayca anlayabilirim.	1	5	3,60	1,046
Y9	Herkesin kazanmak için nasıl bir yol izleyeceğini tahmin ederek oyunu çözerim.	2	5	3,55	,999
Y20	Rakiplerimin beni yanıltmak için yaptığı taktik değişikliklerini kolayca anlarım.	2	5	3,50	,761
Y24	Birçok hamlesi olan herhangi bir oyun için, en iyi stratejiyi kolayca bulurum.	1	5	3,50	1,100
Y4	Oyunda hamleyi ilk kimin yapacağını kolayca tahmin ederim.	1	5	3,45	1,356
Y13	Her koşulda, bütün seçenekleri geride bırakan stratejiyi ortaya koyabilecek öngörüye sahibimdir.	1	5	3,20	,894
Sorunlu Maddeler					
Y5	Stratejik karar verirken rakiplerimin iç görülerini erkenden sezerim.	1	4	3,00	1,026

Tablo 2 incelendiğinde yöneticilerin puanlandırmaları sonucunda 5 maddenin (Y23, Y2, Y7, Y8, Y16) çok güçlü maddeler; 19 maddenin (Y18, Y12, Y3, Y11, Y10, Y25, Y14, Y19, Y22, Y17, Y6, Y15, Y1, Y21, Y9, Y20, Y24, Y4, Y13) iyi maddeler; 1 maddenin ise (Y5) sorunlu maddeler kategorisinde yer aldığı görülmektedir.

3.2.1.2. Davranış Boyutu Analizi

Katılımcı yöneticilerin cevaplarına bağlı olarak davranış boyutu kapsamında ortaya çıkan geçerli madde tespitine ilişkin sonuçlar Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Davranış Boyutu Geçerli Madde Tespiti

İfade No		Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Çok Güçlü Maddeler					
D3	Esnek olmayarak rakiplerimi taviz vermeye zorlarım.	1	5	4,15	,988
İyi Maddeler					
D8	Gerçekleştireceğim hamle için ilk olarak farklı senaryoların her birinin getirisini hesaplarım.	3	5	4,00	,725
D18	Hamle için en uygun zamanı bekleyerek öngörülebilir olmayan bir hamle uygularım.	2	5	4,00	,918
D4	Hamleleri karıştırıp, rakiplerimin öngörmediği şekilde davranırım.	1	5	3,95	1,276
D1	Rakiplerle çatışmaları hesaba katarak karar veririm.	1	5	3,85	1,089
D10	Eş zamanlı hamlelerde etkin olmayan stratejiyi çıkartırım.	3	5	3,70	,865
D13	Rakiplerim yaklaşımını belli ettikten hemen sonra gerekli karşılığı kesin veririm.	2	5	3,65	,933
D2	İşbirliğinden yararlanarak karar vermeye çalışırım.	1	5	3,55	1,276
D9	Rakiplerimin stratejisini tahmin ederek onlarla eş zamanlı hareket ederim.	2	5	3,55	1,099
D14	Rakiplerimin yanlış algılamasının muhtemel olduğu durumlarda kısasa-kıساس stratejisinden kaçınırım.	1	5	3,50	1,051
D11	Rakiplerimin ne yaptığını bilsem bile, kendi oyunumu değiştirmem.	1	5	3,45	1,191
D7	Rakiplerimin karşı hamlelerini hesaplayarak, bunları şimdiki en iyi hamleyi hesaplamakta kullanırım.	1	5	3,40	1,188
D15	Bir stratejiyi değerlendirirken ne kadar iyi işlediğini ölçerim.	1	5	3,45	1,191
D17	Rakiplerimin zayıf noktalarının farkında olarak onlara karşılık veririm.	1	5	3,45	1,191
D5	İnatçı bir rakibe karşı direnmem gerektiğinde sonuna kadar direnirim.	1	5	3,25	1,552
Sorunlu Maddeler					
D12	Rekabeti sağlayabilecek hamleyi yaparak rakiplerimi iş birliğine zorlarım.	1	5	3,00	1,338
D16	Rakiplerimin hamlelerine bağımlı olarak cezalandırıcı veya ödüllendirici hamlelerde bulunurum.	1	5	3,00	1,376
D6	Problemleri parça parça değil, bütün olarak çözerim.	1	4	2,90	1,119
D19	Kısasa-kıساس oyunun yalnızca bir kısmında değil tamamında uygularım.	1	5	2,85	1,268

Tablo 3'e göre tek madde (D3) çok güçlü maddeler kategorisinde; 14 madde (D8, D18, D4, D1, D10, D13, D2, D9, D14, D11, D7, D15, D17, D5) iyi maddeler kategorisinde, 4 madde ise (D6, D12, D16, D19) sorunlu maddeler kategorisinde yer almaktadır.

3.2.1.3. Tutum Boyutu Analizi

Yöneticilerin cevaplarına dayalı olarak tutum boyutuyla ilgili oluşturulan ifadelerin geçerli madde tespitine ilişkin sonuçları Tablo 4'de gösterilmektedir.

Tablo 4. Tutum Boyutu Geçerli Madde Tespiti

İfade No		Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapmalar
Çok Güçlü Maddeler					
T5	Bir vaatte bulunduğumda gereğinden fazlasını vaat etmem.	3	5	4,40	,598
T18	Uygulama sistemini koşullardaki değişikliklere göre düzenlemek gerektiğine inanırım.	3	5	4,30	,733
İyi Maddeler					
T14	Hamleyi karşılayacak rakiplerin etkinliğini düşürmek için yapılabilecek en önemli şeyin, rakiplerin hamlemi tahmin etme durumunu ortadan kaldırmak olduğuna inanırım.	1	5	4,00	1,026
T4	Fikrimi açığa çıkarmam gereken oyunları çok iyi bilirim.	3	5	3,95	,686
T9	İşbirliği geçmişim olan rakiplerim için daha dikkatli bir strateji oluştururum.	1	5	3,90	,912
T6	Öngörülebilir olmayan stratejiyi kullanarak başarılı olacağıma inanırım.	2	5	3,85	,875
T17	Risk olasılıkları arasındaki ölçüyü dikkatli bir şekilde kontrol etmeye çalışırım.	1	5	3,85	1,089
T19	Bir hamle yapmadan önce, hamleyi rakiplerimin bakış açısından değerlendiririm.	3	5	3,85	,745
T12	İnanırdıcı olmak için oyunda bir stratejik hamle denediğimde genelde geri adım atmam.	3	5	3,75	,910
T7	En iyi stratejimi, rakiplerim en iyi stratejisine karşı oluştururum.	2	5	3,70	1,174
T8	Rakiplerimle iş birliğimi bozmayarak, gelecekteki hamlelerimde zarar etme bedelini engellerim.	1	5	3,70	,923
T3	Oyunda önceliği yakalayıp ilk hamleyi yapmayı severim.	2	5	3,55	1,191
T13	Taahhütlerimi inanırdıcı yapmak için, onları yerine getirmedeğimimde cezalandırılmayı kabul ederim.	1	5	3,40	1,095
T16	Rakiplerimden amacımı gizleyerek ilk hamleyi yapmayı çok anlamlı buluyorum.	1	5	3,25	1,410
T2	Hamlelerimde öngörülebilir olmamaya odaklanırım.	2	5	3,15	1,089

T11	Rakiplerin eyleminden sonra rakiplere karşı herhangi bir amaç belirtmeden yapılan hamlelerin etkili olmadığına inanırım.	2	5	3,10	,788
T10	Rakiplerimle oyunda hilenin kural olduğu anlaşılırsa, rakiplerimi başarısız edecek bir strateji oluştururum.	1	5	3,05	1,234
Sorunlu Maddeler					
T15	Rakiplerimin söylediği şeyleri yok sayarak tam tersinin doğru olduğunu düşünürüm.	1	5	2,40	1,501
T1	Her durum için ayrı kararlar almayı genellikle tercih etmem.	1	4	2,35	1,226

Tablo 4 incelendiğinde 2 maddenin (T5 ve T18) çok güçlü maddeler; 15 maddenin (T14, T4, T9, T6, T17, T19, T12, T7, T8, T3, T13, T16, T2, T11, T10) iyi maddeler ve 2 maddenin ise (T15 ve T1) sorunlu maddeler kategorisinde yer aldığı görülmektedir.

3.2.1.4. Eğilim Boyutu Analizi

Katılımcı yöneticilerin yanıtlarına dayalı olarak eğilim boyutuyla ilgili oluşturulan ifadelerin geçerli madde tespiti sonuçları Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Eğilim Boyutu Geçerli Madde Tespiti

İfade No	Maddeler	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Çok Güçlü Maddeler					
E2	Yeni bir taahhüde girişmeden, var olan pazarlık gücümü kullanırım.	3	5	4,40	,754
İyi Maddeler					
E1	Ortaya çıkan problemlerin nedenlerini anlayarak olumsuz sonuçları engellerim.	2	5	3,90	,912
E7	Rakiplerim belirli bir davranış tarzı uyguladığında bundan yararlanırım.	1	5	3,75	1,020
E12	Rakiplerimin kendi stratejileri dışında bir yol izlediğini anlarsam, bunu kendi yararına kullanmaya çalışırım.	1	5	3,65	1,387
E5	Eğer etkin olmayan stratejim varsa ondan kaçınırım.	2	5	3,50	1,000
E3	Karar verirken sadece gelecekteki kendi seçeneklerime değil, rakiplerimin-kine de bakarım.	1	5	3,45	1,191
E4	Eğer riske girmem gerekiyorsa bunu olabildiğince çabuk yapmaya çalışırım.	2	5	3,40	,995
E9	Rakiplerimin kendimin de zararına olan hamlelerinin kötü sonuçlarını göstererek eylemlerini engellemeye çalışırım.	1	5	3,20	1,240
E6	Benim için en iyi olan hamleyi rakiplerimin ne yaptığına bağımlı olarak belirlemeye çalışırım.	1	5	3,10	1,714

E8	Kendimin de zararına olan bir durumda, rakiplerimin de kaybedeceklerini göstererek onları hareket etmeye ikna etmeye çalışırım.	1	5	3,05	1,356
Sorunlu maddeler					
E10	Rakiplerimi tercih edilen bir amaç için ikna etmek üzere onlara ödül verebilirim.	1	5	2,95	1,468
E11	Rakiplerimin istemediğim bir eylemi yapmasını önlemek için onlara ödül verebilirim.	1	5	2,50	1,433

Tablo 5 incelendiğinde tek maddenin (E2) çok güçlü maddeler kategorisinde, 9 maddenin (E1, E7, E12, E5, E3, E4, E9, E6, E8) iyi maddeler ve 2 maddenin ise (E10, E11) sorunlu maddeler kategorisinde yer aldığı görülmektedir.

3.2.1.5. Niyet Boyutu Analizi

Yöneticilerin cevaplarına dayalı olarak niyet boyutuyla ilgili oluşturulan ifadelerin geçerli madde tespiti sonuçlarına ilişkin bilgiler Tablo 6'da sunulmaktadır.

Tablo 6. Niyet Boyutu Geçerli Madde Tespiti

İfade No		Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Çok Güçlü Maddeler					
N1	Alternatif hamleleri olan oyunlarda, hamlelerin sonuçlarını tahmin etmek için, geriye doğru akıl yürütürüm.	3	5	4,10	,852
N4	Rakiplerimin tahminimi kullanmasını önlemek için son ana kadar bir yön göstermem.	2	5	4,05	,999
İyi Maddeler					
N3	Diğer oyunlarda kaybetmemek için herhangi bir oyunda hile yapmam.	1	5	3,80	1,322
N2	İleriye bakıp geriye doğru akıl yürütmeyi gerçekleştirebilmek için stratejilerimi değişmez hale getiririm.	1	5	3,15	1,137
N5	Rakiplerimi anlamaya zorlamak için, fark edilebilir bir riski oluşturarak eylemlerini etkilerim.	1	5	3,10	1,410
N8	Açgözlü davranıyor şeklinde algılanmamak için uzlaşılabilir görünmekten kaçınırım.	1	5	3,05	1,234
Sorunlu Maddeler					
N6	Kısasa-kısası uzun süreliğine, iş birliğini kısa süreliğine düşünürüm.	1	5	2,90	1,804
N7	Stratejilerimin öngörülebilir olmaması için, rakiplerimle amaçlarımız büyük ölçüde aynı doğrultuda olduğunda onlarla işbirliği yaparım.	1	5	2,80	1,361

Tablo 6 incelendiğinde 2 maddenin (N1 ve N4) çok güçlü maddeler kategorisinde, 4 maddenin (N3, N2, N5, N8) iyi maddeler kategorisinde ve 2 maddenin (N6 ve N7) sorunlu maddeler kategorisinde yer aldığı görülmektedir.

Son tahlilde yöneticilerin yanıtlarına dayalı olarak gerçekleştirilen analiz sonucunda ifade setinden 11 madde daha çıkartılmıştır. Başlangıçta araştırmacılar tarafından literatür taraması sonucunda elde edilen stratejik düşünme ile ilgili 230 ifade, kavramsal çerçevenin oluşturulması aşamasında 127 ifadeye indirilmiş, uzman-akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda 83 ifadeye, son tahlilde yöneticilerin değerlendirmeleri sonucunda ise 72 ifadeye düşürülmüştür. Geçerliliği tespit edilemeyen maddeler çıkartıldıktan sonra her bir boyuta ait hesaplanan ortalama, standart sapma ve ifade sayısı Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7. Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

Boyutlar	Ortalama	Standart Sapma	İfade Sayısı
Yetenek	3,78	,59853	24
Davranış	3,66	,44533	15
Tutum	3,69	,48839	17
Eğilim	3,57	,44177	10
Niyet	3,54	,58208	6
Tüm Boyutlar İçin Genel Ortalama: 3,64			

Tablo 6 incelendiğinde yetenek boyutunun (3,78) en yüksek, eğilim (3,57) ve niyet (3,54) boyutunun ise en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma örneklemini kapsayarak incelenen Türk yöneticilerin, stratejik düşünme özelliklerini oluşturan boyutlardan yetenek konusunda skorlarının daha yüksek, eğilim ve niyet boyutlarındaki skorlarının ise daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. Tüm boyutlara ilişkin genel ortalamaya bakıldığında katılımcı Türk yöneticilerin stratejik düşünmenin özelliklerini yansıtmada konusunda orta düzeyde bir görünüm sergiledikleri söylenebilir (Ort: 3,64).

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Stratejik düşünme, dayandığı temel felsefe ve uygulamaya dönük çıkarımlar açısından son zamanlarda stratejik yönetim alanının dikkati çeken en kritik konuları arasında yer almaktadır. Literatür incelendiğinde farklı disiplinlerin yönlendirici konularına dayanılarak çeşitli yönleriyle incelemeye konu olan stratejik düşünmenin, bireysel anlamdaki davranışı yönlendirir.

dirme ile ilgili özelliklerinin belirlenmesi ve ölçülmesi konusunda yeterli düzeyde kapsamlı çalışmaların olmadığı göze çarpmaktadır. Alan yazındaki mevcut bu boşluğu doldurmaya yönelik bir ilk adım olma noktasında tasarlanan bu çalışmada, karma bir araştırma yöntemi ile Türk yöneticilerin stratejik düşünme konusundaki özelliklerini belirlemeye yönelik bir ifade seti oluşturularak “stratejik düşünmenin temel bileşenleri” konusunda ölçek geliştirme çabalarına zemin hazırlayabilecek bir öneri sunulması amaçlanmıştır.

Yapılan literatür incelemesi sonucunda, bireysel davranış yönlendirici özelliklerden yola çıkarak, stratejik düşünmenin bileşenleri olarak değerlendirilebilecek beş kategori belirlenmiştir: *Yetenek, Davranış, Tutum, Eğilim ve Niyet*. En genel tanımlarıyla yetenek, bir olguyu hemen kavrama, doğuştan gelen ya da deneyimle kazanılan zihni gücü başarıyla kullanma olarak tanımlanırken; davranış, belirli bir olay ya da duruma karşı kişilerin sergiledikleri refleks ve hareketler olarak değerlendirilmektedir. Tutum ise kişinin bir sorun veya belirli olgulara karşı takındığı değişmeyen (süreklilik arz eden) tavır olarak ele alınmaktadır. Diğer taraftan eğilim, bir olaya karşı yönelimci bir tavır sergileme durumu olarak değerlendirilirken; niyet bir sonucu elde etmeye veya olayı gerçekleştirmeye yönelik istek, arzu ve beklentiyi kapsayan bir durum olarak tanımlanmaktadır.

Stratejik düşünmenin bileşenlerine yönelik kategorizasyon yapıldıktan sonra yazın taraması sonucunda elde edilen 230 ifade, bu kategorilere yerleştirilmiştir. Yapılan içerik değerlendirmesi sonucunda bu ifade havuzunda yer alan birbirine yakın anlamları çağrıştıran 103 madde ifade havuzundan **çıkartılarak, ifade havuzu 127 ifadeye** indirgenmiştir. Toplamda 5 boyutu oluşturan bu 127 ifade, stratejik yönetim alanında yetkin 11 uzman-akademisyenin “anlaşılabilirlik, amaca uygunluk, ayırt edebilme ve kültürel uygunluk” kriterleri açısından yaptıkları geçerli madde tespiti değerlendirmesi sonucunda, 44 ifade gerekli geçerliliği sağlayamadığı için ifade havuzundan çıkartılarak ifade seti 83 maddeye indirilmiştir. Son olarak uygulama aşamasında ifade setinde kalan 83 ifade (Yetenek: 25, Davranış: 19, Tutum: 19, Eğilim: 12, Niyet: 8) anket formunda 5’li likert ölçeği tipinde hazırlanarak işletmelerinin stratejik konularıyla ilgilenen 20 yöneticiye yüz yüze anket tekniğiyle paylaşılmıştır. Elde edilen veriler üzerinden yapılan değerlendirme sonucunda stratejik düşünmenin temel bileşenleri ile ilgili ifade seti 5 bileşen ve 72 maddeden oluşmuştur.

Genel anlamda bir değerlendirme yapılacak olursa araştırma kapsamında incelenen Türk yöneticilerin, bireysel davranış anlamında, stratejik düşünmenin özelliklerini yansıtmada konusunda orta düzeyde bir görünüm sergiledikleri söylenebilir. Spesifik bir değerlendirmede ise Türk yöneticilerin stratejik düşünme özelliklerini oluşturan bileşenlerden yetenek konusundaki skorlarının daha yüksek, eğilim ve niyet boyutlarındaki skorlarının ise daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. Aynı şekilde stratejik düşünmenin temel bileşenlerinden “yetenek” boyutunda çok güçlü maddeler kategorisindeki ifadelerin çokluğu dikkati çekerken diğer boyutlar “niyet” ve “tutum” özellikle “davranış” ve “eğilim” boyutlarındaki çok güçlü maddeler kategorisindeki ifadelerin azlığı göze çarpmaktadır.

Stratejik düşünmenin temel bileşenlerinden yetenek boyutunda; yöneticilerin “problemi daha temel bir düzeyde ele alma, oyundan ne zaman çekilmesi gerektiğini kolayca anlama, yapılan her eylem (aksiyon) için rakiplerin bir karşı-eylem yapacağını bilerek hareket etme, rakiplerin eş zamanlı hamlelerini kolayca çözmeye, başkalarının hamle ve düşüncelerini kendi lehine çevirecek şekilde hamle tasarlanmasına” gibi temel özellikleri ön plana çıkmaktadır.

Davranış boyutunda ise yöneticilerin; “esnek olmayarak rakiplerini taviz vermeye zorlama, farklı senaryoların her birinin getirisini hesaplama, hamle için en uygun zamanı bekleme ve öngörülebilir olmayan bir hamle uygulama, çatışmaları hesaba katarak karar verme, eş zamanlı hamlelerde etkin olmayan stratejiden uzaklaşma, rakipler yaklaşımını belli ettikten hemen sonra gerekli karşılığı kararlı bir şekilde verme” gibi davranışsal özellikler dikkati çekmektedir.

Tutum boyutu yöneticilerin; “gereğinden fazlasını vaat etmeme, koşullardaki değişikliklere göre kendini yeniden düzenlemenin gerekliliğine inanma, rakiplerin etkinliğini düşürmek en önemli şeyin hamlenin tahmin edilme durumunu ortadan kaldırma olduğuna inanma, düşüncenin açığa çıkarılması gereken oyunları çok iyi bilme, işbirliği geçmişi olan rakipler için daha dikkatli bir strateji oluşturma, öngörülebilir olmayan stratejinin başarılı olacağına inanma, risk olasılıkları arasındaki ölçüyü dikkatli bir şekilde kontrol etme, bir hamle yapmadan önce, hamleyi rakiplerin bakış açısından değerlendirme, inandırıcı olmak için oyunda stratejik bir hamle denediğinde genelde geri adım atmama, rakiplerle iş birliğini bozmayarak, gelecekteki hamlelerde zarar etme bedelini engelleme” gibi tavırlarını içermektedir.

Eğilim boyutu yöneticilerin; “yeni bir taahhüde girişmeden var olan pazarlık gücünü kullanma, ortaya çıkan problemlerin nedenlerini anlayarak olumsuz sonuçları engelleme, rakipler belirli bir davranış tarzı uyguladığında bundan yararlanma, rakiplerin kendi stratejileri dışında bir yol izlediğini anladığında bunu kendi yararına kullanmaya çalışma” gibi özellikleri ile ilgili olarak niyet boyutu yöneticilerin; “oyunlarda geriye doğru akıl yürütme, hamlenin anlaşılmasında için son ana kadar bir yön göstermeme, diğer oyunlarda kaybetmemek için herhangi bir oyunda hile yapmama, rakipleri anlamaya zorlamak için, fark edilebilir bir riski oluşturarak eylemlerini etkilerime, açgözlü davranıyor şeklinde algılanmamak için uzlaşılabilir görünmekten kaçınma” gibi özellikleriyle ilgilidir.

Elde edilen sonuçlar literatürdeki stratejik düşünme ile ilgili çeşitli araştırmaların; doğrusal olmayan şekillerde düşünebilme (Taş vd., 2017: 155), yönlendirici olma Goldman (2007), fırsat yönelimli uzun dönemli düşünebilme (Özer, 2015: 73), görünüşte ilişkisiz olan olay ya da durumlar arasındaki bağlantıları bulma (Uğurluoğlu ve Demirkasımoğlu, 2010: 69), sistem düşüncesi, niyet odaklılık, akıllı fırsatçılık, zamanında düşünme, hipotez odaklılık (Liedtka, 1998) gibi sonuçlarıyla önemli düzeyde örtüşmektedir.

Gelinen noktada Türk yöneticilerin stratejik düşünme özelliklerini geliştirici faaliyetlerde bulunmaları gerektiği açıkça görülmektedir. Hesaplanan ortalama skorlar açısından yetenek, davranış ve tutum boyutları her ne kadar orta düzeyde bir görünüm sergilese de geliştirici

eylemlere ihtiyaç vardır. Ortalama skorlara göre eğilim ve niyet boyutlarındaki durum ise daha kötü bir görünüm arz etmektedir.

Yapılan araştırma spesifik bir bölgedeki (Düzce ili) üst düzey yöneticiler üzerinde gerçekleştirildiği için sonuçların genellenebilme imkanı yoktur. Fakat bundan sonra yapılacak nicel ve nitel araştırmalara yön gösterici nitelikte olduğu düşünülmektedir. Özellikle stratejik düşünmenin temel bileşenleri ile ilgili olarak elde edilen 72 maddelik öneri setinin, nicel bir araştırma yöntemi kullanarak daha fazla sayıdaki yönetici grubuna yapılması konuya ilişkin bir ölçüm mekanizmasının oluşturulmasına önemli katkılar sağlayacaktır.

EXTENDENT ABSTRACT

BASIC COMPONENTS OF STRATEGIC THINKING: A RESEARCH ON TURKISH MANAGERS

1. INTRODUCTION

In terms of basic philosophy and practical implications, strategic thinking is has recently been one of the most critical issues of the strategic management area. In this study, it is aimed to present a proposal that can prepare a basis for scale development efforts on the “basic components of strategic thinking” by creating a set of expressions for determining the strategic thinking characteristics of Turkish managers.

Strategic thinking includes many abilities that allow the manager to get to know his inner and outer environment better (Mintzberg, 1994). In today’s business world, the fact that managers have strategic thinking features seems to be critical for both business and individual. According to Goldman et al. (2009), strategic thinking is a competitive thinking activity that benefits firms. The purpose of strategic thinking is to create information about the future in constantly changing and unstable environmental conditions (Liedtka, 1998).

2. RESEARCH METHOD AND FINDINGS

A mixed (qualitative / quantitative) research method was preferred in this study. The universe of the research is composed of Turkish executives related to the strategy subject of enterprises operating in Düzce province. During the research process, two different sample groups were studied. For the stage of establishing the theoretical expression set of the research, 11 (expert-academician) people who have studies and competencies in the field of strategic

management were reached and data were collected through the expert evaluation form. For the application phase of the research, data were obtained from the 20 senior executives of 20 enterprises operating in Düzce, who are interested in the strategy, using the survey technique.

As a result of the literature review, five categories have been identified that can be evaluated as components of strategic thinking based on the characteristics that guide individual behavior: Ability, Behavior, Attitude, Tendency and Intention. After categorizing the components of strategic thinking, 230 items obtained from the literature were placed in these categories and item pool created. As a result of the content evaluation, 103 items that evoke close meanings were removed from the item pool and it was reduced to 127 expressions. These 127 expressions, which constitute 5 dimensions in total, were subjected to valid substance determination evaluation in terms of “understandability, purposefulness, discrimination and cultural suitability” by 11 experts-academicians who are competent in strategic management. After the evaluation, 44 expressions, could not provide the necessary validity, were removed from the item pool. 83 expressions (Ability: 25, Behavior: 19, Attitude: 19, Tendency: 12, Intention: 8) that remained in the item set during the application phase were prepared in the form of a 5-point Likert scale in the questionnaire form and shared with the face-to-face survey technique to 20 managers who are interested in the strategic issues of their businesses. Finally, according to the evaluation on the data obtained, the item set related to the basic components of strategic thinking consisted of 5 components and 72 items.

3. DISCUSSION AND CONCLUSION

If an overall assessment is made, it can be said that the Turkish managers examined within the scope of the research show a medium level view in reflecting the characteristics of strategic thinking in terms of individual behavior. In a specific assessment, it is understood that Turkish managers have higher scores on ability the components that constitute the strategic thinking features, however, their scores in tendency and intention dimensions are lower.

At this point, it is clearly seen that Turkish managers should engage in activities that develop their strategic thinking characteristics. Although the dimensions of ability, behavior and attitude in terms of calculated average scores show a moderate appearance, there is a need for improvement actions. According to the average scores the situation in tendency and intention dimensions presents a worse appearance.

The results cannot be generalized since the research was carried out on top level managers in a specific region (Düzce province). However, it is thought to be a guiding for the quantitative and qualitative researches to be conducted from now on. Especially making the 72-item set of suggestions obtained regarding the basic components of strategic thinking to a larger number of executive groups using a quantitative research method will significantly contribute to the creation of a measurement mechanism on the subject.

KAYNAKÇA

- Abraham, S. (2005). "Stretching Strategic Thinking", *Strategy & Leadership*, 33 (5), 5-12.
- Allio, R. (2006). "Strategic Thinking: The Ten Big Ideas", *Strategy and Leadership*, 34 (4), 4-13.
- Amitabh, M. and Sahay, A. (2008). Strategic Thinking: Is Leadership the Missing Link. http://www.iitk.ac.in/infocell/announce/convention/papers/Strategy-01-Manu_Amitabh_final.pdf. adresinden 20 Temmuz 2007 tarihinde alınmıştır.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, (Ankara: Pegem Akademi, 21. Baskı).
- Campbell, D.T. and Fiske, D.W. (1959). "Convergent and Discriminant Validation By The Multitrait-Multimethod Matrix", *Psychological Bulletin*, 56 (2), 81-105.
- Churchill, G.A. Jr. and Peter, J. P. (1984). "Research Design Effects On The Reliability Of Rating Scales: A Meta-Analysis", *Journal of Marketing Research*, 21, 360-375.
- Dickson, P. R., Farris, P.W. and Verbeke, W.J. (2001). "Dynamic Strategic Thinking", *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 29 (3), 216-37.
- Goldman, E. (2007). "Strategic Thinking at the Top". *MIT Sloan Management Review*, 48 (4), 75-81.
- Goldman, E., Cahill, T., Filho, R. and Merlis, L. (2009). "Experiences That Develop The Ability To Think Strategically", *Journal Of Healthcare Management*, 54 (6),7-416.
- Haycock, K., Cheadle, A. and Bluestone, K. S. (2012). "Strategic Thinking Lessons For Leadership From The Literature", *LibraryLeadership & Management*,26 (3/4),1-23.
- Kutschera, I. and Ryan, M. (2009). "Implications of Intuition for Strategic Thinking: Practical Recommendations for Gut Thinkers", *SAM Advanced Management Journal*,74 (3), 12-20.
- Liedtka, J. (1998). "Strategic Thinking; Can It Be Taught?", *Long Range Planning*, 31(1), 120-129.
- Mintzberg, H. (1994). "The Fall and Rise of Strategic Planning", *Harvard Business Review*, 72 (1), 107-114.
- Netemeyer, R.G., Bearden, W. O. and Sharma, S. (2003). *Scaling Procedures: Issues and Applications*, California: SAGE Publications, Thousand Oaks
- O'Shannassy, T. (2003). "Modern Strategic Management, Balancing Strategic Thinkking and Strategic Plannig For Internal and External Stakeholders", *Singapore Management Review*, 25 (1), 53-67.
- Ohmae, K. (1982). *The Mind Of The Strategist*, New York: McGraw-Hill
- Özer, M. (2015). "İşletmelerde Stratejinin Önemi Üzerine Bir Değerlendirme", *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 7 (14), 70-85.

- Reise, S.P., Waller, N.G. and Comrey, A.L. (2000). “Factor Analysis and Scale Revision”, *Psychological Assessment*, 12 (3), 287-297.
- Robinson, J.P., Shaver, P.R. and Wrightsman, L.S. (1991). Criteria for Scale Selection and Evaluation (Editörler: J. P. Robinson, P.R. Shaver, L.S. Wrightsman). *Measures Of Personality and Social Psychological Attitudes*. San Diego: Academic Press,1-15.
- Sanders, T. I. (1998). *Strategic Thinking and the New Science*, New York: The Three Press
- Stacey, R. (1992). *Managing The Unknowable*, San Francisco: Jossey-Bass
- Taş, A., Hızıroğlu, M., Ersoy, A. Y., and Özer, K. (2017). “Kutadgu Bilig’de Stratejik Düşünmenin İzini Sürmek”, *Bilig*, 80, 147–178.
- Uğurluoğlu, Ö. ve Demirkasımoğlu, E. (2010). “Ankara’da Bir Kamu Hastanesinde Çalışan Yöneticilerin Stratejik Düşünme Ve Karar Verme Becerilerinin Değerlendirilmesi”, *Ankara Üniversitesi Dikimevi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 9 (1), 67-75.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

KATKI ORANI / CONTRIBUTION RATE	AÇIKLAMA / EXPLANATION	KATKIDA BULUNANLAR / CONTRIBUTORS
Fikir veya Kavram / <i>Idea or Notion</i>	Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / <i>Form the research hypothesis or idea</i>	Yunus Emre TAŞGİT
Tasarım / <i>Design</i>	Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / <i>Designing method, scale and pattern</i>	Yunus Emre TAŞGİT
Veri Toplama ve İşleme / <i>Data Collecting and Processing</i>	Verileri toplamak, düzenlenmek ve raporlamak / <i>Collecting, organizing and reporting data</i>	Kübranur ÇAKIR
Tartışma ve Yorum / <i>Discussion and Interpretation</i>	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / <i>Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings</i>	Yunus Emre TAŞGİT Kübranur ÇAKIR
Literatür Taraması / <i>Literature Review</i>	Çalışma için gerekli literatürü taramak / <i>Review the literature required for the study</i>	Kübranur ÇAKIR

- ARAŞTIRMA MAKALESİ -

FOURIER TİPİ BİRİM KÖK TESTLERİ İLE TÜRKİYE EKONOMİSİNDE SATIN ALMA GÜCÜ PARİTESİNİN GEÇERLİLİĞİNİN TEST EDİLMESİ (1980: M1 - 2019: M9)

Mesut YÜCESAN¹

Öz

Satın Alma Gücü Paritesi (SGP) teorisi, temelinde tek fiyat kanununun yer aldığı ve uzun dönemde reel döviz kurlarının sabit olduğu varsayımına dayanan bir yaklaşımdır. Özellikle Breton Woods sonrası dönemde döviz kurlarının dalgalanmaya bırakılması ile birçok iktisatçının SGP'nin geçerliliğini test etmeye yönelik çalışmalar yaptığı görülmektedir. Günümüzde ise ticaret savaşları ve korumacı politikalar nedeni ile başta gelişmekte olan ülkeler olmak üzere birçok ülkenin döviz kurlarında yaşanan yüksek volatiliteden kaynaklanan sorunlarla karşılaşması SGP yaklaşımının tekrar gündeme taşınmasına neden olmuştur. SGP yaklaşımının test edildiği çalışmalarda doğrusal ve doğrusal olmayan birim kök testlerinin kullanıldığı görülmektedir. Özellikle son yıllarda Fourier fonksiyonlarının kullanıldığı birim kök testlerinin daha yaygın şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada Türkiye ekonomisi özelinde SGP'nin geçerli olup olmadığını reel döviz kuru (RDK) ve Reel efektif döviz kuru (REDK) veri setleri kullanılarak Fourier tipi birim kök testleri (FKPSS, FGLS ve FADF) ile analiz edilmiştir. Hem sabit formda hem de sabit-trend formda elde edilen sonuçlara göre analiz döneminde Türkiye Ekonomisi özelinde her üç birim kök testi sonuçlarına göre SGP'nin geçerli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Satın Alma Gücü Paritesi, Reel Döviz Kuru, Reel Efektif Döviz Kuru, Fourier Birim Kök Testleri.*

Jel Kodları: *F31, E42, E52.*

Başvuru: *30.01.2020*

Kabul: *21.05.2020*

¹ Dr. Öğretim Üyesi Mesut YÜCESAN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lapseki Meslek Yüksekokulu, Finans-Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, Çanakkale, Türkiye, mesutyucesan@comu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9893-5020>.

ANALYSIS OF THE VALIDITY OF THE PURCHASING POWER PARITY WITH FOURIER TYPE UNIT ROOT TESTS IN TURKISH ECONOMY (1980:M1-2019:M9)²

Abstract

Purchasing Power Parity (PPP) theory is based on a single price law and based on the assumption that real exchange rates are constant in the long run. Especially in the post-Breton Woods period, with the exchange rate fluctuating, many economists have been working to test the validity of the SGP. The SGP approach has been brought back to the agenda by reason of the trade wars and protective policies, many countries, especially developing countries, encounter problems caused by high volatility in exchange rates. This study was conducted to investigate whether PPP is valid in particular Turkey's economy. It is seen that linear and nonlinear unit root tests are used in studies where SGP approach is tested. Especially in recent years, it is seen that unit root tests using Fourier functions are used more widely. SGP validity of Turkey's economy has been investigated by using real exchange rate (RDK) and Real effective exchange rate (REDK) datasets. Fourier type unit root tests (FKPSS, FGLS and FADF) were used in the analysis. According to the results obtained in both fixed form and fixed-trend form models, economy of Turkey in all three special unit root test has reached the conclusion that the SGP is not valid.

Anahtar Kelimeler: *Purchasing Power Parity, Real Exchange Rate, Real Effective Exchange Rate, Fourier Unit Root Tests.*

Jel Codes: *F31, E42, E52.*

“Bu çalışma, Araştırma ve Yayın Etiğine uygun olarak hazırlanmıştır.”

1. GİRİŞ

Günümüz küresel ekonomik sisteminin şekillendirdiği dünyada, ülkeler başta ticari faaliyetler olmak üzere birçok alanda diğer dünya ülkeleri ile karşılıklı etkileşim içerisindedir. Söz konusu etkileşimin net bir örneği olarak ABD’de başlayarak önce Avrupa Birliği ülkeleri olmak üzere daha sonra diğer dünya ülkelerinde kendisini hissettiren 2008 küresel finans krizini göstermek mümkündür. Ülkeler arasındaki bu karşılıklı etkileşimin her geçen gün çok daha önemli hale geldiği bilinmektedir. Söz konusu karşılıklı etkileşimin kendisini en net hissettirdiği alanların başında şüphesiz ki malların, hizmetlerin ve sermayenin uluslararası hareketliliğidir. Uluslararası mal ve hizmet ticaretinin gerçekleştirilebilmesi için herhangi bir ülkenin ulusal para biriminin diğer ülkelerin ulusal para birimleri karşısındaki değerinin belirlenmesi gerekmektedir. Diğer bir ifade ile dış ticaretin ve uluslararası sermaye hareket-

² The Extended English Summary is located below the Turkish article.

liliğinin var olabilmesi için döviz kurlarının belirlenmesi gerekmektedir. Uluslararası iktisat literatüründe döviz kurlarının belirlenmesine yönelik ortaya atılmış çok sayıda yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımların en önemlileri Dış Ticaret Akımları Yaklaşımı, Satın Alma Gücü Paritesi Yaklaşımı, Parasalcı Yaklaşım ve Portföy Dengesi Yaklaşımı olarak isimlendirilmektedir. Ancak bu yaklaşımlar arasında Satın Alma Gücü Paritesi Yaklaşımının diğer yaklaşımlara kıyasla oldukça özel bir yere sahip olduğu görülmektedir.

Satın Alma Gücü Paritesi Yaklaşımı, döviz kurlarında yaşanan değişimleri açıklamaya yönelik olarak Cassel tarafından ortaya atıldığı 1918 yılından günümüze kadar iktisat alanında üzerinde sıklıkla durulan başlıklardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Uzun yıllardır iktisat düşünürlerinin satın alma gücü hipotezi üzerinde çalışmalarının nedeni, söz konusu çalışmaların ekonomi bilimi açısından önemli sonuçlar doğuruyor olmasıdır. İktisat öğretisinde döviz kurları, mal piyasaları, uluslararası karşılaştırmalar, ekonomik entegrasyon, açık ekonomi makro iktisadi ve geçiş ekonomileri gibi birçok başlıkta satın alma gücü paritesi hipotezinin sonuçlarının kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca bu alanda yapılan çalışmaların uzun bir zaman dilimine yayılmasının başlıca nedenleri ise bir yandan yıllar içerisinde kullanılan veri setlerinin kapsadığı zaman aralığı ve güvenilirliği olumlu yönde değişirken diğer taraftan da çalışmalarda kullanılan ekonometrik yöntemlerin ve tekniklerin her geçen yıl gelişme göstermesidir. Bu nedenle 1900’lü yıllardan günümüze değin Satın Alma Gücü Paritesi yaklaşımı birçok kez farklı ülke ve ülke grupları üzerinde araştırılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Satın Alma Gücü Paritesi yaklaşımını daha açık algılanabilmesi için öncelikle Tek Fiyat Kanunu “The Law of One Price” bilinmesi gerekmektedir. SGP yaklaşımı aslında Tek Fiyat Kanununun ekonomik faaliyetler içerisindeki bir özel durumu olarak kabul edilebilir. Kısacası SGP yaklaşımının temelinde Tek Fiyat Kanunu “LOP” yer almaktadır (Alacahan, 2011: 52). Tek Fiyat Kanunu, uluslararası arbitrajcılığın bir sonucudur. Arbitraj kavramı bireylerin kar elde etmek amacı ile ticarete konu olan malların veya finansal varlığın fiyat farklılıklarından kaynaklanan avantajlardan yararlanarak bir piyasadan alınıp başka bir piyasada satması işlemi olarak tanımlanabilmektedir. Söz konusu işlemi gerçekleştiren bireyler ise “arbitrajcı” olarak isimlendirilmektedir (Mike, 2018: 9). Tek Fiyat Kanunu “LOP”, herhangi iki ülke arasında ticari faaliyetlere konu olan bir mal veya hizmetin ulaştırma maliyetlerinin göz ardı edilebilecek kadar küçük olması durumunda ele alınan her iki ülkede de söz konusu mal veya hizmetin fiyatının birbirine yakın olması gerektiğini vurgulamaktadır. Çünkü ülkeler arasındaki fiyat farklılıkları ulaştırma maliyetlerinden daha yüksek ise kişiler malı ucuz olan ülkeden satın alır ve malın pahalı olduğu ülkede satacaktır. Bu süreç kar fırsatları devam ettikçe sürecektir. Daha basit bir açıklama ile uluslararası taşıma maliyetlerinin göz ardı edildiği durumda tek fiyat kanuna göre malın her iki ülkede de fiyatının birbirine eşit düzeyde oluşması gerekmektedir (Mankiw, 2010:156).

Tek fiyat kanunu üzerine inşa edilen Satın alma gücü paritesi yaklaşımının iki farklı tanımlanması mevcuttur. Bunlar Mutlak SGP ve Nispi SGP olarak isimlendirilmektedir. Mutlak SGP

Yaklaşımı aslında Tek Fiyat Kanununun genelleştirilmiş halidir. Tek bir mal için geçerli olan Tek Fiyat Kanununun tüketime konu olan mal ve hizmetlerden meydana gelen sepet içinde geçerli olacağını vurgulamaktadır. Daha basit bir ifade ile herhangi bir ülkeye ait ulusal para biriminin satın alma gücünün diğer ülkelerde de eşit düzeyde olması beklenmektedir. Bu durumun gerçekleşebilmesi içinde uzun dönemde reel döviz kurlarının sabit olduğu varsayımının geçerli olması gerekmektedir. Nispi SGP yaklaşımı ülkeler arasındaki fiyatlar genel seviyelerinde farkın nominal döviz kurlarındaki değişime eşit olması gerektiğini ifade eder. Nispi SGP yaklaşımı aynı ürün grubu içerisinde var olan malların zaman içerisinde meydana gelen fiyat değişim düzeylerinin belirlenen döviz kurundan birbirine eşit olacağını vurgulamaktadır (Seyidoğlu; 2013: 382).

Temelde aynı sorunla ilgilenen üç farklı yaklaşım Tek Fiyat Kanunu, Mutlak SGP ve Nispi SGP yaklaşımlarını matematiksel olarak örneklendirecek olur isek; ABD ve İngiltere gibi iki ülkede ticareti yapılan birbirinin aynısı olan bir i malı seçilirse, Tek Fiyat Kanuna göre i malının fiyatı ulaştırma maliyetleri göz ardı edildiğinde her iki ülkede de birbirlerine eşit olmalıdır.

Bu durum şeklinde ifade edilebilecektir.

Tek bir i ürünü için geçerli olan bu eşitliğin n sayıda mal içinde geçerli olması beklenmektedir. Bu nedenle mutlak ve nispi SGP'ne ait eşitlikler aşağıdaki gibi gösterilebilir. (Ertürk, 2004:206).

$$\sum_{j=1}^n P^i UK = E \sum_{j=1}^n P^i US \quad (1)$$

Yukarıdaki denklem 1'de "E" döviz kurunu göstermektedir. Bu durumda mutlak Satın Alma Gücü Paritesi aşağıdaki şekilde elde edilecektir.

$$E = \sum_{j=1}^n P^i UK / \sum_{j=1}^n P^i US \quad (2)$$

Bu durumda;

ve durumunda döviz kuru 1 dolar başına 2 pound ya da 1 Sterlin 50 Cent şeklinde açıklanabilecektir. Eşitliğe göre İngiltere' de fiyatlar genel seviyesi ne kadar yükselirse sterlin dolar fiyatı da o ölçüde azalacaktır. Nisbi Satın alma gücü paritesi ise t döneminde baz yılı olarak b varsayımı altında aşağıdaki denklem 3'teki gibi oluşacaktır;

$$E_{t,b} = \sum_{j=1}^n P_t^{i,uk} / \sum_{j=1}^n P_{t,b}^{i,us} \quad (3)$$

t döneminde b, baz yıllı spot döviz kurunu göstermektedir. Satın alma gücü paritesinin nisbi versiyonun artıları, ağırlıkların sabit kalması durumunda, döviz kurlarını hesaplamasında yeni bir fiyat endeksine ihtiyaç kalmamasıdır.

1.1. Literatür Taraması

1900'lü yıllardan günümüze kadar uzanan oldukça uzun bir tarihsel alt yapıya sahip olan Satın Alma Gücü Paritesi yaklaşımının incelendiği çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Söz konusu çalışmaların farklı zaman aralıklarında, farklı ekonometrik yöntemlerle ve farklı ülke ya da ülke grupları üzerinde yapıldığı görülmektedir. Göz ardı edilmemesi gereken diğer bir husus ise ekonometri alanında yaşanan gelişmeler ışığında istatistiki olarak daha güçlü tahminlerin yapılabilir hale gelmesi ile geçmiş yıllardaki çalışmaların sonuçlarının sorgulanabilir hale geldiğidir. Bu nedenle konuya ilişkin literatür özetlenirken mümkün olduğunca güncel çalışmalara yer verilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada Satın Alma Gücü Paritesi Yaklaşımının Türkiye ekonomisi özelinde geçerliliğinin araştırılması nedeni ile Türkiye ekonomisi özelinde yapılan çalışmalara ağırlıklı olarak yer verilmektedir. Diğer ülke ve ülke gruplarına yönelik yapılan çalışmalar ise kullandıkları ekonometrik yöntem farklılıkları vurgulanarak aktarılmaktadır. Aşağıda Türkiye ekonomisi ve diğer ülke grupları üzerinde SGP'nin geçerliliğinin test edildiği seçilmiş bazı çalışmalar özetlenmektedir.

Çeviş ve Ceylan (2015) çalışmalarında aylık verileri kullanarak 01.2003 ve 08.2013 zaman aralığındaki veriler ile Kırılgan Beşli Ülkeleri üzerinde SGP'nin geçerli olup olmadığını test etmişlerdir. Gerçekleştirdikleri eş bütünleşme analizi sonucunda Türkiye için SGP'nin geçerli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Akçay ve Erataş (2015) çalışmalarında G7 Ülkeleri üzerinde SGP'nin geçerliliğini araştırmışlardır. 1995-2012 zaman aralığında birinci nesil ve ikinci nesil birim kök testlerini kullanarak gerçekleştirdikleri analiz sonucunda söz konusu ülke grubunda SGP'nin geçerli olmadığını tespit etmişlerdir.

Şener vd, (2015) yılında yaptıkları çalışmada Türkiye ekonomisi özelinde SGP'nin ve çeşitli türlerinin geçerliliğini test etmişlerdir. 1980:M1-2012:12 dönemini kapsayan çalışmalarında sınırlı SGP ile Kırılgan-Trendli-Sınırlı SGP'nin geçerli olduğu ortaya konulmuştur.

Destek ve Okumuş (2016) çalışmalarında 1990:M1 ve 2015:M5 zaman aralığında aylık verileri kullanarak 27 OECD Ülkesi üzerinde SGP Teorisinin geçerliliğini test etmişlerdir. Çalışmada

ADF ve KSS birim kök testleri Fourier tipi FADF ve FKSS birim kök testleri kullanılarak analize dahil edilen ülkelerden 14'ü için SGP yaklaşımının geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yalçınkaya (2016) G-20 Ülkeleri üzerinde 1994:Q1 ve 2015:Q4 zaman aralığında yeni nesil panel birim kök testlerini kullanarak yaptığı çalışmasında uzun dönemde analize dahil edilen ülkelerde reel döviz kurlarının ortalamasına geri döndüğü diğer bir ifade ile G-20 Ülkelerinde SGP Yaklaşımının geçerli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Çorakçı (2016) çalışmasında 24 OECD Ülkesi üzerinde SGP'nin geçerliliğini test etmiştir. Ekonometrik analiz yöntemi olarak doğrusal olmayan panel birim kök testini kullanmış ve

veri setinin zaman aralığı ise Ocak 1990 ve Aralık 2013 olarak belirtilmiştir. Çorakçı sonuç olarak doğrusal olmayan panel birim kök testlerinin sonuçlarının diğer test sonuçlarına göre daha fazla ülkede SGP' nin geçerli olmasına yol açtığını, bu nedenle sonuçlar ile teorinin uzlaştırılması için ekonometrik yöntemlerin geliştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Güriş ve Tıraşoğlu (2017) yılında yaptıkları çalışmada BRICS Ülkeleri üzerinde 1993 ve 2015 yılları arasındaki aylık verileri kullanmışlardır. Çalışmalarında doğrusal olmayan birim kök testlerini kullanmışlar ve sonuç olarak Brezilya ve Güney Afrika'da SGP geçerli olduğunu ortaya koymaktadırlar.

Güriş vd (2017) yılındaki çalışmalarında Ocak 2000 ve Ekim 2016 zaman dilimi arasında aylık verileri kullanmışlar. Çalışmalarında Doğrusal ve Doğrusal olmayan birim kök testlerini kullanarak birçok durumda E7 ülkelerinde Satın Alma Gücü Paritesinin geçerliliğinin reddedildiği sonucuna ulaşmışlardır.

Bilgin (2017) yılındaki çalışmasında 1986 ve 2014 yılları arasında çeyreklik veriler kullanarak Türkiye ekonomisi üzerinde zaman serisi analizi gerçekleştirmiştir. Çalışmada 2001 krizinin etkilerini göz ardı etmemek için, kriz öncesi ve sonrası olarak alt zaman dilimlerine ayırarak dönemler ekonometrik analiz uygulamış ve sonuçta mutlak olarak SGP'nin geçersiz olduğu ancak nisbi SGP'nin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sağlam ve Sönmez (2017) çalışmalarında 1994-2015 zaman aralığında yıllık veriler kullanarak "BRICT" "Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Türkiye" yükselen piyasa ekonomileri üzerinde SGP'nin geçerliliğini panel çoklu yapısal kırılma testleri ile analiz etmişlerdir. Sonuç olarak SGP teorisinin BRICT Ülkeleri üzerinde geçersiz olduğunu ortaya koymuşlardır.

Çil ve Dülger (2017) çalışmalarında 1991:M1-2015:M2 zaman aralığındaki verileri kullanarak Türkiye ekonomisi özelinde göreceli SAGP yaklaşımının geçerliliğini araştırmışlardır. Sonuç olarak Türkiye ekonomisinde 2001 yılı sonrasında SAGP'nin güçlü formunu destekleyecek bulguların var olmadığını ortaya koymuşlardır.

Mike (2018) 15 gelişen piyasa ekonomisi üzerinde 2003 ve 2015 yılları arasında çeyreklik verileri kullanarak gerçekleştirdiği çalışmada geleneksel ve yapısal kırılmalı birim kök testleri kullanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre reel döviz kurlarının düzey değerlerinde durağan olmadığı, daha basit bir tanımlama ile reel döviz kuruna ait veri setinde yaşanan şoklar ile oluşan sapmaların düzelmeyeceği ve SGP'nin geçerli olmadığını tespit etmişlerdir.

Küçükaksoy ve Çifci (2018) yılında yaptıkları çalışmada Türkiye ve Türkiye'nin dış ticaret partnerleri olmak üzere toplam 42 ülke üzerinde SGP'nin geçerliliğini test etmişlerdir. Çalışmalarında Ocak 1994 ile Eylül 2016 zaman aralığında aylık verileri kullanarak, birinci nesil, ikinci nesil ve yapısal kırılmaları dikkate alan birim kök testleri kullanmışlardır. Çalışmanın sonucunda 41 ülke için SGP'nin geçerli olduğunu aktarmışlardır.

Şeker ve Şimdi (2018) Türk lirasından altı sıfırın atıldığı Ocak 2015 tarihinden Mart 2017 tarihi arasındaki aylık verileri kullanarak Türkiye ekonomisinde SGP'nin geçerli olup ol-

madığını test etmişlerdir. Analiz sonuçlarına göre nominal döviz kuru, yurtiçi tüketici fiyat endeksi ve ABD'nin tüketici fiyat endeksi değişkenleri arasında uzun dönemli bir ilişkinin varlığı ortaya konulmuştur.

2. YÖNTEM

Türkiye Ekonomisi özelinde Satın Alma Gücü Paritesinin geçerli olup olmadığının tespitine yönelik yapılan bu çalışmada reel-nominal döviz kuru, yurt içi ve yurt dışı fiyat düzeyleri değişkenlerini kullanılmıştır. Ekonometrik uygulama 1980:M1 ve 2019:M9 zaman aralığını kapsayacak şekilde gerçekleştirilmiştir. Değişkenlere ait veriler OECD-Stat "Organization for Economic Cooperation and Development-Statistics" veri tabanının elde edilmiştir. Söz konusu veri tabanında Türkiye Ekonomisine ait verilerin 1980 yılından itibaren başlıyor olması nedeni ile analiz döneminin başlangıcı olarak 1980 yılı ocak ayı tercih edilmiştir. Ayrıca çalışmada kullanılan nominal döviz kuru verisi ulusal para biriminin ABD doları cinsinden karşılığını göstermektedir. Nominal döviz kuruna ait veriler OECD-Stat Veri tabanından periyodik ortalama değerleri alınarak kullanılmıştır. Yurt içi ve yurt dışı fiyat düzeylerini temsilen Türkiye ve ABD Ekonomilerine ait Tüketici Fiyat Endeksleri (TÜFE) 2015 baz yılı olarak tercih edilerek kullanılmıştır.

Teorik olarak nominal döviz kurunun uluslararası fiyatlarla deflate edilmesi yoluyla elde edilen SGP teorisinin uzun dönemde geçerliliğinin test edilebilmesi için gerekli olan eşitliğin öncelikle nominal-reel döviz kuru ile fiyat endeksi veri setleri kullanılarak aşağıdaki denklem 4'deki gibi ifade edilmesi mümkün olmaktadır;

$$R_t = e_t \frac{P_t^*}{P_t} \quad (4)$$

Denklem 4'te, eşitlik içinde , reel döviz kurunu, , nominal döviz kurunu, yurtdışı fiyat düzeyini ve yurtiçi fiyat düzeyini göstermektedir. Eşitlik 4'teki reel döviz kurunu logaritmik şekilde aldığımızda reel döviz kuru serisi; nominal döviz kuru ile yurtdışı fiyat düzeyi toplamından yurtiçi fiyat düzeyinin çıkarılması yolu ile oluşmaktadır:

$$LNR_t = LNe_t + LNP_t^* - LNP_t \quad (5)$$

Eşitlik 5'te yer alan reel döviz kuru serisinin uzun dönemde durağan olduğu yani uzun dönemde verilerin ortalamasına geri döndüğü kabul edildiğinde eşitlik aşağıdaki gibi yeniden oluşturulabilmektedir:

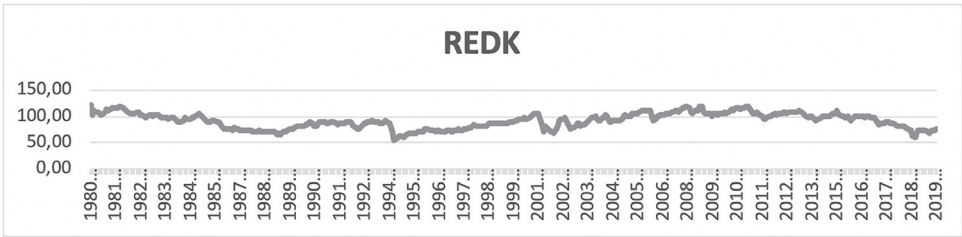
$$LNR_t = \alpha + \beta LNR_{t-1} + \varepsilon_t \quad (6)$$

Eşitlik 6'da () sabit terimi ve hata terimini ifade etmektedir. Söz konusu denklemde yer alan reel döviz kuru serisinin uzun dönemde durağan bir süreç izleyebilmesinin ön koşulu ($\beta < 1$)

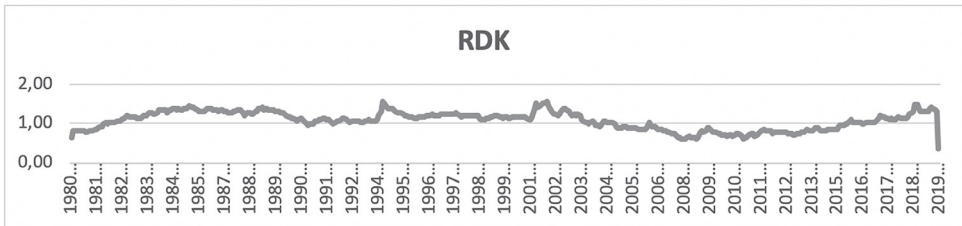
durumunun sağlanmasıdır. Bu koşul altında, görelî fiyatlarda meydana gelen yüzdelik bir değişim ile nominal döviz kurundaki yüzdesel değişimin birbirine eşit olacaktır ve uzun dönemde SGP teorisinin geçerli olduğu sonucuna ulaşılabilecektir. Ancak $\beta \geq 1$ durumu söz konusu olur ise, reel döviz kuru serisi durağan bir yapıya sahip olmadığı ortaya çıkar ve reel döviz kuru serisinde ortaya çıkan kısa dönemli şokların süreklilik arz ettiği söylenecektir. Bu durum, reel döviz kuru veri setinin uzun dönemde ortalamasına geri dönme eğiliminde olmadığını daha basit bir ifade ile SGP teorisinin geçerli olmadığını ortaya koymaktadır (Kalyoncu ve Kalyoncu, 2008: 441).

Bu çalışmada denklem 6'da yer alan eşitlik yardımı ile Türkiye ekonomisi özelinde SGP yaklaşımının geçerliliği araştırılmıştır. Bu kapsamda, çalışmada SGP teorisinin geçerliliğini Türkiye ekonomisi özelinde incelemek üzere logaritmik hali kullanılacak reel döviz kuru serisinin (LNR) elde edilmesi için kullanılan, nominal döviz kuru, yurtiçi ve yurtdışı fiyat düzeyi verileri 1980:M1-2019:M9 dönemi için OECD-Stat veri tabanlarından derlenmiştir. Elde edilen reel döviz kuru serisi RDK olarak kısaltılarak ekonometrik uygulamada kullanılmıştır. Bununla birlikte Türkiye ekonomisi için Reel Efektif Döviz Kuru serisi de ayrıca ele alınmıştır. Bilindiği gibi reel efektif döviz kurları bir ülkenin dış ticaretinde önemli paya sahip olan ülkelerin ulusal paralarına belirli bir oran verilerek ağırlıklı ortalamalar cinsinden hesaplanan döviz kuru değeridir. REDK kısaltması ile modele dahil edilen bu veri seti OECD-Stat veri tabanından 2015 baz yılı olarak temin edilmiştir. Her iki veri setinin de (RDK VE REDK) aylık verilerden oluşması nedeni ile CENSUS-X-13 metodu ile mevsimsellikten arındırılarak kullanılmıştır. Aşağıdaki Şekil 1 ve 2'de analiz dönemi içerisinde RDK (Reel Döviz Kuru) ve REDK (Reel Efektif Döviz Kuru) veri setine ait çizgi grafikler yer almaktadır.

Şekil 1: Reel Efektif Döviz Kuru (REDK) Veri Setine Ait Çizgi Grafikler



Şekil 2: Reel Döviz Kuru (RDK) Veri Setine Ait Çizgi Grafikler



Yukarıdaki Şekil 1 ve Şekil 2’de her iki veri setinin de analiz dönemi boyunca benzer zaman aralıklarında farklı eğilimler gösterdiği görülmektedir. Tarafımızca oluşturulan RDK veri setinin 1994, 2002 ve 2019 yıllarında en yüksek seviyelere ulaştığı görülmektedir. Bu durum Türkiye ekonomisinin yaşadığı ekonomik krizler ile paralellik göstermektedir. OECD veri tabanından elde ettiğimiz REDK veri setinin ise yine benzer zaman aralıklarında kırılmalar yaşadığı ve RDK serisinin tam tersi bir seyir izlediği görülmektedir. Ayrıca 2019 yılı içerisinde Türkiye ekonomisinde yaşanan yüksek döviz kuru volatilitésinin RDK grafiğinin ani bir kırılma ile azalma eğilimi göstermesine neden olmaktadır.

2.1. Fourier Tipi Birim Kök Testleri

Satın Alma Gücü Paritesi yaklaşımının test edildiği çalışmaların tarihsel süreç içerisinde farklı birim kök testleri kullanılarak yapıldığı görülmektedir. Temelde kullanılan birim kök testleri geleneksel birim kök testleri diğer bir ifade ile doğrusal birim kök testleri ve doğrusal olmayan birim kök testleri olarak iki grupta ele alınabilmektedir. Ekonometrik analizde kullanılacak olan iktisadi değişkenlere ait serilerin zaman içerisinde gösterdikleri eğilimlerin doğrusal olması durumunda söz konusu serilere ait durağanlık koşulu geleneksel birim kök testleri olarak isimlendirilen DF-GLS, ADF ve KPSS ile yapısal kırılmalı LS, CS ve NP şeklindeki doğrusal birim kök testleriyle tespit edilmektedir. Aksi takdirde eğer analize dahil edilen iktisadi değişkenlere ait zaman serilerinin eğilimleri doğrusal olmayan bir yapıya sahip ise bu durumda serilere ait durağanlık şartı ESTAR “Exponential Smooth Transition Autoregressive-Üstsel Yumuşak Geçişli Otoregresif” tipi KSS, SLS, KRS ile Fourier Tipi FKPS, FADF, FGLS gibi doğrusal olmayan birim kök testleriyle tespit edilebilmektedir (Yalçınkaya, 2019: 35). Özellikle son yıllarda yapılan çalışmalarda doğrusal ve doğrusal olmayan birim kök testlerinin bir arada kullanıldığı ve elde edilen sonuçların birbirleri ile karşılaştırıldığı görülmektedir. İktisadi analizlerde kullanılan veri setlerinin genel bir özelliği olarak kabul edilen durağan olmama problemi reel döviz kuru verilerinde de görülmektedir. Bu nedenle ekonometrik uygulamada daha güncel bir yöntem olarak kabul edilen Fourier tipi birim kök testleri kullanılmıştır.

Becker vd’nin 2006 yılında Fourier fonksiyonlarını kullanarak yeni bir birim kök testini literatüre kazandırmışlardır. Fourier fonksiyonlarının kullanılması ile yapılan durağanlık testi ani ve yavaş gerçekleşen yapısal kırılmaların tespit edilebilmesi mümkün hale gelmiştir. Ayrıca Fourier fonksiyonları ile tespit edilen yapısal kırılmaların konumu, sayısı ve biçimi birim kök testinin güvenilirliğini olumsuz olarak etkilememektedir (Yılancı, 2017:55). Becker vd’i tarafından ortaya atılan birim kök testi (FKPS) aşağıdaki eşitliğe dayanmaktadır;

$$Y_t = X_t^i \beta + Z_t^i y + r_t + e_t \quad (7)$$

Bu eşitlikte () olacak şeklide hataları ve ise bağımsız ve özdeş dağılımlı varyansı göstermektedir. Yukarıdaki denklem 7’de (= [1]) ve (= [1,t]) terimleri teriminin düzey ve trend durağanlık süreçlerini tespit etmek amacı ile eklenmiştir. k hata terimlerinin karelerin ve (T) örneklem büyüklüğünü gösterecek şekilde kademeli kırılmalar;

$$Y_t = \left[\frac{\sin(2\pi kt)}{T}, \frac{\cos(2\pi kt)}{T} \right] \quad (8)$$

Eşitlik 8 ile tespit edilmektedir. Söz konusu denklemden yola çıkılarak ve varsayımı altında mevcut 7 numaralı denklem aşağıdaki gibi genişletilebilecektir;

$$y_t = \alpha + \beta_t + y_1 \sin \left(\frac{2\pi kt}{T} \right) + y_2 \cos \left(\frac{2\pi kt}{T} \right) + e_t \quad (9)$$

Yukarıdaki denklemde eğer model trend içeriyor ise denkleme terimi dahil edilmekte ve zaman serisinin durağanlığı sadece frekans sayısı (k) ve gözlem sayısı (T) ye bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durumda ve en küçük kareler yöntemi ile hesaplanan kalıntıları gösteren ile hem sabitli hemde sabit+trendli şekilde birim kök test istatistik değerleri aşağıdaki eşitlik ile elde edilecektir;

$$T_\mu = \frac{1}{T^2} \frac{\sum_{t=1}^T \bar{e}_t(k)^2}{\delta^2} \quad (10)$$

Diğer birim kök testlerinin aksine FKPSS birim kök testi seride birim kök bulunmamaktadır boş hipotezi ile test edilmektedir. Alternatif hipotez ise seride birim kökün varlığı durumunu ifade etmektedir. Hesaplanan test istatistik değerleri var olan kritik tablo değerlerinden küçük ise temel hipotez reddedilemez diğer bir ifade ile seride birim kök bulunmadığı sonucuna ulaşılabacaktır.

FKPSS birim kök testinde olduğu gibi Fourier tipi fonksiyonları kullanarak durağanlık sınaması yapılan diğer bir test ise FGLS Testidir. Rodrigues ve Taylor tarafından 2012 yılında geliştirilen FGLS Birim kök testine ait test istatistiklerinin elde edildiği eşitlik ise aşağıdaki gibidir;

$$\Delta y_t^{\bar{e}k,\zeta} = \theta y_{t-1}^{\bar{e}k,\zeta} + e_t \quad (11)$$

Yukarıdaki denklem 11’de (t= 2...T) veri iken (ifadesi deterministik bileşenin biçimini, (terimindeki μ sabit terimi, ise trendi temsil etmektedir. FGLS Birim kök testinde temel hipotez seride brim kök bulunmaktadır şeklinde oluşturulur ve FGLS t-istatistik değerleri tablodaki kritik değerlerden mutlak değer olarak küçük ise temel hipotez reddedilemeyecektir (Rodrigues ve Taylor, 2012:736-750).

FKPSS ve FGLS gibi fourier tipi birim kök testlerinden diğer birisi de Enders ve Lee tarafından 2012 yılında geliştirilen ve ADF Birim kök testi temelli FADF Birim kök testidir. Söz konusu birim kök testine ilişkin regresyon denklemi de aşağıdaki gibidir;

$$\Delta y_t = py_{t-1} + c_1 + c_2 t + c_3 \sin\left(\frac{2\mu kt}{T}\right) + c_4 \cos\left(\frac{2\mu kt}{T}\right) + e_t \quad (12)$$

Yukarıdaki denklem 12’de eğer seri trend içeriyor ise eşitliğe t ifadesi eklenmektedir. Ayrıca durağanlık sınaması serinin frekans sayısı (k) ve gözlem sayısı (T) tarafından belirlendiği görülmektedir. FADF birim kök testinde de temel hipotez seride birim kökün bulunmaktadırlar şekline oluşturulur ve alternatif hipotez ile karşılaştırıldığında hesaplanan test istatistikleri (tablo kritik büyüklüklerinden mutlak değer olarak küçük ise boş hipotez Ho reddedilemeyecektir (Enders ve Lee, 2012:196-199).

3. BULGULAR

Türkiye ekonomisi özelinde SGP Yaklaşımının geçerli olup olmadığını tespitine yönelik yapılan bu çalışmada geleneksel birim kök testleri yerine doğrusal olmayan Fourier tipi birim kök testlerinden FKPSS, FGLS ve FADF birim kök testleri tercih edilmiştir. 1980:M1 ve 2019:M9 zaman aralığında aylık veriler kullanılarak yapılan analizde sabit ve sabit+trend formda olmak üzere iki farklı formda birim kök testleri gerçekleştirilmiştir.

Mevsimsellik ve yapısal kırılmaların varlığı, birim kök testlerinden elde edilen sonuçların güvenilirliği üzerinde olumsuz etki yaratan en önemli problemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada kullanılan veri setleri (RDK ve REDK) aylık gözlemlerden oluştuğu için mevsimsellikten arındırılması gerekmektedir. Her iki veri seti de (RDK ve REDK) CENSUS-X-13 metodu ile mevsimsellikten arındırılarak kullanılmıştır. Ayrıca analiz dönemi boyunca Türkiye ekonomisinde yaşanan ekonomik krizlerin (1980, 1994, 1998, 1999, 2000, 2001, 2008) yarattığı çok sayıda yapısal kırılmanın var olduğu da bilinmektedir. Ancak Fourier tipi birim kök testleri yapısal kırılmalardan doğacak durağanlık problemlerinin birim kök testlerinin güvenilirliği açısından bir problem yaratmayacağı kabul edilmektedir (Becker vd, 2006-Yılancı, 2017 ve Yalçınkaya 2019). Bu çalışmada FKPSS, FGLS ve FADF birim kök testlerinin yanı sıra mevsimsellik ve yapısal kırılmaları dikkate alan doğrusal olmayan birim kök testlerinden olan Zivot-Andrew Birim Kök Testi (ZA), Phillips-Perron Birim Kök Testi (PP) ve Kapetanios Çoklu Yapısal Kırılmalı birim kök testi sonuçlarına da yer verilerek elde edilen sonuçların karşılaştırılması gerçekleştirilmiştir.

3.1. FKPSS, FGLS ve FADF Birim Kök Testi Sonuçları

Türkiye ekonomisi özelinde Satın Alma Gücü Paritesinin geçerli olup olmadığını tespitine yönelik olarak yaptığımız bu çalışmada, Reel Döviz Kuru veri seti ve Reel Efektif Döviz

Kuru veri seti kullanılmıştır. Reel efektif döviz kuru veri seti OECD- Stat veri tabanından temin edilirken, Reel döviz kuru veri seti tarafımızdan oluşturulmuştur. Aşağıdaki tablo 2 ve 3'te sabitli formda ve sabit+trendli formda kurulan modellerde FKPS, FGLS ve FADF birim kök testi sonuçları özetlenmektedir.

Tablo 1: (FKPS, FGLS ve FADF) Fourier Birim Kök Testi Sonuçları (Sabit Form)

	Sabit Değişkenler	L	L	K	Kritik Değerler	
					%1	% 5
FKPS	RDK	1.87	0	1	0.27	0.16
	REDK	6.38	0	1	0.27	0.16
FGLS	RDK	-1.21	13	5	-3.74	-3.08
	REDK	-0.09	12	5	-3.74	-3.08
FADF	RDK	-3.09	13	1	-4.35	-3.76
	REDK	-2.45	12	1	-4.35	-3.76

Not: Değişkenler için hesaplanan test istatistiklerine ait “*” işareti, söz konusu değişkenlerin % 1 önem seviyesinde durağan olduğunu ifade etmektedir. Tabloda yer alan “L” ve “K” sütunları FKPS, FGLS ve FADF testlerine ait olan ve sırasıyla Schwarz Bilgi Kriteri (SIC) kullanılarak veri setleri için hesaplanan optimal gecikme uzunluklarını ve frekansları göstermektedir. FKPS, FGLS ve FADF testleri için kritik tablo değerleri sırasıyla Becker, vd., (2006) Rodrigues ve Taylor (2012) ve Enders ve Lee (2012) kaynaklarından elde edilmiştir.

Tablo 1’de Reel Döviz Kuru (RDK) ve Reel Etkif Döviz Kuru (REDK) serilerine ait Fourier tipi birim kök testleri sonucunda hesaplanan test istatistik değerleri ve %1 ile %5 anlamlılık seviyesindeki kritik değerler yer almaktadır. Tablo 2’de sabit formdaki veri setleri ile elde edilen test istatistikleri ve %1 anlamlılık düzeyindeki kritik değerler ile karşılaştırıldığında her iki serisinde düzeyde durağan olmadığı görülmektedir. Hesaplanan test istatistik değerleri (FKPS, FGLS ve FADF) sırası ile tablodaki kritik değerlerden mutlak olarak büyük ve küçük olması nedeni ile analiz döneminde Türkiye ekonomisi özelinde Reel döviz kurlarının ve Reel efektif döviz kurlarının uzun dönemde ortalamalara dönme eğiliminde olmadıkları görülmektedir. Daha basit bir ifade ile analiz döneminde Türkiye ekonomisinde satın alma gücü paritesi yaklaşımı geçerli değildir sonucuna ulaşılmaktadır. Benzer şekilde aşağıdaki Tablo 3’te aynı RDK ve REDK veri seti ile aynı Fourier birim kök testlerinin kullanıldığı sabit-trendli formda modele ait birim kök test sonuçları yer almaktadır.

Tablo 2: (FKPSS, FGLS, FADF) Fourier Birim Kök Testi Sonuçları (Sabit-Trend Form)

Sabit+Trend Değişkenler		L	L	K	Kritik Değerler	
					%1	%5
FKPSS	RDK	1.21	0	1	0.07	0.05
	REDK	0.46	0	1	0.07	0.05
FGLS	RDK	-2.37	13	1	-4.38	-3.81
	REDK	-3.72	12	1	-4.38	-3.81
FADF	RDK	-3.66	13	2	-4.57	-3.99
	REDK	-3.79	12	1	-4.81	-4.29

Yukarıdaki tablo 2’de görüldüğü gibi sabit+trend formdaki veri setinden elde edilen sonuçlarda sabit formdaki test sonuçlarına benzer şekilde RDK ve REDK serilerinin düzeyde duran olmadıkları sonucunu göstermektedir. Bu nedenle her iki formda da Türkiye ekonomisi özelinde SGP Yaklaşımının geçerli olmadığı tespit edilmiştir. Ulaşılan sonuçların her iki form için (sabitli- sabit+trend) ve FKPSS, FGLS ve FADF birim kök testlerinin tamamı içinde birbirine uygun sonuçlar veriyor olması analiz döneminde Türkiye ekonomisinde SGP’nin geçerli olmadığını güçlü şekilde göstermektedir.

3.2. Zivot -Andrew (ZA), Phillips-Perron (PP) ve Kapetanios Çoklu Yapısal Kırılmalı Birim Kök Testi Sonuçları

Fourier tipi birim kök testlerinin sonuçlarının geleneksel (doğrusal) ve doğrusal olmayan birim kök testlerinin sonuçlarına kıyasla daha güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Söz konusu durumun ve elde edilen sonuçların güvenilirliğini artırmak adına çalışmada Zivot-Andrew Birim Kök Testi (ZA), Phillips-Perron ve Kapetanios Çoklu Yapısal Kırılmalı Birim kök testlerinin sonuçlarına da yer verilmiştir. Hem sabit formda hem de sabit+trend formda ilgili test sonuçları aşağıdaki Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5’te özetlenmektedir.

Tablo 3: ZA, PP Yapısal Kırılmalı Birim Kök Testi Sonuçları (1 Kırılmalı)

Sabit Değişkenler		Model A	L	YK	Kritik Değerler	
					% 1	% 5
ZA	RDK	-3.89	1	2002:M8	-5.34	-4.93
	REDK	-4.31	2	2001:M11	-5.34	-4.93
PP	RDK	-3.89	1	2002:M7	-5.92	-5.23
	REDK	-4.32	2	2001:M10	-5.92	-5.23

Zivot-Andrews Birim Kök testinde değişkenler için uygun gecikme uzunlukları Akaike Bilgi Kriterine (AIC) göre maksimum 8 gecikmeyle otomatik olarak elde edilmiştir.

Yukarıdaki Tablo 3’de sabit formda RDK ve REDK veri setine ilişkin Zivot-Andrew Birim Kök Testi (ZA) ve Phillips-Perron Birim Kök Testi sonuçları yer almaktadır. YK ise yapı-

sal kırılma sayısını ifade etmektedir. Hesaplanan test istatistikleri tablo kritik değerlerinden küçük elde edildiği için %5 anlamlılık düzeyinde değişkenlerin tamamı (RDK ve REDK) seviye değerinde durağan değildir.

Tablo 4: ZA, PP Yapısal Kırılmalı Birim Kök Testi Sonuçları (1 Kırılmalı)

	Sabit+Trend Değişkenler	Model B	L	YK	Kritik Değerler	
					% 1	% 5
ZA	RDK	-3.85	1	2002:M8	-5.57	-5.08
	REDK	-4.22	2	2006:M7	-5.57	-5.08
PP	RDK	-3.26	3	2002:M7	-6.32	-5.59
	REDK	-4.16	2	2001:M10	-6.32	-5.59

Zivot-Andrews Birim Kök testinde değişkenler için uygun gecikme uzunlukları Akaike Bilgi Kriterine (AIC) göre maksimum 8 gecikmeyle otomatik olarak elde edilmiştir.

Yukarıdaki tablo 4'te sabit +trend formda Zivot-Andrew Birim Kök Testi (ZA) ve Phillips-Perron Birim Kök Testi sonuçları yer almaktadır. Sabit formdaki sonuçlara benzer şekilde hesaplanan test istatistikleri tablo kritik değerlerinden küçük gerçekleşmiş ve %5 önem düzeyinde RDK ve REDK serilerinin durağan olmadığı sonucu elde edilmiştir.

Tablo 5: Kapetanios Çoklu Yapısal Kırılmalı Birim Kök Testi Sonuçları (5 kırılmalı)

Model A					
Değişkenler	Test İstatistiği	Kritik Değerler		KS	Kırılma Tarihleri
		0.01	0.05		
RDK	-3.89	-8.24	-7.63	5	1982:M1-1985:M7-1988:M10-1994:M4-2001:M10
REDK	-4.66	-8.24	-7.64	5	2001:M10-2004:M6-2006:M6-2010:M11-2016:M10
Model B					
Değişkenler	Test İstatistiği	Kritik Değerler		KS	Kırılma Tarihleri
		0.01	0.05		
RDK	-4.43*	-7.39	-6.71	5	2001:M3-2010:M9-2013:M12-2015:M1-2017:M10
REDK	-5.32*	-7.39	-6.71	5	1992:M5-1994:M4-2012:M5-2014:M4-2016:M10
Model C					
Değişkenler	Test İstatistiği	Kritik Değerler		KS	Kırılma Tarihleri
		0.01	0.05		
RDK	-4.36*	-9.03	-8.34	5	2001:M10-2004:M6-2006:M6-2009:M3-2017:M10
REDK	-5.41*	-9.03	-8.34	5	2001:M10-2008:M9-2010:M11-2013:M4-2016:M9

Not: Seriler için hesaplanan test istatistiklerine ait (*) ve (**) işaretleri ilgili değişkenlerin sırasıyla % 1 ve % 5 anlamlılık düzeyinde durağan olduklarını göstermektedir. Kritik değerler bootstrap kullanılarak 1000 yinelemeyle elde edilmiştir. Kapetanios test istatistiklerine ait kritik değerler Bootstrap kullanılarak 10.000 yinelemeyle elde edilmiştir. Tabloda yer alan “KS” sütunu ise inceleme döneminde serilerde en küçük test istatistiğine göre meydana geldiği belirlenen yapısal kırılmaların sayısını göstermektedir.

Yukarıdaki Tablo 5’te Kapetanios Çoklu Yapısal Kırılmalı Birim Kök Testi Sonuçları yer almaktadır. Her üç model sonucunda da ZA ve PP Testlerine benzer şekilde RDK ve REDK serileri düzeyde durağan olmadığı görülmektedir. Dolayısı ile Fourier tipi birim kök testleri FKPSS, FGLS ve FADF sonuçlarının bir kırılmalı ZA ve PP birim kök test sonuçları ve 5 kırılmalı Kapetanios Çoklu Yapısal Kırılmalı Birim Kök Testi Sonuçları ile tutarlılık gösterdiği görülmektedir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Satın Alma Gücü Paritesi yaklaşımı, döviz kurlarında yaşanan değişimleri açıklamaya yönelik ortaya atıldığı 1900’lü yıllardan günümüze kadar birçok iktisat düşünürü tarafından incelenmiştir. Kur savaşları olarak başlayan ve ilerleyen süreçte küresel ticaret savaşları olarak isimlendirilen olumsuz konjonktür nedeni ile döviz kurlarında yaşanan yüksek volatilité SGP yaklaşımının tekrar ön plana çıkmasına neden olmuştur. İlgili literatür incelendiğinde yapılan çalışmaların farklı zaman aralıklarında, farklı ülke grupları üzerinde ve farklı ekonometrik yöntemler ile gerçekleştirildiği görülmektedir. Kullanılan ekonometrik yöntemler geleneksel (doğrusal) birim kök testleri ve doğrusal olmayan birim kök testleri olarak iki ayrı grupta sınıflandırılabilir. Doğrusal olmayan birim kök testlerinden olan Fourier tipi birim kök testleri ile diğer testlere göre daha güçlü ve güvenilir sonuçlara ulaşıldığı kabul edilmektedir. Bu çalışmada Fourier tipi birim kök testleri ile Türkiye Ekonomisi üzerinde SGP yaklaşımının geçerliliği 1980:M1 ve 2019:M9 zaman aralığında aylık verileri kullanılarak test edilmiştir. Sabit ve sabit-trend formlarında gerçekleştirilen FKPSS, FGLS ve FADF birim kök test sonuçlarının tamamında Türkiye Ekonomisinde analiz dönemi boyunca SGP’nin geçerli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Fourier tipi birim kök testlerinden elde edilen sonuçların geleneksel ve doğrusal olmayan birim kök testlerinden elde edilen sonuçlara kıyasla daha güvenilir olmasına rağmen çalışmada Zivot-Andrew Birim Kök Testi (ZA), Phillips-Perron Birim Kök Testi ve Kapetanios Çoklu Yapısal Kırılmalı Birim Kök Testi sonuçları da verilerek elde edilen sonuçların güvenilirliği artırılmıştır. Hem Fourier tipi FKPSS, FGLS ve FADF birim kök testleri hem de ZA, PP ve Kapetanios Çoklu Yapısal Kırılmalı Birim kök testlerinden elde edilen sonuçlara göre Türkiye ekonomisinde SGP Yaklaşımının geçerli olmadığı diğer bir ifade ile Türkiye ekonomisi özelinde reel döviz kurları uzun dönemde ortalamalarına dönme eğilimi göstermediği tespit edilmiştir.

ANALYSIS OF THE VALIDITY OF THE PURCHASING POWER PARITY WITH FOURIER TYPE UNIT ROOT TESTS IN TURKISH ECONOMY (1980:M1-2019:M9)

1. INTRODUCTION

It is seen that the interaction between countries has become much more important today compared to the past. At the beginning of the areas where the mutual interaction feels most clear is undoubtedly the international mobility of goods, services and capital. In order for international trade in goods and services to be carried out, the value of the national currency of any country against the national currencies of other countries must be determined. In other words, in order for foreign trade and international capital mobility to exist, exchange rates must be determined. There are many approaches to determining exchange rates in the international economics literature. The most important of these approaches are called foreign trade flows approach, purchasing power parity approach, monetization approach and portfolio balance approach. However, among these approaches, Purchasing Power Parity Approach seems to have a very special place compared to other approaches. The purchasing power parity approach is one of the topics that has been frequently focused on in the field of economics since 1918, when it was put forward by Cassel to explain the changes in exchange rates.

There are two different definitions of the purchasing power parity approach built on the single price law. These are called Absolute PPP and Relative PPP. Absolute PPP Approach is actually a generalized version of the Single Price Law. It states that the Single Price Law, which is valid for a single good, will be valid for a basket of goods subject to consumption. According to the relative PPP approach, the changes in nominal exchange rates in the two countries are equal to the inflation difference between the two countries. The relative PPP approach shows that the price change levels of goods that exist in the same product group in national economies over time will be equal to each other at the established exchange rate.

2. RESEARCH METHOD

In this study, real-nominal exchange rate, domestic and foreign price levels variables were used to determine whether purchasing power parity is valid in the Turkish economy. Econometric application was carried out to cover the time period 1980: M1 and 2019: M9. The data of the variables were obtained from the OECD-Stat "Organization for Economic Cooperation and Development-Statistics" database. January 1980 was preferred as the beginning of the analysis period due to the fact that the data of the Turkish economy started from 1980 in the Database. In addition, the nominal exchange rate data used in the study shows the equivalent of the national currency in US dollars. The data of the nominal exchange rate were used by

taking the periodic average values from the OECD-Stat Database. Consumer Price Indices (CPI) of the Turkish and US economies, representing domestic and foreign price levels, were used as the base year 2015.

It is seen that the studies testing the Purchasing Power Parity approach have been carried out using different unit root tests in the historical process. It is possible to classify the unit root tests used basically in two groups as traditional unit root tests, in other words, linear unit root tests and nonlinear unit root tests. Especially in recent studies, it is seen that linear and nonlinear unit root tests are used together and the results obtained are compared with each other. The non-stationarity problem, which is accepted as a general feature of the data sets used in economic analysis, is also seen in the real exchange rate data. For this reason, Fourier-type unit root tests, which are considered a more up-to-date method in econometric practice, have been used.

3. FINDINGS

In this study, besides FKPSS, FGLS and FADF unit root tests, the results obtained were compared by including the test results of Zivot-Andrew Cumulative Root Test (ZA), Phillips-Perron Unit Root Test (PP) and Kapetanios Unit Root Test, which are nonlinear unit root tests that take into account seasonality and structural breaks. When the test statistics obtained with the fixed form data sets and the critical values at 1% significance level are compared, it is seen that both series are not stationary at the level. Due to the fact that the calculated test statistical values (FKPSS, FGLS and FADF) are absolutely large and small from the critical values in order, it seems that real exchange rates and real effective exchange rates in particular for the Turkish economy during the analysis period do not tend to return to averages in the long term. The test statistics calculated according to the results of Zivot-Andrew Cumulative Root Test (ZA) and Phillips-Perron Unit Root Test in constant and fixed + trend form were smaller than the table critical values and the result has been obtained that RDK and REDK series were not stationary at 5% significance level.

4. DISCUSSION AND CONCLUSION

Purchasing Power Parity approach has been studied by many economic thinkers since the 1900's when it was put forward to explain the changes in exchange rates. High volatility in exchange rates due to the negative conjuncture that began as currency wars and was later called global trade wars caused the PPP approach to come to the fore again. When the relevant literature is examined, it is seen that the studies are carried out in different time intervals, on different country groups and with different econometric methods. The econometric methods used can be classified into two separate groups as conventional (linear) unit root tests and

nonlinear unit root tests. Fourier-type unit root tests, which are nonlinear unit root tests, are considered to achieve stronger and more reliable results than other tests.

In this study, the validity of PPP approach on Turkish economy with Fourier type unit root tests was tested using monthly data in 1980:M1 and 2019:M9 time period. In all FKPSS, FGLS and FADF unit root test results performed in fixed and fixed-trend forms, it was concluded that PPP was not valid during the analysis period in the Turkish economy. Although the results obtained from Fourier type unit root tests are more reliable compared to the results obtained from conventional and nonlinear unit root tests, the results of the Zivot-Andrew Cumulative Root Test (ZA), Phillips-Perron Unit Root Test and Kapetanios Unit Root Test with Multiple Structural Fractures were also used in the study and so the reliability of the results obtained has been increased. According to the results obtained from both Fourier type FKPSS, FGLS and FADF unit root tests and ZA, PP and Kapetanios multiple structural fracture unit root tests, the PPP approach is not valid in the Turkish economy and in other words it has been found that real exchange rates do not tend to return to their averages over the long term in the Turkish economy.

KAYNAKÇA

- Akçay, Ö, Aslı ve Erataş, Filiz, (2015). “Satın Alma Gücü Paritesi Teorisinin Geçerliliği: G7 Örneği”, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, ss, 81-97.
- Alaçahan, N, Dilbaz, (2011). “Enflasyon, Döviz Kuru İlişkisi ve Yansıma: Türkiye”, Sosyal Bilimler Dergisi, (1), s. 52.
- Becker, R., Enders, W. ve Lee, J, (2006). “A Stationarity Test in the Presence of an Unknown Number Of Smooth Breaks”, Journal of Time Series Analysis, 27(3), 381-409.
- Bilgin, C, (2018). “Uluslararası Ticarete Satın Alma Gücü Paritesinin Geçerliliği Sorunu: Türkiye İçin Zaman Serisi Analizi”, Academic Review of Humanities and Social Sciences, Vol, 1. Issue 1. ss, 17-30.
- Çağlayan, E ve Nazan Şak, (2009), “OECD Ülkelerinde Satın Alma Gücü Paritesi: Panel Eşbütünleşme Yaklaşımı”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C:26 (1), ss. 483-500.
- Çeviş, İsmail ve Reşat Ceylan. (2015), “Kırılgan Beşlide Satın Alma Gücü Paritesi (SAGP) Hipotezinin Test Edilmesi”, Journal of Yasar University, Vol.10(3,7), ss.6381-6477.
- Çil, Burgaç, Almıla ve Dülger, Fikret, (2017). “İstikrarlılık ve Eşbütünleşme Testleri ile Satın Alma Gücü Paritesi Hipotezinin Türkiye Ekonomisi için Sınanması”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 19/3, pp. 998-1020.
- Çorakçı, A. (2016). “Is there a Purchasing Power Parity (PPP) Puzzle? New Evidence from a Nonlinear Asymmetric Panel Unit Root Test”, Ekonomik Yaklaşım, 27 (99), ss. 237-266.

- Destek, A, M ve Okumuş, İ. (2016),” Satın Alma Gücü Paritesi Hipotezi Geçerliliğinin Fourier Birim Kök Testleri ile İncelenmesi: OECD Ülkeleri Örneği”, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 15(1), ss. 73-87.
- Enders, W. ve Lee, J. (2012). “The Flexible Fourier form and Dickey-Fuller Type Unit Root Tests”, Economics Letters, 117(1), pp. 196-199.
- Ertürk, Emin. *Küresel Ekonomide Makro Ekonomik Analize Giriş*, Aktüel Yayınları, İstanbul, 2004, s. 206.
- Güriş, Burak, Yaşar Serhat YAŞGÜL ve Muhammed TIRAŞOĞLU, (2016). “An Empirical Investigation of Purchasing Power Parity (PPP) for NORDIC Countries: Evidence from Linear and Nonlinear Unit Root Tests”, International Journal of Economic Perspectives, Vol. 10(1), s. 133.
- Güriş Burak and Tıraşoğlu, Muhammed, (2017). “The Validity of Purchasing Power Parity in the BRICS Countries”, Prague Economic Papers,
- Kalyoncu, H., and Kalyoncu, K, (2008). “Purchasing Power Parity in OECD Countries: Evidence from Panel Unit Root”. Economic Modelling, 25(3), ss. 440-445.
- Küçükaksoy, İsmail ve Çıfci, İsmail, (2018). “Mutlak Satınalma Gücü Paritesi Hipotezi'nin Test Edilmesi: Türkiye Ve Dış Ticaret Ortakları Uygulaması”, International Journal of Social Inquiry Cilt 11, Sayı 2, ss. 259-285.
- Mankiw, N. Gregory. Makro Ekonomi, (çev. Ömer Faruk Çolak), Efil Yayınevi, Ankara 2010.
- Mike, Faruk. (2018), “Gelişen Piyasa Ekonomilerinde Satınalma Gücü Paritesinin Geçerliliğinin Test Edilmesi”, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar 2018 Cilt: 55 Sayı: 637.
- Rodrigues, P.M. ve Taylor, R.A.M. (2012), “The Flexible Fourier form and Local Generalised Least Squares De-trended Unit Root Tests”, Oxford Bulletin of Economics and Statistics, 74(5), pp. 736-759.
- Sağlam, Y. ve Sönmez, F. E. (2017). “Satın Alma Gücü Paritesi Hipotezinin Panel Çoklu Yapısal Kırılma Testleri ile Analizi: BRICT Örneği”, LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (1): ss, 19-34.
- Seyidoğlu, Halil. (2013). Uluslararası İktisat, Güzem Yayınları, İstanbul, ss, 381-382.
- Şeker Ayberk ve Şimdi Halil, (2018). “Yeni Dönemde Satın Alma Gücü Paritesinin Güçlü Formda Geçerliliği: Türkiye Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2018/2, Sayı:31, s. 91-10.
- Şener, S., Yılanca, V., & Canpolat, E, (2015). “Satın Alma Gücü Paritesi ve Varyasyonlarının Türkiye İçin Sınanması”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 11(25), ss. 53-63.
- Yalçınkaya, Ö, (2016). “G-20 Ülkelerinde Satın Alma Gücü Paritesi Teorisinin Geçerliliği: Panel Birim Kök Testinden Kanıtlar (1994:Q1-2015:Q4)”, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt/volume:5, Ek Sayı, ss. 145-162.

- Yalçınkaya, Ö, (2019). “Türkiye Ekonomisinde Dış Borçların Sürdürülebilirliğinin Analizi: Doğrusal ve Doğrusal Olmayan Birim Kök Testlerinden Kanıtlar (1970-2018)”, Maliye Dergisi, 176, ss. 27-51.
- Yılancı, V, (2017). “Petrol Fiyatları ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Fourier Yaklaşımı”, İstanbul Üniversitesi Ekonometri ve İstatistik, Sayı: 27, ss. 51-67.

KATKI ORANI / CONTRIBUTION RATE	AÇIKLAMA / EXPLANATION	KATKIDA BULUNANLAR / CONTRIBUTORS
Fikir veya Kavram / <i>Idea or Notion</i>	Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / <i>Form the research hypothesis or idea</i>	Mesut YÜCESAN
Tasarım / <i>Design</i>	Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / <i>Designing method, scale and pattern</i>	Mesut YÜCESAN
Veri Toplama ve İşleme / <i>Data Collecting and Processing</i>	Verileri toplamak, düzenlenmek ve raporlamak / <i>Collecting, organizing and reporting data</i>	Mesut YÜCESAN
Tartışma ve Yorum / <i>Discussion and Interpretation</i>	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / <i>Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings</i>	Mesut YÜCESAN
Literatür Taraması / <i>Literature Review</i>	Çalışma için gerekli literatürü taramak / <i>Review the literature required for the study</i>	Mesut YÜCESAN

- ARAŞTIRMA MAKALESİ -

ÖRGÜT İKLİMİNİN ÖRGÜTSEL SINIZM ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE LİDER - ÜYE ETKİLEŞİMİNİN ARACILIK ROLÜ¹

Ahmet MUMCU² & Kubilay ÖZYER³

Öz

Bu çalışmanın amacı örgüt iklimi alt boyutlarının örgütsel sinizm boyutları üzerindeki etkisinde lider-üye etkileşiminin aracılık rolünü araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırma Tokat ili merkez ilçesi ve 4 büyük ilçesinde yer alan 319 banka personeli üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucu elde edilen verilerin analizinde SPSS 25.0 ve AMOS 20.0 kullanılmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modelinden elde edilen bulgulara göre örgüt iklimi alt boyutlarından farkedilme ikliminin bilişsel ve davranışsal sinizm üzerinde, destek ikliminin duygusal ve davranışsal sinizm üzerinde, örgütsel yapı ve bağlılık iklimlerinin tüm örgütsel sinizm boyutları üzerinde negatif yönde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Aracı role sahip değişkenin modele dahil edilmesi ile tüm örgüt iklimi boyutlarının lider-üye etkileşimi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi olduğu, lider-üye etkileşiminin de bilişsel ve duygusal sinizmi negatif yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre örgüt iklimi alt boyutlarının örgütsel sinizm boyutları üzerindeki negatif yönlü anlamlı etkilerinde, lider-üye etkileşiminin kısmi ve tam aracılık rollerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırma modelinden elde edilen sonuçlara göre örgütte var olan pozitif iklim çalışanın lideri ile daha kolay ve olumlu etkileşim kurabilmesine olanak sağlamaktadır. Sağlanan lider-üye etkileşimi vasıtasıyla çalışanın algıladığı bilişsel ve duygusal sinizm dolaylı olarak azalmaktadır. Araştırma sonuçları ne-ticesinde uygulayıcılara ve araştırmacılara yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Örgüt İklimi, Örgütsel Sinizm, Lider-Üye Etkileşimi.

JEL Codes: D23, M10, M12, M54.

Başvuru: 03.02.2020

Kabul: 21.07.2020

- 1 Bu çalışma 04.05.2018 tarihinde Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde kabul edilen “Örgüt İkliminin Örgütsel Sinizm Üzerindeki Etkisinde İzlenim Yönetimi Taktikleri ve Lider-Üye Etkileşiminin Aracılık Rolü” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.
- 2 Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Acil Yardım ve Afet Yönetimi Bölümü, Tokat/Türkiye, ahmet.mumcu@gop.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6610-5073>
- 3 Prof. Dr., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Tokat/Türkiye, kubilay.ozyer@gop.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-9654-7750>

THE MEDIATOR EFFECT OF LEADER-MEMBER EXCHANGE ON THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONAL CYNICISM AND ORGANIZATIONAL CLIMATE⁴

Abstract

The purpose of this study is to investigate the mediating role of leader-member exchange on the effects of organizational climate sub-dimensions on organizational cynicism dimensions. For this purpose, the research was carried out on 319 bank personnel in Tokat provincial central district and 4 big districts. In the analysis of the data obtained from the research, SPSS 25.0 and AMOS 20.0 were used. Structural equation modeling is used to test research hypotheses. According to the findings obtained from the structural equality model, it was found that recognition climate, support climate and commitment and structure climates -as organizational climate sub-dimensions- had negative effects on cognitive and behavioural cynicism, affective and behavioural cynicism and on all organizational cynicism dimensions respectively. By incorporating variables with mediating role into the model, it was found that all organizational climate dimensions had positive effect on leader-member exchange whereas leader-member interaction affected cognitive and affective cynicism negatively. According to these results, analysing the significant and negative effects of organizational climate sub-dimensions' on organizational cynicism dimensions, it was found that leader-member exchanges has partial and full mediatory roles. According to the results obtained from the research model, the positive climate (work atmosphere) in the organization allows the employee to interact with the leader more easily and positively. Through the leader-member exchange, the cognitive and affective cynicism perceived by the employee declines indirectly. As a result of the research, various proposals for practitioners and researchers were presented.

Key words: *Organizational Climate, Organizational Cynicism, Leader-Member Exchange.*

JEL Codes: *D23, M10, M12, M54.*

Bu çalışma, 'Araştırma ve Yayın Etiğine' uygun olarak hazırlanmıştır.

1. GİRİŞ

Yoğun rekabet koşulları altında faaliyet gösteren günümüz işletmeleri bir taraftan hayatta kalmaya çalışırken diğer taraftan karlılık oranlarını artırarak büyüme ve gelişme arzusunda dırlar. Mevcut rekabet koşulları ve piyasa dinamikleri belirli ölçüde örgütleri gelişmeye, büyümeye mecbur bırakmaktadır. Bu noktada gelişen teknoloji, makineleşme ve beraberin-

4 The Extended English Summary is located below the Turkish article.

de getirdiği dijital imkanlara rağmen günümüzde özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin hala en önemli sermayesi insan gücü yani beşeri sermayeleridir. Dolayısıyla mevcut rekabet koşulları altında amaçlarını gerçekleştirmeye çalışan işletmelerin en yoğun müracaat edebileceği alan kendi personelidir. İşletmeler tarafından belirlenen performans kriterleri, agresif satış hedefleri vb. unsurlar personel tarafından gerçekleştirilmekte ve bu unsurların gerçekleşmesi adına personel yoğun baskılara maruz kalmaktadır. Bu durumun neticesinde işletmeler ciddi karlılık ve büyüme oranları yakalamaktadır. Bu araştırmanın alanı olan bankacılık sektörü özelinde konuya bakıldığında sektörün 2017 Eylül ayı itibari ile kar hacmi %26'lık bir artış sağlamış ve 46 milyar TL gibi yüksek bir rakama ulaşmıştır (TBB, 2017). Bu düzeylere oluşan sektörün personel bazında karlılık oranına bakıldığında; son 10 yılda aktif büyüklük noktasında Türkiye'deki en büyük 10 bankanın, çalışan başına düşen net karlarının 93.000 TL ile 327.000 TL arasında değiştiği görülmektedir. Bu bankaların çalışan başına düşen ortalama karlarına bakıldığında 193.000 TL gibi ciddi bir rakamla karşılaşmaktayız (TBB, 2016). Bu durum personelin sektörde aktif ve yoğun bir şekilde kullanıldığını göstermektedir.

Yaşanan bu rekabete bağlı olarak hedeflerine odaklanan işletmelerde yapısal aksaklıklar meydana gelebilmekte ve beşeri kaynağın istek ve ihtiyaçları ikinci plana atılabilmektedir. Örgütler uzun çalışma saatleri, ücret ve ödüllendirmede meydana gelen adaletsizlikler, iş yerinde yaşanan çatışmalar, terfi ve yükselme noktasında yaşanan problemler, etkin olmayan örgütsel yapı ve liderlik tarzı, aşırı rol yükü, rol belirsizliği ve çatışması, iş yeri görev tanımlamalarında yaşanan belirsizlikler, stres, amaç çatışması, örgütsel karmaşıklık, karar alımında etkili olma düzeyinin düşüklüğü, iletişimsizlik gibi problemlerle karşı karşıya kalmaktadırlar. İfade edilen tüm bu unsurlar personelin örgütsel sinizm yaşamasına büyük ölçüde neden olabilmektedir (Eaton, 2000, Andersson, 1996).

Sinizm özellikle 2000'li yıllardan itibaren başta Amerika olmak üzere birçok batı toplumunda tartışılmaya başlanmıştır. Ülkemiz açısından kavramın yeni tartışıldığını söylemek mümkündür. Ülkemizde örgütsel sinizm kavramı üzerine yapılan ilk kapsamlı bilimsel çalışma Erdost vd. (2007) tarafından yapılmıştır. Kavram üzerine yazılan ilk ulusal tez çalışması Kalağan (2009)'a aittir. Örgütte sinik olan bir çalışan örgütünün bütünlükten yoksun olduğunu, dürüst ve samimi olmadığını, yönetim ve çalışanların bencil olduğunu hissetmektedir. Bu algıdan kaynaklanarak örgütüne karşı genel olarak küçümseyici, eleştirel ve aşağılayıcı bir tavır ve davranış geliştirmektedir (Abraham, 2000). Hem birey hem de örgüt açısından son derece negatif etkileri bulunan kavram örgütler açısından son derece dikkat edilmesi gereken bir konumda yer almaktadır. Sinizm ile ilgili olarak yapılan ilk çalışmalarda kavramın hem bir kişilik özelliği hem de bir duygu tanımlaması olduğu belirtilmiştir. Son dönemde yapılan çalışmalarda ise araştırmacılar örgütsel sinizmin çalışanların genel tutum ve kişilik (karakter) özelliklerinden farklı olarak örgüt politikaları ve uygulamalarına yönelik bir tepki olarak da anlaşılması gerektiğini belirtmektedirler (FitzGerald, 2002:1)

Bu bağlamda örgütsel uygulamalar, düzenlemeler ve işletme politikalarında gerçekleşen aksaklık ve problemler bize örgüt iklimini işaret etmektedir. Örgüt iklimi, çalışanların iş ortamında meydana gelen olaylara ve birtakım faktörlere ilişkin algılarını ifade eden geniş kapsamlı bir kavram olarak tanımlanmaktadır (İşcan ve Karacabey, 2007: 182). Ayrıca örgüt iklimi çalışanların davranışlarını etkileyen örgütün yönetim şekli, örgüt politikaları ve genel prosedürler gibi çeşitli faktörlerin bir sonucu olarak doğmaktadır (Karadağ vd., 2008:64). Verimlilik esasını benimsemiş ve iyi organize olmuş bir örgütsel yapı, örgütte çalışanların hem kendi aralarında hem de yönetim kademesi ile kurduğu destek ilişkisi, iyi çalışan personelin fark edildiği adil ve objektif kriterlere göre belirlenmiş teşvik, terfi ve ödüllendirme sistemi, hem kendi hem de iş arkadaşlarının çalışmaktan dolayı gurur duyduğu ve personelin kendini iyi çalışan bir takımın üyesi gibi hissettiği bir örgüt, çalışanların sorumluluk alabildiği ve yönetim tarafından alınan kararlara dahil olabildiği katılımcı bir yönetim anlayışı vb. sayılan tüm bu unsurlar örgütsel sinizmin büyük ölçüde azalmasına neden olabilecektir. Bu tespitler ışığında örgütsel yapı, farkedilme, destek, bağlılık, sorumluluk, standartlar yönüyle çalışanlarına pozitif bir (iş atmosferi) iklimi sunan bir örgütte, örgütsel sinizmin büyük ölçüde azalacağı öngörülebilir. Bu ifadelerden yola çıkarak çalışmada öncelikle örgüt ikliminin örgütsel sinizm üzerindeki etkisi araştırılacaktır.

Öngörülen bu örgüt iklimi ve örgütsel sinizm ilişkisine aracılık edecek çeşitli örgütsel değişkenler bulunmaktadır. Çalışmanın aracı değişkeni olarak kurgulanan lider-üye etkileşimi, çalışanın hissettiği iş atmosferi ve buna bağlı olarak gelişen örgütsel sinizm algısındaki ters yönlü ilişkiyi kendi lehine dönüştürebileceği bir yol olduğu varsayımıyla kurgulanmıştır. Diğer bir ifadeyle iklim-sinizm ilişkisi içinde çalışan algıladığı iş atmosferine bağlı olarak bireysel çıkarlarını maksimize etme gayreti içinde olabilecektir. Çalışanın örgütünde belirli güç ve yetkiyi elinde bulunduran lider ya da yönetici ile olumlu ve yüksek düzeyde bir etkileşim kurmak vasıtasıyla bu durumu sağlayabilecektir. Lider-üye etkileşim teorisi geleneksel liderlik teorilerinin aksine liderin tüm astlarına aynı tarzda ilgilenemediğini ve her alt grupla farklı türlerde ilişki ve etkileşim geliştirdiğini öne sürmektedir (Liden ve Maslyn, 1998: 43). Liderle yüksek düzeyde etkileşim sağlayan üyelerin oluşturduğu grup iç grup (in group) olarak adlandırılırken, liderle düşük düzeyde etkileşim sağlayan ve liderin uzağında olan üyelerin oluşturduğu grup dış grup (out group) olarak adlandırılmaktadır (Dienesch ve Liden, 1986). Bu noktada çatışma ortamından uzak pozitif bir iş atmosferi, çalışanların lideri ile yüksek düzeyde olumlu etkileşim kurmasına olanak sağlayacaktır (Cogliser ve Schriesheim, 2000: 491). Lideri ile yüksek düzeyde etkileşim sağlayan çalışanın elde ettiği pozitif örgütsel çıktılarla örgütsel sinizmin negatif yönde etkilenebileceği ve azalabileceği öngörülmektedir.

Çalışmada ifade edilen tüm bu önermeler ve kavramlar arası ilişkileri ortaya koyan araştırmalar temelinde lider-üye etkileşiminin örgüt iklimi ve örgütsel sinizm ilişkisinde, aracı etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın araştırma modeli, örgütsel değişkenler arası bu ilişki ve etkileri tespit etmek amacıyla kurgulanmıştır.

1.1. Kavramsal Çerçeve

1.1.1. Örgüt İklimi

Litwin ve Stringer (1968) örgüt iklimini, çalışma ortamının sahip olduğu ölçülebilir özellikler kümesi olarak tanımlamışlardır. Bu özellikler, örgütte yer alan çalışanlar tarafından doğrudan ya da dolaylı olarak algılanabilmekte ve çalışanların davranışlarını ve motivasyonlarını etkileyebilmektedir. Koys ve Decottis (1991:266), örgüt iklimini “deneysel tabanlı, çok boyutlu, örgüt üyeleri tarafından yaygın olarak paylaşılan ve devamlı niteliğe sahip bir olgu” olarak tanımlamışlardır. Stringer (2001) “Liderlik ve Örgüt iklimi” adlı çalışmasında Litwin ve Stringer (1968)’a ait örgüt iklimi ölçeğini geliştirmiş ve örgüt ikliminin 6 boyut ve 24 ifade ile ölçülebileceğini ortaya koymuştur. Belirlenen bu boyutlar; örgütsel yapı, standartlar, sorumluluk, fark edilme, destek ve bağlılıktır. Bu çalışmada Stringer (2001) tarafından geliştirilen bu örgüt iklimi boyutlandırması kullanılmıştır. Belirlenen bu boyutlara ilişkin kısa açıklamalar sırasıyla yapılacaktır.

- Örgütsel Yapı: Örgütte çalışanların iyi organize olduklarını, rolleri ve sorumlulukları hakkında açık ve net tanımlamalara sahip olduklarını yansıtmaktadır.
- Standartlar: Standartlar, çalışanın iş performansını geliştirmesi noktasında üzerinde baskı hissetmesidir. Yüksek standarta sahip bir işi başardığında çalışanın gururlanmasını sağlamaktır.
- Sorumluluk: Çalışanın “kendi işinin patronu” olabildiğini ve aldığı kararlar üzerinde çift kontrol mekanizmasının bulunmadığını hissetmesidir.
- Farkedilme: Olumlu farkedilme algısı, çalışanın işini iyi yaptığında yönetim tarafından fark edileceğini ve bunun karşılığında ödüllendirileceğini göstermektedir.
- Destek: Destek iklimi, güven hissinin ve karşılıklı destek ilişkisinin örgütte baskın bir şekilde hissedilmesi ile oluşur.
- Bağlılık: Çalışanın örgütüne bağlı olmaktan duyduğu gurur ile örgütün amaçlarına karşı hissettiği bağlılık derecesini yansıtır.

1.1.2. Lider-Üye Etkileşimi

Geleneksel liderlik teorileri olarak adlandırılan özellikler, davranışsal ve durumsallık liderlik teorilerinin (Koçel, 2007) eksik bıraktığı bir alanda lider-üye etkileşim teorisinin liderlik konusuna önemli katkılarda bulunduğu bilinmektedir. Geleneksel liderlik teorilerine ilişkin araştırmalarda araştırma birimi lider veya üye ifade edilmektedir. Lider- üye etkileşim teorisinde ise araştırma konusu lider ile üyesi arasındaki etkileşimdir. Bu yönüyle teori geleneksel liderlik teorilerinin eksik bıraktığı etkileşim sürecini ele almakta ve bu sürecin sağladığı farklılaşmanın sonuçları üzerinde durmaktadır (Baş vd, 2010:1014). Aynı zamanda geleneksel liderlik teorileri liderin tüm astlarına aynı davranış tarzı ile davrandığını iddia etmektedir (Li-

den ve Graen, 1980: 451). Bu durumun aksine lider-üye etkileşim teorisi liderin tüm astlarına aynı tarzda davranmadığını ve her alt grupta farklı türlerde ilişki ve etkileşim geliştirdiğini öne sürmektedir (Liden ve Maslyn, 1998: 43). Dienesch ve Liden (1986:624) lider-üye etkileşiminin tek boyutlu mu yoksa çok boyutlu bir yapıya mı sahip olduğuna ilişkin tartışmayı ortaya koyan ilk araştırmacılarıdır. Dienesch ve Liden (1986) çalışmasında lider-üye etkileşiminin çok boyutlu olduğunu ve oluşan bu 3 boyutun “katkı”, “sadakat” ve “etki” olarak tanımlandığını belirtmişlerdir. Çok boyutlu ölçümü temelinde kavram, araştırmacılar tarafından iki teoriye dayandırılmaktadır. Bu teoriler daha önce açıklanan rol teorisi ve sosyal değişim teorisidir. Yapılan bu çalışmanın öncülüğünde birçok araştırmacı lider-üye etkileşiminin çoklu boyutluluğu üzerine kendi araştırmalarını gerçekleştirmiş ve yeni ölçekler meydana getirmişlerdir (Graen ve Uhl-Bien, 1995:236). Bu araştırmacıların biri olan Liden ve Maslyn (1998), Dienesch ve Liden (1986) tarafından geliştirilen lider-üye etkileşimi boyutlandırmasına “profesyonel saygı” boyutunu ekleyerek kavramı 4 boyutlu bir yapıya kavuşturmuştur. Liden ve Maslyn (1998) tarafından geliştirilen ölçek araştırmacılar tarafından genel kabul görmüş ve mevcut lider-üye etkileşiminin araştırmalarında sıklıkla kullanılan bir ölçme aracı olmuştur (Alparslan ve Oktar, 2015). Bu araştırmada da kullanılmış olan bu ölçek ve boyutlandırma doğrultusunda lider-üye etkileşimi kavramı “katkı”, “sadakat”, “etki” ve “profesyonel saygı” olmak üzere 4 boyutlu yapısı ile ele alınmıştır.

1.1.3. Örgütsel Sinizm

Örgütsel sinizm örgütlerde var olan belirli bir objeye yöneltiler veya birden çok obje ile genelleştirilebilir. Dolayısıyla, sinizmi hem genel hem de özgül bir tutum olarak tanımlamak mümkündür (Andersson ve Bateman, 1997:450). Bu açıdan inançlar, tutumlar ve davranışlar topluluğu olan sinizm topluluk ve kurumları, işi, şirket yöneticilerini, büyük işletmeleri ve örgütsel değişim çabaları da dahil olmak üzere kişisel özellik temelli ya da spesifik olarak çeşitli birimler üzerinde oluşabilir (Abraham, 2000:270). Turner ve Valentino (2001) sinizmin şüpheliğin daha güçlü bir formu olduğunu ifade etmişlerdir. Şüpheliğin dürüstlüğü sorguladığı yerde, sinizmin kişi ve örgüte yönelik inancı sorguladığını ileri sürmüşlerdir. Örgütsel sinizme dair boyutlandırma literatürde en çok kabul gören tanımlardan biri olan Dean vd. (1998) tarafından yapılan tanımlama temelinde oluşturulmuştur. Bu tanıma göre örgütsel sinizm üç boyutlu bir kavram olup kişinin çalıştığı örgüte karşı sahip olduğu olumsuz üç tutumu ifade etmektedir.

Bu boyutlar (Dean vd., 1998: 345):

- Örgütün dürüstlükten yoksun olduğuna dair bir inanç
- Örgüte yönelik olumsuz duygu
- Bu inanç ve duygularla tutarlı biçimde örgüte karşı küçümseme eğilimine ve eleştirel davranışlara sahip olmak olarak belirlenmiştir.

İnanç, duygu ve davranış çerçevesinde belirlenen sinizm boyutlandırmasına paralel bir yaklaşımla Brandes (1997) örgütsel sinizmi, üç bileşenden meydana gelen ve örgüte yönelik olarak oluşan olumsuz bir tutum olduğunu ifade etmektedir. Bu bileşenleri sırasıyla bilişsel sinizm, duygusal sinizm ve davranışsal sinizm olarak belirtmiştir.

1.1.4. Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Ait Literatür Taraması

Khan (2006) çalışmasında örgütsel sinizm kavramını çalışan sinizmi olarak tanımlamıştır. Çalışan sinizmi ile örgüt iklimi arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında, işletme sinizminin temel sebeplerinden birinin olumsuz örgüt iklimi olduğunu belirtmiştir. Özden (2013) tarafından resmi eğitim kurumlarında çalışan öğretmenler üzerine yapılan bir araştırmada örgüt iklimi ile örgütsel sinizm arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre yönetsel tutum ve samimiyet örgüt iklimi boyutları bilişsel, duygusal ve davranışsal sinizm boyutları ile negatif yönlü anlamlı ilişki içerisinde iken engelleme örgüt iklimi boyutunun sinizm boyutları ile pozitif yönlü anlamlı ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir. Torun (2016:83) örgütsel sinizm kavramının öncülleri arasında olumsuz örgüt iklimi, güç dağılımındaki adaletsizlik, rekabet sisteminden yoksun ücret sistemleri, rol belirsizliği, rol çatışması, aşırı iş yükü, çalışma sürelerindeki aşırı uzama, iş güvencesizliği, küçülme, yönetim kademelerinin azaltılması vb. değişkenlerin yer aldığını belirtmektedir.

Örgüt iklimi ile lider-üye etkileşimi arasındaki ilişkilere bakıldığında ise Scot ve Bruce (1994) bir çalışma grubunun inovasyona desteği üzerine yaptıkları araştırmada lider-üye etkileşiminin örgüt iklimi ile pozitif yönlü ilişki içerisinde olduğunu tespit etmişlerdir. Kozlowski ve Doherty (1989) araştırmalarında lider-üye etkileşimi ile örgüt ikliminin boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmada lider-üye etkileşimi kalitesi yüksek olan bireylerin örgüt iklimi algısının lider-üye etkileşim kalitesi düşük düzeyde olan bireylere göre daha olumlu olduğunu ifade etmişlerdir. Cogliser ve Schriesheim (2000: 491) örgüt iklimi boyutlarının lider-üye etkileşim ile ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmada örgüt ikliminin güven, açıklık, iş birliği ve karar vermede anlaşma gibi grup davranışı üzerindeki etkisinin yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Bu tarz bir çalışma ortamı örgüt içinde ilişki kurulmasını kolaylaştırarak, yüksek kalitede ilişki kurma arayışının psikolojik maliyetini azaltacaktır. Bu da örgüte yeni katılan bir astın bağlı olduğu üstü ile başlangıç ilişkisini olumlu yönde etkileyecektir. Bu durum lider-üye etkileşim ilişkisinin rol yapma sürecini kolaylaştıracaktır. Hofmann vd. (2013) yaptıkları araştırmada örgüt kültürü, örgütün değer yargıları, normları ve örgüt ikliminin lider-üye etkileşiminin yönünü belirlemede önemli bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedirler.

Lider-üye etkileşimi ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkilere bakıldığında, Davis ve Gardner (2004) doğruluk, dürüstlük, adalet ve samimiyet gibi temel ilkelerden uzaklaşan davranışların sergilendiği örgütlerde lider-üye etkileşiminin düşük seviyelerde gerçekleştiğini ve bu durumda örgütsel sinizmin gerçekleşmesine neden olduğunu belirtmişlerdir. Kanbur ve Kanbur (2015:211) tarafından yapılan araştırmada lider-üye etkileşiminin örgütsel sinizmi,

bilişsel duygusal ve davranışsal olmak üzere her üç örgütsel sinizm boyutunda negatif yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Çetin ve Kaptangil (2016) tarafından yapılan araştırmada lider-üye etkileşiminin örgütsel sinizm ile her üç boyutta da negatif yönlü ilişki içinde oldukları tespit edilmiştir. Lider-üye etkileşiminin bilişsel ve duygusal sinizm üzerinde anlamlı negatif yönlü etkileri tespit edilmişken, davranışsal sinizm üzerinde kısmi düzeyde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

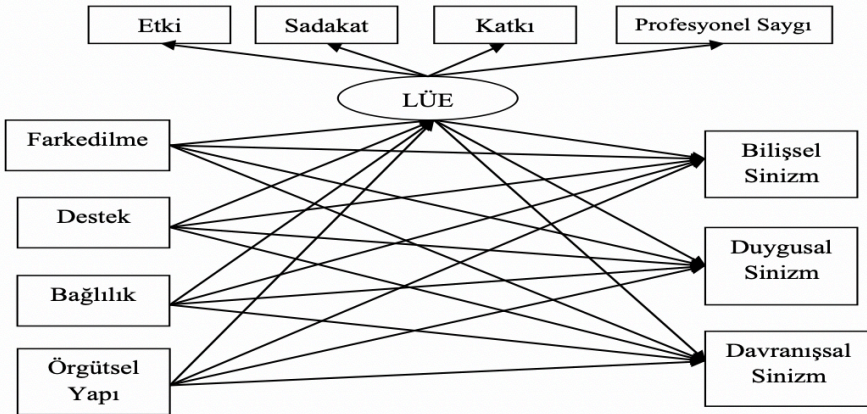
Bu çalışmanın amacı, örgütlerde yer alan çalışanlar için önemli bir etken olan örgüt ikliminin örgütsel sinizm üzerindeki etkisini belirlemek ve lider-üye etkileşim düzeyinin bu ilişkiadaki rolünü ortaya koymaktır. Alan yazınında araştırma değişkenlerine ait literatür tarandığında örgüt iklimi ve örgütsel sinizm kavramları arasındaki ilişkiyi inceleyen görgül çalışma sınırlı sayıdadır. Bu çalışmalar da belirli düzeyde eğitim örgütleri üzerine gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada araştırma özel sektörde faaliyet gösteren, belirli performans kriterlerine sahip kâr amacı güden özel ve kamu bankaları üzerinde gerçekleştirilecektir. Örgütsel sinizm, iş tatmini, örgütsel bağlılık, örgütsel güven, örgütsel vatandaşlık davranışı, tükenmişlik, işe yabancılaşma, işten ayrılma niyeti gibi örgütler açısından önemli örgütsel çıktıları olan kavramlar üzerinde etkilere sahiptir (Chiaburu vd., 2013). Örgütler açısından bu denli öneme haiz olan kavramın öncüllerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmalara bakıldığında literatür örgütsel adalet, algılanan örgütsel politika, psikolojik sözleşme ihlali ve örgütsel destek etrafında yoğunlaşmış ve kurgulanmıştır. Bu kavramlardan farklı olarak işletme çalışanları ve sahipleri açısından önemli bir ölçüt olan örgüt ikliminin (örgüt yapısı, destek, bağlılık, sorumluluk, fark edilme ve standartlar) boyut düzeyinde ele alınarak örgütsel sinizm üzerindeki etkisi bilişsel, duygusal ve davranışsal sinizm boyutları ile incelenecektir. Örgüt iklimi ile ilişki olarak benzerlikleri olan örgüt kültürünün, örgütsel sinizm arasındaki ilişki birçok çalışmada ele alınmıştır (Balay vd., 2013; Gün, 2016; Görmen, 2017). Örgüt iklimi, statik (durağan) bir yapıya sahip olan örgüt kültüründen farklı olarak daha dinamik bir yapıya sahiptir. Örgüt kültürü, örgütlerde yıllar içinde oluşan kahramanlar, simgeler, törenler, semboller, örf, dil ve normlardan oluşmaktadır. Bu ve benzeri hususların bir işletmede meydana gelmesi belirli bir tarihsel sürece dayanmaktadır. Günümüz işletmelerine bakıldığında ise birçoğunun kuruluşlarından sonraki 5 yıl içinde kapandığı tespit edilmiştir (Capital, Online Ocak Sayısı, 2010; ATO, 2005). Bu tespit Türk işletmelerinin belirli bir kültürel yapı oluşturmayacak kadar kısa ömürlü olabildiğini göstermektedir. Buna karşın örgüt iklimi örgütsel yapı, farkedilme, destek, standartlar, sorumluluk ve bağlılık gibi ölçülebilen ve daha hızlı ve kolay müdahale edilebilecek dinamiklere sahiptir. Bu açıdan yürütülecek bu araştırma makalesi sonucunda elde edilen bulguların hem uygulayıcılara, hem de araştırmacılara ve bundan sonraki yapılacak

çalışmalara bir girizgah olması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. İklim ve sinizm arasında öngörülen bu ilişki düzeyinde lider-üye etkileşimi etkiye sahip olup olmadığının literatürde daha önce hiç araştırılmamış olmasının konuya farklı bir bakış açısı sağlaması ile ilgili literatüre katkıda bulunacağı öngörülmektedir.

2.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma amacı ve kavramlar arası ilişki ve etkileri ortaya koyan nicel ve nitel çalışmalardan elde edilen veriler ışığında araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir. Araştırma modelinde örgüt iklimi ve örgütsel sinizm boyut düzeyine indirgenmiştir. Örgüt iklimi boyutları olan fark edilme, destek, bağlılık, örgütsel yapı ile örgütsel sinizm boyutları olan bilişsel sinizm, duygusal sinizm ve davranışsal sinizm gözlemlenen değişkenler olarak modelde kurgulanmıştır. Birbirinden çok farklı eğilimleri ölçen destek, fark edilme, örgütsel yapı ve bağlılık gibi her bir örgüt iklimi boyutunun çalışan algıları üzerindeki etkisinin ayrı ayrı tespit edilmesi gerekmektedir. Sinizmin örgütte hangi boyutta ve ne düzeyde gerçekleştiğinin tespit edilmesinin araştırma sonuçlarına katkı sağlayacağı ve araştırmaya derinlik kazandıracığı düşünülmektedir. Modelde aracı değişken konumunda yer alan lider-üye etkileşimi doğrulayıcı faktör analizi sonucunda geçerlilikleri tespit edildikten sonra ikincil seviye faktörler vasıtasıyla genel boyut düzeyinde ve gizil değişkenler olarak araştırma modelinde yer almıştır. Bu durum araştırma modelinde oluşacak karışıklığı en aza indirgeyerek test edilebilecek sade, anlaşılabilir bir modelin ortaya çıkmasını sağlayabilecektir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Belirlenen araştırma modeli çerçevesinde test edilecek hipotezler aşağıda sırasıyla verilmiştir.

H1: Farkedilme ikliminin örgütsel sinizm alt boyutları (bilişsel sinizm, duygusal sinizm, davranışsal sinizm) üzerinde negatif yönlü etkisi vardır.

H2: Destek ikliminin örgütsel sinizm alt boyutları (bilişsel sinizm, duygusal sinizm, davranışsal sinizm) üzerinde negatif yönlü etkisi vardır.

H3: Örgütsel yapı ikliminin örgütsel sinizm alt boyutları (bilişsel sinizm, duygusal sinizm, davranışsal sinizm) üzerinde negatif yönlü etkisi vardır.

H4: Bağlılık ikliminin örgütsel sinizm alt boyutları (bilişsel sinizm, duygusal sinizm, davranışsal sinizm) üzerinde negatif yönlü etkisi vardır.

H5: Örgüt iklimi alt boyutlarının (farkedilme, destek, örgütsel yapı, bağlılık) lider-üye etkileşimi üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H6: Lider-üye etkileşiminin örgütsel sinizm boyutları (bilişsel sinizm, duygusal sinizm, davranışsal sinizm) üzerinde negatif yönlü etkisi vardır.

H7: Örgüt iklimi alt boyutlarının örgütsel sinizm boyutları üzerindeki etkisinde lider-üye etkileşiminin aracılık rolü vardır.

2.3. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni Tokat ili merkez ilçesi ve 11 ilçesinde faaliyette bulunan 59 banka şubesindeki toplam 645 banka personelinden oluşmaktadır (Türkiye Bankalar Birliği, 2017). Araştırma örneklemine toplam nüfusu 60.000'den fazla ve şube sayısı 7 üzerinde olan Tokat ili merkez ilçesi ve ilçelerinde yer alan banka şubelerine ait personeller dahil edilmiştir. Belirtilen şube ve personel sayıları göz önünde bulundurulduğunda hedeflenen araştırma örneklemini evrenin %86'sını temsil etmektedir. Araştırmada kolayda örnekleme yoluyla belirlenen merkez ilçe ve 4 ilçedeki tüm bankalarda çalışan 420 personele anket uygulaması yapılabilmektedir. Dağıtılan 420 anket formundan 364'ünden geri dönüş sağlanmıştır. Elde edilen anketlerde eksiklikleri bulunan 65 anket analizden çıkarılmış ve 319 anket ile araştırmanın analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan banka personelinin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de sunulmaktadır.

Bu çalışmada araştırma evreni olarak bankacılık sektörü seçilmiştir. Bankacılık sektörünün araştırma evreni olarak seçilmesinin birçok nedeni bulunmaktadır. Öncelikle sektörün Türkiye ekonomisinde önemli bir konumu ve karlılığı vardır. Sektör Türkiye ekonomisinin başat sektörleri arasındaki yerini uzun yıllardır korumaktadır. Ayrıca araştırma da kurulacak olan model ve örgütsel değişkenlerin sektörde anlamlı karşılığını bulabileceği düşünülmektedir. Ülke ekonomisinin gelişimi açısından önemli bir alan olan ve finansal sektörün temelini oluşturan bankacılık sektörü her geçen gün artan kredi hacmi ve müşteri sayısı ile ülkemizin en karlı sektörlerinden biri olmaya devam etmektedir. Bu yüksek karlılık oranı bankalar arasında oluşan büyük bir rekabet ortamını beraberinde getirmektedir. Sektörde yaşanan acıma-

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Banka Personelinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

		Frekans	%			Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	176	55,2	Medeni Durum	Evli	213	66,7
	Kadın	143	44,8		Bekar	106	33,3
Yaş	20-25	27	8,5	Sektör	Kamu	110	34,5
	26-30	124	38,9		Özel	209	65,5
	31-35	90	28,2	Eğitim	Lise	24	7,5
	36-40	44	13,8		Ön Lisans	43	13,5
	41 ve üzeri	34	10,7		Lisans ve Lisans üstü	252	79
Çalışma Süresi	0-5 yıl	156	48,9	Kurumdaki Pozisyonu	Gişe Pozisyonu	126	39,5
	6-10 yıl	97	30,4		Yetkili ve Yetkili Yardımcısı	107	33,5
	11 yıldan fazla	66	20,7		Yönetici	86	27

sız rekabet ortamı, bankaların elinde bulundurduğu kaynakları en etkin biçimde kullanma yönünde yöneticileri zorlamaktadır (Ecer, 2013:172). Yaşanan bu büyük rekabet, marjinal sayıda müşteriye yönelmeyi gerektirmektedir. Kârlılığını maksimize etmeye çalışan bankalar agresif satış hedefleri belirlemede, pazarlamaya ağırlık vererek ürün çeşitliliğini (kredi kartı, bireysel ve ticari kredi çeşitleri) arttırarak en kârlı bankacılık anlayışını benimsemektedirler (Güney & Mandacı, 2009:88; Solmaz & Uçma, 2010:98). Az çalışan, çok iş ve yüksek karlılık düşüncesi ile çalışan sektördeki bankalarda bu ve benzeri durumlar personelin iş yükünü arttırmakta ve personelin üzerinde ciddi düzeyde baskı oluşturmaktadır. Bu ve benzeri hususların tümünün çalışanın örgütüne karşı bilişsel, davranışsal ve duygusal boyutta sinik davranışlar geliştirmesine sebep olabileceği düşünülmektedir. Yaşanan tüm bu olumsuzluklar olumlu bir iş atmosferi (örgüt iklimi) ile belirli düzeyde azaltılabilir. Örgüt yapısının çalışanların iş yükünü kolaylaştıracak ve verimliliği sağlayacak şekilde kurgulanması, yoğun iş temposu altında çalışanın arkadaşlık ilişkisi geliştirdiği bir ekibin içinde ihtiyaç duyduğu anda destek alabileceğini hissetmesi, kurumsal bağlılığın çalışanlar tarafından ortak bir şekilde hissedilmesi vb. örgüt iklimine ait ölçütler sektör çalışanı açısından önem arz etmektedir. Diğer yönden ise kurum içindeki terfilerde ve performans puanlamalarında karar verici konumunda yer alan şube müdürü önemli bir yere sahiptir. Şube müdürü elinde bulundurduğu performans değerlendirme, terfi görüşü vb. yetkilerle şubelerde önemli yetkilere sahip bir yönetici pozisyonunda yer almaktadır. Bu açıdan banka personeli ile müdür arasında kurulan olumlu ve yakın etkileşim çalışanın kritik pozitif örgütsel çıktılar (terfi, performans puanlaması vb.) elde etmesini sağlayabilecektir. Bu ve benzeri nedenlerden dolayı araştırma değiş-

kenleri ve kurulacak araştırma modelinin sektör personeli açısından anlamlı bir karşılığının olacağı öngörülmektedir.

2.4. Veri Toplama Araçları

Araştırma yüz-yüze anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma anketinde 5'li Likert derecelendirmesi kullanılmıştır. Anket formunda örgüt iklimi, örgütsel sinizm, lider-üye etkileşimi ölçekleri kullanılmıştır. Bu bölümde araştırma ölçeklerine ilişkin gerekli bilgilere, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonuçlarına yer verilmiştir.

Örgüt İklimi Ölçeği: Araştırmada Stringer (2001) tarafından geliştirilen örgüt iklimi ölçeği kullanılmıştır. Stringer (2001) tarafından geliştirilen bu ölçek alan yazınında en sık kullanılan Litwin ve Stringer (1968) tarafından geliştirilen örgüt iklimi ölçeğinin revize edilmiş versiyonudur. Stringer (2001) tarafından geliştirilen bu ölçek 6 boyut ve 24 ifadeden oluşmaktadır. Bu boyutlar örgütsel yapı, sorumluluk, fark edilme, destek, standartlar ve bağlılık olarak belirlenmiştir. Ölçeğe ait her bir boyut 4 ifade ile ölçülmektedir. Stringer (2001) tarafından geliştirilen ölçek ülkemizde ilk defa Hocaniyazov (2008) tarafından yürütülen tez çalışmasında Türkçe çevirisi yapılarak kullanılmış ve yapılan bu çeviri Ergülen (2011) tarafından da kullanılmıştır. Yılmaz (2010) tarafından yürütülen bir başka çalışmada ölçek çevirisi, Litwin ve Stringer (1968)'a ait örgüt iklimi ölçeğinin çevirisini yapan Nilgün Kalfazade Birim tarafından yapılmış ve alandaki bir grup profesör tarafından kontrolü yapılarak doğrulanmıştır. Bu çeviri de birçok örgüt iklimi araştırmasında kullanılmıştır (Tunçay, 2013; Sönmez, 2014). Bu çalışmada, yapılan her iki çeviri de dikkate alınarak ve ölçeğin uygulanacağı bankacılık sektörü de göz önünde bulundurularak gerekli düzeltmeler yapılmış ve araştırma ölçeğine son hali verilmiştir. Örgüt iklimine ilişkin yapılan ikincil düzey çoklu doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin 6 faktörlü orijinal yapısından farklı olarak 4 faktörlü bir dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Ölçekte “sorumluluk” alt boyutuna ait 4 ifade ve “standartlar” alt boyutuna ait 4 ifade olmak üzere toplam 8 ifade analizden çıkarılmıştır. Yapılan analiz sonucunda bu alt boyutlara ait ifadelerin cevaplayıcılar tarafından tam olarak anlaşılmadığı buna bağlı olarak ifadelere ait faktör yüklerinin yeterli düzeye ulaşmadığı tespit edilmiştir. Bu boyutların örgüt ikliminde tam olarak neyi ölçtüğüne ilişkin ifadelerle bakıldığında Stringer (2001) sorumluluk boyutunu inovasyon temelinde açıklayarak çalışanın kendi işinin patronu olabilme hissini algılaması olarak tanımlamıştır. Bankacılık sektörü taşra şubeleri bazında yapısı itibari ile personeline insiyatif kullandırmanın aksine sistemsel olarak her zaman katı ve kontrolcü bir yapıya sahiptir. Bu durum personel tarafından örgüt yapısından kaynaklanan genelleştirilmiş ve kabullenilmiş algısal bir durum olarak görülebilir. Bir diğer boyut olan standartlar boyutu ise çalışanın performansını geliştirmesi noktasında baskı hissetmesi ve bunun da doğal bir sonucu olarak iyi bir iş ortaya koyduğunu algılamasıdır. Bu durum çalışana iş performansını sürekli geliştirmesi için çeşitli yollar aramak zorunda bırakmaktadır.

Standartlar boyutuna ait ifadeler ise yoğun ve iş yükü çok olan sektör personeli tarafından bu yönüyle algılanmamıştır. Örneğin “Yönetimimiz işlerin her zaman daha iyi yapılabilceğini düşünür” ifadesinin kimi personelde olumsuz bir durumu kimi personelde ise olumlu bir durumu çağrıştırdığı düşünülmektedir. Ayrıca sorumluluk ve standartlar boyutuna ait ifadelerin cevaplayıcıların bir kısmı tarafından örgütsel yapının bir parçası olarak düşünüldüğü ve cevaplayıcılar tarafından bu şekilde algılandığı söylenebilir. Stringer (2001) örgütsel yapı boyutunda görev tanımlarının netliği ve buna bağlı oluşan sorumlulukları da ölçmektedir. Ölçeğin yapı geçerliliğine ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin dört faktörlü yapısına ilişkin istatistiksel verilerin $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde (χ^2/df : 1.829, RMSEA: 0,051, NFI: 0,934, CFI: 0,969, GFI: 0,934) kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Yapılan geçerlilik analizinden sonra ölçek ve ölçeğe ait boyutlar “Cronbach Alfa” iç tutarlık katsayısı analizi uygulanarak güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Ölçek ve boyutlarına ilişkin “Cronbach Alfa” katsayıları Farkedilme: 0,906, Destek: 0,901 Örgütsel Yapı: 0,886, Bağlılık: 0,908 olarak tespit edilmiştir.

Örgütsel Sinizm Ölçeği: Araştırmada örgütsel sinizmi ölçmek amacıyla Brandes, Dharwadker ve Dean (1999) tarafından geliştirilen “Örgütsel Sinizm Ölçeği” kullanılmıştır. Bu ölçek Brandes (1997) tarafından geliştirilmiş 14 ifadelik örgütsel sinizm ölçeğinin revize edilmiş halidir. Ölçek sinizm araştırmaları konusunda sıklıkla müracaat edilen bir ölçme aracı olarak kabul görmektedir. Karacaoğlu ve İnce (2012) yaptıkları geçerleme çalışması sonucunda ölçeğin Türk örneklem yapısında da güçlü ve yeterli bir ölçüm aracı olduğuna işaret eder nitelikte bulgulara ulaşmıştır. Ölçeğin Türk örnekleminde ve farklı sektörlerde 3 boyutlu orijinal yapısına uyum gösterdiği görülmüştür. Bu çalışma kapsamında örgütsel sinizm ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. İkincil düzey çok faktörlü model ölçümü esas alınarak yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin orijinal yapısında var olan üç faktörlü yapısına uygun bir şekilde dağıldığı tespit edilmiştir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum iyiliği indeks değerleri $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde χ^2/df : 2.065, RMSEA: 0,058, NFI: 0,960, CFI: 0,979, GFI: 0,946 olarak tespit edilmiştir. Ölçek boyutlarına ait “Cronbach Alfa” katsayıları Bilişsel Sinizm: 0,896, Duyusal Sinizm: 0,961, Davranışsal Sinizm: 0,876 olarak tespit edilmiştir.

Lider-Üye Etkileşimi Ölçeği: Araştırmada lider-üye etkileşiminin ölçümü için Liden ve Maslyn (1998) tarafından geliştirilen LMX-MDM (Multidimensionality of Leader-Member Exchange) adlı ölçek kullanılmıştır. Liden ve Maslyn (1998) lider-üye etkileşim teorisi kapsamında Dienesch ve Liden (1986)’a ait (etki, sadakat, katkı) 3’lü boyutlandırmaya profesyonel saygı boyutunu kazandırarak 4 boyutlu bir ölçek oluşturmuştur. Çalışmasında her bir boyutu ölçmeye yönelik 3 sorudan oluşan toplamda 12 ifadeli bir ölçek meydana gelmiştir. Baş, Keskin ve Mert (2010) tarafından yapılan çalışmada Liden ve Maslyn (1998) tarafından geliştirilen ölçeğin Türkçedeki geçerliliği ve güvenilirliği incelenmiş ve yapılan analizler sonucunda çok boyutlu lider-üye etkileşim ölçeğinin yüksek düzeyde geçerlilik ve güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Lider-üye etkileşimine ilişkin yapılan ikincil düzey çoklu

doğrulamayı faktör analizi sonucunda ölçeğin 4 faktörlü orijinal yapısına uygun bir dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Yapılan doğrulamayı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği indeks değerlerine ait istatistiksel veriler $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde χ^2/df : 2.104, RMSEA: 0,059, NFI: 0,951, CFI: 0,974, GFI: 0,951 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin “Cronbach Alfa” iç tutarlık katsayıları Etki: 0,872, Sadakat: 0,693, Katkı: 0,800, Profesyonel Saygı: 0,906 olarak belirlenmiştir.

2.5. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde IBM SPSS 22.0 ve AMOS 20.0 paket programları kullanılmıştır. Araştırmada verileri analiz etmek amacıyla SPSS paket programı kullanılarak tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Araştırma modelinde tahmin edilen etkilerin belirlenmesi ve ölçeklerin geçerlilik analizlerini yapmak amacıyla AMOS yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli vasıtasıyla doğrulamayı faktör analizi, yapısal regresyon (yol analizi) ve aracılık analizleri gerçekleştirilmiştir.

3. BULGULAR

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modelinden faydalanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli kuramsal olarak kurgulanmış ve bu kurgu doğrultusunda oluşturulan Şekil 2’deki model test edilmiştir.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesine yönelik olarak yapılacak yapısal eşitlik modellemesinde 3 aşamalı bir yol izlenmiştir. İlk olarak modelin test edilmesi daha sonra gerekli iyileştirmelerin yapılmasıdır. Son olarak (p) anlamlılık değeri en yüksekte başlayarak anlamsız yolların modelden tek tek çıkarılması ile modelin tekrar tekrar analiz edilmesidir. Bu durumun tek tek yapılmasının nedeni çıkarılacak her bir ilişkiye bağlı olarak modelde yer alan diğer ilişkilerinin bundan etkilenebilme olasılığıdır. Bu işlem modelde anlamsız ($p > 0,05$) tüm yollar çıkarılana yani diğer bir ifadeyle tüm yollar anlamlı hale gelene kadar devam etmektedir. Araştırmanın ana amaçlarından biri lider-üye etkileşiminin aracılık etkisine sahip olup olmadığının belirlenmesidir. Bu durumun tespitine ilişkin olarak aracılık analizi yapılmıştır. Aracılık etkisinin tespit edilmesinde de yapısal eşitlik modelinden faydalanılmıştır. Aracılık analizinde de yapısal eşitlik modelinin kullanılmasının nedeni yol analizinde de ifade edildiği gibi ölçüm ve artıksal hataları analize dahil ederek modelin daha güçlü bir altyapı sunmasıdır (Meydan ve Şeşen, 2011).

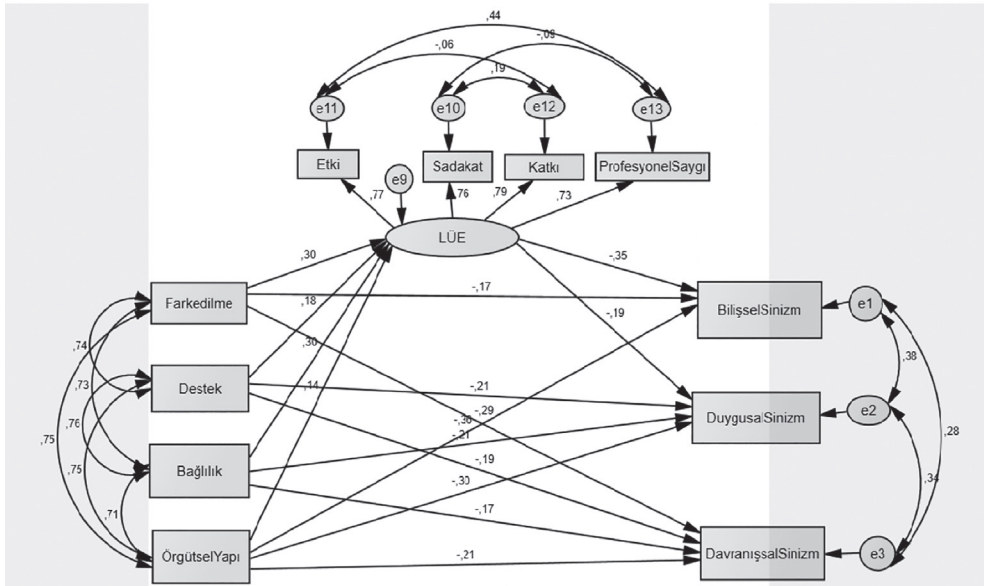
Aracılık analizi ile ilgili olarak araştırma modelinin testinden önce modelin dışsal ve içsel değişkenlerinin birbirleri arasındaki ilişkilere yapısal eşitlik modeli yol analizi vasıtasıyla bakılmıştır. Bu durumda araştırma modelinde aracı değişkenlerin modele dahil olması sonucunda anlamsız hale gelen bir ilişkinin dışsal ve içsel değişkenler arasında var olup olmadığının öncelikli olarak test edilmesinin verilerin doğru yorumlanması açısından önemli

olduğu düşünülmektedir. Bu açıdan araştırmanın bağımsız değişkeni örgüt iklimi boyutları ile bağımlı değişkeni olan örgütsel sinizm boyutları arasındaki ilişkiye yapısal eşitlik modeli vasıtasıyla bakılmıştır.

Araştırmamızda örgüt ikliminin örgütsel sinizm üzerindeki etkisinde lider-üye etkileşiminin aracı etkiye sahip olup olmadığına dair tespitleri yapmak amacıyla araştırma modeli kurgulanmıştır. Baron ve Kenny (1986) aracılık etkisinden geçerliliği için var olması gereken ön koşullar temelinde araştırma modeli kurgulanmadan bağımsız değişkenin (örgüt iklimi boyutları) bağımlı değişken (örgütsel sinizm boyutları) üzerindeki etkisi tespit edilmiştir. Gözlemlenen değişkenler metoduyla kurulan yapısal eşitlik modeli sonucunda modelin ($p < 0,001$) anlamlılık düzeyinde iyi uyum değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir (χ^2/df : 2,547; RMSEA: 0,07; NFI: ,997; CFI: ,998; GFI: ,995). Kurulan yapısal eşitlik modelinde farkedilme ikliminin duygusal sinizm üzerinde, destek ikliminin bilişsel sinizm üzerinde anlamlı bir etki tespit edilememiştir. Diğer tüm yollar negatif yönlü ve anlamlı etkilere sahiptir. Bu işlemten sonra modele, aracı değişken konumunda olan lider-üye etkileşimi dahil edilmiştir.

Bu açıklamalar temelinde belirlenen araştırma modeli yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Öncelikle modelde gerekli ve teorik olarak anlamlı modifikasyonların yapılmıştır. Daha sonra anlamsız yolların modelden birer birer çıkarılması ve tekrarlanan analizler sonucunda anlamlı yolları gösteren araştırma modeli (son model) oluşturulmuştur. Bu model Şekil 2’de gösterilmektedir.

Şekil 2: Araştırma Modeli (Nihai Yapısal Eşitlik Modeli)



Araştırma modeline (son model) ait uyum iyiliği değerleri Tablo 2’de ortaya konmuştur. Elde edilen sonuçlara göre model iyi uyum indekslerine sahiptir.

Tablo 2: Araştırma Modeline Ait Uyum Değerleri

	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	NFI	CFI	GFI
Araştırma Modeli (Nihai Model)	36,466*	23	1.585	,043	,988	,995	,980

*p<0,001

Aracı değişkenin modelde yer alması ile birlikte yapısal eşitlik modellemesi bağımsız değişken(dışsal) ile bağımlı değişken(içsel) arasında 3 tür etki tespit etmektedir. Bu etkiler; doğrudan etki, dolaylı etki ve toplam etkidir. Bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkisi ancak bir aracı değişkenin varlığı ile oluşmaktadır. Bu durumda gerekli istatistiksel koşulların sağlanması koşuluyla dolaylı etkiyi aracılık etkisi olarak adlandırabiliriz. Bu ifadeler ışığında araştırma değişkenleri arasında oluşan doğrudan etkiler, dolaylı etkiler ve toplam etkilere ait katsayılar Tablo 3’de toplu bir şekilde gösterilmektedir.

Tablo 3: Değişkenler Arası İlişkilere Ait Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkiler

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken											
	Bilişsel Sinizm			Duygusal Sinizm			Davranışsal Sinizm			LÜE		
	Doğrudan	Dolaylı	Toplam	Doğrudan	Dolaylı	Toplam	Doğrudan	Dolaylı	Toplam	Doğrudan	Dolaylı	Toplam
Farkedilme	-,165	-,107	-,272	-	-,058	-,058	-,288	-	-,288	,299	-	,299
Örgütsel Yapı	-,364	-,050	-,414	-,303	-,027	-,330	-,193	-	-,192	,141	-	,141
Bağlılık	-	-,107	-,107	-,212	-,057	-,269	-,167	-	-,167	,302	-	,302
Destek	-	-,064	-,064	-,214	-,035	-,249	-,192	-	-,192	,182	-	,182
LÜE	-,354	-	-,354	-,188	-	-,188	-	-	-	-	-	-

Doğrudan Etkiler

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki direkt etkisi olarak tanımlanan doğrudan etkilere ait katsayılara Tablo 3’ten baktığımızda farkedilme ikliminin bilişsel ve davranışsal sinizm üzerinde negatif yönlü etkilere sahip olduğu, duygusal sinizm üzerinde ise doğrudan bir etkisi olmadığı görülmektedir. Hipotez 1 kısmen desteklenmektedir. Destek ikliminin duygusal ve davranışsal sinizm üzerinde negatif yönlü anlamlı etkisi tespit edilmişken bilişsel sinizm

üzerinde ise anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Hipotez 2 kısmen desteklenmektedir. Örgütsel yapı ikliminin tüm sinizm boyutları üzerinde negatif yönlü anlamlı etkilere sahip olduğu görülmektedir. Hipotez 3 desteklenmektedir. Bağlılık ikliminin duygusal ve davranışsal sinizm üzerinde anlamlı etkisi edilmişken, bilişsel sinizm üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Hipotez 4 kısmen desteklenmektedir. Tüm örgüt iklimi boyutlarının lider-üye etkileşimi üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi tespit edilmiştir. Bu tespite göre Hipotez 5 desteklenmektedir. Lider-üye etkileşiminin bilişsel ve duygusal sinizm üzerinde negatif yönlü anlamlı etkileri tespit edilmiştir. Lider-üye etkileşiminin davranışsal sinizm üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Bu ifadeler ışığında Hipotez 6 kısmen desteklenmektedir.

Dolaylı Etkiler

Dolaylı etkilere baktığımızda farkedilme, örgütsel yapı, destek ve bağlılık iklimlerinin çeşitli örgütsel sinizm boyutları üzerinde dolaylı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Bu etkiler lider-üye etkileşiminin örgüt iklimi boyutları ile örgütsel sinizm boyutları arasında kurulan ilişkilerde kısmi ve tam aracılık rolünün olduğunu ortaya koymaktadır. Tespit edilen bu aracılık etkilerinin anlamlı olup olmadığını tespit etmek amacıyla Sobel Testi yapılmıştır. Lider-üye etkileşiminin aracılık rolü (β) katsayısı ve bu aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığına ilişkin Sobel testi sonuçları Tablo 4’de ortaya konmuştur.

Tablo 4: Lider-Üye Etkileşiminin Aracılık Etkisine Ait Sonuçlar

Yol İlişkisi	Aracılık Durumu	Dolaylı Etki	Sobel Testi (z. değeri)	Sobel Testi (p) anlamlılık değeri
Farkedilme => LÜE => Bilişsel Sinizm	Kısmi Aracılık	(β : -,107)	-3,24	0,001
Örgütsel Yapı => LÜE => Bilişsel Sinizm	Kısmi Aracılık	(β : -,050)	-2,03	0,044
Örgütsel Yapı => LÜE => Duygusal Sinizm	Kısmi Aracılık	(β : -,027)	-2,04	0,042
Destek => LÜE => Duygusal Sinizm	Kısmi Aracılık	(β : -,035)	-2,61	0,008
Bağlılık => LÜE => Bilişsel Sinizm	Tam Aracılık	(β : -,107)	-3,22	0,001
Bağlılık => LÜE => Duygusal Sinizm	Kısmi Aracılık	(β : -,057)	-3,32	0,001

Elde edilen bu bulgulara göre Hipotez 7 kısmen desteklenmektedir.

Toplam Etkiler

Tablo 3’den elde edilen bulgulara baktığımızda örgüt iklimi boyutlarının sinizm üzerinde negatif yönlü etkisinin lider-üye etkileşiminin modele dahil edilmesi ile arttığını söylemek mümkündür.

4. TARTIŞMA

Araştırmada öncelikle örgüt iklimi boyutlarının bilişsel, duygusal ve davranışsal sinizm üzerindeki etkisi tespit edilmiştir. Farkedilme ikliminin bilişsel ve davranışsal sinizm üzerinde anlamlı etkisi tespit edilirken duygusal sinizm üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Farkedilme iklimi çalışanın iyi bir iş yaptığında örgütü tarafından görüleceğini ve bunun beraberinde ödüllendirme ile sonuçlanacağını algılamasıdır. Farkedilme ikliminin çalışan tarafından yüksek düzeyde algılanması, örgütte iyi yapılan işlerin yönetim tarafından fark ediliyor olduğunu, çalışanların performanslarının kalitesi oranında ödüllendirildiğini ve nitelikli personelin üst kademelere doğru yükselmesini sağlayacak adil bir terfi sisteminin var olduğunu göstermektedir. Sayılan tüm bu unsurlar araştırmanın teorik kısmında da bahsedildiği üzere bilişsel sinizm ve davranışsal sinizm ile doğrudan ilişkilidir. Duygusal sinizm temelinde bireyin çalıştığı kuruma yönelik hissettiği öfke, kin, aşağılama gibi olumsuz negatif duygulanımlardan oluşmaktadır. Araştırma hipotezlerinden elde ettiğimiz sonuçlara göre bu olumsuz duygulanımın farkedilme iklimi dışındaki çeşitli değişkenler vasıtasıyla gerçekleştiği söylenebilir. Örgütteki destek ikliminin bilişsel sinizm üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememişken duygusal ve davranışsal sinizm üzerinde anlamlı etkileri tespit edilmiştir. Yüksek destek iklimi algısı, çalışanın kendini iyi bir takımın üyesi gibi hissetmesidir. Yardıma ihtiyaç duyduğu anda hem liderinden hem de arkadaşlarından gerekli desteği alabileceğine ilişkin algının bireyde oluşmasıdır. Bu iklim türünün çalışanın kurum politikası, söylemleri, amaçları, uygulamaları arasındaki tutarsızlığa yönelik geliştirdiği bilişsel sinizm üzerinde anlamlı bir etkisinin olmaması makul bir sonuç olarak karşılanabilir. Birey örgütünde hissettiği bu desteği çalışma arkadaşları ve lideri arasında paylaşmaktadır. Bilişsel sinizmde ise kurumun politikaları, uygulamaları, davranışı vb. hususlar yer almakta ve bu durum büyük ölçüde lider ve çalışma arkadaşlarından bağımsız olarak oluşmaktadır.

Örgüt iklimi ve örgütsel sinizm arasında belirlenen yol ilişkilerinde örgütsel yapı ve bağlılık ikliminin tüm örgütsel sinizm boyutları üzerinde güçlü negatif yönlü anlamlı etkileri tespit edilmiştir. Örgütsel yapı iklimi, tüm çalışanların örgütte verimli bir şekilde çalışması için uygun şartları sağlamış diğer bir ifadeyle iyi organize olmuş bir kurumsal yapının varlığının çalışanlar tarafından algılanmasıdır. İyi organize olmuş bir örgütsel yapıda resmi karar verme yetkisine sahip mekanizmalar ve çalışanlar arasındaki alt-üst ilişkisi net bir şekilde ortaya konmuştur. Ayrıca örgütte yer alan tüm çalışanların iş tanımları verimlilikleri esas alınarak açık ve mantıklı bir şekilde belirlenmiştir. Belirtilen tüm bu durumlar çalışanın örgütte rol belirsizliği ve rol çatışması yaşamasına büyük ölçüde engel olabilecektir. Bu hususlar göz önünde bulundurulduğunda iyi kurgulanmış bir örgütsel yapının çalışanın bilişsel, duygusal ve davranışsal sinizm yaşamasını negatif yönde etkilemesi beklenmektedir. Bağlılık iklimi, örgütsel davranış alanında sıklıkla çalışılan örgütsel bağlılıktan belirli yönleri itibari ile farklılaşmaktadır. Bağlılık örgüt iklimi boyutu bireyin kendi kişisel bağlılığının yanında örgütte var olan aidiyet hissinin çalışan tarafından ortak bir şekilde hissedilmesi olarak ifade edilebilir. Bağlılık ikliminde çalışanların örgütü ve onun amaçlarını sadakat hissi

ile benimsemekte ve yaşanan bu durum örgütteki çalışanlar tarafından ortak bir şekilde algılanmaktadır. Örgütte bu düzeyde algılanan bir bağlılığın bireyin tüm sinizm boyutlarını negatif yönde etkileyeceği söylenebilir. Araştırma hipotezinde sonuçlar bu durumu destekler niteliktedir. Örgüt ikliminin örgütsel sinizm üzerindeki etkisi ortaya koyan araştırma sonuçları Khan (2006), Özden (2013) ve Torun (2016)'nin elde ettiği sonuçlar ile benzerlik göstermektedir.

Çalışmada elde edilen bir diğer sonuç örgüt iklimine ait tüm boyutların (farkedilme, destek, örgütsel yapı ve bağlılık) lider-üye etkileşimi üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğudur. İyi kurgulanmış bir örgüt yapısı, adil ve etkin bir ödüllendirme sistemi, örgütte var olan aidiyet hissi ve takım ruhu çalışanın lideri ile olumlu etkileşime girmesine büyük katkı sağlayabilecektir. Araştırmadan elde edilen sonuç neticesinde çalışanın örgütte algıladığı pozitif iklimin lideri ile arasında kuracağı etkileşimi olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Tespit edilen bu sonuç ilgili literatürü destekler niteliktedir.

Çalışmada tespit edilen bir diğer sonuç lider-üye etkileşiminin bilişsel ve duygusal sinizm üzerindeki negatif yönlü etkisidir. Elde edilen bu sonuçlara göre çalışanın lideri ile kurduğu etkileşimin ve bunun sağladığı pozitif çıktılar sayesinde örgütünü ve onun uygulamalarını dürüstlük, samimiyet ve adalet gibi ilkeler açısından ele aldığı eleştirel tavrı (bilişsel sinizmi) negatif yönde etkilenmektedir. Aynı şekilde çalışanın örgüte karşı öfke hiddet, gerilim ve hatta endişe duygusu gibi negatif duygulanımlarını oluşturan duygusal sinizmi negatif yönde etkilenmektedir. Bu tespitlerle birlikte lider-üye etkileşiminin davranışsal sinizm üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Ortaya konan bu sonuç lider-üye arasında sağlanan etkileşimin çalışanın kurum dışında yer alan başka kişilerle kurum uygulamalarını, politikalarını, olup biten olayları ve genel kurum işleyişi hakkındaki eleştirel söylem ve davranışları üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığını göstermektedir. Araştırma sonuçlarımız ilgili literatürü destekler niteliktedir. Yalnızca davranışsal sinizm yönüyle benzer sonuçlara ulaşılammıştır. Bu noktada lider-üye etkileşiminin sinizm boyutları üzerindeki etkilerini basit doğrusal regresyon analizi ile ortaya koyan çalışmalarda Çetin ve Kaptangil (2016) ve Kanbur ve Kanbur (2015) lider-üye etkileşiminin davranışsal sinizmi açıklama oranının bilişsel ve duygusal sinizme göre çok daha düşük oranda kaldığı görülmektedir. Bu sonuçlar lider-üye etkileşiminin davranışsal sinizm üzerindeki etkisinin kısmi bir düzeyde kaldığını (yeterli düzeyde olmadığını) ve araştırma sonuçlarıyla belirli ölçüde örtüşüğünü ortaya koymaktadır.

Araştırmanın bir diğer önemli amacı lider-üye etkileşiminin örgüt iklimi alt boyutlarının örgütsel sinizm boyutları üzerindeki etkisinde aracılık rolünün olup olmadığının belirlenmesidir. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla araştırma modeli oluşturulmuştur. Yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilen araştırma modeline bakıldığında örgüt iklimi boyutları olan farkedilme, destek, örgütsel yapı ve bağlılık iklimlerinin lider ile çalışanı arasındaki etkileşimi pozitif yönde etkilediği, lider-üye etkileşiminin ise bilişsel ve duygusal sinizmi negatif yönde etkilediği görülmektedir. Elde edilen bulgular neticesinde genel olarak örgüt

iklimi boyutlarının lider-üye etkileşimi üzerinden çalışanın algıladığı bilişsel ve duygusal sinizmi negatif yönde etkilediği belirlenmiştir. Tespit edilen aracılık etkilerine detaylı olarak baktığımızda farkedilme örgüt ikliminin bilişsel sinizm üzerindeki etkisinde lider-üye etkileşiminin kısmi aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Örgütsel yapı ikliminin bilişsel ve duygusal sinizm üzerindeki etkisinde lider-üye etkileşiminin kısmi aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Destek örgüt ikliminin duygusal sinizm üzerindeki etkisinde lider-üye etkileşiminin kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Bağlılık örgüt ikliminin bilişsel sinizm üzerindeki etkisinde lider-üye etkileşiminin tam aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Son olarak bağlılık örgüt ikliminin duygusal sinizm üzerindeki etkisinde lider-üye etkileşiminin kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Araştırma modeline aracı değişkenlerin dahil edilmesinden sonra örgüt iklimi boyutlarının sinizm algıları üzerindeki etki katsayısında azalma meydana geldiği belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma modelinden elde edilen sonuçlara göre örgütte var olan olumlu iklim örgütte var olacak çatışmaları, problemleri ve gerilimi ortadan kaldırmaktadır. Hissedilen bu pozitif iş atmosferinde çalışan lideri ile daha kolay ve olumlu etkileşim kurabilmektedir. Bu etkileşim vasıtasıyla çalışanın algıladığı örgütsel sinizm azalmaktadır. Yukl (2013) ifade ettiği üzere lider-üye etkileşim teorisi üzerine yapılan araştırmalar artık keskin bir şekilde iç grup ve dış grup ayrımının olmadığını iddia etmektedir. Mentörlük ve koçluk gibi liderlik faaliyetleri ile belirli ölçüde liderin tüm grup üyelerini iç gruba dahil edebileceği öngörülmektedir. Örgütte sağlanan pozitif lider-üye etkileşimi çalışanın kurumunu ve onun uygulamalarını eleştirdiği bilişsel(inanç) sinizmini, hiddet, sinir, gerilim ve endişe gibi negatif duygulanımları barındıran duygusal sinizmini azaltacaktır. Araştırmamızda ortaya konduğu üzere yüksek kalitede sağlanacak bir lider-üye etkileşiminin önemli bir belirleyicisi örgüt iklimidir. Bu noktada örgüt iklimi oluşturan örgütsel düzenlemeler, işletme strateji ve politikaları ile liderlik faaliyetleri büyük önem kazanmaktadır (Stringer,2001).

Elde edilen tüm araştırma sonuçları ve yapılan tartışmalar ışığında, çalışmada alan araştırmacılarına ve uygulayıcılara (banka yönetim kadrosuna, bölge ve şube müdürlerine) yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur. Bu öneriler aşağıdaki şekilde sıralanmıştır.

Uygulayıcılara Yönelik Öneriler

Araştırma verilerine göre örgüt ikliminin Araştırma verilerine dayanarak örgütte sağlanacak pozitif bir iş atmosferi ve bunun çalışan tarafından olumlu olarak algılanması örgütsel sinizm ve onun olumsuz sonuçlarını negatif yönde etkileyebilecektir. Ayrıca bu ilişkide lider ile üye arasındaki sağlanan etkileşim vasıtasıyla sinizmin etkisinin azaldığını söylemek mümkündür. Bu açıdan sektörde önemli bir yer tutan banka şubelerinde oluşturulması gereken olumlu

pozitif iş atmosferi için uygulamacılarının dikkat etmesi gereken çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Tespit edilen bu unsurlar Stringer (2001)'in ortaya koyduğu örgüt iklimi boyutları ve önerileri temelinde, bankacılık sektörüne ait yapı da göz önünde bulundurularak araştırmada uygulayıcılara öneriler olarak sırasıyla sunulmuştur.

Örgütsel Yapı İklimi Yönüyle Sunulan Öneriler: Örgütsel yapı içinde üst yönetim ve ilgili birim yöneticisi tarafından ortaya konan iş hedefleri çalışanlara açık ve net bir şekilde sunulmalıdır. Çalışanın faaliyet gösterdiği iş pozisyonunda hangi personelin kendi üstü olduğunu net bir şekilde anlamalıdır. Bu noktada personelde kafa karışıklığı oluşturacak herhangi bir durum yaşanmamalıdır. İmza ve sorumluluk yetkisi almış şube müdürü, yönetmen ve yetkili personelin kurumsal yapıyı korumak adına baskıcı, otoriter bir davranış sergilemesinden ziyade katılımcı ve hoşgörülü bir yaklaşımla hareket etmesi gereklidir.

Destek İklimi Yönüyle Sunulan Öneriler: Örgütte destek ikliminin oluşması yönetici pozisyonunda yer alan banka personelleri ve çalışanların birbirleri arasında oluşturacağı pozitif iletişim vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Bu durumun sağlanması büyük ölçüde şube yöneticilerine ve onların liderlik becerilerine kalmaktadır. Bu açıdan koçluk ve mentörlük gibi liderlik yetenekleri destek ikliminin oluşumunda büyük öneme sahiptir. Takım ruhu, güven, saygı ve yardımlaşmanın hem aynı düzeyde yer alan çalışanların birbirleri arasında kurduğu yatay iletişimde hem de bir üst pozisyonda yer alan yöneticisi ile olan dikey iletişimde sağlanmalıdır. Bu durumun sağlanması adına özellikle yönetici pozisyonunda yer alan personelin örnek davranışlar sergilemesi ve çeşitli iletişim kurma girişimlerinde bulunması önem arz etmektedir. Ayrıca şube yöneticisi ya da yönetici yardımcısı konumunda olan personelin, takım ruhunun oluşması adına etkinlikler organize etmesi destek ikliminin çalışanlar tarafından olumlu algılanmasına katkı sağlayabilecektir.

Farkedilme İklimi Yönüyle: Öncelikle örgütteki resmi performans değerlendirme sistemi adil ve tarafsız olmalıdır. Çalışanlar tarafından ortaya konan performans anlık ve açık bir şekilde kurum personeline sunulmalıdır. Örgüte örnek olması açısından kurumdaki en üstün performansı ortaya koyan personel yönetim tarafından farkedilmeli ve terfi, promosyon gibi gerekli ödüllendirmeler tarafına yapılmalıdır. Kurumdaki başarı hedeflerinin sağlanması adına cezacı bir yaklaşımdan ziyade ödül ve teşvikler ön planda tutulmalıdır.

Bağlılık İklimi Yönüyle: Örgütte oluşturulacak bağlılık iklimi için örgütün amaç ve hedeflerinin çalışanlar tarafından benimsenmiş olması gerekmektedir. Bu noktada personel motive olmuş bir şekilde örgüt amaçlarını gerçekleştirme isteği ile hareket etmelidir. Bu durum beraberinde belirlenen hedefi başarma hissinin çalışanda oluşmasına sağlayacak ve çalışanın örgütünü benimsemesini kolaylaştıracaktır.

Lider-Üye Etkileşimi Yönüyle: Lider-üye etkileşimi kavramının temel ayrımlarından biri liderin tüm çalışanları ile aynı düzeyde etkileşimde bulunamadığı ve bunun doğal bir sonucu olarak iç grup ve dış grup ayrımının meydana gelmesidir. Son dönemlerde lider-üye etkileşimine ait teorik çalışmalarda bu kadar net bir ayrım yapılmamakta ve liderin tüm grup

üyelerine aynı tarzda davranabileceği düşüncesi öne sürülmektedir. Bu durum şube yöneticilerinin mentörlük ve koçluk gibi niteliklerini ön plana çıkarmaktadır. Öncelikle şube yönetici konumunda olan personelin mentörlük ve koçluk gibi eğitimleri alması ve bunu örgütünde başarıyla uygulaması büyük önem arz etmektedir. Bu sayede liderin şubesinde yer alan hiçbir personeli dışlamadan tümüyle yakın etkileşimde bulunması dış grup kavramını minimize ederek çalışanlarda oluşacak sinizmin negatif yönde etkilenmesini sağlayabilecektir.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Bu çalışmanın amaçları doğrultusunda örgüt ikliminin, örgütsel sinizm üzerinde önemli düzeyde etkiye sahip bir öncülü olduğu belirlenmiştir. Yapılan bu çalışmada tespit edilen örgüt iklimi ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkinin çeşitli araştırmacılar tarafından farklı sektör ve örneklemeler üzerinde yapılacak araştırmalarla tekrarlanması konunun daha sağlam bir zemine kavuşmasına imkân sağlayacaktır. Bu araştırma banka şubeleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Her ne kadar sektör kamu ve özel olarak ikiye ayrılmış olsa bile kamu sermayeli bankaların büyük ölçüde özel sektöre ait dinamiklere sahip olduğu görülmektedir. Bu açıdan konunun kamu sektöründe yapılması ya da kamu sektörü-özel sektör karşılaştırılmasının bir arada yapılmasının sinizm algısının hangi şartlar altında oluştuğunun daha net bir şekilde ortaya koyulmasına imkân sağlayacaktır. Yapılacak bir sonraki çalışmada örgütsel sinizm, örgüt iklimi ile ilişkisi bulunan algılanan örgütsel politika ve politik yeti vb. kavramlar araştırma modeline dahil edilebilir. Araştırma tek bir sektör üzerinde gerçekleştirildiğinden dolayı sonuçlar sadece bankacılık sektörünü kapsamaktadır. Araştırmada zaman ve mekân kısıtı nedeniyle kolayda örnekleme metoduyla Tokat ilçe merkezi ve 4 büyük ilçesinde yer alan banka şubeleri araştırma örnekleme dahil edilmiştir. Bu durumlar araştırma sonuçlarının genellenememesi nedeniyle çalışmanın en temel kısıtlarıdır. Bu çalışmadan sonra yapılacak araştırmalar farklı sektörlerde faaliyet gösteren çalışanlar üzerine uygulanabilir. Elde edilen veriler neticesinde sektörlerin karşılaştırılması yoluna giderek, çeşitli meslek gruplarında ortaya çıkan sonuçların değerlendirilmesi yapılabilir.

THE MEDIATOR EFFECT OF LEADER- MEMBER EXCHANGE ON THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONAL CYNICISM AND ORGANIZATIONAL CLIMATE

1. INTRODUCTION

Organizational cynicism began to be discussed in many western societies, especially in the United States, especially as of the 2000s. The first comprehensive scientific study on the concept of organizational cynicism in Turkey was conducted by Erdost et al. (2007). The first

national thesis on the concept was prepared by Kalağan (2009). According to the definition made by Dean et al. (1998), which is one of the most accepted definitions in the organizational cynic literature, organizational cynicism is a three-dimensional concept and refers to the negative attitude the person has against the organization he works in. These dimensions are cognitive cynicism referring to the belief that the organization lacks of integrity; affective cynicism involving negative affect towards the organization; and behavioral cynicism defined as having tendencies to belittle and display critical behaviors towards the organization consistently with such beliefs and affect. The early studies on cynicism stated that the concept is both a personality trait and a description of feeling. Recent studies, on the other hand, have stated that organizational cynicism should also be understood as a reaction to organizational policies and practices, differently from the general attitudes and personality traits of employees (FitzGerald, 2002: 1). Organizational climate is defined as a broad concept that involves the perceptions of employees about the events that occur in the working environment and certain factors (İşcan and Karacabey, 2007: 182). Considering the dimensions of organizational climate put forward by Stringer (2001), organizational cynicism can be largely reduced by an structure that adopts productivity as a principle and is well-organized; the support relationships the employees of an organization establish both with each other and with the management; an incentive, promotion, and reward system in which employees showing good performance are recognized based on fair and objective criteria; an organization for which an employee and his colleagues are proud of working and in which employees feel as a member of a well-performing team; and a participative management mentality which allows employees to take on responsibility and participate in decision-making processes, and so on. In light of this information, it is suggested that organizational cynicism will be largely reduced in an organization offering its employees a positive climate (working atmosphere) in terms of structure, recognition, support, commitment, responsibility, and standards. The leader-member exchange theory argues, unlike traditional leadership theories, that the leader does not treat all of his subordinates in the same style and develops different kinds of relationship and exchange with each sub-group (Liden and Maslyn, 1998: 43). While members having high-level exchange with the leader constitute the “in group”, members having low-level exchange with the leader constitute the “out group” (Dienes and Liden, 1986). It is predicted that the positive organizational outcomes an employee having high-level exchange with his leader gain will negatively affect and reduce his organizational cynicism perception. In this regard, the present study aims to determine the mediator effect of leader-member exchange on the relationship between organizational climate and organizational cynicism.

2. RESEARCH METHOD AND FINDINGS

The population of the study is banking sector in Tokat province. A survey was administered to 420 employees working in the central district and four other districts of the province who

were determined through convenience sampling. 364 of the distributed 420 survey forms were returned. 45 survey forms with deficiencies were removed from analysis. 319 survey forms were included in analysis. The study employed the “Organizational Climate Scale” developed by Stringer (2001). This questionnaire consists of 6 dimensions and 24 items. Each dimension in the scale is measured by 4 items. To measure organizational cynicism, the study used the “Organizational Cynicism Scale” composed of 3 dimensions and 13 items and developed by Brandes et al. (1999). To measure leader-member exchange, the study utilized the scale developed by Liden and Maslyn (1998). They created a 4-dimension scale within the scope of the leader-exchange theory. There are 3 questions for each dimension. That is, it contains 12 items.

Second-level multiple confirmatory factor analysis administered to the measurement tools showed the Organizational Climate Scale to have a 4-factor distribution, differently from its 6-factor original structure. 4 items under the “responsibility” sub-dimension and 4 items under the “standards” sub-dimension (i.e. 8 items in total) were removed from the analysis. The Organizational Cynicism Scale was seen to have a distribution complying with its 3-factor original structure. Second-level multiple confirmatory factor analysis administered to the Leader-Member Exchange Scale indicated the scale to have a distribution complying with its 4-factor original structure. Table 1 below presents the obtained confirmatory factor analysis results.

Table 1: Statistical Data Concerning the Confirmatory Factor Analysis Models for the Organizational Climate, Organizational Cynicism, and Leader-Member Exchange Scales

	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	NFI	CFI	GFI
OCLS	179.249*	98	1.829	0.051	.934	.969	.934
OCYS	121.856*	59	2.065	0.058	.960	.979	.946
LMES	103.086*	49	2.104	0.059	.951	.974	.951

*p <0.01 (OCLS: Organizational Climate Scale, OCYS: Organizational Cynicism Scale, LMES: Leader-Member Exchange Scale)

Following the validity analysis, the scales and their sub-dimensions were subjected to a reliability analyses based on Cronbach’s alpha internal consistency coefficient. Table 2 below presents the Cronbach’s alpha coefficients concerning the scales and their sub-dimensions.

Table 2: Reliability Analysis Results for the Research Scales and Their Sub-Dimensions

	The Number of Items	Cronbach's Alpha Value
Recognition	4	.906
Support	4	.901
Structure	4	.886
Commitment	4	.908
Organizational Climate	16	.889
Cognitive Cynicism	5	.896
Affective Cynicism	4	.961
Behavioral Cynicism	4	.876
Organizational Cynicism	13	.908
Affect	3	.872
Loyalty	3	.693
Contribution	3	.800
Professional Respect	3	.906
LMX	12	.874

Research Hypotheses

The hypotheses to be tested within the framework of the determined research model are given below.

H1: Recognition as an organizational climate dimension has a significant effect on the sub-dimensions of organizational cynicism (cognitive cynicism, affective cynicism, behavioral cynicism).

H2: Support as an organizational climate dimension has a significant effect on the sub-dimensions of organizational cynicism (cognitive cynicism, affective cynicism, behavioral cynicism).

H3: Structure as an organizational climate dimension has a significant effect on the sub-dimensions of organizational cynicism (cognitive cynicism, affective cynicism, behavioral cynicism).

H4: Commitment as an organizational climate dimension has a significant effect on the sub-dimensions of organizational cynicism (cognitive cynicism, affective cynicism, behavioral cynicism).

H5: The sub-dimensions of organizational climate have a significant effect on leader-member exchange.

H6: Leader-member exchange has a significant effect on the dimensions of organizational cynicism.

H7: Leader-member exchange has a mediator effect on the relationship between the sub-dimensions of organizational climate and the sub-dimensions of organizational cynicism.

To ensure the validity of the mediator effect based on the pre-conditions required to exist stated by Baron and Kenny (1986), the effect of the independent variable (the dimensions of organizational climate) on the dependent variable (the dimensions of organizational cynicism) was determined before constructing the research model. The structural equation model established through the observed variables method showed the model to have good fitness values at ($p < 0.001$) significance level (χ^2/df : 2.547; RMSEA: 0.07; NFI: .997; CFI: .998; GFI: .995).

The determined research model was tested through structural equation model (path analysis). First, necessary and theoretically significant modifications were made on the model. Then non-significant paths were removed from the model one by one, and the research model displaying significant paths (final model) was created through repeated analyses.

Table 4 presents the goodness of fit values for the research model (final model). According to the obtained results, the model has good fitness indices.

Table 4: Fitness Values for the Model

	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	NFI	CFI	GFI
Research Model (Final model)	36.466*	23	1.585	.043	.988	.995	.980

* $p < 0.001$

With the inclusion of the mediator effect in the model, structural equation modeling detects three kinds of effect between the independent variable and the dependent variable: direct effect, indirect effect, and total effect. Table 5 collectively shows the (β) coefficients for the direct, indirect, and total effects between the research variables.

Table 5: Direct, Indirect, and Total Effects for the Relationships between the Variables

Independent Variable	Dependent Variable											
	Cognitive Cynicism			Affective Cynicism			Behavioral Cynicism			LME		
	Direct	Indirect	Total	Direct	Indirect	Total	Direct	Indirect	Total	Direct	Indirect	Total
Recognition	-.165	-.107	-.272	-	-.058	-.058	-.288	-	-.288	.299	-	.299
Structure	-.364	-.050	-.414	-.303	-.027	-.330	-.193	-	-.192	.141	-	.141
Commitment	-	-.107	-.107	-.212	-.057	-.269	-.167	-	-.167	.302	-	.302
Support	-	-.064	-.064	-.214	-.035	-.249	-.192	-	-.192	.182	-	.182
LME	-.354	-	-.354	-.188	-	-.188	-	-	-	-	-	-

As shown in Table 5, recognition has negative effects on cognitive cynicism and behavioral cynicism but has no direct effect on affective cynicism. Thus, Hypothesis 1 is partially supported. Support has negative, significant effects on affective cynicism and behavioral cynicism, but has no significant effect on cognitive cynicism. Thus, Hypothesis 2 is partially supported. Structure and commitment have negative, significant effects on all dimensions of cynicism. Thus, Hypothesis 3 and Hypothesis 4 are supported. All organizational climate dimensions have positive, significant effects on leader-member exchange. Thus, Hypothesis 5 is supported. Leader-member exchange has negative, significant effects on cognitive and affective cynicism. Leader-member exchange has no significant effect on behavioral cynicism. Thus, Hypothesis 6 is partially supported.

As to indirect effects, the findings show that recognition, Structure, support, and commitment have indirect effects on several dimensions of organizational cynicism. These effects reveal that leader-member exchange has partial and full mediator roles in the relationships between the dimensions of organizational climate and the dimensions of organizational cynicism. Sobel test was performed to determine whether the determined mediator effects are significant or not. Table 6 displays the mediator role (β) coefficient of leader-member exchange and Sobel test results concerning whether this mediator effect is significant or not. Accordingly, Hypothesis 7 is partially supported.

3. DISCUSSION AND CONCLUSION

The study showed that leader-member exchange has partial and full mediation roles in the negative, significant relationships between the dimensions of organizational climate and the cognitive cynicism and affective cynicism. This implies that a well-organized structure, positive and constructive support relationships among employees, sense of belongingness

Table 6: Results Concerning the Mediator Effect of Leader-Member Exchange

Path Relationship	Status of Mediation	Indirect Effect	Sobel Test (z value)	Sobel Test (p) significance value
Recognition => LME => Cognitive Cynicism	Partial Mediation	(β : -.107)	-3.24	0.001
Structure => LME => Cognitive Cynicism	Partial Mediation	(β : -.050)	-2.03	0.044
Structure => LME => Affective Cynicism	Partial Mediation	(β : -.027)	-2.04	0.042
Support => LME => Affective Cynicism	Partial Mediation	(β : -.035)	-2.61	0.008
Commitment => LME => Cognitive Cynicism	Full Mediation	(β : -.107)	-3.22	0.001
Commitment => LME => Affective Cynicism	Partial Mediation	(β : -.057)	-3.32	0.001

among organization members, a performance system in which well-performing employees are recognized and rewarded on a fair basis, etc. have a significant effect on the formation of positive organizational climate perceptions among employees. Positive and high-level exchange between employees and their leader will be facilitated by a positive organizational climate that is free of conflicts. Such exchange between the leader and the members will indirectly affect cognitive and affective cynicism perceived by the members in a negative way.

Positive leader-member exchange in an organization will reduce cognitive cynicism, which refers to employees' criticizing their organization and its practices, and affective cynicism, which involves negative affect such as rage, anger, tension, and anxiety. As shown in this study, an important determinant of high-quality leader-member exchange is organizational climate. At this point, organizational regulations, business strategies and policies, and leadership activities, which make up organizational climate, are very important (Stringer, 2001). We think that conducting similar research on different sectors and samples will be beneficial.

KAYNAKÇA

- Abraham, R. (2000). Organizational cynicism: Bases and Consequences. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*. 126(3):269-292.
- Andersson, L. M. (1996). Employee Cynicism: An Examination Using A Contract Violation Framework. *Human Relations*. 49(11):1395-1418.

- Andersson, L. M. ve Bateman, T. S. (1997). Cynicism In the Workplace: Some Causes and Effects. *Journal of Organizational Behavior*. 18(5):449-469.
- ATO. (2005). Basın açıklamalarımız ve ATO Raporları. “Şirketlerin Ortalama Ömrü 12 Yıl”.
- Baş, T., Keskin, N. ve Mert, İ, S. (2010). Lider-Üye Etkileşim Modeli ve Ölçme Aracının Türkçe’de Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 10(3): 1013-1039.
- Balay, R., Kaya, A. ve Cülha, A. (2013). Örgüt Kültürü ve Örgütsel Sinizm İlişkisi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 14(2):123-144.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations *Journal Of Personality and Social Psychology*. 51(6):1173.
- Brandes, P. M. (1997). Organizational Cynicism: Its Nature, Antecedents, and Consequences. (Unpublished Doctoral Thesis) University of Cincinnati.
- Brandes, P. M, Dharwadkar, R. ve Dean, J. W. (1999). Does Organizational Cynicism Matter? Employee and Supervisor Perspectives on Work Outcomes. *Eastern Academy of Management Proceedings* (pp 150-153).
- Capital Dergisi. (2018). <http://www.capital.com.tr>.
- Chiaburu, D. S., Peng, A. C., Oh, In-Sue, Banks, G. C. ve Lomeli, L. C. (2013). Antecedents and Consequences of Employee Organizational Cynicism: A Meta-Analysis. *Journal of Vocational Behavior*. (83):181-197.
- Cogliser, C.C. ve Schriesheim, C.A. (2000). Exploring Work Unit Context and Leader-Member Exchange: A Multi-Level Perspective, *Journal Organizational Behavior* (21): 487-511.
- Çetin, H. ve Kaptangil, K. (2016). The Effect of Leader-Member Exchange (LMX) on Organizational Cynicism: A Case Study of Hotel Enterprises In Turkey. *The Journal of International Social Research* 9(43): 1776-1785.
- Davis, W. D. ve Gardner, W. L. (2004). Perceptions of Politics and Organizational Cynicism: An Attributional and Leader–Member Exchange Perspective. *The Leadership Quarterly*. 15(4):439-465.
- Dean, J. W., Brandes, P. ve Dharwadkar, R. (1998). Organizational Cynicism. *Academy of Management Review*. 23(2): 341-352.
- Dienesch, R. M. ve Liden, R. C. (1986). Leader-Member Exchange Model of Leadership: A Critique and Further Development. *Academy of Management Review*. 11(3):618-634.
- Eaton, J. A. (2000). A Social Motivation Approach To Organizational Cynicism. (Unpublished Dissertations of Thesis). Toronto: York University Master of Arts Graduate Programme in Psychology.

- Erdost, H.E., Karacaoğlu, K., ve Reyhanoğlu, M. (2007). Örgütsel Sinizm Kavramı ve İlgili Ölçeklerin Türkiye’deki Bir Firmada Test Edilmesi. 15. Ulusal Yönetim Ve Organizasyon Kongresi Kitabı (ss. 513-523). Düzenleyen Sakarya Üniversitesi.
- Ergülen, G. K. (2011). Influence of Leader-Member Exchange Quality on Organizational Attachment Around the Organizational Climate Perspective in Family-Owned Business. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Fitzgerald, M. (2002). Organizational Cynicism: Its Relationship Perceived Organizational Injustice Explanatory Style. (Unpublished Dissertation of Doctoral Philosophy). University of Cincinnati.
- Görmen, M. (2017). Örgüt Kültürünün Örgütsel Sinizm Tutumları Üzerine Etkisi. Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. 8(15):363-387.
- Graen, G. B. ve Uhl-Bien, M. (1995). Relationship-Based Approach to Leadership: Development of Leader-Member Exchange (LMX) Theory of Leadership Over 25 Years: Applying a Multi-Level Multi-Domain Perspective. Management Department Faculty Publications. Leadership Quarterly 6(2):219-247.
- Gün, G. (2016). Örgüt Kültürü Tiplerinin Örgütsel Sinizm Algısına Etkisi: Bitlis İli Otel İşletmelerinde Bir Alan Araştırması. Akademik İzdüşüm Dergisi. 1(1):28-55.
- Hocaniyazov, A. (2008). Ağırlama İşletmelerinde Örgütsel İklim ve Liderlik. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hofmann, D.A., Morgeson, F.P., ve Gerras, S.J. (2013). Climate as a Moderator of the Relationship Between Leader-Member Exchange and Content Specific Citizenship: Safety Climate as an Exemplar. Journal of Applied Psychology. 88(1):170-178.
- İşcan, Ö. ve Karabey, C. (2007). Örgüt İklimi ile Yeniliğe Destek Algısı Arasındaki İlişki. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 6(2):180-193.
- Kalağan, G. (2009). Araştırma Görevlilerinin Örgütsel Destek Algıları ile Örgütsel Sinizm Tutumları Arasındaki İlişki. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kanbur, A. ve Kanbur, E. (2016). Lider-Üye Etkileşiminin Örgütsel Sinizme Etkisi: Algılanan İşsellik Statüsünün Aracılık Rolü. Journal of World of Turks. 7(2): 193-216.
- Karacaoğlu, K. Ve İnce, F. (2012). Brandes, Dharwadkar ve Dean’in (1999) Örgütsel Sinizm Ölçeği Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması: Kayseri Organize Sanayi Bölgesi Örneği. Business and Economics Research Journal. 3(3):77-92.
- Karadağ, E., Baloğlu N., Korkmaz, N. ve Çalışkan, N. (2008). Eğitim Kurumlarında Örgüt İklimi ve Örgüt Etkinlik Algısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi. 9(3):63-71.

- Khan, H. (2006). Deterring Cynicism to Regain American Competitiveness. *Competition Forum* 4(1):48-54.
- Koçel, T. (2007). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Arıkan Basım Yayın 11. Bası.
- Koys, D.J. ve De Cotiis, T.A. (1991). Inductive Measures of Psychological Climate. *Human Relations* 44(3): 265-285.
- Kozlowski, S.W.J. ve Doherty, M.L. (1989). Integration of Climate and Leadership: Examination of a Neglected Issue. *Journal of Applied Psychology*. 74: 546–553.
- Liden, R. C. ve Graen, G. (1980). Generalizability of the Vertical Dyad Linkage Model of Leadership. *Academy of Management Journal*. 23(3):451- 465.
- Liden, R. C. ve Maslyn, J. M. (1998). Multidimensionality of Leader-Member Exchange: An Empirical Assessment Through Scale Development. *Journal of Management* 24(1):43-72.
- Litwin, G. ve Stringer, R. (1968). *Motivation and Organizational climate*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Meydan, C. H., ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özden, F. (2013). *Örgüt İklimi ve Örgütsel Sinizm İlişkisi: Kütahya Merkez Meslek Liseleri Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Scott, S. G. and Bruce, R. A. (1994). Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation In the Workplace. *Academy of Management*. 26: 479-596.
- Sönmez, K. (2014). *Sağlık Sektöründe Örgüt İkliminin İş Doyumuna Etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Mersin:Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Stringer, R. (2001). *Leadership and Organizational Climate*. Prentice Hall Series in Organizational Development.
- Tunçay, E. (2013). *The Role of Leadership Style in The Relationship Between Organizational Climate and Burnout. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)* Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Torun, Y. (2016). *Personel Güçlendirme ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinde Örgütsel Sinizmin Aracılık Rolü: Örgütsel Sinizm Ölçeği Geliştirmeye Yönelik Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turner, J. H. ve Valentine, S. R. (2001). Cynicism As A Fundamental Dimension Of Moral Decision Making: A Scale Development. *Journal of Business Ethics*. 34 (2):123-136.
- Türkiye Bankalar Birliği, TTB (2017). (www.ttb.org.tr).
- Yukl, G. A. (2013). *Leadership in organizations* Newyork: 8th ed. Pearson Education.

KATKI ORANI / CONTRIBUTION RATE	AÇIKLAMA / EXPLANATION	KATKIDA BULUNANLAR / CONTRIBUTORS
Fikir veya Kavram / <i>Idea or Notion</i>	Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / <i>Form the research hypothesis or idea</i>	Ahmet MUMCU/ Kubilay ÖZYER
Tasarım / <i>Design</i>	Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / <i>Designing method, scale and pattern</i>	Ahmet MUMCU/ Kubilay ÖZYER
Veri Toplama ve İşleme / <i>Data Collecting and Processing</i>	Verileri toplamak, düzenlenmek ve raporlamak / <i>Collecting, organizing and reporting data</i>	Ahmet MUMCU
Tartışma ve Yorum / <i>Discussion and Interpretation</i>	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / <i>Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings</i>	Ahmet MUMCU
Literatür Taraması / <i>Literature Review</i>	Çalışma için gerekli literatürü taramak / <i>Review the literature required for the study</i>	Ahmet MUMCU

- ARAŞTIRMA MAKALESİ -

TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİ TERCİH ETME NEDENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: ÇANAKKALE 17 BURDA ALIŞVERİŞ MERKEZİ ÖRNEĞİ

Yasin GÜLTEKİN¹ & Mustafa KAPLAN²

Öz

Bu çalışma alışveriş merkezi (AVM) müşterilerinin bu mekanları tekrar tercih etme nedenlerini tespit etmek ve bunlar arasındaki istatistiksel ilişkileri bulmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda geliştirilmiş olan araştırma modelindeki ilişkileri ölçmek için AVM'leri ziyaret eden 219 tüketiciden elde edilen veriler SmartPLS paket programı aracılığıyla analiz edilmiş ve raporlanmıştır. Yapısal eşitlik modeli kullanılarak yapılan hipotez testlerinin sonuçlarına göre tüketicilerin AVM'leri tekrar ziyaret etmelerinde hedonik değer, faydacı değer, işlem değeri ve sosyal etkileşim değişkenlerinin etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca bu değişkenlerden faydacı değer, işlem değeri ve sosyal etkileşim değişkenlerinin hedonik değer aracılığı ile tekrar ziyaret etmeye etkisi ölçülmüş ve bu aracılık etkilerinin anlamlı düzeyde olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: AVM, Hedonik Değer, Faydacı Değer, Sosyal Etkileşim, İşlem Değeri.

JEL Kodları: M1, M5.

Başvuru: 05.02.2020

Kabul: 15.04.2020

-
- 1 Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Çanakkale/Türkiye, yasingultekin@comu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0161-748>
 - 2 Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, Çanakkale/Türkiye, mustafakaplan@comu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5205-2123>

A RESEARCH ON THE REASONS WHY CONSUMERS PREFER SHOPPING MALLS: THE EXAMPLE OF ÇANAKKALE 17 BURDA SHOPPING MALL³

Abstract

This study aims to determine the reasons why shopping mall customers prefer these places again and also to find statistical relationships between these reasons. In order to measure the relationships in the research model, data obtained from 219 visitor shopping malls, which were analyzed and reported by SmartPLS package program. According to the results of the hypothesis tests conducted using the structural equation model, it was determined that hedonic value, utilitarian value, transaction value and social interaction variables had an effect on consumers revisiting the shopping malls. In addition, the effect of utilitarian value, transaction value and social interaction variables on revisiting was measured via hedonic value, and these mediation effects were found to be significant.

Keywords: *Shopping Malls, Hedonic Value, Utilitarian Value, Social Interaction, Transaction Value.*

JEL Codes: *M1, M5.*

'Bu çalışma Araştırma ve Yayın Etiğine uygun olarak hazırlanmıştır.'

1. GİRİŞ

Son yıllarda gerek Türkiye gerekse Dünya'da hızlı bir büyüme trendi yakalayan AVM'ler alışveriş kompleksleri olarak kurulmuş olup, yerel ekonomi, eğlence, hizmetler, mimari iç mekân ve dağıtım gibi ilgili alanlar üzerinde büyük bir dalga etkisi oluşturmuştur (Kim vd., 2015: 63). Günümüzde "Alışveriş Merkezi" terimi, mimari tasarım ve planı, tüketicilerin her çeşit ihtiyaçlarını karşılamak üzere aynı anda birden çok mağazayı bünyesinde barındıracak şekilde ve alışveriş dışında ziyaretçilerin sosyalleşebileceği biçimde tasarlanmış ve son zamanlarda "güç merkezi" veya "yaşam merkezi" olarak da adlandırılan büyük komplekslerdir (Altuna, 2012: 23). Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyine (ICSC) göre, 2015 yılı itibari ile 40 ülkede yaklaşık 127 bin AVM mevcuttur (Gomes ve Paula, 2017: 1). AVM'lerde genellikle birçok ünlü markanın yanında, özellikle ürünlerin satışının yapıldığı küçük perakendeciler, bankalar, pastane, kafeler, sinema ve buna benzer işletmeler bir arada bulunmaktadır (Mucuk, 2014: 289).

3 The Extended English Summary is located below the Turkish article.

Türkiye’deki AVM’lerin genel olarak gelişimine bakıldığında; son 10 yıllık süreçte AVM sayısı neredeyse 3 kat artarak 2017 yılının başında 387 adete ulaşmıştır. Toplamda kiralanabilir alan miktarı yaklaşık 11,75 milyon metre karedir (Deloitte, 2017: 1-2). AVM’lerin sayılarını son yıllarda gerçekleşen makroekonomik gelişmelere rağmen artışını yavaş olarak olsa da devam ettirdiği görülmektedir. 2018 yılı sonu itibari ile 463’e yükselen AVM sayısının 2019 yılında küçük bir artış ile 465’e yükselmesi tahmin edilmektedir (Sektörel Bakış: 2019: 20). AVM sektörünün cirolarına bakıldığında 2009 yılında 20,6 milyar TL olan sektör cirosunun 2016 yılında 103,8 milyar TL’ye yükselmiş, 2017 yılında yüzde 14,9 büyümeyle 119,2 milyar TL’ye ulaşırken, 2018 yılında yüzde 15,3 büyüme ile 137,5 milyar TL’ye olarak hesaplanmıştır. 2019 yılında ise yüzde 9,4 büyümeyle 150,4 milyar TL’ye çıkacağı öngörülmektedir. Türkiye’de perakende sektörü için bu rakamların pozitif bir gösterge olduğu söylenebilir. Ancak Türk lirasının yaşadığı değer kaybı sebebiyle kiralama işlemlerindeki düşüş eğilimi, 2017’nin ilk yarısında yaklaşık yüzde 20’lere ulaşan boş alan oranları, kişi başına düşen perakende harcamalarındaki azalma ve AVM ziyaretçi sayılarının azaldığı düşünüldüğünde gelecek senelerde ‘sağlıklı küçülme’ stratejisi ile AVM sayılarındaki bu yükselişin daha yavaş olması öngörülmektedir (Deloitte, Türkiye perakende sektörü yarıyıl gündemi 2017: 1-2).

Bu çalışmada tüketicilerin AVM’lerde gerçekleşen alışveriş deneyimleri ile tekrar ziyaret etme davranışı arasındaki ilişkiler irdelenmiştir. Özellikle turizm potansiyeli açısından tarihi ve doğal güzellikleri ile ön plana çıkan Çanakkale ilinin ilk büyük AVM’si olan 17 Burda’nın ziyaret edilme nedenleri ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bilindiği gibi AVM’lerde gerçekleştirilen alışveriş deneyimleri yalnızca geleneksel bir ürün edinme görüşüne göre açıklanamaz; bu birçok maddi ve manevi faydayı içerisinde barındırır, alışveriş yapan müşteriler, ürün ve hizmet edinmenin ötesine geçen bir dizi psikososyal ihtiyaçla motive olurlar (Davis ve Hodges, 2012). Bu çalışmada bu AVM’nin tekrar ziyaret edilme nedenlerinden hedonizm, sosyalleşme, işlem değeri ve fayda değeri ele alınacak ve incelenecektir. Bu çerçevede bu çalışmanın araştırma kısmındaki veriler, 2015 yılında hizmete giren Çanakkale 17Burda AVM ziyaretçilerinden toplanmıştır.

1.1. Literatür Taraması

Faydacı değer, alışveriş deneyiminin verimli ve uygun bir şekilde gerçekleşip gerçekleşmediği ile ilgilidir. Faydacı müşteriler alışveriş deneyimini ihtiyaç duydukları veya istediklerini alma işlevi olarak görür ve alışverişlerini tamamlarlar (Cai ve Shannon, 2012). Özellikle cadde mağazalarına göre AVM’ler tüm aile fertlerine aynı anda fayda sağlıyor olmaları nedeniyle memnuniyeti arttırmaktadır. Geniş bir ürün yelpazesine sahip olan birçok mağazanın ortak bir alanda olması farklı yaşta aile üyelerini etkilemektedir. Bakıldığında, AVM’ler müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini çok sayıda ve çeşitli mağaza, ürün, restoran ve hizmet sağlayıcıları ile karşılayarak müşterilere faydacı bir değer sağlamış olurlar (Adly ve Eid 2015: 855).

Sosyal etkileşim, kişinin arkadaşları, ailesi, satış personelleri ve müşteriler gibi AVM’lerde bulunan insanlar ile pozitif etkileşime girerek olumlu alışveriş deneyimleri kazanılmasını

ifade etmektedir (Davis ve Hodges, 2012). Geçmiş çalışmalarda (Kim ve Jin, 2001; Jin ve Kim, 2003; Davis ve Hodges, 2012) alışveriş yapmanın en önemli sosyalleşme aracı olarak görüldüğü ifade edilmiştir. Alışveriş merkezlerinin temiz ve şık atmosferi, her yaştan arkadaş gruplarının buluşması ve beraber zaman geçirmek ya da diğer insanlarla etkileşime girmek için güzel bir ortam yaratmaktadır (El-Adly ve Eid 2015: 855).

Müşteriler aldıkları ürünler için etiket fiyatlarından daha düşük ücret ödediklerinde, ürünü elde etmenin ötesinde bir ek değer algılarlar. Bu değer satın alınanın verdiği hedonik değer yanında, alışverişin işlem değeri olarak da görülmektedir (Lim, 2009). İndirimli alışveriş yapmak genellikle planlı ekonomik davranış olarak görülse de Cox vd. (2005) indirimli ürün alınanın önerildiği gibi ekonomik kazanımdan daha fazla duygusal memnuniyet içerdiğini ifade etmektedirler. Aslında indirimli alışveriş yapma beklentisi, alışveriş gelir düzeyi ne olursa olsun, müşteriler arasında ortak bir davranıştır. Müşteriler indirimli alışveriş yapmayı bir meydan okuma veya kazanılacak bir oyun olarak görmektedirler (Arnold ve Reynolds, 2003). Geçmiş çalışmalarda (El-Adly ve Eid 2015; Lim 2009) işlem değerinin AVM'leri ziyaret etme eğiliminde etkili olduğu görülmüştür.

Hedonik değer, bir etkinliğin performans sonuçlarının yanı sıra kendi başına keyif ve sevinç sağlama olarak algılanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Oghazi vd., 2012) Alışverişin eğlenceli olması tüketicilerin alışveriş deneyimleri sırasında kazandıkları hedonik değeri temsil etmektedir (Borges vd., 2013). Özellikle alışveriş merkezleri, yalnızca mal ve hizmet satın almak için değil, bir buluşma yeri, toplum merkezi ve önemli bir eğlence mekânı olarak da görülmektedir (Hu ve Jasper, 2018: 160). Bu nedenle, alışveriş merkezlerini tasarlayan ve yönetenler, buraların cazibesini arttırmak için eğlence unsurunu ön plana çıkarmaya çalışmaktadırlar (Sadachar ve Fiore, 2018). Bakıldığında AVM'ler cadde mağazaları ile kıyaslandığında iç tasarım, dekor, müzik, koku, aydınlatma sistemi, moda ve eğlence programları ile birlikte daha eğlenceli bir alışveriş deneyimi oluşturmaktadırlar (Nsairi, 2012).

Hedonik değer ile genel olarak alışveriş deneyimi esnasında ortaya çıkan keyif algısı kastedilmektedir (Oh vd., 2013). Bu deneyimden elde edilen haz uzun süreli etkileşimi teşvik eden öncelikli etkenlerdendir (Collier vd., 2015). Son zamanlarda yapılan çalışmalarda hedonik değer tüketicilerin AVM ziyaretlerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Literatürdeki çalışmalara göre alışveriş deneyiminden alınan hazın fayda değerine kıyasla memnuniyet ve tavsiye etme davranışı üzerinde daha etkili olduğu tespit edilmiştir (Jones vd. 2006; Collier vd. 2015).

Ulusal ve uluslararası literatürde AVM'lerin farklı yönlerini ele alan birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmaların sonucunda elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir. Akat vd. (2006), yaptıkları çalışmada alışveriş merkezi tüketicilerin profillerini ortaya çıkararak, tüketicilerin satın alma davranışlarını incelemişlerdir. Yapılan çalışmada demografik özellikler, alışveriş sıklığı, ödeme şekilleri gibi durumlar ile satın alma davranışları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışmada cinsiyet, gelir, yaş, eğitim, alışveriş yapma sıklıkları ile

satın alma davranışları arasında anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Bir diğer çalışmada Akıncı (2013), yaptığı araştırmada gençlerin sosyalleşmek için zaman harcadığı mekanlar ile alışveriş merkezlerinin bu mekânlar içerisinde nerede yer aldığı yapılan derinlemesine görüşmeler yoluyla araştırmıştır. Yapılan görüşmelerde elde edilen verilere göre, 13-19 yaş grubu gençlerin etrafındaki fiziki çevre ve bu çevreyle ilintili faktörlere pek dikkat etmedikleri ve fiziki çevreyi oluşturan unsurların neler olduğuna dair detaylı bilgi sahibi olmadıkları belirlenmiştir. Arslan ve Bakır (2010) ise araştırmalarında tüketicilerin ilgilenim düzeylerine göre AVM'leri tercih etme nedenleri ve sadakate etkisini incelemişlerdir. Bu amaçla 700 tüketiciden toplanan verilerden elde edilen sonuçlara göre ilgilenim düzeyi ile AVM tercih etme ve sadakat arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan Ertuğral (2018) üniversite öğrencilerinin AVM algıları üzerine yaptığı araştırmada ortaya konan sonuçlara göre AVM'ler daha çok sosyalleşme ve kültürel etkinlikler için tercih edildiği tespit edilmiştir. Ayrıca yiyecek-içecek, sinema ve spor kompleksleri açısından gençler için alternatif bir rekreatif alan özelliği taşıdığı da ifade edilmektedir. Yaraş vd.'nin (2016) yaptıkları çalışmada da ise AVM'lerin çekicilik kriterlerinden yola çıkarak tüketicilerin AVM tercihlerini etkileyen faktörleri açıklamaya çalışmışlardır. Katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri çerçevesinde AVM'leri en çok tercih eden tüketicilerin genellikle 25-34 yaş aralığında olduğu ve bu kişiler için başta gelen AVM özelliğinin çocuklar için düzenlenen etkinlikler olduğu belirlenmiştir. Öte yandan eğlence, etkinlikler ve market imkânlarının da diğer önem arz eden AVM tercih nedenleri olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir çalışmada Köksal ve Aydın (2015) Akdeniz bölgesindeki tüketicilerin AVM'lere yönelik algılarını ölçmüşler ve tüketicilerin bu alışveriş biçimine olumlu baktıklarını, ancak küçük işletmeleri bitireceği ve insanları daha fazla tüketime yönlendirdiği yönünde olumsuz algıları olduğu belirlenmiştir. Tatlı ve Kazancıoğlu'nun 2017 yılında yaptığı araştırma ise tüketicilerin demografik özelliklerinin AVM'leri tercih etmelerine etkileri incelenmiştir. Burada tüketicilerin gelir seviyeleri ile AVM tercihi arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu bulunmuştur. Tuna vd. (2019) tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik tutum ve davranışlarını belirlemek üzere özel bir Türk bankasından 60 bin müşteri ve 3 milyon kredi kartı işlem verisi elde edilmiştir. Bu veriler ile müşterilerin gerçek harcama aksiyonlarından elde edilen sonuçlara göre AVM müşterilerinin tüketim davranışları tespit edilmeye çalışılmış ve satın alma kararlarına yönelik yeni pazarlama stratejileri ortaya konmuştur. Öte yandan uluslararası literatürde son yıllarda yapılan çalışmalara bakıldığında; Zanini vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada; düşük gelirli tüketicilerin memnuniyet ve sadakatini etkileyen AVM özelliklerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Nicel ve nitel yöntemlere dayanan bu çalışmada özellikle AVM'lere erişim ve güvenlik unsurunun cadde mağazacılığına kıyas ile önemli bir etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Han vd. (2019) tarafından yapılan araştırmada Çin'de AVM'lerin fiziksel ve sosyal sürdürülebilirliğinin önemli olduğu yapısal eşitlik modeli ve doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak tespit edilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, AVM'lerin fiziksel çevrelerinin eğlence ve tüketim değişkenleri arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini, ayrıca çevre ve alışveriş yapanlar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Mahajan vd. (2019) tarafından yapılan ça-

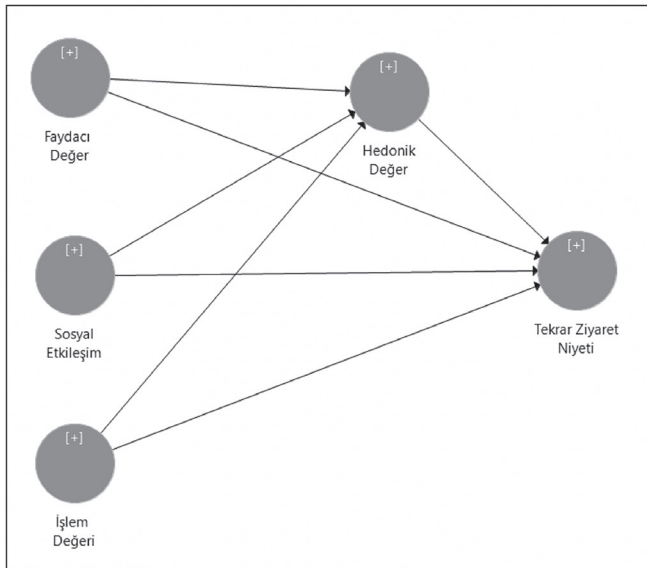
İşmada ise karakteristik olarak benzerlik gösteren X ve Y kuşağı AVM müşteri gruplarının tercih ve algılarının, ürün ve hizmet satın almak için tercih ettikleri AVM seçiminde farklılık oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Irohama vd. (2019) tarafından Nijerya'daki AVM'ler üzerine yapılan araştırmada tespit edilen belirli imkan ve faaliyetlerin (çocuk oyun merkezi, tuvalet, banka şubeleri, ücretsiz sağlık hizmetleri vb.) tekrar ziyaret etme niyetinde büyük etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Barakat'ın (2019) AVM tüketicilerinin dürtüsel satın alma eğilimini etkileyen faktörler için bir model oluşturmak ve test etmek amacı ile yaptığı çalışmada; tüketicilerin kişisel özellikleri, tüketicilere ilişkin durum değişkenleri, mağaza ile ilgili durumsal değişkenlerinin tüketicilerin dürtüsel satın alma eğilimi üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Sonuçlar incelendiğinde, utangaçlık, duygusal istikrar, materyalizm, kolektivizm ile dürtüsel satın alma eğilimi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu çerçevede bu çalışmada da literatürde yapılmış araştırmalar kapsamında Çanakkale'deki AVM tüketicilerinin tercihlerini etkileyebilecek temel etkenler belirlenmeye çalışılmış ve bu etkenlerin tüketici tercihleri üzerindeki etkileri ölçülmüştür.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Çalışmada oluşturulan araştırma modeli, geçmiş çalışmalardan yola çıkılarak ve literatürde kullanılan değişkenler esas alınarak ortaya konmuştur.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Yapılan literatür taraması çerçevesinde çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan model ve daha önce literatür kısmında yapılan açıklamalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler ortaya konmuştur:

H₁: Faydacı değer ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Sosyal etkileşim ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: İşlem değeri ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Hedonik değer ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Faydacı değer ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide hedonik değer aracılık rolü vardır.

H₆: Sosyal etkileşim ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide hedonik değer aracılık rolü vardır.

H₇: İşlem değeri ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide hedonik değer aracılık rolü vardır.

2.2. Kullanılan Ölçekler ve Veri Toplama Süreci

Çalışmanın ana kütlelerini Çanakkale'nin Merkez ilçesinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Ortaya konan hipotezlerin desteklenip desteklenmediğini belirleyebilmek için veriler, yüz yüze ve online olarak yargısal örneklem türlerinden kolayda ve kartopu örnekleme yollarıyla toplanmıştır. Yüz yüze ve online ortamda gerçekleştirilen anket uygulaması sonucunda veriler Nisan 2019 ile Haziran 2019 arasında toplanmıştır. Veriler Çanakkale bölgesinde yaşayan ve son bir yıl içerisinde 17 Burda AVM'yi ziyaret etmiş tüketicilerden elde edilmiştir. Sonuç olarak tüketicilerden toplamda kullanılabilir 219 adet anket analiz edilmek üzere toplanmıştır. Birçok değişkenli analiz için örnek büyüklüğünün çalışmada kullanılan değişken sayısının birkaç katı (tercihen en az 10 katı veya daha fazla) olmasına dikkat edilmelidir (Altunışık vd., 2015: 137). Ayrıca yapısal eşitlik modelleri için olması gerekli örneklem büyüklüğünün en az 150 olması gerektiği önerilmektedir (Bentler ve Chou 1987; Civelek 2018: 16).

Bu çalışma içerisinde kullanılan değişkenleri en iyi şekilde ifade edebilecek ölçekleri oluşturabilmek için kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Bu çerçevede geçmiş çalışmalarda kullanılan, güvenilirliği ve geçerliliği ölçülmüş ifadeler çalışma kapsamına alınmıştır. Bu çalışmada kullanılan anketlerin cevaplandırılmasında 5'li Likert tipi ölçek (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4 = Katılıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Çalışmada bireylerin sosyal etkileşim değerlerini ölçmek için Kim tarafından (2002) geliştirilen ve daha sonra Davis ve Hodges (2012) tarafından adapte edilen 3 ifadeli biçimi kullanılmıştır. Hedonik değeri ölçmek için 6 ifadeden oluşan, El-Adly ve Eid (2015) tarafından geliştirilmiş ifadeler kullanılmıştır. Faydacı değer için, El-Adly ve Eid (2015)'in çalışmalarında kullandığı 7 ifadeli ölçekten yararlanılmıştır. İşlem değeri değişkeni ise esas olarak Lim (2009) ve Davis ve Hodges'den (2012) tarafından geliştirilen, El-Adly ve Eid (2015) tarafından uyarlanan 5 ifade ile ölçülmüştür. Son olarak kullanılan bağımlı değişken tekrar ziyaret etme niyeti için Liu (2012) tarafından oluşturulan 3 ifadeli ölçek kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Tanımlayıcı istatistiklerin analiz edilmesi sonucunda ulaşılan bulgular Tablo 1'de gösterilmektedir. Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir, ziyaret sıklığı, geçirilen süre çalışma kapsamına alınan tanımlayıcı değişkenlerdir. Tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde çalışmaya katılan tüketicilerin %54,8'inin kadın, %45,2'sinin erkek olduğu görülmektedir. Tüketicilerin %11'i 20 yaş altında, %53,9'u 21-30 yaş aralığında, %21,5'i 31-40 yaş aralığında, %4,6'sı 41-50 yaş aralığında ve %9,1'i 51 ve üzeri yaş aralığında yer almaktadır. Tüketicilerin %47,9'u evli, %52,1'i bekârdır. Tüketicilerin eğitim durumları incelendiğinde %3,7'sinin ilköğretim, %6,4'ünün lise, %56,2'sinin lisans ve %33,8'inin lisansüstü düzeyde eğitime sahip olduğu görülmektedir. Bu da katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans ve lisansüstü eğitim düzeyinde olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketiciler gelir durumlarına göre gruplandırıldığında %23,7'si 2000 TL ve altı gelir grubunda, %24,2'si 2001-4.000 TL gelir grubunda, %31,1'i 4001-6000 TL gelir grubunda ve %21'i 6001 TL ve üzeri gelir grubunda bulunmaktadır. Tüketicilerin alışveriş merkezlerini ziyaret sıklığına bakıldığında ise %1,8'inin her gün, %46,1'inin haftada bir kez, %30,1'inin iki haftada bir kez, %15,5'inin ayda bir kez, %3,7'sinin üç ayda bir kez ve %2,7'sinin daha az sıklıkta alışveriş merkezlerini ziyaret ettikleri görülmektedir. Son olarak alışveriş merkezlerinde geçirilen ortalama süreler ele alındığında ise tüketicilerin %1,8'inin 30 dakikadan az, %13,7'sinin 30dk-1 saat arası, %44,3'ünün 1-2 saat, 32,9'unun 2-3 saat ve %7,3'ünün 3 saatten daha fazla sürelerde alışveriş merkezlerinde zaman geçirdikleri belirlenmiştir.

Öncelikli olarak çalışmada kullanılan ölçeklerdeki ifadelerin ortalamalarına bakılmıştır daha sonrasında modelinin analizinde bulunan yapıların güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Bu analizler çerçevesinde; yakınmasa geçerliliği (convergent validity), ayırsama geçerliliği (discriminant validity) ve iç tutarlılık güvenilirliği (internal consistency reliability) değerlendirilmiştir. İç tutarlılık güvenilirliği için birleşik güvenilirlik (CR=Composite Reliability) ve Cronbach Alfa katsayılarına bakılmıştır. Yakınsama geçerliğinin belirlenmesinde, faktör yüklerine göre ortaya konan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) değerlerine bakılmıştır. Faktör yüklerinin $\geq 0,70$; Cronbach Alpha ve birleşik güvenilirlik katsayılarının $\geq 0,70$; açıklanan ortalama varyans değerinin de $\geq 0,50$ olarak ortaya çıkması beklenmektedir

Tablo 1: Tanımlayıcı İstatistikler

Demografik Özellikler	Kategori	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	120	54,8
	Erkek	99	45,2
	Toplam	219	100
Yaş	20 ve altı	24	11
	21-30	118	53,9
	31-40	47	21,5
	41-50	10	4,6
	51 ve üzeri	20	9,1
	Toplam	219	100
Medeni Durum	Evli	105	47,9
	Bekar	114	52,1
	Toplam	219	100
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	8	3,7
	Lise	14	6,4
	Lisans	123	56,2
	Lisansüstü	74	33,8
	Toplam	219	100
Gelir	2000TL ve altı	52	23,7
	2001TL – 4000TL	53	24,2
	4001TL – 6000TL	68	31,1
	6001TL ve üzeri	46	21,0
	Toplam	219	100
Ziyaret Sıklığı	Her gün	4	1,8
	Haftada bir	101	46,1
	İki haftada bir	66	30,1
	Ayda bir	34	15,5
	Üç ayda bir	8	3,7
	Daha az	6	2,7
	Toplam	219	100
Avm'de Geçirilen Ortalama Süre	30 dakikadan az	4	1,8
	30dk.-1 saat arası	30	13,7
	1-2 saat arası	97	44,3
	2-3 saat arası	72	32,9
	3 saatten fazla	16	7,3
	Toplam	219	100

(Hair vd., 2006; Hair vd., 2014; Fornell ve Larcker, 1981). Aşağıdaki Tablo 3'te, çalışmada yer verilen yapıların yakınsama geçerliği ve iç tutarlılık güvenilirliği ile ilgili sonuçlar gösterilmiştir.

Tablo 2: İfadelerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Değişkenler	İfade Ort.	Standart Sapma
Faydacı Değer		
Bu alışveriş merkezinde yolumu kolayca bulabilirim	4,2237	1,01
Bu alışveriş merkezinde ne istersem bulabilirim	2,9726	1,24
Bu alışveriş merkezinde ne ararsam bulabilirim.	2,9543	1,18
Bu alışveriş merkezi tüm aile bireylerine hitap eder.	3,7215	1,05
Tüm aile üyeleri, bu alışveriş merkezinde istediğini bulabilir.	3,2922	1,11
Bu alışveriş merkezinden her yaşa uygun memnun edici aktivite seçenekleri olduğu için alışveriş yapmayı tercih ederim.	3,3196	1,16
Bu alışveriş merkezinden her yaşa uygun ürün ve mağaza seçenekleri olduğu için alışveriş yapmayı tercih ederim.	3,4292	1,13
Sosyal Etkileşim		
Bu alışveriş merkezine sık sık arkadaş ve ailem ile iyi zaman geçirmek için giderim.	3,1735	1,15
Bu alışveriş merkezine alışveriş yapmasam da sık sık arkadaşlarımla iyi zaman geçirmek için giderim.	3,1553	1,12
Arkadaşlarım ve ailem ile sosyalleşmek için önceden de alışveriş merkezlerine giderdim.	3,0000	1,10
İşlem Değeri		
İyi indirimler bulabildiğim bu alışveriş merkezine gitmeyi severim.	3,4475	1,07
Bu alışveriş merkezinde bir ürünü indirimli aldığımda iyi hissederim.	4,2511	0,90
Büyük indirimler olduğunda bu alışveriş merkezinden alışveriş yaparım.	4,0137	0,99
Burada pahalı bir ürünü indirimli olarak bulmak beni sevindirir.	4,2146	0,94
Bu alışveriş merkezinde indirimli ürün bulduğumda yaptığım alışverişin başarılı olduğunu düşünürüm.	4,1050	0,97
Hedonik Değer		
Bu alışveriş merkezinde gezerken kendimi mutlu hissederim.	3,5297	1,02
Bu alışveriş merkezindeki mağazalara bakarken kendimi iyi hissederim.	3,5205	0,92
Bu alışveriş merkezinde olmak keyif vericidir.	3,5023	1,01
Atmosferinden dolayı bu alışveriş merkezine gitmekten keyif alırım	3,6667	1,01
Bu alışveriş merkezinde harcanan zaman alternatif aktivitelere kıyasla daha keyif vericidir.	2,8447	1,08
Bu alışveriş merkezinde alışveriş yapmaya mecbur olduğum için değil, istediğim için devam ederim.	3,5662	1,07
Tekrar Ziyaret Etme		
Bu alışveriş merkezine tekrar gitmeyi tercih ederim.	3,7580	0,95
Bu alışveriş merkezine gitmeyi çevremdekilere tavsiye ederim.	3,6393	0,97
Alışveriş ihtiyacım olursa tekrar bu alışveriş merkezini tercih ederim.	3,7123	0,95

Tablo 3: Ölçüm Modeli Geçerliliği ve Güvenirliği Sonuçları

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	CR	AVE
Faydacı Değer	FAY4	0,790	0,887	0,922	0,749
	FAY5	0,879			
	FAY6	0,875			
	FAY7	0,913			
Sosyal Etkileşim	SOS1	0,840	0,764	0,865	0,679
	SOS2	0,867			
	SOS3	0,766			
İşlem Değeri	İSL1	0,715	0,881	0,913	0,679
	İSL2	0,872			
	İSL3	0,857			
	İSL4	0,831			
	İSL5	0,838			
Hedonik Değer	HED1	0,875	0,881	0,911	0,634
	HED2	0,838			
	HED3	0,900			
	HED4	0,774			
	HED5	0,746			
	HED6	0,611			
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	TEK1	0,910	0,894	0,934	0,824
	TEK2	0,901			
	TEK3	0,913			

Hair vd. (2014)'ne göre faktör yükleri $\geq 0,708$ olmalıdır. Yazarlar, faktör yükleri 0,40 ile 0,70 arasında olan ifadelerin AVE ya da CR değerlerinde yükselme olması durumunda modelden çıkarılmasını önermektedir. Bu doğrultuda fayda değeri boyutundaki 1, 2 ve 3 numaralı ifadeler ölçüm modelinden çıkartılmıştır. Çıkarılan ifadelerden sonra hesaplanan AVE ve CR değerlerinin eşik değerlerin üzerinde olması nedeniyle faktör yükü 0,708'in altında olan hedonik değerin 6 numaralı ifadesi analizlerden çıkartılmamıştır.

Yapılardaki, Birleşik Güvenilirlik katsayılarının 0,865 ile 0,934 arasında; Cronbach Alfa katsayılarının da 0,764 ile 0,894 arasında ortaya çıkması sebebiyle iç tutarlılık güvenirliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Tablodaki değerler incelendiğinde, AVE değerlerinin 0,634 ile 0,824 arasında; faktör yüklerinin de 0,611 ile 0,913 arasında oluşması sebebiyle yakınsama geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Ölçüm Modeli ve Yapısal Model için Uygunluk Ölçütlerini değerlendirmek için; Smart PLS programından elde edilen Ki-Kare değeri, SRMR (Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü) değeri ve NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi) değerlerine bakılmıştır. NFI örneklem büyüklüğünden etkilenen bir uyum indeksidir. Bu indeks 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve yüksek değerler daha iyi uyumu gösterir (Civelek, 2018: 19). Ayrıca SRMR ise (Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü) betimleyici uyum indeksidir ve kareli hataları temel alan ölçülerdir. 0,05'ten küçük olduğunda iyi bir uyum, 0,10'dan küçük olduğunda ise kabul edilebilir bir uyum gösterdiği ifade edilir (Çelik ve Yılmaz, 2016: 34). Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlarına göre, uyum değerlerinin olması gereken eşik değerlerin üstünde çıktığı görülmektedir. Modele ait ki-kare 1017,652 olduğu görülmüştür. Bunun yanında, NFI değerinin 0,833 ile eşik değer olan 0,80'nin üzerinde olduğu ve SRMR değerine bakıldığında 0,089'luk değer ile kabul edilen eşik değer 0,05 ve 0,10'nun arasında olduğu tespit edilmiştir. Modelin uyum istatistiklerine göre, çıkan sonuçların bu hali ile kabul edilmeye uygun olduğu görülmektedir. Elde edilen değerler sonucunda modelin olduğu haliyle test edilmesi uygun görülmüştür (Kline, 2011).

Ayırısama geçerliliğinin belirlenmesinde, Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen kriter ile Henseler vd. (2015) tarafından ileri sürülen HTMT kriterleri kullanılmıştır.

Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre, çalışmada yer alan yapıların ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin karekökü, çalışmada kullanılan yapılar arasındaki korelasyonlardan yüksek olması gerekmektedir. Tablo 4'te Fornell ve Larcker (1981) kriteri bağlamında yapılmış analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

Tablo 4: Ayırısama Geçerliliği Sonuçları (Fornell ve Larckell Kriteri)

	Fay. Değ.	Hedonik Değ.	İşlem Değ.	Sosyal Etk.	Tek. Ziy. Niy.
Faydacı Değer	(0,865)				
Hedonik Değer	0,591	(0,796)			
İşlem Değeri	0,454	0,593	(0,824)		
Sosyal Etkileşim	0,661	0,628	0,494	(0,825)	
Tek. Ziy. Niy.	0,681	0,786	0,586	0,632	(0,908)

Tabloda parantez içinde gösterilen rakamlar AVE'nin karekök değerlerini göstermektedir. Tabloda yer verilen değerlere bakıldığında yapıların her birinin ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) karekökünün diğer yapıların korelasyonundan daha büyük olduğu tespit edilmiştir.

Henseler vd. (2015)'nin ortaya koyduğu kritere göre HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio), çalışmada yer verilen tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının (the heterotrait-heteromethod correlations) aynı değişkene ait ifadelerin birbiri ile olan korelas-

yonlarının (the monotrait-heteromethod correlations) geometrik ortalamalara oranlarını göstermektedir. Henseler vd. (2015) HTMT değerinin; genel olarak 0,90'nın, içerik açısından birbirleri ile yakın olmayan kavramlar da ise 0,85'in altında olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Tablo 5'te de HTMT değerleri gösterilmektedir.

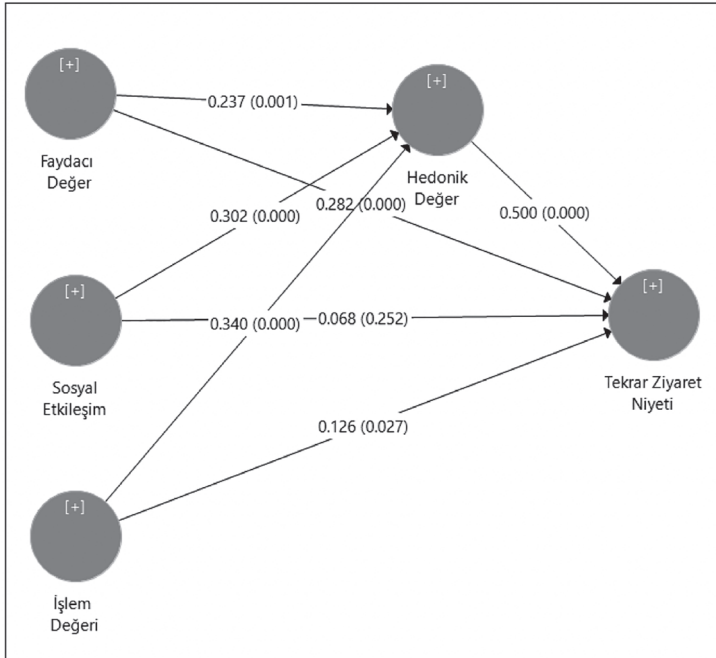
Tablo 5: Ayırsama Geçerliliği Sonuçları (HTMT Kriteri)

	Fay. Değ.	Hedonik Değ.	İşlem Değ.	Sosyal Etk.	Tek. Ziy. Niy.
Faydacı Değer					
Hedonik Değer	0,666				
İşlem Değeri	0,499	0,651			
Sosyal Etkileşim	0,802	0,767	0,578		
Tek. Ziy. Niy.	0,763	0,874	0,647	0,763	

Tablodaki 4 ve 5'teki değerler HTMT değerlerinin sınır değerlerinin altında olduğunu göstermektedir. Tablo 4 ve Tablo 5'teki bulgulara bakarak ayırsama geçerliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Çalışmada ortaya konan hipotezleri sınamak için oluşturulan yapısal eşitlik modeli (YEM) Şekil 2'de gösterilmektedir.

Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli



Bu çalışmadaki yapısal eşitlik modelinin analizi gerçekleştirilirken kısmi en küçük kareler yol analizinden (PLS-SEM) faydalanılmıştır. Anket formları aracılığıyla tüketicilerden elde edilen veriler SmartPLS 3.2.8 istatistik programı vasıtasıyla analizler gerçekleştirilmiştir (Ringle vd., 2015). Bu çalışmanın modeline ilişkin; yol katsayıları ve R^2 yi hesaplamak için PLS algoritması uygulanmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirebilmek için tekrar örnekleme (bootstrapping) yolu ile örneklemden 5000 alt örnekleme alınarak t-değerleri belirlenmiştir. Araştırma modeli sonuçları Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6: Araştırma Modeli Katsayıları

Değişkenler		Standardize β	Standart Hata	t değeri	p
Faydacı Değer	Tekrar Ziyaret Niyeti	0,402	0,073	5,491	0,000
İşlem Değeri		0,294	5,592	0,000	
Sosyal Etkileşim		0,221	3,408	0,001	
Faydacı Değer	Hedonik Değer	0,237	0,072	3,279	0,001
İşlem Değeri		0,340	6,115	0,000	
Sosyal Etkileşim		0,302	4,837	0,000	
Hedonik Değer	Tekrar Ziyaret Niyeti	0,500	0,085	5,905	0,000
Faydacı Değer	Hedonik Değer Tekrar Ziyaret Niyeti	0,119	0,048	2,489	0,013
İşlem Değeri		0,170	0,038	4,464	0,000
Sosyal Etkileşim		0,151	0,036	4,230	0,000

Aracı etkiyi ölçmek için yaygın olarak kullanılan Sobel testi, küçük örnekleme uygulandığında istatistiksel ölçme gücü az olduğundan ve normal dağılım gerektirdiğinden parametrik olmayan PLS-YEM yöntemiyle tutarlılık sağlayamamaktadır. Bu nedenle aracı etkiyi test etmek için PLS-YEM kapsamında uygulanamayan sobel testi yerine bootstrapping işlemi kullanılmaktadır (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2017; Henseler, Ringle ve Sinkovics, 2009; Klamer, Sarstedt, Hoeck ve Ringle, 2013; Sattler, Völckner, Riediger ve Ringle, 2010). Bu araştırmaları izleyerek aracılık etkisinin araştırılması için ilk aşamada aracı değişken araştırma modelinden çıkarılarak yol katsayılarının anlamlılığı test edilmiştir. Faydacı değerini tekrar ziyaret etme niyetini ($\beta=0,402$; $p<0,01$); işlem değerinin tekrar ziyaret etme niyetini ($\beta=0,294$; $p<0,01$) ve sosyal etkileşimin tekrar ziyaret etme niyetini ($\beta=0,221$; $p<0,05$) etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgulara dayanarak H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri desteklenmiştir.

İkinci aşamada aracı değişken modele dahil edilerek yol katsayılarının anlamlılığı test edilmiştir. Faydacı değerini hedonik değerini ($\beta=0,237$; $p<0,05$), işlem değerini hedonik değeri ($\beta=0,340$; $p<0,01$) ve sosyal etkileşimin hedonik değeri ($\beta=0,302$; $p<0,01$) etkilediği tespit

edilmiştir. Hedonik değer de tekrar ziyaret etme niyetini ($\beta=0,500$; $p<0,01$) etkilemektedir. Dolayısıyla H_4 hipotezi de desteklenmektedir.

Aynı zamanda faydacı değer hedonik değer üzerinden tekrar ziyaret etme niyetini ($\beta=0,119$; $p<0,05$), işlem değerinin hedonik değer üzerinden tekrar ziyaret etme niyetini ($\beta=0,170$; $p<0,01$) ve sosyal etkileşimin hedonik değer üzerinden tekrar ziyaret etme niyetini ($\beta=0,151$; $p<0,01$) dolaylı olarak etkilediği anlaşılmıştır.

Aracı değişkenin çıkarıldığı modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki anlamlı etkileri; aracı değişkenin olduğu modeldeki, bağımsız değişkenlerin aracı değişken üzerindeki anlamlı etkileri ve aracı değişkeninde bağımlı değişken üzerindeki anlamlı etkileri olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle, faydacı değer, işlem değeri ve sosyal etkileşim değişkenleriyle tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide hedonik değer aracı rolü olduğu ifade edilebilir. Bu doğrultuda araştırmanın H_5 , H_6 ve H_7 hipotezleri de desteklenmiştir.

Tablo 7: VAF Katsayıları

Değişkenler	VAF Katsayısı	Aracılık Etkisi (Tam/Kısmi/Yok)
Faydacı Değ. → Hedonik Değ. → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,23	Kısmi
İşlem Değ. → Hedonik Değ. → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,37	Kısmi
Sosyal Etk. → Hedonik Değ. → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,40	Kısmi

Aracılık etkisinin tespit edilmiş olması nedeniyle VAF (Variance Accounted For) değerleri hesaplanmıştır (Doğan, 2018). VAF değerleri Faydacı Değer → Hedonik Değer → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti yolunda 0,23; İşlem Değeri → Hedonik Değer → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti yolunda 0,37, Sosyal Etkileşim → Hedonik Değer → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti yolunda 0,40 olarak hesaplanmıştır. VAF değerleri doğrultusunda hedonik değer değişkeninin kısmi aracılık rolüne sahip olduğu anlaşılmıştır. Bu değerler tablo 7’de gösterilmektedir.

Modele ait elde edilen R^2 değerleri incelendiğinde de hedonik değer %53 ve tekrar ziyaret etme niyetinin de %70 oranında açıklandığı tespit edilmiştir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada tüketicilerin AVM’leri ziyaret etme nedenlerini araştırmak üzere kurulmuş model çerçevesinde elde edilen veriler analiz edilmiş ve çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, öncelikle tüketicilerin demografik özellikleri, AVM ziyaret sıklıkları ve geçirdikleri süreler üzerine sonuçlar elde edilmiştir. Tüketicilerden elde edilen verilere göre, tüketicilerin çoğunluğunun haftada bir defa AVM’ye gittikleri ve AVM’de 1-2 saat arasında

süre geçirdikleri tespit edilmiştir. Çalışmada faydacı değer, işlem değeri, sosyal etkileşim ve hedonik değeri değişkenlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda, faydacı değer, işlem değeri ve sosyal etkileşim değişkenleriyle tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide hedonik değer kısmı aracı rolü olduğu belirlenmiştir. Çalışmada geçmiş araştırmalar bağlamında çizilen modelden yola çıkarak ortaya konan tüm hipotezlerin kabul edildiği görülmüştür. Elde edilen bu sonuçların literatürde yapılan çalışmaları desteklediği de görülmektedir (Kim ve Jin, 2001; Jin ve Kim, 2003; Jones vd. 2006; Lim 2009; Davis ve Hodges, 2012; El-Adly ve Eid 2015: 855; Collier vd. 2015). Sonuç olarak tüketicilerin sadece alışveriş için değil, eğlenceli vakit geçirmek, sosyalleşmek ve AVM'lerin farklı imkânları için de AVM'leri tercih ettikleri görülmüştür. Günümüz tüketici profilini düşündüğümüzde özellikle çocuk sahibi aileler için AVM'lerin alışveriş mekânları olmalarının ötesinde, bu tür ailelere sağladığı sosyal imkânların da son derece önemli olduğu görülmektedir. Öte yandan bu çalışmanın sonuçları, tüketicilerin alışveriş faaliyetlerinin ötesinde gerek eğlence aktiviteleri gerekse sosyalleşme açısından da AVM'leri tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın bulguları, AVM mağazaları ve perakende işletmeler için daha yüksek müşteri değeri oluşturmak ve hizmet arzını iyileştirmek için çabalarını yönlendirebilmeleri açısından yardımcı olacağına inanılmaktadır.

Yapılan çalışma çeşitli kısıtlar da taşımaktadır. Çalışmadaki örnekleme yöntemi ve örneklem külesi en önemli kısıt oluşturmaktadır. Dolayısıyla elde edilen sonuçların genelleştirilebilmesini engellemektedir. Gelecekteki çalışmalarda, farklı bölgelerde, farklı örneklem küleleri üzerinde çalışmaların yapılmasının daha geniş çaplı sonuçların elde edilmesini sağlayacağı düşünülmektedir. Öte yandan tüketicilerin AVM'leri tekrar ziyaret nedenlerini farklı açılardan değerlendirebilmek için müşteri yoğunluğu, erişilebilirlik, mağaza atmosferi gibi farklı değişkenlerle ele alınması önerilebilir.

A RESEARCH ON THE REASONS WHY CONSUMERS PREFER SHOPPING MALLS: THE EXAMPLE OF ÇANAKKALE 17 BURDA SHOPPING MALL

1. INTRODUCTION

In Turkey and different part of world, the shopping complex has been already established as a major type of retail business in recent years. The shopping complex creates an enormous ripple effect on the local economy and related industries, such as food and beverage, entertainment, services, architectural interior, as well as distribution (Kim vd., 2015: 63). Nowadays, the term “Shopping Center” refers to large complexes, whose architectural design and plan are designed to accommodate more than one store at the same time to meet all kinds of needs of consumers and in a way that visitors can socialize outside of shopping and also recently called “power

center” or “living center” as well (Altuna, 2012: 23). Despite the macroeconomic developments in recent years, it is seen that the number of shopping malls continues to increase slowly. The number of shopping malls, which increased to 463 until end of the 2018, which is expected to increase to 465 in 2019 with a small increase (Sektörel Bakış: 2019: 20). In this study, the relationships between the shopping experiences of the consumers in shopping malls and their repeat visit behavior were examined. The reasons for visiting 17Burda will be tried to be revealed, where is the first big shopping mall of Çanakkale province.

2. RESEARCH METHOD AND FINDINGS

This study aims to determine the reasons why shopping mall customers prefer these places again and also to find statistical relationships between these reasons. In order to measure the relationships in the research model, data obtained from 219 visitor shopping malls, which were analyzed and reported by SmartPLS package program. According to the results of the hypothesis tests conducted using the structural equation model, it was determined that hedonic value, utilitarian value, transaction value and social interaction variables had an effect on consumers revisiting the shopping malls. In addition, the effect of utilitarian value, transaction value and social interaction variables on revisiting was measured via hedonic value, and these mediation effects were found to be significant.

3. DISCUSSION AND CONCLUSION

In this study, the data obtained within the framework of the model established to investigate the reasons why consumers visit shopping malls have been analyzed and various results have been reached. As a result, it has been observed that consumers prefer shopping malls not only for shopping but also for having fun, socializing and different opportunities of shopping malls. Considering today’s consumer profile, it is seen that shopping malls are not only shopping places for families with children, but also social opportunities provided to such families are extremely important. On the other hand, the results of this study reveal that consumers prefer shopping malls in terms of both entertainment activities and socialization beyond shopping activities. The findings of this study are believed to help shopping mall stores and retail businesses to direct their efforts to create higher customer value and improve service supply.

KAYNAKÇA

- Akat, Ö., Taşkın, Ç., & Özdemir, A. (2006). Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin satın alma davranışı: Bursa ilinde bir uygulama, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:2, 13-30.
- Akıncı, M. (2013). Gençler ve alışveriş merkezleri (avm’ler): avm kullanım tercihleri hakkında bir alan çalışması. *Megaron*, 8(2), 87-96.

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E., (2015) “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı”, *Sakarya Yayıncılık*.
- Altuna, Oylum Korkut, “Alışveriş merkezleri: AVM’ler nasıl farklı konumlandırılır”, *Beta Basım Yayım*, İstanbul : 2012.
- Arslan, F., & Bakır, N. (2010). Tüketicilerin ilgilenim düzeylerine göre alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri ve sadakate etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(1), 227-259.
- Barakat, M. A. (2019). A Proposed Model for Factors Affecting Consumers’ Impulsive Buying Tendency in Shopping Malls. *Journal of Marketing Management*, 7(1), 120-134.
- Benhamza Nsairi, Z. (2012). Managing browsing experience in retail stores through perceived value: implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(9), 676-698.
- Borges, A., Babin, B. J., & Spielmann, N. (2013). Gender orientation and retail atmosphere: effects on value perception. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(7), 498-511.
- Cai, Y., & Shannon, R. (2012). Personal values and mall shopping behaviour: The mediating role of intention among Chinese consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 290-318.
- Civelek, M., (2018) “Yapısal Eşitlik Modellemesi Metodolojisi”, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Collier, J. E., Moore, R. S., Horky, A. ve Moore, M. L., (2015) “Why the little things matter: Exploring situational influences on customers’ self-service technology decisions”, *Journal of Business Research*, 68 (3), s. 703-710.
- Çelik, H. E., ve V. Yılmaz., «LİSREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi», *İstanbul: Anı Yayınları*, 2013.
- Davis, L., & Hodges, N. (2012). Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. *Journal of retailing and consumer services*, 19(2), 229-239.
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2015). Measuring the perceived value of malls in a non-Western context: the case of the UAE. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(9), 849-869.
- Ertuğral, S. M. (20118). Alışveriş merkezleri ve genç nüfusun alışveriş merkezleri algıları üzerine bir alan çalışması. *International Journal of Entrepreneurship & Management Inquiries (EMI)*, 2(3), 106-125.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Gomes, Renata Maria & Fabio Paula,(2017)”Shopping mall image: systematic review of 40 years of research”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27.1, s. 1-27.

- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. ve Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)(2. Baskı), Sage Publications.
- Hair, J.F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C.M., Sarstedt, M. (2014), *A Primer on Partial Least Square Structural Equations Modeling (PLS-SEM)*, Los Angeles: Sage.
- Han, H., Sahito, N., Nguyen, T., Van, T., Hwang, J., & Asif, M. (2019). Exploring the features of sustainable urban form and the factors that provoke shoppers towards shopping malls. *Sustainability*, 11(17), 4798.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. Sinkovics, R. R. ve Ghauri, P. N. (Ed.), *New challenges to international marketing (Advances in international marketing)* (277-319). Emerald Group Publishing Limited.
- Hu, H. and Jasper, C.R. (2018), “Understanding the shopping experience and its implications for malls as marketing media: attracting and retaining customers through fashion, service, and improved food options”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 58 No. 2, pp. 151-164.
- Iroham, C. O., Akinwale, O. M., Oluwunmi, A. O., Okagbue, H. I., Durodola, O. D., Ayedun, C. A., ... & Peter, J. N. (2019, December). Influence of Facilities on Patronage of the Various Shopping Malls in Ibadan, Nigeria. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1378, No. 3, p. 032052). IOP Publishing.
- Kim, Ji Wan, Freddy Lee ve Yong Gu Suh. “Satisfaction and loyalty from shopping mall experience and brand personality”, *Services Marketing Quarterly*, 36.1, 2015, s. 62-76.
- Klarner, P., Sarstedt, M., Hoeck, M. ve Ringle, C. M. (2013). Disentangling the effects of team competences, team adaptability, and client communication on the performance of management consulting teams. *Long Range Planning*, 46(3), 258-286.
- Kline, R. B. “Principles and Practice of Structural Equation Modeling”, (Third Edition). *New York: The Guilford Press*, 2011.
- KÖKSAL, Y., & AYDIN, E. E. (2015). Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(24), 231-248.
- KPMG, “Sektörel Bakış- Perakende: 2018”
- Ku, E. C., & Chen, C. D. (2013). Fitting facilities to self-service technology usage: evidence from kiosks in Taiwan airport. *Journal of Air Transport Management*, 32, 87-94.
- Liu, S., (2012) “The impact of forced use on customer adoption of self-service technologies”, *Computers in Human Behavior*, 28 (4), s. 1194-1201.
- Mahajan, R., Pal, V., Mahajan, D., & Dumka, A. (2019). Gen. X and Gen. Y Customer Groups Perception and Preferences Towards Choice of Shopping Malls Using Structural Equati-

on Model (SEM). *X and Gen. Y Customer Groups Perception and Preferences Towards Choice of Shopping Malls Using Structural Equation Model (SEM)*(March 15, 2019).

Mucuk, İ., “Pazarlama ilkeleri: (ve örnek olaylar)”, *Türkmen Kitabevi*.

Oh, H., Jeong, M., ve Baloglu, S., “Tourists adoption of self-service technologies at resort hotels”, *Journal of Business Research*, 66 (6), 2013, s. 692-699.

Sadachar, A., & Fiore, A. M. (2018). The path to mall patronage intentions is paved with 4E-based experiential value for Indian consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(5), 442-465.

Sattler, H., Völckner, F., Riediger, C. ve Ringle, C. M. (2010). The impact of brand extension success drivers on brand extension price premiums. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 319-328.

Tuna, M., Bozkaya, B., Demir, K. D., & Koçaş,(2019) C. Büyük Veri Bazlı Pazar Bölümleme: Müşterilerin Alışveriş Merkezi Seçim Çeşitlilik ve Kategori Seçim Çeşitlilik Davranışlarının Kredi Kartı Harcamaları Yönünden İncelenmesi. *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 2(2), 57-68.

Türkiye perakende sektörü 2017 yarıyıl gündemi, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/Perakende-sektoru-2017-yariyil-gundemi.pdf>, (02.22.2018)

Yaraş, E., Özbük, M. Y., & Göncü, Z. Ü. (2016). Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (32), 264-275.

Zanini, M. T., Filardi, F., Villaça, F., Migueles, C., & Melo, A. M. (2019). Shopping streets vs malls: preferences of low-income consumers. *Marketing Intelligence & Planning*.

KATKI ORANI / CONTRIBUTION RATE	AÇIKLAMA / EXPLANATION	KATKIDA BULUNANLAR / CONTRIBUTORS
Fikir veya Kavram / Idea or Notion	Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / Form the research hypothesis or idea	Yasin GÜLTEKİN / Mustafa KAPLAN
Tasarım / Design	Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / Designing method, scale and pattern	Yasin GÜLTEKİN / Mustafa KAPLAN
Veri Toplama ve İşleme / Data Collecting and Processing	Verileri toplamak, düzenlemek ve raporlamak / Collecting, organizing and reporting data	Yasin GÜLTEKİN / Mustafa KAPLAN
Tartışma ve Yorum / Discussion and Interpretation	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings	Yasin GÜLTEKİN / Mustafa KAPLAN
Literatür Taraması / Literature Review	Çalışma için gerekli literatürü taramak / Review the literature required for the study	Yasin GÜLTEKİN / Mustafa KAPLAN

- ARAŞTIRMA MAKALESİ -

ÖZEL MARKALARDA ALGILANAN RİSK BOYUTLARININ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: ÖZEL MARKA İMAJININ ARACILIK ROLÜ¹

Emil AGHARZAYEV² & N. Ozan BAKIR³

Öz

Özel markalar perakendecilerin yoğun rekabet koşullarında rakiplerinden farklılaşmak, rekabet avantajı elde etmek, değişen tüketici istek ve beklentilerini karşılamak için seçtiği önemli pazarlama stratejilerinden biridir. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin özel markalı ürünlerdeki algılanan risk boyutlarının, satın alma niyetine ve özel marka imajı üzerindeki etkilerinin incelenmesi, aynı zamanda özel marka imajının bu iki değişken arasındaki aracılık rolünün olup olmadığının araştırılmasıdır. Araştırma, Migros markalı ürünler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan hipotezler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Araştırmada tüketicilerin özel markalı ürünlerdeki algılanan risk boyutlarından finansal risk, performans riski ve zaman riskinin satın alma niyetini olumlu etkilediği, sosyal riskin ise olumsuz etkilediği bulunmuştur. Ayrıca tüketicilerin algılanan risk boyutlarından finansal risk, performans riski ve sosyal risk unsurlarının özel marka imajını etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmanın başka bir sonucu ise, özel marka imajının satın alma niyetini olumsuz şekilde etkilediği saptanmıştır. Son olarak algılanan risk boyutlarıyla satın alma niyeti arasında özel marka imajının aracılık rolü olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: *Özel Marka, Özel Marka İmajı, Algılanan Risk Boyutları, Satın Alma Niyeti, Migros Markalı Ürünler.*

JEL Kodları: *M31, M39.*

Başvuru: *20.03.2020*

Kabul: *10.07.2020*

- 1 Bu çalışma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Global Pazarlama Bilim Dalı'nda 2019 yılında tamamlanan, "Mağaza İmajı ve Özel Marka İmajı İle Önceki Deneyimin Özel Markalarda Algılanan Risk ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Türkiye – Azerbaycan Kıyaslaması" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.
- 2 Emil AGHARZAYEV, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Global Pazarlama Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul, Türkiye, a.emil94@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-8826-7679>.
- 3 Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, Türkiye, obakir@marmara.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-6854-638X>.

THE EFFECT OF THE PRIVATE LABEL'S PERCIEVED RISK FACTORS ON PURCHASE INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF PRIVATE LABEL IMAGE⁴

Abstract

Private brands are one of the important chosen marketing strategies to differ from competitors, to gain competitive advantage, to supply changing consumer demands and expectations in in intense competition conditions of retailers. The purpose of this study is to examine which perceived risk dimensions effects on the purchase intent and the image of the private brand, at the same time, other purpose is to investigate whether the private brand image has a mediating role between these two variables. The research was carried out on Migros branded products. The hypotheses were tested using structural equation modeling. In the research, it was found that the financial risk, performance risk and time risk of consumers' perceived risk dimensions positively affect and the social risk negatively affect the the purchase intent of the private label. In addition, it was determined that financial risk, performance risk and social risk of consumers' perceived risk dimensions affect the private brand image. Another result of the research was that the image of the private label negatively affect the purchase intent. Finally, it was determined that the private brand image does not have an intermediary role between the perceived risk dimensions and the purchase intent.

Keywords: Private Labels, Private Label Brand Image, Percieved Risk Dimensions, Purchase Intention, Migros Branded Products.

JEL Codes: M31, M39.

'Bu çalışma Araştırma ve Yayın Etiğine uygun olarak hazırlanmıştır'.

1. GİRİŞ

Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte, kentleşme, tüketicilerin sosyo-ekonomik seviyelerindeki değişimler ve rekabet durumu perakendecilik ve tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Tüketicilerin bilgi seviyesinin yükselerek bilinçlenmesi, hem üreticileri hem de perakendecileri yeni pazarlama stratejilerini kullanmaya teşvik etmeye yöneltmiştir. Her sektörde olduğu gibi, perakende sektöründe de yoğun rekabet ortamında, firmalar rakiplerine karşı avantaj sağlamak için farklı alternatifler aramaktadırlar. Bu alternatiflerden biri de perakendecilerin kendi isimlerini kullanarak, özel markalı ürünlerini tüketicilerle buluşturmasıdır. Yabancı literatürde “private label brands”, “own brands”, “store brands”, “retail brands” ve “house brands” isimleriyle tanımlanan bu ürünler, yerli literatürde ise, “özel markalar”,

⁴ The Extended English Summary is located below the Turkish article.

“perakendeci markaları”, “aracı markalar” veya “market markaları” olarak tanımlanmıştır (Albar ve Duman, 2011:81; Albar, 2014:100; Fernie ve Pierrel, 1996:48; Pala ve Saygı, 2004:46). Tüketiciler, ulusal veya üretici markalı ürünleri istediği herhangi bir satış noktasından temin edebilirken, perakendecilere ait özel markalı ürünleri sadece o perakendecilere ait mağazalarından temin edebilmektedirler.

Perakendecilere ait özel markalı ürünler, başlangıçta üretici markalar ile rekabet edebilmek için, daha düşük fiyatlarla satış noktalarında bu tür ürünleri tüketicilerle buluşturmayı amaçlamışlardır. Perakendeciler üreticilere kıyasla dağıtım alanında uzmanlıklarını geliştirdikleri ve sadece kendi mağazalarında satışa sundukları özel markalarla birleştirerek ürün maliyetinde kendilerine avantaj elde etmişlerdir. Bu sayede, tüketicilere daha uygun fiyatlı ürünler sunmuşlardır. Özel markalı ürünün üretilmesinden raflarda yer almasına kadar ki tüm süreci, perakendeci kuruluşlar kendileri denetledikleri için üretici markalara karşı üstünlük elde edebilmektedirler.

Son zamanlarda perakendecilerin farklı ürün kategorilerinde kendi mağazalarında çok fazla yer verdiği, tüketicilerin de sıkça tercih ettiği bu ürünlerde, tüketicilerin özel markalı ürünleri tercih etme nedenleri, satın alma kararlarında etkili olan faktörlerin belirlenmesi, bu markalara karşı tüketicilerin algılarının incelenmesi ve ortaya çıkarılması, perakendeci kuruluşlar açısından önemli bir unsurdur.

Literatürde bu konuyla ilgili çalışmalar incelendiğinde, tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumları ve tercih edilme nedenlerinin (Hoch ve Banerji 1993; Guerrero ve diğerleri 2000; Cop ve Türkoğlu 2008; Çiçek ve Atılğan 2010; Akın ve Yoldaş 2010; Oğuz ve Tüzemen 2012; Ceylan ve diğ. 2016; Özhan ve diğ. 2019; Şamkar ve Güven 2019) ele alındığı çalışmalar söz konusudur. Tüketicilerin özel marka imajına karşı tutumları ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkilerin de (DelVecchio 2001; Choi ve Coughlan 2006; Vahie ve Paswan, 2006; Lin ve diğ. 2009; Yücel 2010; Wu ve diğ.,2011, Jaafar 2012; Parrol ve Lang, 2014) incelendiği çalışmalara da rastlanılmıştır. İlgili literatürde tüketicilerin özel marka imajı ile bu ürünlere karşı algılanan risk boyutları arasındaki ilişki ve etkileri üzerine çalışmaların (Richardson ve diğ., 1996; Bardakçı ve diğ. 2003; Yaraş ve diğ. 2009; Lin ve diğ. 2009; Batra ve Sinha (2009) yanı sıra, tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı algılanan risk boyutlarının satın alma niyeti üzerinde etkilerinin araştırıldığı (Jaafar ve diğ. 2012; Arslan 2015; Ecevit ve Akturan 2017; Akın ve diğ. 2019; Küçük ve Ar (2019) çalışmalar da bulunmaktadır.

Günümüz rekabet ortamında tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin yüksek seviyede karşılanması için seçilen hedef kitledeki tüketicilerin özel markalara karşı satın alma davranışlarının belirlenmesi perakende sektörü için büyük önem arz etmektedir. Faaliyet halinde bulunan perakendecilerin, özel markalı ürünlerine etki eden satın alma davranışlarının belirlenmesi, tüketiciler açısından özel markalı ürünlere algılanan risk faktörlerin ortaya çıkarılmasına yardım edeceği gibi, perakendecilerin bu yönde yapacağı stratejilerinin de geliştirilmesine yardımcı olacağı düşünülebilir. Yukarıda belirtilen literatür çerçevesinde, tüketicilerin özel

markalı ürünlerdeki algılanan risk boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen, tüketicilerin satın almış olduğu özel markanın imajının satın alma niyetini ne şekilde etkilediği veya ne şekilde aracılık etkisine sahip olduğu ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle, çalışmanın amacı, tüketicilerin özel markalı ürünlerdeki algılanan risk boyutlarının, satın alma niyetine ve özel marka imajı üzerindeki etkilerinin incelenmesi, aynı zamanda özel marka imajının bu iki değişken arasındaki aracılık rolünün olup olmadığının belirlenmesidir. Çalışmada öncelikle özel marka kavramı üzerinde durulacaktır. Sonrasında özel marka imajı ve algılanan risk kavramlarına değinilerek, çalışmanın metodoloji kısmına geçilecektir.

1.1. Özel Marka Kavramı

Literatürde Literatürde özel marka ile ilgili birçok tanımlama mevcuttur. Baltas (1997:315) özel markalı ürünleri, perakendecilerin mağazalarında kendi adıyla veyahut başka bir ticari marka adıyla sattığı, kendi adına başkalarına ürettirdiği ürünler olarak tanımlamıştır. Özel marka, perakendecilerin veya toptancıların sahip olduğu ürünlere vermiş olduğu kendi marka isimleri veya başka bir ticari marka isimleri olarak tanımlanmıştır (Lamb ve diğ.1992:236 akt. Arslan, 2015:126). Beneke (2010:203) özel markaları, belirli bir mağaza zincirinin mülkiyetinde olan ve sadece o mağazada satılan markalar olarak tanımlamıştır. Başka bir tanıma göre ise, özel marka, üreticinin pazarlama sürecindeki kontrolü perakendeciye devrettiği bir marka türüdür (Terpstra ve Sarathy,2000:269 akt. Bardakçı ve diğ. 2003:34). Ceylan ve diğ. (2016) özel markayı üretici markalarının tüketicilere sunduğu ürünleri yüksek fiyata ve kalitesine karşılık, perakendecilerin uygun fiyat ve yeterli kalite şeklinde tüketicilere sunduğu ve markalaştırdıkları bir teklif olarak tanımlamıştır. Bu tür markalar, mülkiyeti ve her türlü tasarımıyla ve pazarlama karması elemanlarıyla birlikte, markalama ve marka yönetimi konusunda tek hâkimiyetin perakendecide olduğu ürünleri ifade etmektedir (Pala ve Saygı, 2004:46). Sayman ve Rajub (2004:279) perakendeciler tarafından kontrol edilen ve sahiplenilen markalara özel markalar veya perakendeci markaları olarak tanımlamıştır.

Zincir mağazaların gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan perakendeci markalar veya özel markalar, ilk olarak 19. yüzyılın ikinci yarısında Kuzey Amerika'da A&P isimli bakkal zincirlerinde doğmuştur. Sonrasında, Safeway ve Kroger bakkal zincirleri de, bu özel markaların devamını getirmişlerdir (Hoch ve Banerji, 1993:58). Üretici markalara göre, özel markalar ilk ortaya çıktığı dönemde de, tüketicilere düşük maliyetli ve daha düşük fiyat avantajı sağlamaktaydılar (Halstead ve Ward, 1995:39). Avrupa'da ise ilk özel markalı ürünler 1970'li yıllarda Continent, Carrefour gibi zincir mağazalara sahip olan Fransa'da pazara sunulmuştur. Daha sonra Fransa'yı, İngiltere, Almanya, İsviçre, İspanya, İtalya, Avusturya ve Finlandiya takip etmiştir (Savaşçı, 2003:95).

Perakendecilere ait özel markalarının gelişim süreçleri dört farklı aşamada ele alınmıştır. Her aşamada gerek ürünler, gerek tüketicilerin satın alma motivasyonları gerekse de perakendecilerin hedefleri farklılık göstermektedir. Özel markaların gelişim süreçlerini ele alan tabloda, ülkeden ülkeye de değişiklik görülmektedir. Örneğin Fransa dört gelişim aşamasının her birini aşamalı olarak geçse de, İngiltere’de ise 2. aşamada özel markalar ortaya çıkmıştır. Tablo 1’de görüldüğü gibi, özel markalar tüketiciler açısından başlangıçta isimsiz, düşük fiyatlı ve kalitesiz olarak algılanırken, zamanla tüketici ihtiyaçlarındaki değişimler ve perakendecilerin özel markalı ürünlerini geliştirmeleri, üretici markalar için ciddi bir rakip haline gelmiştir (Laaksonen ve Reynolds,1994:37-39).

Tablo 1. Özel Markaların Gelişim Aşamaları

	1. Aşama	2. Aşama	3. Aşama	4. Aşama
Marka tipi	<ul style="list-style-type: none"> • Jenerik • İsimsiz • Markasız 	<ul style="list-style-type: none"> • Yarı marka • Özel etiket 	Özel marka	Bölümlendirilmiş özel marka
Strateji	Jenerik	En ucuz fiyat	Me-too	Değer temelli
Amaç	<ul style="list-style-type: none"> • Kar marjını arttırmak • Fiyatlanmada seçenek sunma 	<ul style="list-style-type: none"> • Marjı arttırmak • Üreticilerin fiyat belirleme gücünü azaltmak • Daha iyi değer-de ürün temini (kalite/fiyat) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kategori marjını arttırmak • Ürün çeşidini genişletme, tüketici tercihi • Perakendeci imajını kurmak 	<ul style="list-style-type: none"> • Müşteri bağlılığını arttırmak ve elde tutmak • Kategori marjını arttırmak • İmajı daha da geliştirmek • Farklılaşma
Ürün	Temel ve fonksiyonel ürünler	Geniş hacimli sabit ürün hattı	Büyük kategori ürünler	İmaj oluşturan ürün grupları, küçük hacimli çok sayıda ürün (niş)
Teknoloji	Basit üretim süreci ve temel teknoloji Lider markanın gerisinde	Teknoloji hala lider markanın gerisine	Lider markaya yakın teknoloji	Yenilikçi teknoloji
Kalite/İmaj	Üretici markalara kıyasla düşük kalite ve kötü imaj	<ul style="list-style-type: none"> • Orta kalite ama hala üretici markasından düşük algı • Lider markadan sonra 2. marka 	Lider marka ile kıyaslanabilir	<ul style="list-style-type: none"> • Lider marka ile aynı ya da daha iyi • Lider markaya göre yenilikçi ve farklı ürünler
Fiyat	Lider markaya göre %20 ya da daha ucuz	%10-%20 daha ucuz	%5-%10 daha ucuz	Bilinen markalara eşit ya da daha yüksek

Tüketicinin satınalma motivasyonu	Satınalmada ana kriter fiyat	Fiyat hala önemli	Hem fiyat hem kalite ödenen paraya değer	Daha iyi ve benzersiz ürünler
Tedarikçi	Ulusal, uzmanlaşmamış	Ulusal, kısmen özel marka üretiminde uzmanlaşma	Ulusal, çoğunlukla özel marka üretiminde uzmanlaşma	Uluslararası, çoğunlukla özel marka üretimi

Kaynak: Laaksonen, H. ve Reynolds, J. (1994). Own brands in food retailing across Europe, *The Journal of Brand Management*, 2(1), 38.

Türkiye’de ilk özel marka uygulamaları, 1955 yılında Migros’un kurulmasıyla başlamıştır. Migros ilk olarak zeytinyağı üreticisi olan Ece firmasıyla anlaşmış ve kendi markasıyla bu ürünü mağazalarında tüketicileriyle buluşturmuştur. Migros sonrasında, sabun, krem ve bulaşık deterjanları çeşitleriyle kendi özel markasını oluşturmuştur. 1985’lere kadar olan süreçte de ülkemizde, özel marka uygulaması sadece Migros zincir mağazaları ile sınırlı kalmıştır (İrsıdar, 2004:72-73 akt. Pala ve Saygı, 2004:49). Ancak bu tarihten itibaren, serbest ekonomik koşulların oluşması, sanayileşme ve reklam harcamalarının artması, perakendecilere özel markalı ürünleri daha uygun koşullarda üretmesine olanak sağlamıştır (Pala ve Saygı, 2004:49).

Özel markalı ürünlerin tüketicilerin zihninde düşük kaliteli ve düşük fiyatlı ürünler olduğu inancı yıllardır mevcut olsa da, bu ifadenin zamanla gerçeği yansıtmadığı görülmeye başlanmıştır. Yapılan araştırmalara göre, özel markalı ürünlerin gelişim süreci, kalite ve amaçları bakımında çeşitli şekillerde gruplandırılmıştır. Ailawadi ve Keller (2004:338) özel markalı ürünleri kalite açısından düşük kaliteli, ucuz fiyatlı ve isimsiz olan “jenerik özel markalar”; orta kaliteli ve biraz daha ucuz olan “özel etiketler”; kıyaslanabilir kaliteye sahip olan “özel markalar” ve ulusal markalarla aynı fiyata sahip yüksek kaliteli “premium özel markalar” olarak dört çeşide ayırmıştır. Bontemps ve diğerleri (2008:2), özel markalı ürünleri ekonomi (düşük fiyat), standart ve premium (yüksek kalite) olarak üç gruba ayırmıştır. Benzer şekilde Geyskens ve diğerleri (2010:792) özel markalı ürünleri düşük fiyat ve düşük kaliteye sahip olan “ekonomi özel markalar”; orta kaliteye sahip olan “standart özel markalar” ve yüksek kalite ve ulusal markalarla benzer imaja sahip olan “premium özel markalar” olarak üç gruba ayırmışlardır.

Özel markalı ürünlerin, hem üreticilere, hem perakendecilere hem de tüketicilere sağladığı bazı faydaları vardır. Perakendecilerin özel marka ürünlerinin üretimi için, üreticilerle iş birliği yapması, yeni ürün fikirlerini çok daha düşük maliyette olmasını sağlamaktadır. Çoğu üretici, tüketicilerin ilgisini çekmek için hem reklam harcamaları yapmaları hem de perakendecilere raf ücretleri ödemek zorundadırlar. Ancak, özel markalı ürünlerde pazarlama çalışmaları ve maddi yatırımları perakendeciler üstlenirken, perakendecilerle anlaşan üretici firmalar sadece üretim aşamasında uzmanlaşıp, inovasyon yatırımları gerçekleştirebilirler

(Dunne ve Narashimhan, 1999:42). Özel markalı ürünlerden perakende marjları elde etmek, ulusal marka üreticilerine karşı güç kazanmak ve daha yüksek müşteri sadakati oluşturmak, perakendecilerin özel markalarını geliştirmesine neden olmaktadır (Ailawadi ve diğ., 2008:19). Ayrıca özel markalı ürünler, perakendeciler için diğer üretici markalara karşı fiyatta olduğu gibi kaliteyle de rekabet etme, kârlılığını artırma ve mağaza farklılaşmasında önemli bir alternatiftir (Semeijn ve diğ., 2004:247). Steenkamp ve Dekimpe (1997:919) özel markalı ürünlerin, tüketiciler açısından seçim yapabilecekleri yüksek kaliteli çeşitli ürünler sunması, tüketicilerin alışveriş bütçelerinin azalmasıyla ekonomik fayda sağlaması ve tüketicilerin alışveriş deneyimini kolaylaştırma faydası sağlamaktadır. Çoğu tüketici fiyat avantajı nedeniyle özel markalı ürünleri tercih etse de, özel markaların başarısının belirlenmesinde yüksek kalite düşük fiyattan daha önemli görünmektedir (Erdem ve diğ., 2004:88)

Fiyat bilinci, değer bilinci, kalite algısı, risk algısı, perakendecinin imajı, tüketicinin promosyonel faaliyetleri tüketicilerin özel markalara yönelik tutumlarını etkilemektedir (Arslan 2015:128). Guerrero ve diğerleri (2000) tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını incelemişler ve kadınların erkeklere oranla özel markalı ürünleri daha fazla tercih ettiklerini görmüşlerdir. Cop ve Türkoğlu (2008) çalışmasında, tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını pazarlama karması altında incelemişlerdir. Çalışmaya göre tüketicilerin özel markalı ürünleri tercih etmeme nedeni arasında üretici markalı ürünlere göre düşük kalitede olması ortaya çıkmıştır. Ayrıca, tüketicilerin özel markalı ürünlerde yapılan promosyon çalışmalarına dikkat ettikleri ve satın alma kararlarında bunları göz önünde bulundurdıkları tespit edilmiştir. Çiçek ve Atılğan (2010) tüketicilerin özel markalı ürünleri tercih etme nedenleri araştırmıştır. Buna göre, tüketiciler özel markalı ürünleri üretici markalı ürünlere kıyasladığında, bulunabilirliği daha düşük, çeşitliliği az, kalitesi düşük, sağlık açısından daha az güvenilir ve fiyatının daha ucuz olduğu görüşünün hakim olduğu bulunmuştur. Akın ve Yoldaş (2010) çalışmasında, özel markalı ürün satın alan tüketicilerin profillerini ortaya çıkarmak istemişlerdir. Yapılan çalışmada özel markalı ürün satın alan tüketicilerin fiyata duyarlı, kaliteye daha az önem veren, aynı zamanda çeşitlilik arayan, yenilik odaklı, alışveriş uzmanı ve mağaza sadakati olanlardan oluştuğu bulunmuştur. Oğuz ve Tüzemen (2012) tüketicilerin özel markalı gıda ürünlerine karşı bakış açıları incelenmiştir. Çalışmaya göre tüketicilerin özel markalı gıda ürünlerini kalite yönünden eksik bulduklarından tercih etmedikleri ortaya çıkmıştır. Ceylan ve diğ. (2016) çalışmalarında, tüketicilerin özel markalara ve üretici markalara ilişkin değerlendirmelerinde fiyat unsurunun ne şekilde farklılaşacağı amaçlanmıştır. Araştırmada tüketicilerin özel markalara yönelik satın alma niyetinin üretici markalara göre algılanan riski daha yüksek çıkmıştır. Ayrıca özel markalar ile üretici markalar arasında kalite farkını yüksek olduğunu düşünen tüketiciler, fiyat düzeyi yüksek olan üretici markaları tercih ettikleri bulunmuştur. Özhan ve diğerleri (2019) çalışmasında tüketicilerin demografik unsurlar açısından özel marka kullanma eğilimlerine bakılmıştır. Araştırmaya göre, tüketicilerin yaş ve eğitim düzeyi değişkenlerinde özel marka kullanım üzerinde anlamlı farklılıklar ortaya çıkmış olup, yaş ve eğitim düzeyi yükselen tüketicilerin özel markalı ürünleri daha

fazla tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Şamkar ve Güven (2019) tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarının incelendiği çalışmada, yaşlı tüketicilerin genç tüketicilere göre özel markalı ürünleri daha fazla tercih ettiği, erkeklerin kadınlara göre özel markalı ürünleri daha fazla tercih ettiği, tüketicilerin gelir seviyesi arttıkça özel markalı ürünleri tercih etme sıklığı azaldığı görülmüştür.

Sonuç olarak, perakendeciler için özel markaların temel stratejisi, aynı pazarda yer alan aynı ürün markalarına göre fiyatı düşük tutarak, onlar kadar kaliteli ürünleri tüketicileriyle buluşturarak, kendi markalarının satışlarını arttırmaktır (Akın ve diğ. 2019:131).

1.2. Özel Marka İmajı Kavramı

Günümüzde perakendeciler marka imajını oluşturmak için yatırımlar yapmaktadırlar. Bu yatırımlardan biri de perakendecilerin özel markalar oluşturmasıdır (Martenson, 2007:544). Aaker (1991) marka imajını, bir markayla veya ürünle ilgili tüketicilerin zihninde bir dizi değerlendirme ve ilişkilendirme olarak kavramsallaştırmaktadır (Porral ve Lang, 2014:509). Keller (1993:2) marka imajını, markanın tüketici zihninde tüm algılarının ve ilişkilerinin toplamı olarak ifade etmiştir. Başka bir ifadeye göre ise, marka imajı, tüketicilerin markayla ilgili izlenimlerinin toplu bir sonucudur (Pala ve Saygı, 2004:44).

Özel markalı ürünler, perakendecinin sektöründe kendi işareti, kendi kimliği ve kendi imajıdır (Albar ve Duman, 2011:81). Perakendeciler mağaza imajını güçlendirmek ve tüketicinin zihninde üretici markalı ürünlere göre daha iyi bir konum elde etmek için özel markalı ürünler kullanmaktadırlar (Kılıç ve Altıntaş, 2009:154). Perakendeci mağaza imajı kavramı ilk olarak 1958 yılında Martineau tarafından perakendecilerin mağaza kişiliği üzerine yaptığı bir araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır (Arslan, 2015:128).

Keller (2013) özel marka imajını kalite boyutu ile ele almıştır. Kalite algısı, tüketicinin herhangi bir ürün veya hizmetin, diğer ürün veya hizmetlere göre üstünlük veya mükemmellik hakkındaki kararların bütünüdür (Zeithaml, 1988:3). İşletmeler için oluşturulacak marka imajı için önemli unsurlardan biri olan kalite, tüketiciler tarafından özel markalı ürünlerin tercih edilmesini ve satın alınmasını etkilemektedir (Hoch ve Banerji, 1993:62-63). Tüketiciler özel markalı ürünlerin üretici markalı ürünlere göre düşük fiyatlı olarak görmesi, onların bu tip ürünleri kalitesiz olarak algılamalarına neden olmaktadır (DelVecchio, 2001:240). Tüketiciler bir markayı daha kaliteli algılandığında, o markaya karşı daha yüksek satın alma niyetinde olabilir. Ancak, tüketici de bir markaya karşı düşük kalite algısı oluşursa da, bu sefer tam tersi olarak, tüketici daha düşük satın alma niyeti sergileyebilir. Yapılan bir çalışmada, tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı satın alma niyetleriyle kalite arasındaki pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Lin ve diğ., 2009). Choi ve Coughlan (2006) çalışmalarında özel markalı bir ürünü hem ürün kalitesi hem de özellikleri açısından iki ulusal markayla karşılaştırmışlardır. Buna göre, özel markanın en iyi konumlandırma stratejisinin, ulusal mar-

ka ile rekabetin niteliğine ve kendi kalitesine bağlı olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda, yüksek kaliteli özel markalı ürünün, güçlü üretici markalı ürünün özelliklerine daha yakın, düşük kaliteli özel markalı ürünün ise zayıf üretici markalı ürünün özelliklerine daha yakın konumlandırılması dile getirilmiştir.

Perakende mağaza imajı, tüketicilerin ürünlerin kalitesi, fiyatı, belirli bir özel markanın kalitesi için mağaza ile ilgili algılamalarıdır (Yapraklı ve Deniz, 2011:103). Tüketicilerin perakendecinin niteliği ile ilgili algılamalarına ve yararına yönelik olan mağaza imajı, özel markalı ürünlerin başarısını etkilemektedir (Shenin ve Wagner, 2003:203). Yapılan araştırmalarda tüketiciler mağaza imajını olumlu bir şekilde değerlendirdiğinde, mağazaya ait olan özel markalı ürünlere ve satın alma niyetine olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Wu ve diğ.,2011, Vahie ve Paswan, 2006; Parrol ve Lang, 2014). Yücel (2010) tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik satın alma davranışları incelenmiştir. Tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik farkındalıkları ve tecrübeleri arttığında, mağaza ismine ve marka ismine daha fazla baktıkları, fiyata ise daha az baktıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin özel markalı ürünleri kaliteli fakat riskli olarak gördükleri tespit edilmiştir. Külter (2011) tüketicilerin mağaza seçiminde etkili olan faktörlerin, özel markalı ürün tercihi üzerindeki etkileri incelemiştir. Çalışmada mağaza seçimi unsurlarından fiyat, atmosfer ve kuruluş yeri unsurlarının tüketicilerin özel marka tercihini etkilediği bulunmuştur. Ayrıca bu unsurlardan fiyat unsurunun tüketicilerin özel marka tercihi üzerinde en fazla etkili olan faktör olduğu tespit edilmiştir.

Sonuçta, özel marka, perakendecileri kendi sektöründe farklılaştıran işaret, kimlik ve imajı olarak görülmektedir. Tüketiciler, sektörde yer alan diğer ulusal veya uluslararası markaları istediği herhangi bir noktadan temin edebilirken, perakendecinin özel markalı ürünlerini ise sadece onun mağazalarından satın alabilirler (Albar ve Duman, 2011:81).

1.3. Algılanan Risk Kavramı

Literatür incelendiğinde risk kavramı ilk kez Bauer tarafından kullanılmıştır. Bauer (1960) risk kavramını kaybetme duygusunun nesnel beklentisi olarak tanımlamıştır (Stone ve Gronghaug, 1993:39-40). Mitchell ve Kiral (1999:17) tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası oluşabilecek belirsizlik algısı risk olarak tanımlarken, böylelikle algılanan risk, tüketicilerin ne zaman, nerede alışveriş yapacağına, hangi mağazalardan faydalanacağına ve hangi ürünleri seçeceğine karar verme sürecinin bir parçası olduğunu dile getirmişlerdir. Schiffman ve Kanuk (2000:153) ise, algılanan riski tüketicilerin satın alma kararları sonucundaki belirsizlik olarak ifade ederken, bu unsurun derecesinin satın alma kararını etkileyen önemli bir unsur olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin özel markalı ürünlerin kalitesinin düşük olarak algılamalarının temel unsurlarından biri algılanan risktir (Mieres ve diğ., 2006:62).

Literatür incelendiğinde, algılanan risk türlerinin sınıflandırılması ile ilgili ilk çalışma Roselius (1971) tarafından yapılmıştır. Roselius (1971:58) tüketicilere göre algılanan riskleri, fiziksel kayıp, zaman kaybı, para kaybı ve ego kaybı olarak sınıflamıştır. Günümüzde de kullanılan algılanan risk boyutlarını Jacoby ve Kaplan (1972:383) performans (fonksiyonel) risk, finansal risk, sosyal risk, fiziksel risk, psikolojik risk ve zaman riski olarak altı boyutta incelemiştir.

- **Performans Riski:** Ürünün üretildikten sonra, tasarlandığı ve tanıtıldığı gibi bir performans göstermemesi, dolayısıyla satın alan tüketiciye de beklediği faydayı sağlamama olasılığıdır (Grewal vd.,1994:145). Bu risk boyutu, ürünün beklenen performansı sağlayıp sağlamadığı konusunda tüketicinin algıladığı risktir. İlk satın alma esnasında tüketiciler bazı ürün kategorilerinde az da olsa performans riski ile karşılaşabilir, ancak sonraki satın alımlarda ürün bilgisi ve deneyimi algılanan performans riskinin azalmasına neden olabilir. Tüketici üretici markalarını özel markalara göre daha kaliteli olarak algılaması, performans riski ile ilgilidir (Bardakçı ve diğ., 2003:37).
- **Finansal Risk:** Tüketiciler tarafından satın alınan üründen beklenen performansın alınmamasının yanı sıra, ürünün değişimi ya da onarımı için ortaya çıkan parasal kaybı ifade etmektedir. Tüketici de algılanan finansal riskin önemli bir belirleyicisi de o ürünün fiyat seviyesidir (DelVecchio, 2001:242). Özel markalı ürünlere karşı olumsuz tutuma sahip tüketiciler, özel markalı ürünlerin satın alınmasında finansal kayıplarla karşılaşmaktan çekinmektedirler. Bu nedenle finansal risk algısının yüksek olduğu kategorilerdeki özel markalı ürünleri tercih etmek istememektedirler (Sethuraman ve Cole, 1999:343).
- **Sosyal Risk:** Tüketicilerin ürünleri satın almasından veya kullanmasından kaynaklanan olası imaj veya prestij kaybını ifade etmektedir. Sosyal risk, toplum içinde tüketilen veya karşı tarafa (misafire, arkadaşına, sevgiliye gibi) sunulan ürünlerde etkisini göstermektedir (Zielke ve Dobbelstein, 2007:113). Tüketicinin özel marka kullanması, kendisinin içinde bulunduğu sosyal gruplarda dışlanma endişesi oluşturabilir. Daha yüksek sosyal risk taşıyan ürünlerde tüketiciler bu riskten kaçınmak için ya üretici markaları tercih etmekte ya da premium özel markaları tercih etmektedir (Bardakçı ve diğ., 2003:36).
- **Fiziksel Risk:** Ürünün tüketiciye sağlık, güvenlik ya da başka bir şekilde zarar verme durumu olduğunda ortaya çıkan bir risk türüdür. Şampuan, saç jölesi, parfüm gibi kişisel bakım ürünleri, deterjan, çamaşır suyu, ev bakım ürünleri gibi temizlik ürünleri gibi insan vücuduna doğrudan teması bulunan bu tip ürünlerde veya yiyecek ve içecek gibi paketlenmiş ürün gruplarında algılanan risk türüdür (Bardakçı ve diğ., 2003:37).
- **Psikolojik Risk:** Tüketicinin kötü bir ürün veya hizmet seçimindeki hayal kırıklığı olarak ifade edilmektedir (Ueltschy ve diğ.,2004:62). Tüketiciler açısından bu risk,

ürün kategorisi için algılanan değeri azaltmaktadır. Ancak mağaza imajının bu risk algısını azalttığı ifade edilmektedir (Liljander ve diğ., 2009:287). Tüketiciler üretici markalı ürünlerden özel markalı ürünlere geçerken, genellikle yeni ürünü kapsayan belirsizliklerden dolayı, duygusal ve psikolojik strese girmektedirler. Psikolojik riskin tüketiciler tarafından daha az algılandığı kategorilerde özel markaların satın alınma ihtimali daha yüksektir (Kwon ve diğ., 2008:107).

- **Zaman Riski:** Tüketicilerin beklentisini karşılayamayan ürünlerin, düzeltilmesi, onarılması veya ürünün değiştirilmesi için harcanan tüm zamanlar olarak ifade edilmiştir (Roselius, 1971:58). Tüketicilerin mağazayı bulması, bir ürünü satın alması veya satın alınan ürünün beklenen performansı sergilemediğinde, arızanın ya da şikâyetin giderilmesi için gerekli olan ve harcanan süre şeklinde başka bir şekilde de tanımlanmıştır (Mitchell ve Harris, 2005:824).

Uzunca bir süre, özel markalı ürünler tüketiciler açısından üretici markalara göre daha düşük kalitede algılanmıştır. Bu yüzden, perakendeciler özel markalı ürünlerin kalitesini geliştirmişler, kendi imaj ve kimliklerini kazanmalarını sağlamış ve bu ürünlerin ulusal markalara eşdeğer tüketicilerin zihninde konumlandırmaya çalışmışlardır. Böyle olmasına rağmen, özel markalar, risk algısı nedeniyle ulusal markalı ürünlere göre daha düşük kaliteli olarak algılanmaktadır. Yapılan bir çalışmada, özel markalı ürünlerin üretici markalı ürünlere göre daha riskli olarak algılandığı tespit edilmiştir (Mieres ve diğ., 2006:63). Dunn ve diğerleri (1986:204) tüketicilerin özel markalı ürünlerin performans ve finansal açıdan ulusal markalardan daha riskli olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Aynı zamanda, tüketiciler üretici markalı ürünlerin özel markalara göre kalite bakımından daha iyi olduklarını düşünmekte ve bu durumun tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı satın alma niyetlerini azaltarak, üretici markalı ürünlere karşı eğilimlerini arttırmaktadır (Batra ve Sinha, 2000:178).

Risk algısı ile ilgili yapılan çalışmalarda risk algısının artmasının özel markalara yönelik tutumu olumsuz yönde etkilediği görülmüştür (Dick vd., 1995;Richardson vd., 1996; Sinha ve Batra, 1999; Batra ve Sinha, 2000; Erdem vd., 2004). Yapılan başka bir çalışmada ise, özel markalı ürünlerin kalite düzeyinin, bu ürünlerde algılanan riski doğrudan etkilemesi özel markalı ürün satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir (Richardson ve diğ., 1996). Narasimhan ve Wilcox (1998) çalışmasında algılanan riskin algılanan kalite üzerindeki etkisini araştırmışlar ve algılanan riskin artması tüketicilerin bu tip ürünleri tercih etmesini ve satın almasını zorlaştırdığını tespit etmişlerdir. Lin ve diğ. (2009) tüketicilerin özel markalı ürünlerdeki algıladıkları riskler ile özel markaya karşı tutumları arasında negatif bir ilişki olduğunu tespit etmişler ve tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı satın alma niyetini de olumsuz etkilediği bulunmuştur. Benzer şekilde, Batra ve Sinha (2009) çalışmalarında tüketicilerin özel markalı ürün tercihinde algılanan risk seviyesinin yüksek olması, tüketicileri üretici markalı ürünleri tercih etmesine neden olduğu ortaya çıkmıştır. Böylelikle, tüketiciler üretici markalı ürünleri satın aldıklarında, kendilerini özel markalı ürünlere karşı

algıladıkları riski azalttıklarını düşünmüşlerdir. Bardakçı ve diğerleri (2003) özel markalı ürünler ile fiziksel risk, sosyal veya psikolojik risk, finansal risk ve performans risk arasındaki ilişkiler incelemişlerdir. Çalışmada, belirtilen tüm riskler arttıkça müşteriler özel markalar yerine üretici markalı ürünleri daha fazla tercih ettiği tespit edilmiştir. Yaraş ve diğerleri (2009) özel markalı ürünleri tercih eden ve etmeyen tüketicilerin risk algılaması ve demografik özellikleri bakımından farklılıklar incelenmiştir. Araştırma sonucunda, özel markalı ürün tercih eden tüketicilerin finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk, performans riski algılama düzeyleri tercih etmeyen tüketicilere göre daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Jaafar ve diğ. (2012) çalışmalarında tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı algılanan fiyat ve tüketici tutumlarının satın alma niyetine etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Albar (2014) çalışmasında, tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik satın alma davranışlarını incelemiştir. Özel markalı ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesinde marka isminin, algılanan kalitenin çok önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Arslan (2015) yaptığı çalışmada, tüketicilerin fiyat bilincinin, değer bilincinin, perakendeci imajının ve promosyonların özel markalara yönelik tutumlarını olumlu etkilediğini saptamıştır. Ecevit ve Akturan (2017) perakendeciler ve tüketiciler açısından özel markaları incelemişlerdir. Çalışmada, üretici ve özel marka arasında kalite algısı farkı tüketici zihninde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, sosyal risk algısının tüketicilerin özel markalı ürünleri tercih etmesini olumsuz etkilemediği tespit edilmiştir. Akın ve diğ. (2019) çalışmasında, tüketicilerin özel markalardaki algılanan fiyat, kalite ve risk unsurlarının, tercihleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Tüketicilerin özel markalı ürünlerin tercihinde, algılanan risk unsurunun olumsuz yönde etkilediği, algılanan fiyat unsurunun olumlu yönde etkilediği ve algılanan kalite değişkeninin ise, hiçbir etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir. Küçük ve Ar (2019) tüketicilerin özel markalı ürünleri algılamaları üzerinde etkili olan faktörleri ele almışlardır. Çalışmada genel olarak, tüketicilerin özel markalı ürünler hakkında olumlu bir algılarının olduğu görülmüştür. Ayrıca, tüketicilerin alışveriş yaptıkları perakendeciye göre algı ve tercih değişiklikleri gösterdikleri tespit edilmiştir. Örneğin, Migros yüksek gelirli, eğitilmiş, imaj ve risk algısı düşük ve kaliteye bakan müşteriler iken, BİM müşterilerinde bu unsurların tam tersi olduğu bulunmuştur.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli, Hipotezleri ve Yöntemi

Çalışmanın giriş kısmında belirtildiği gibi, yapılan literatür taramasında tüketicilerin özel markalı ürünlerdeki algılanan risk boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki marka imajının aracılık etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanılmadığından, bu çalışmanın amacı, tüketicilerin özel markalı ürünlerdeki algılanan risk boyutlarının hangilerinin hem özel markalı ürünlere karşı satın alma niyetine hem de özel marka imajı üzerindeki etkilerinin incelenmesi, aynı zamanda özel marka imajının bu iki değişken arasındaki aracılık rolünün olup olmadığının araştırılmasıdır. Araştırmanın amacına uygun olarak yazarlar tarafından bir model geliştirilmiştir.

Jaafar ve diğ. (2012), Arslan (2015), Ecevit ve Akturan (2017), Akın ve diğ. (2019), Küçük ve Ar (2019) çalışmalarında ise tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı algılanan risk boyutlarının satın alma niyeti üzerinde etkileri incelenmiştir. Bu çalışmanın amacında da, bu şekilde bir etkinin incelenmesi için, oluşturulan model de aşağıda belirtilen hipotez oluşturulmuştur.

H₁: Özel markalı ürünlerdeki algılanan risk boyutlarının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Richardson ve diğ., (1996), Bardakçı ve diğ. (2003), Yaraş ve diğ. (2009), Lin ve diğ. (2009), Batra ve Sinha (2009) çalışmalarında tüketicilerin özel marka imajı ile bu ürünlere karşı algılanan risk boyutları arasındaki ilişki ve etkileri incelenmiştir. Çalışmanın amacı ve belirtilen çalışmalar göz önüne alındığında, önerilen model de aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₂: Özel markalı ürünlerdeki algılanan risk boyutlarının özel marka imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

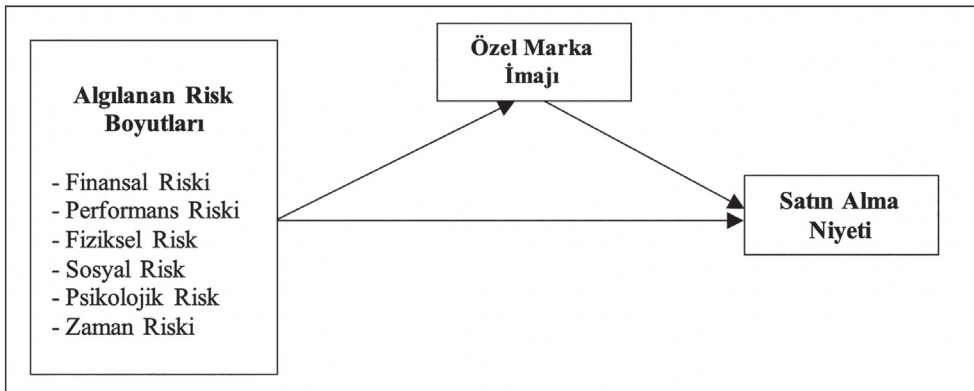
Bu çalışmanın bir diğer amacı, özel marka imajının tüketicilerin bu ürünlere karşı satın alma niyetini etkileyip etkilemediğini tespit etmeye yöneliktir. Literatürde de, bu etki ve ilişki ile ilgili yapılan (DelVecchio 2001; Choi ve Coughlan 2006; Vahie ve Paswan, 2006; Lin ve diğ. 2009; Yücel 2010; Wu ve diğ.,2011, Jaafar 2012; Parrol ve Lang, 2014) çalışmalar göz önüne alınarak önerilen model de aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₃: Özel marka imajının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmada son olarak, özel marka imajının, tüketicilerin özel markalı ürünlerdeki algılanan risk boyutları ile satın alma niyeti arasındaki aracılık rolünün olup olmadığının tespit edilmesi için, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₄: Özel markalı ürünlerdeki algılanan risk algılanan risk boyutlarıyla satın alma niyeti arasındaki ilişkide özel marka imajının aracılık rolü vardır.

Şekil 1. Araştırma İçin Önerilen Model



Pazarlama araştırmaları amaçlarına göre, keşifsel ve sonuçlandırıcı araştırmalar olmak üzere ikiye ayrılır. Keşifsel araştırmaların temel amacı, araştırma konusuyla ilgili hipotezleri doğrulamaktan çok hipotez oluştırmaktır. Sonulandırıcı araştırmalarda aranan bilgi spesifikdir. Ayrıca sonuçlandırıcı araştırmalar kendi içinde nedensel ve tanımsal araştırmalar olarak iki eşitir. Tanımsal araştırmalarda ise, amaç ana kütlenin ya da fenomenin özelliklerinin tanımlanmasıdır. Nedensel araştırmalar ise, değişenler arasındaki neden sonuç ilişkisinin belirlenmesiyle ilgilidir. Tipik bir nedensel araştırmada bir değişken değiştirilir ve diğer değişkende değişiklik olup olmadığı gözlenir (Gegez, 2014:34-38). Bu tanımlardan yola çıkıldığında, söz konusu araştırma tanımsal bir araştırma türüdür.

2.2. Kullanılan lekler ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, araştırmanın ana kütlesi sadece Migros süpermarketlerden Migros markalı ürünler satın alan tüm tüketicileri kapsamaktadır. Örnekleme yöntemi olarak ise, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak online anket kullanılan bu araştırmada, yazarlar tarafından geliştirilen anket formu, internet üzerinden paylaşılmış ve ilgilenenlerin ankete katılımı sağlanmıştır. Anket formu üzerinde ilk olarak cevaplayıcılara özel markanın ne olduğuna dair kısa bir bilgilendirme metni sunulmuştur. Sonrasında anket üzerinde “Migros’tan özel markalı ürün/ürünler satın alır mısınız?” sorusu olan ilk soruya evet olarak cevap verenlere anket formunun tamamı gösterilmiştir. Böylelikle araştırma ile ilgisi olmayan tüketiciler araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Araştırmanın filtre sorusundan sonra ölçeklere ilişkin ifadeler katılımcılara sunulmuştur. Araştırma internet üzerinden yapıldığından, anket sorularının cevaplama sırasında cevaplama hatasını engellemek için, her bir soru ifadesi cevaplanmadan başka bir soru ifadesine geçiş yapılmaması sağlanmıştır. Veriler 31 Ekim-10 Kasım 2018 tarihinde toplanmıştır. Veri toplama aşamasında 770 anket yapılmıştır. Ancak 137 katılımcı araştırmanın filtre sorusuna hayır olarak cevap vermiştir. Aynı zamanda yazarlar tarafından yapılan incelemeler neticesinde, tutarsız olan anket sayısı 58 adettir. Bu Şekilde ayıklanan anketler sonucunda toplam kullanılabilir anket sayısı 575 adet olmuştur. Çalışma tanımsal bir araştırma olup veriler hem SPSS hem de AMOS istatistik paket programlarında değerlendirilmiştir.

Araştırma amacına uygun olarak geliştirilen anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde özel marka imajı ile ilgili 5 ifadeli lek Vahie ve Paswan (2006) alınmıştır. Algılanan risk ile ilgili 25 ifadeli lek Mieres vd. (2006) alışmasından uyarlanmıştır. Son olarak ise, satın alma niyeti ile ilgili lek Knight ve Kim (2007) alışmasından 2 ifade ve Jafaar vd. (2012) alışmasından 3 ifade alınarak toplam 5 ifade ile lmştr. Belirtilen ölçeklerdeki ifadeler 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum Şeklinde 5’li likert tipi ölçek ile sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde ise, katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili sorulara yer verilmiştir.

Yazarlar tarafından oluşturulan anket formu, belirtilen ölçekler doğrultusunda hazırlandıktan sonra, içerik ve kapsam bakımından uzmanlar tarafından gözden geçirilmiştir. Taslak halinde oluşturulan anket formlarının araştırmaya başlamadan önce hataların ve ifade eksikliklerinin ortadan kaldırılması için ön test yapılması gerekmektedir (Gegez,2014:202). Araştırmanın anket formu 30 kişilik bir örnek grup üzerinde 2-3 gün süren bir ön test yapılmıştır. Yapılan ön test sonucunda, araştırmanın geçerli olabilmesi açısından, katılımcılara yanlış anlaşılabilir veya anlaşılmayan ifadeler değiştirilerek anket formu son haline getirilmiştir. Araştırmanın geçerli olabilmesi için, araştırma mümkün olduğunca kısa bir zaman diliminde gerçekleştirilmesine özen gösterilmiştir.

Bir ölçekte yer alan değişkenlerin, iç tutarlılığının ölçülmesinde kullanılan güvenilirlik analizi tüm ölçeklere ayrı ayrı uygulanmıştır (George ve Mallery, 2001:209). Buna göre özel marka imajının güvenilirlik analizi sonucu 0,843; algılanan risk ölçeğine ait güvenilirlik analizi sonucu 0,960 ve satın alma niyeti ölçeğine ait güvenilirlik analizi sonucu 0,907 çıkmıştır. Nunnally (1979)'a göre, belirtilen ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri 0,70 üzerinde olduğundan, ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. Demografik Bulgular

Tablo 2'de araştırmaya katılanların demografik özellikleri verilmiştir. Tablo 2'ye göre, yanıtlayıcıların %58,8'i kadın iken, %41,2'si erkektir. Cevaplayıcıların yaşları incelendiğinde %86,1'inin yaş dağılımları 18 ile 35 yaş aralığındadır. Katılımcıların %33,2'si evli olup, çocuk sahipliği incelendiğinde, bekârlarda göz önüne alındığında, %77,4'ünün çocuk sahibi olmadığı gözlemlenmiştir. Katılımcıların %57,9'unun üniversite (lisans) mezunu olduğu saptanırken,%29,9'unun öğrenci olduğu, %29,6'sının kamu sektöründe ve %25,2'sin ise kamu sektöründe çalıştığı görülmektedir. Katılımcıların gelir dağılımı göz önüne alındığında, %21,7'sinin 6001TL ve üzeri gelir durumuna sahip olduğu gözükmektedir. Son olarak katılımcıların %25,6'sı hanede 4 kişi yaşarken, %23,1'i ise hanede 2 kişi olarak yaşadığı saptanmıştır.

Tablo 2. Araştırmada Yer Alan Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
CİNSİYET			MEDENİ DURUM		
Kadın	338	58,8	Bekâr	384	66,8
Erkek	237	41,2	Evli	191	33,2
YAŞ			ÖĞRENİM DURUMU		
18-25 yaş	256	44,5	Lise Mezunu	36	6,3
26-35 yaş	239	41,6	Üniversite (lisans) Mezunu	333	57,9
36-45 yaş	52	9	Üniversite (lisansüstü) Mezunu	206	35,8
46 yaş ve üzeri	28	4,9	MESLEK		
GELİR DURUMU			Öğrenci	172	29,9
1000 TL ve altı	24	4,2	Ev Hanımı	16	2,8
1001 - 2000 TL	89	15,5	Emekli	14	2,4
2001 - 3000 TL	111	19,3	Özel Sektör	170	29,6
3001 - 4000 TL	106	18,4	Kamu Sektörü	145	25,2
4001 - 5000 TL	75	13	Çalışmayan	58	10,1
5001 - 6000 TL	45	7,8	HANEDE YAŞAYAN TOPLAM KİŞİ SAYISI		
6001 TL ve üzeri	125	21,7	1 kişi	77	13,4
ÇOCUK SAHİPLİĞİ			2 kişi	133	23,1
Yok	445	77,4	3 kişi	132	23
1 çocuk	70	12,2	4 kişi	147	25,6
2 çocuk	53	9,2	5 kişi	58	10,1
3 çocuk ve üzeri	7	1,2	6 kişi ve üzeri	28	4,9

3.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine İlişkin Sonuçlar ve Yapısal Eşitlik Modelleri

Tablo 3'e göre, özel marka imajı ölçeğine ait ortalaması en yüksek olan değişken 4,05 ortalamayla "*Satın aldığım özel markalı ürünün/ürünlerin büyük çoğunluğu kusursuzdur.*" (ters kodlandığından ifade pozitif olarak değiştirilmiştir) ifadesidir. Aynı tabloda algılanan risk ölçeğinde çok fazla değişken olduğundan en yüksek değere sahip üç değişken sırasıyla "*Özel markalı ürününü/ürünlerini satın alırsam, insanların beni küçük görmesinden korkmam.*" (4,48), "*Özel markalı ürününü/ürünlerini satın alırsam, insanların benimle ilgili düşüncelerini olumsuz etkileyeceğinden korkmam.*" (4,44) ve "*Özel markalı ürününü/ürünlerini satın alırsam,*"

sam, kendimi mutlu hissederim.”(4,44) ifadeleridir. Son olarak satın alma niyeti ölçeğine ait ortalaması en yüksek olan değişken 3,37 ortalamasına sahip “Özel markalı ürün/ürünler satın almayı düşünürüm.” ifadesidir.

Tablo 3. Araştırmadaki Ölçeklere Ait Ortalama Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
ÖMİ1 ürünün/ürünlerin büyük çoğunluğu kusurludur.	4,05	0,880
ÖMİ2ürünün/ürünlerin çoğu çabuk bozuluyor / eskiyor.	4,00	0,882
ÖMİ3ürünün/ürünlerinin kalitesine yeterince önem vermiyor.	3,58	1,054
ÖMi4ürünün/ürünlerin büyük çoğunluğundan memnunum.	3,72	0,849
ÖMİ5 ürününü/ürünlerini beğenirim.	3,64	0,865
AR1 satın almanın para kaybı olduğunu düşünürüm.	3,74	1,093
AR2 harcadığım paraya değmediğini düşünürüm.	3,69	1,109
AR3 para harcamanın akıllıca olmadığını düşünürüm.	3,69	1,089
AR4 kalitesine karşı endişelerim var.	3,45	1,111
AR5 içeriklerinin güvenilir olduğu konusunda kaygılarım var.	3,34	1,112
AR6 dayanıklılığı konusunda kaygılarım var.	3,44	1,070
AR7 satın aldığımda beklediğim performansı sergileyemeyeceğinden endişe duyarım.	3,32	1,148
AR8 satın aldığımda performansından iyi sonuç elde edemeyeceğimi düşünürüm.	3,42	1,132
AR9 benim ve ailem için güvenli olmayacağından endişe duyarım.	3,67	1,101
AR10 sağlığıma zarar vereceğinden endişe duyarım.	3,70	1,105
AR11 fiziksel olarak bana zarar verebileceğini düşünürüm.	3,89	1,058
AR12 benim ve ailem için tehlikeli olabileceğini düşünürüm.	3,88	1,069
AR13 satın alırsam, çevrem bana saygısının azalacağından endişe duyarım.	4,43	0,867
AR14 satın alırsam, insanların benimle ilgili düşüncelerini olumsuz etkileyeceğinden korkarım.	4,44	0,879
AR15 satın alırsam, insanların beni farklı şekilde algılamalarından korkarım.	4,43	0,890
AR16 satın alırsam, insanların beni küçük görmesinden korkarım.	4,48	0,879
AR17 satın alırsam, kendimi psikolojik olarak rahatsız hissederim.	4,42	0,959
AR18 satın alırsam, kendimi mutsuz hissederim.	4,44	0,901
AR19 satın alırsam, hayal kırıklığı yaşayacağımı düşünürüm.	4,26	1,024
AR20 satın alırsam, kendi benliğimle örtüşmeyeceğini düşünürüm.	4,37	0,955
AR21 satın alırsam, bu kararımın doğruluğu konusunda ikilem yaşarım.	4,25	0,997
AR22 satın alırsam, ürünün/ürünlerin beklediğimden kötü olmasından ötürü zaman kaybına uğrayacağımdan korkarım.	3,84	1,173

AR23 satın alırsam onları başka markaların ürünleri ile değiştirmem gerekeceği durumunda bana zaman kaybı yaşatmasından korkarım.	3,83	1,179
AR24 satın alırsam olası şikayet veya ürün değişimi durumunda zaman kaybına uğrayacağımı düşünürüm.	3,86	1,218
AR25 satın alırsam, ürünün/ürünlerin işe yaramaması durumunda bana yaratacağı sorunlardan (iade veya sağlık sorunları gibi) korkarım.	3,82	1,219
SAN1 sık sık satın alma niyetindeyim.	2,90	1,046
SAN2 daha sık satın almayı planlıyorum.	2,73	1,016
SAN3 fiyatı daha uygun olduğu için satın almayı tercih ederim.	3,31	1,191
SAN4 satın almayı düşünürüm	3,37	1,066
SAN5	Kesinlikle en az özel markalı bir ürün satın almayı düşünürüm.	3,16	1,144

* **Bu ifadelerin hepsi Migros markalı ürünler için sorulmuştur.**

ÖMİ: Özel Marka İmajı; AR: Algılanan Risk; SAN: Satın Alma Niyeti; İtalik olarak yazılmış ifadeler ters kodlanmıştır. 1= Kesinlikle Katılmıyorum,.....,5= Kesinlikle Katılıyorum.

Araştırmada algılanan risk ölçeğine ait 25 ifadeli ölçek keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen faktör analizin sonucuna göre algılanan risk ölçeğine ait 25 soru altı boyut altında toplanmıştır. Özel marka imajı ölçeğine ait ölçek keşfedici faktör analizine tabi tutulmuş ve tek bir boyut elde edilmiştir. Araştırmada aynı şekilde, 5 ifade ile ölçülen satın alma niyeti ölçeği de tek bir boyut altında toplanmıştır. Araştırmada yer alan algılanan risk ölçeğinin Kaiser-Maiyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik istatistiği 0,943; özel marka imajı ölçeğinin KMO örneklem istatistiği 0,766 ve satın alma niyeti ölçeğinin KMO örneklem istatistiği 0,830 olarak çıkmıştır. Ayrıca belirtilen tüm ölçeklerin Bartlett Küresellik Testi sonucu 0,000 çıkmıştır. Bu sonuçlara göre, belirtilen tüm ölçeklerde hem örneklem faktör analizi yapmaya uygun hem de değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki bulunmuştur. Yapılan çalışmanın güvenilir ve geçerliliğinin daha yüksek bir seviyede çıkması için, ölçeklere ait yapılan keşifsel faktör analizinde ortaya çıkan boyutlar altındaki değişkenler, doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur.

Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde yapısal eşitlik modellerinin oluşturulması için AMOS 22 istatistik paket programı kullanılmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında çoklu ilişkilerin bulunduğu araştırmalarda temel yöntem olarak yapısal eşitlik modelleri kullanılmaktadır (Şimşek, 2007:12, Bayram, 2010:48). Kurumsal olarak oluşturulan teorik modelin istatistiksel olarak test edilmesi ve teori ile araştırma bulgularının ne derece uyduğunun tespit edilmesi, yapısal eşitlik modellerinin temel amacıdır (Hair vd. 1998).

Araştırmada araç değişkenin bağımlı değişken ve bağımsız değişkenler üzerindeki etkisini ölçmek için Baron ve Kenny (1986) çalışmasından esinlenerek, aracılık rolünün oluşup oluşmadığı tespit edilmiştir. Baron ve Kenny (1986)'ya göre bir değişkenin aracı etkisinden söz edilebilmek için aşağıda belirtilen 3 şartın yerine getirilmesi gerekmektedir.

- ✓ Bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni anlamlı olarak etkilemesi gerekmektedir.
- ✓ Bağımsız değişkenin, aracı değişkeni anlamlı olarak etkilemesi gerekmektedir.
- ✓ Aracı değişken birinci aşamadaki modele dahil edildiğinde, bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerindeki etkileri azalırken aracı değişkenin de bağımlı değişkeni etkilemesi gerekmektedir.

Kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliklerini test etmek amacıyla AMOS 22 programıyla özel marka imajı ve satın alma niyeti ölçekleri için tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi, algılanan risk ölçeği için ise birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin geçerliliklerinin test edilmesi, oluşturulan ölçüm modellerinin üretmiş oldukları uyum değerleri kabul edilebilir uyum değerleri sınırlarında olmadığından, AMOS programının önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyonlar sonucunda finansal risk, sosyal risk faktörlerinden 1 ifade, özel marka imajı ölçeğinden 2 ifade ve satın alma niyeti ölçeğinden ise 1 ifade çıkarılmıştır.

Tablo 4. Araştırmadaki Ölçklere Ait Ortalama Standart Sapma Değerleri

ÖLÇEK	X ²	df	X ² / df	GFI	CFI	RMSEA
Özel Marka İmajı	0,192	1	0,192	1	1	0,000
Algılanan Risk	951,561	215	4,426	0,866	0,950	0,077
Satın Alma Niyeti	0,012	1	0,012	1	1	0,000
İyi Uyum Değerleri*			≤ 3	≥ 0,90	≥ 0,97	≤ 0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤ 4-5	0,89 - 0,85	≥ 0,95	0,06 - 0,08

p>0.05, X²= Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI= Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI= Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karakökü)

Kaynak: Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları, Ankara: Detay Yayıncılık, s.37.

Tablo 4'deki değerler kabul edilebilir uyum değerleri içinde olduğundan özel marka imajı ve satın alma niyeti ölçeklerinin tek faktörlü, algılanan risk ölçeğinin ise 6 faktörlü yapıları doğrulanmıştır.

Araştırmanın H₁ hipotezini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2'de gösterilmiştir. Şekil 2'ye göre, modelin Ki-kare değeri (X²) 1161, 096; serbestlik derecesi (df) 303; X² df değeri 3,832; iyilik uyum endeksi katsayısı (GFI) 0,860; karşılaştırmalı uyum endeksi katsayısı (CFI) 0,950 ve yaklaşık hataların ortalama karekökü katsayısı (RMSEA) ise 0,07 olarak ortaya çıkmıştır. Belirtilen uyum değerleri, kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan, modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı gözlemlenmiştir (Meydan ve Şeşen, 2007:137).

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş beta katsayıları, standart hata, kritik oran, anlamlılık değeri (p) ve R² değerleri Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Katsayıları (H₁ hipotezi için)

Değişkenler		Standardize Edilmiş Beta Katsayıları	Standart Hata	Kritik Oran	p	R ²
Finansal Risk	Satın Alma Niyeti	0,27	0,050	4,687	***	0,36
Performans Riski		0,29	0,068	3,827	***	
Fiziksel Risk		0,04	0,056	0,559	0,576	
Sosyal Risk		-0,29	0,097	-3,179	0,001	
Psikolojik Risk		0,13	0,098	1,294	0,196	
Zaman Riski		0,12	0,052	2,107	0,035	

Elde edilen değerler incelendiğinde algılanan risk boyutlarından finansal riskin satın alma niyetini ($\beta=0,27$; $p<0,05$); algılanan risk boyutlarından performans riskinin satın alma niyetini ($\beta=0,29$; $p<0,05$); algılanan risk boyutlarından sosyal riskin satın alma niyetini ($\beta=-0,29$; $p<0,05$) ve algılanan risk boyutlarından zaman riskinin satın alma niyetini ($\beta=0,12$; $p<0,05$) etkilediği görülmektedir. Bu bulgulara dayanarak H₁ hipotezi desteklenmiştir. Modele ait elde edilen Squared Multiple Correlations (R²) değeri incelendiğinde, %36'sının açıklandığı tespit edilmiştir.

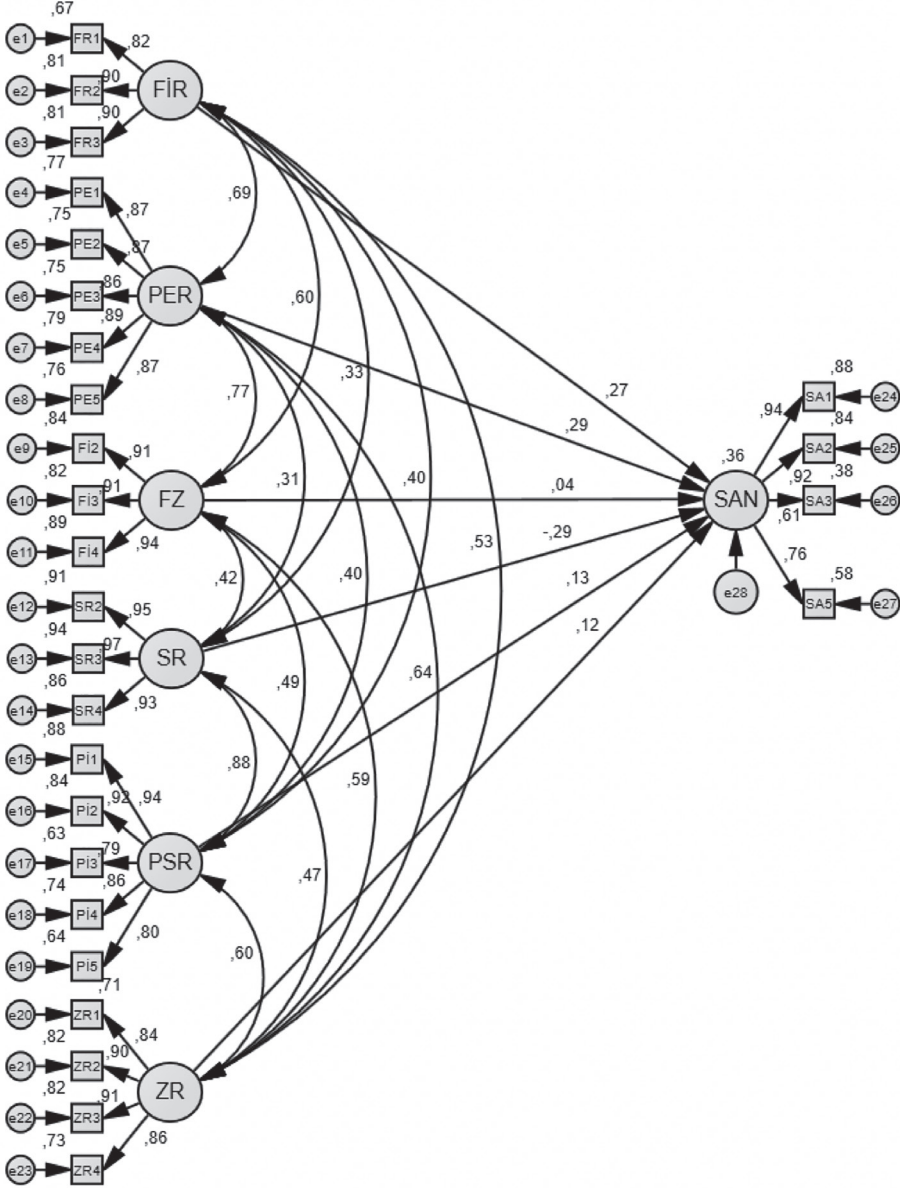
Araştırmanın H₃ hipotezini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 3'de gösterilmiştir.

Şekil 3'de görülen modelin uyum değerleri Ki-kare değeri (X²) 67,360; Serbestlik derecesi (df) 12; X²/df değeri 5,613; İyilik uyum endeksi katsayısı (GFI) 0,968; Karşılaştırmalı uyum endeksi katsayısı (CFI) 0,976 ve Yaklaşık hataların ortalama karekökü katsayısı (RMSEA) ise 0,09 olarak ortaya çıkmıştır. Belirtilen uyum değerleri, kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan, modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı gözlemlenmiştir (Meydan ve Şeşen, 2007:137).

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş beta katsayıları -0,34; standart hata oranı 0,052; kritik oranı -7,386; anlamlılık değeri $p<0,05$ ve R² değeri 0,12'dir. Elde edilen bu değerler incelendiğinde özel marka imajının satın alma niyetini ($\beta=-0,34$; $p<0,05$) etkilediği görülmektedir. Bu bulgulara dayanarak H₃ hipotezi desteklenmiştir. Modele ait elde edilen Squared Multiple Correlations (R²) değeri incelendiğinde, %12'sinin açıklandığı tespit edilmiştir.

Algılanan risk boyutlarıyla satın alma niyeti arasındaki ilişkide özel marka imajı boyutunun aracılık rolü Baron ve Kenny'nin (1986) öne sürdüğü üç aşamadan oluşan yöntemle test edilmiştir. Buna göre birinci aşama olan bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki

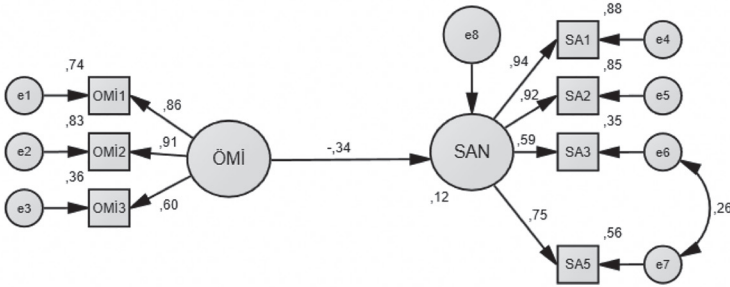
Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli (H₁ hipotezi için)



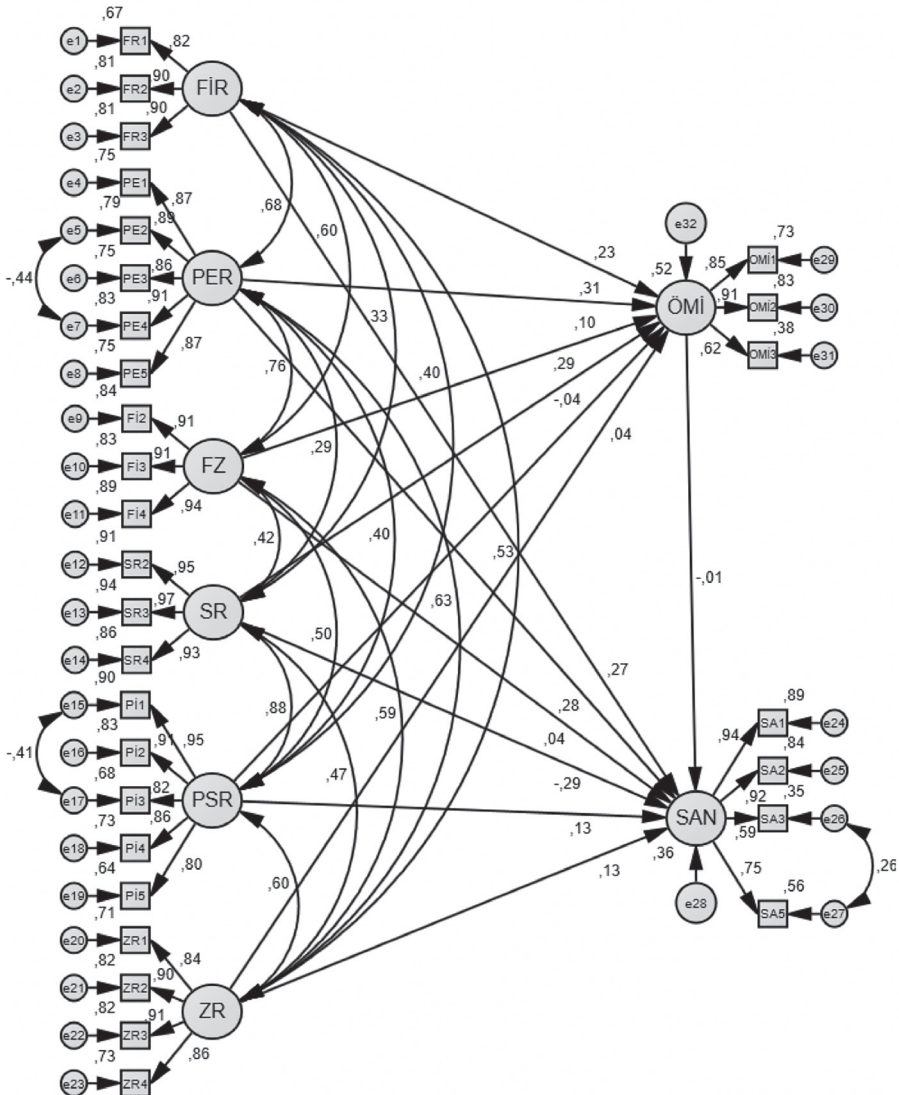
etkileri Şekil 2’de ortaya çıkartılmıştır. İkinci ve üçüncü aşamanın araştırılması için oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 4’de gösterilmiştir.

Şekil 4’de görülen modelin Ki-kare değeri (X^2) 1249,058; serbestlik derecesi (df) 374; X^2/df değeri 3,340; iyilik uyum endeksi katsayısı (GFI) 0,867; karşılaştırmalı uyum endeksi katsayısı (CFI) 0,950 ve yaklaşık hataların ortalama karekökü katsayısı (RMSEA) ise 0,064

Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modeli (H3 hipotezi için)



Şekil 4. Aracılık Etkisi İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli



olarak ortaya çıkmıştır. Belirtilen uyum değerleri, kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan, modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı gözlemlenmiştir (Meydan ve Şeşen, 2007:137).

Tablo 6. Aracılık Etkisini Ölçmek İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Katsayıları

Değişkenler		Standardize Edilmiş Beta Katsayıları	Standart Hata	Kritik Oran	P	R ²
Finansal Risk	Özel Marka İmajı	0,23	0,039	4,437	***	0,52
Performans Riski		0,31	0,051	4,737	***	
Fiziksel Risk		0,10	0,044	1,632	0,102	
Sosyal Risk		0,29	0,074	3,550	***	
Psikolojik Risk		-0,04	0,074	-0,423	0,672	
Zaman Riski		0,04	0,041	0,732	0,464	
Özel Marka İmajı	Satın Alma Niyeti	-0,01	0,067	-0,188	0,812	0,36
Finansal Risk	Satın Alma Niyeti	0,28	0,051	4,808	***	
Performans Riski		0,27	0,066	3,729	***	
Fiziksel Risk		0,05	0,055	0,769	0,487	
Sosyal Risk		-0,29	0,095	-3,187	0,001	
Psikolojik Risk		0,13	0,093	1,330	0,180	
Zaman Riski		0,13	0,052	2,192	0,024	

Tablo 6'daki değerler incelendiğinde algılanan risk boyutlarından finansal riskin özel marka imajını ($\beta=0,23$; $p<0,05$); algılanan risk boyutlarından performans riskinin özel marka imajını ($\beta=0,31$; $p<0,05$) ve algılanan risk boyutlarından sosyal risk boyutunun özel marka imajını ($\beta=0,29$; $p<0,05$) etkilediği görülmektedir. Bu bulgulara dayanarak H_2 hipotezi desteklenmiştir. Modele ait elde edilen Squared Multiple Correlations (R^2) değeri incelendiğinde, %52'sinin açıklandığı tespit edilmiştir. Tüm bu verilere dayanarak Baron ve Kenny'nin (1986) ikinci aşaması sağlandığından aracılık etkisinin tespiti için üçüncü aşama test edilmiştir.

Modele aracı değişken olarak özel marka imajı boyutu dahil edildiğinde aracı değişken ile bağımlı değişken olarak satın alma boyutu arasındaki ilişkide $p>0,05$ olduğundan değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki çıkmamıştır. Bu durumda Baron ve Kenny'e (1986) göre üçüncü aşama sağlanmadığından aracılık etkisinden söz edilemez. Bu bulguya dayanarak H_4 hipotezi desteklenmemiştir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmada da her araştırmada olduğu gibi, çeşitli sınırlamaları bulunmaktadır. Bu sınırlamalardan ilki, çalışmanın sadece Migros markalı ürünler üzerinde yapılmasıdır. Araştırmanın diğer bir sınırlaması ise, araştırmanın ana kütlesi ile ilgilidir. Buna göre araştırmanın ana kütlesi sadece Migros süpermarketlerinden Migros markalı ürünler satın alan tüm tüketicileri kapsamaktadır.

Özel markalı ürünler üzerinde yapılan bu çalışmada tüketicilerin bu ürünlerdeki algılanan risk boyutları “*finansal risk*”, “*performans riski*”, “*fiziksel risk*”, “*sosyal risk*”, “*psikolojik risk*” ve “*zaman riski*” unsurlarından oluşmaktadır. Araştırmada ilk olarak tüketicilerin özel markalardaki algılanan risk boyutlarının satın alma niyeti üzerinde etkisi incelenmiştir. Sonuçlara göre algılanan risk boyutlarından “*finansal risk*”, “*performans riski*”, “*sosyal risk*” ve “*zaman riski*” unsurlarının tüketicilerin satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Bu boyutlarından “*sosyal risk*” boyutu satın alma niyetini negatif bir şekilde etkilerken, diğer boyutların satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Satın alma niyetini pozitif yönde en fazla etkileyen unsurun “*performans riski*” boyutu olurken, en az etkileyen unsur ise “*zaman riski*” olduğu ortaya çıkmıştır (Bknz: Tablo 5).

Bu sonuçlara dayanarak, tüketicilerin Migros markalı ürünlere karşı performans algısının olumlu olduğu görülmektedir. Yani bu markalı ürünlerden herhangi birini satın alan tüketicilerin, bu ürünleri üretici markaların ürünleri ile karşılaştırdıklarında, ürünün beklenen performansından memnun olduğu ve kendisine üründen beklediği faydayı gösterdiği düşünülebilir. Ayrıca, tüketicilerin bu ürünlerle ilgili sonraki satın alımlarında ürün bilgisi ve deneyimi olduğundan, ürünü kaliteli olarak algılayabileceklerinden, tekrar bu tür ürünleri tercih edebileceği anlamı çıkarılabilir. Araştırmada çıkan başka bir sonuç ise, belirtilen markalı ürünlerin fiyat seviyesi ile ilgilidir. Buna göre, bu tarz ürünleri satın alan tüketicilerin fiyat ve beklenen ürün performansı ilişkisinin olumlu olduğu, aynı zamanda tüketicilerin bu ürünleri tercih ederken kendileri açısından herhangi bir finansal kayıp taşımadıkları düşünülebilir. Belki de, tüketicilerin finansal risk algısı düşük olan ürün kategorilerinde üretici markalı ürünlere nazaran, bu ürünleri tercih ettiği düşünülebilir.

Araştırmadan çıkan başka bir sonuç da, algılanan risklerinden sosyal risk boyutunun satın alma niyetini olumsuz bir şekilde etkilemiş olmasıdır. Buna göre, tüketicilerin belirtilen markalı ürünleri satın almasında, kendi sosyal çevresinden çekindiği, bu yüzden de bu tür ürünleri tercih etmediği düşünülebilir. Çünkü bu tarz tüketicilerin bu ürünleri tercih etmesi, kendisinin içinde bulunduğu sosyal gruplardan dışlanma endişesi taşıyabileceğinden, yüksek sosyal risk taşıyan ürünlerde bu riskten kaçınmak için daha prestijli üretici markalı ürünleri tercih etmesine yol açabilir.

Çalışmada zaman riski boyutunun tüketicilerin Migros markalı ürünlerdeki satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Buna göre, herhangi bir tüketicinin belirtilen markalı

bir ürünün beklentisini karşılamadığında veya üründe herhangi bir problem oluştuğunda, ürünü çok rahat bir şekilde değiştirilmesine olanak sağlayabileceğini düşünebilir. Migros'un artık her yerde mağazasının olması sebebiyle, bu mağazanın markasını satın alan tüketicilerin, ürünün düzeltilmesi veya değiştirilmesi için, herhangi bir mağazasına gitmesi, ürünün Migros ürünü olması nedeniyle, çok hızlı ve etkin bir şekilde bu şikayetin mağaza yöneticileri tarafından çözüleceği öngörülebilir. Bir tüketicinin üretici markalı bir ürünü tercih etmesinde, bu tür bir sorunla karşılaştığı zaman, ürünün değiştirilmesinin veya onarılmasının üretici marka ile görüşülmesi, ürünün fabrikaya gitmesi, tüketicinin kullanım hatasından olup olmamasının incelenmesi, buna cevap verilmesi gibi unsurlar yüzünden, belki de belirtilen markalı ürünlere göre daha fazla zaman harcayabileceği düşünülebilir. Yukarıda belirtilen tüm sonuçlara bakıldığında, Dunn ve diğ. (1986), Sethuraman ve Cole (1999), DelVecchio (2001) Bardakçı ve diğ. (2003), Mitchell ve Harris (2005), Zielke ve Dobbelstein (2007), Yaraş ve diğ. (2009), Jaafar ve diğ. (2012) Küçük ve Ar (2019) çalışmalarındaki ortaya çıkan sonuçlarla örtüşmektedir.

Araştırmada ikinci olarak, tüketicilerin özel markalardaki algılanan risk boyutlarının özel marka imajı üzerinde etkisi incelenmiştir. Buna göre, algılanan risk boyutlarından "*finansal risk*", "*performans riski*" ve "*sosyal risk*" unsurlarının özel marka imajını etkilediği tespit edilmiştir. Belirtilen boyutlardan özel marka imajını en fazla etkileyen boyut "*performans riski*" boyutu olurken, en az etkileyen boyut ise "*finansal risk*" olduğu ortaya çıkmıştır (Bknz: Tablo 6). Bu üç unsur birlikte ele alındığında, bu tarz ürünlerin tüketiciler tarafından belirtilen algılamalarının olumlu risk düzeylerinde olması, Migros'un bu tür ürünlerinin tüketici zihninde kalite ve fiyat düzeyinin makul bir seviyede olduğunu düşünmelerine neden olabilir. Bu durum, aynı zamanda markanın mağaza imajını tüketicilerin zihninde daha kaliteli olarak algılamalarına neden olabilir.

Araştırmada üçüncü olarak, özel marka imajının satın alma niyeti üzerinde etkisi incelenmiştir. Buna göre özel marka imajının satın alma niyetine negatif şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, tüketicilerin Migros markalı ürünlerin imajı yükseldiğinde, satın alma niyetlerinin düşeceği öngörülmektedir. Bunun sebebinin ise, belirtilen markaya ait özel markalı ürünlerin kalitesinin ve imajının pazarda tüketiciler tarafından bilinen ulusal ve uluslararası markalı ürünlere yaklaşması, tüketicilerin bu ürünleri tercih etmemesine neden olabileceği düşünülebilir. Tüketiciler bu tip ürünleri daha düşük kaliteli, sağlıksız ve az güvenilir olarak algıladığından, Migros markalı ürünlerin fiyatlarının, tanınmış ulusal veya uluslararası markalı ürünlerin fiyatlarına yaklaştırmaması gerekebilir. Bu yüzden de, tüketiciler belirtilen mağazanın özel markalı ürünleri yerine, sektörde tüketici zihninde belli bir konumu olan markalı ürünleri tercih edebilir. Bu durumlardan ötürü, Migros bu tür ürünlerinin fiyatlarını, şu anki duruma göre biraz daha düşürmesi, tüketicilerin tercihlerini değiştirebilir. Bu sonuçlar, Batra ve Sinha (2003), DelVecchio (2001), Choi ve Coughland (2006), Cop ve Türkoğlu (2008), Çiçek ve Atılgan (2010), Yücel (2010), Oğuz ve Tüzemen (2012) çalışmalarıyla benzerlik gösterdiği, Wu ve diğ. (2011), Vahie ve Paswan, (2006) Parrol ve Lang, (2014) çalışmalarıyla ise farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Araştırmada son olarak özel markalarda algılanan risk boyutlarıyla satın alma niyeti arasında özel marka imajının aracılık rolü incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda bağımsız değişken olan algılanan risk boyutlarıyla bağımlı değişken olan satın alma niyeti arasında özel marka imajının aracılık rolü olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre, tüketicilerin Migros markalı ürünleri üzerindeki algılanan risk boyutlarının satın alma niyeti üzerinde Migros'un özel marka imajının olmadığı düşünülebilir. Özel marka tanımında da belirtildiği gibi, özel markalı ürünleri, perakendecilerin mağazalarında kendi adıyla veyahut başka bir ticari marka adıyla sattığı düşünüldüğünde, tüketiciler bu tür ürünleri satın alırken, ürünün Migros markalı olup olmamasına değil de, ürünün herhangi bir üreticiye ait olmasına dikkat ediyor olabilir ve bu yüzden de satın almalarını bu yönde gerçekleştirebilecekleri düşünülebilir. Ayrıca tüketicilerin özel markalardaki algılanan risk boyutlarının satın alma niyetleri arasında, özel marka imajının aracı olarak etkilemediğinden, tüketiciler açısından özel markalardaki *finansal risk*", "*performans riski*", "*sosyal risk*" ve "*zaman riski*" unsurlarının satın alma niyetlerinde yeterli olduğu düşünülebilir. Tüketiciler açısından bu risklerin yeterli seviyede olması onların bu tip ürünleri tercih etmesine neden olduğu düşünülebilir.

Araştırma sonuçları incelendiğinde, buna benzer araştırmalara yön verebilmek amacıyla, bazı araştırma önerileri geliştirilmiştir. Buna göre;

- ✓ Araştırma sadece Migros markalı ürünler üzerinde gerçekleşmiştir. Bu çalışmayı başka süpermarketlerin özel markalı ürünlerini de ele alarak yapılması, sonuçların genelleştirilebilmesine yardımcı olabileceği düşünülebilir.
- ✓ Araştırmada süpermarket markalarının karşılaştırılması yapılarak, model karşılaştırılması yapılabilir. Böylelikle farklı süpermarket markalarında modeller farklılık veya benzerliklerin tespiti gerçekleştirilebilir.
- ✓ Araştırma belli bir ürün kategorisinde yapılmamıştır. Araştırmayı özellikle spesifik ürün kategorilerinde yapılması, tüketicilerin bu spesifik ürünlere karşı algılanan risk boyutları ve satın alma niyetleri incelenebilir.

THE EFFECT OF THE PRIVATE LABEL'S PERCIEVED RISK FACTORS ON PURCHASE INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF PRIVATE LABEL IMAGE

1. INTRODUCTION

As in all sectors, companies are looking for different alternatives in order to get an advantage over their competitors in an intense competition environment in the retail sector. One of these alternatives is using the names of retailers, to meet its private label products to con-

sumers. These products, which are defined as “private label brands”, “own brands”, “store brands”, “retail brands” and “house brands” in foreign literature, are “private brands”, “retailer brands”, “intermediary brands” or “market brands” in the our literature. (Albar and Duman, 2011:81; Albar, 2014:100; Fernie and Pierrel, 1996:48; Pala and Saygi, 2004:46).

In these products, where retailers have given a lot of space in their own stores in different product categories recently and consumers frequently prefer, the reasons for consumers to choose private label products, determining the factors that affect their purchasing decisions, examining and revealing the perceptions of consumers towards these brands are important factors for retailers.

There are many definitions about the private brand in the literature. Baltas (1997: 315) has defined private label products as products that retailers sell in their stores under their own name or under another trademark name and produced by others on their behalf. The private brand is defined as its own brand names or other trademark names given to retailers or wholesalers (Lamb et al. 1992: 236 act. Arslan, 2015: 126).

When the studies on this subject are examined in the literature, there are studies in which consumers’ attitudes towards private label products and the reasons for their preference are discussed (Hoch and Banerji 1993; Guerrero and others 2000; Cop and Turkoglu 2008;Chickek and Atilgan 2010; Akin and Yoldash 2010; Oguz and Tuzemen 2012; Ceylan et al. 2016; Ozhan et al. 2019; Shamkar and Guven 2019). Studies that also examine the relationship between consumers’ attitudes towards private brand image and their purchase intentions were also found (DeIvecchio 2001; Choi and Coughlan 2006; Vahie and Paswan, 2006; Lin et al. 2009; Yücel 2010; Wu et al., 2011, Jaafar 2012; Parrol and Lang, 2014). In the related literature, studies on the relationship and effects between consumers’ private brand image and perceived risk dimensions against these products (Richardson et al., 1996; Bardakçı et al. 2003; Yaraş et al. 2009; Lin et al. 2009; Batra and Sinha 2009) in addition, there are studies investigating the effects of consumers’ perceived risk dimensions against private label products on purchasing intent (Jaafar et al. 2012; Arslan 2015; Ecevit and Akturan 2017; Akın et al. 2019; Küçük and Ar (2019). However, there is no study in the literature examining the mediating effect of the perceived risk dimensions of private label products to the brand image on consumers’ intention to purchase. By making use of this gap in the literature, the aim of this study is to examine the which perceived risk dimensions of consumers in private label products has effect on the intention to purchase private label products and on the image of private brand, it is also the determination of whether the private brand image has an intermediary role between these two variables.

The management approaches that understand their employees and care about their needs and expectations evaluate all kinds of individual differences in the working environment as wealth. One of the most fundamental individual differences in the working life is the generation differences. The groups that differ between the individuals born in different time periods

are called generations (Güngör, 2018: 1). The Y Generation, which is the subject of the research, has been involved in business life in the last ten years. Therefore, it is one of the most important agenda topics of the business world to manage the basic skills of Generation Y in the most effective way and to retain the talents (www.ticaretgazetesi.com, 2017). However, one of the most important organizational problems of the companies that are trying to keep qualified and young labor force at hand is “presenteeism”. Presenteeism is that the employees go to work and pretend to be working or work for hours in order to demonstrate their organizational commitment due to reasons such as job insecurity in the situations where employees should go to work because of getting sick for various reasons (Cooper, 1998: 520). One of the main reasons of presenteeism in the working environment is the lack of effective communication. One of the most effective ways of preventing this is psychological empowerment. In the light of all this data, the aim of the study is to determine the role of the organizational communication and psychological empowerment in combating presenteeism problem of the Generation Y. In this framework, the following four hypotheses have been developed.

2. RESEARCH METHOD AND FINDINGS

The population of this research covers all consumers who buy Migros branded products only from Migros supermarkets. As the sampling method, the non-random sampling method was used. In this research, which uses an online questionnaire as the data collection method, the questionnaire developed by the authors was shared on the internet and the participation of those interested was ensured.

During the data collection phase, 770 surveys were conducted. However, 137 participants answered the filter question of the research as no. At the same time, as a result of the reviews made by the authors, the number of questionnaires that are inconsistent is 58. As a result of the surveys cleaned in this way, the total number of available surveys was 575. The study is a descriptive research and the data were evaluated in both SPSS and AMOS statistical package programs. The hypotheses were tested using structural equation modeling.

3. CONCLUSION AND DISCUSSION

Perceived risk, private brand image and purchase intent scales included in the research were first subjected to exploratory factor analysis and then to confirmatory factor analysis. According to the results of the analysis, 25 statements of the perceived risk scale were collected under six dimensions. These dimensions are financial risk, performance risk, physical risk, social risk, psychological risk and time risk. The private brand image and the intention to purchase scale were gathered under a single dimension as a result of the analysis.

In the research, it was determined that the factors of “*financial risk*”, “*performance risk*”, “*social risk*” and “*time risk*” among the perceived risk dimensions of consumers in private brands affect the purchasing intent of the consumers. In the study, the effect of perceived risk dimensions of private brands on private brand image was examined. Accordingly, it was determined that the elements of “*financial risk*”, “*performance risk*” and “*social risk*”, among the perceived risk dimensions, affect the private brand image. In addition, the effect of private brand image on purchasing intent was investigated. Accordingly, it was determined that the image of the private brand negatively affected the purchase intent.

Finally, the mediation role of the private brand image was investigated between the risk dimensions perceived in private brands and the purchase intent. As a result of the analysis, it was determined that the private brand image does not have an intermediary role between the perceived risk dimensions, which is the independent variable, and the purchase intent, which is the dependent variable.

Based on the findings of the study, it is seen that the consumers’ perception of performance for Migros branded products is positive. In other words, consumers who purchase any of Migros branded products, when they compare these products with the manufacturer brands at their first purchase, it can be thought that they were satisfied with the expected performance of the product and showed the benefit they expected from the product. In the research, it was also determined that consumers did not perceive any financial losses for themselves when choosing Migros branded products. Another conclusion from the research is that consumers purchase Migros branded products, they are afraid of their own social environment and therefore do not prefer such products. In the study, the perceptions of Migros branded products by consumers on “*financial risk*”, “*performance risk*” and “*social risk*” are at positive risk levels, it may cause Migros to think that the quality and price level of such products in the consumer mind is at a reasonable level. Based on the findings of the study, consumers’ intention to purchase will decrease when the image of Migros brand products increases. In the study, it was revealed that the perceived risk dimensions of consumers in Migros brand products has no effect on private brand image on the purchase intent of Migros brands.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of Brand Name*, The Free Press, New York aktaran: Porral, C.C. ve Lang, M.F. (2014). “Private Labels The Role of Manufacturer Identifacation, Brand Loyalty and Image on Purchase Intention”, *British Food Journal*, 117(2), 506-522.
- Ailawadi, K. & Keller, K. (2004). “Understanding Retail Branding: Conceptual Insights And Research Priorities”, *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.

- Ailawadi, K., Pauwels, K. & Steenkamp, J.B.E. (2008). "Private-label Use and Store Loyalty", *Journal of Marketing*, 72(6), 19-30.
- Albar, B.Ö. (2014). "Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Satın Almasında Tutundurma Stratejilerinin Etkisi: Giresun İlinde Bir Uygulama", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 99-115.
- Albar, B.Ö. & Duman, T. (2011). "Bir Tüketici Grubu Olarak Kadınların Mağaza Markalı Ürünlere Karşı Tutumları: Giresun İli Örneği", *Erciyes Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (38), 79-100.
- Akın, M. & Yoldaş, M. A. (2010). "Tüketicilerin Psikografik Özelliklerinin Market Markalı Ürün Satın Alma Eğilimlerine Etkisi", *Akademik Bakış Dergisi Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 22, 1-21.
- Akın, M., Çiçek, R. & Demirel, Ö. (2009). "Tüketici Algılamalarının Market Markalı Ürün Tercihlerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Niğde İlinde Bir Uygulama", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 18 (2), 129-144.
- Arslan, B. (2015). "Türkiye'de İkamet Eden Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etki Eden Faktörler", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), 125-138.
- Bardakçı, A., Sarıtaş, H. & Gözlükaya, İ. (2003). "Özel Marka Tercihinin Satınalma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21, 33-42.
- Batra, R. & Sinha, I. (2000). "Consumer-level Factors Moderating The Success of Private Label Brands", *Journal of Retailing*, 76(2), 175-191.
- Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bauer, R.A. (1960). Consumer Behavior As a Risk Taking, in Cox, D.F. (Ed.), Risk Taking And Information Handling in Consumer Behaviour, Reprint, Harvard University Press, Boston, MA, 23-33 aktaran: Stone, R.N. & Gronghaug, K. (1993). "Percieved Risk: Further Considerations For The Marketing Dicipline", *European Journal of Marketing*, 27(3), 54-60.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*, İstanbul: Ezgi Yayınları.
- Beneke, J. (2010). "Consumer Perceptions of Private Label Brands Within Teh Retail Grocery Sector of South Africa", *African Journal of Business Management*, 4(2), 203-220.
- Bontemps, C., Orozco, V. & Réquillart, V. (2008). "Private Labels, National Brands and Food Prices", *Review of Industrial Organization*, 30(1),1-22.
- Ceylan, H.H., Aydın, S. & Köse, B. (2016). "Tüketicilerin Farklı Fiyat Düzeylerinde Üretici ve Market Marka Tercihleri Üzerine Bir Araştırma", *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), 1-9.

- Choi, S.C. & Coughlan, A.T. (2006). "Private Label Positioning: Quality Versus Feature Differentiation From The National Brand", *Journal of Retailing*, 82(2), 79-93.
- Cop, R. & Türkoğlu, S. (2008) "Market Markalı Ürünlerle İlgili Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma", *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:1, 9(16), 70-90.
- Çiçek, E. & Atılgan, K.Ö. (2010). "Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Tercih Etme Nedenleri: Mersin İlinde Bir Araştırma", *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 305-324.
- DelVecchio, D. (2001). "Consumer Perceptions of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 239-249.
- Dick, A., Jain, A. & Richardson, P. (1995). "Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations", *Journal of Product and Management*, 4(4), 15-22.
- Dunne, D. & Narashimhan, C. (1999). "The New Appeal of Private Labels", *Harvard Business Review*, 7(3), 41-48.
- Dunn, M., Murphy, P. & Skelly, G.U. (1986). "The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Product", *Journal of Retailing*, 62(2), 204-216.
- Ecevit, M.Z. & Akturan, U. (2017). "Perakendeciler ve Tüketiciler Açısından Perakendeci Markalar: Kavramsal Bir Çerçeve", *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(5), 160-171.
- Erdem, T., Zhao, Y. & Valenzuela, A. (2004). "Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions, and Risk", *Journal of Marketing Research*, 41(1), 86-100.
- Fernie, J. & Pierrel, F.R.A. (1996). "Own Branding in UK and French Grocery Markets", *Journal of Product and Brand Management*, 5 (3), 48-59.
- George, D. & Mallery, P. (2001). *SPSS for Windows: A Simple Guide and Reference 10.0 Update, Third Edition*, USA: Allyn & Bacon Company.
- Gegez, A.E. (2014). *Pazarlama Araştırmaları, 3. Baskı*, Beta Yayınları: İstanbul.
- Geykens, I., Gielens, K. & Gijbrechts, E. (2010). "Proliferating Private-Label Portfolios: How Introducing Economy and Premium Private Labels Influences Brand Choice", *Journal of Marketing Research*, 47(5), 791-807.
- Grewal, D., Gotlieb, J. & Marmorstein, H. (1994). "The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-Perceived Risk Relationship", *Journal of Consumer Research*, 21(1), 145-153.
- Guerrero, L., Colomer, Y., Guardia, M.D., Xicola, J. & Clotet, R. (2000). "Consumer Attitude Towards Store Brands", *Food Quality and Preference*, 11(5), 387-395.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (1998). *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*, New Jersey: Prentice-Hall Int.

- Halstead, D. & Ward, C. (1995). "Assessing The Vulnerability of Private Label Brands", *Journal of Product and Brand Management*, 4(3), 38-48.
- Hoch, S. & Banerji (1993). "When Do Private Labels Succeed?", *Sloan Management Review*, 34(4),57-67.
- Irsidar, O. (2004). Private Label&Perakende Dergisi, Şubat-Mart, 1(1), 72-73 aktaran: Pala, M. ve Saygı, Y.B. (2004). "Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları", *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*, Yayın No:73.
- Jaafar, S.N., Lalp, P.E. & Naba, M.M. (2012). "Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention Towards Private Label Food Product in Malaysia", *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73-90.
- Jacoby, J. & Kapan, L.B. (1972). "The Components of Perceived Risk," *ACR Special Volumes*, 382-393.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 4. Edition*, London: Pearson Education Limited.
- Kılıç, S. & Altıntaş, M.H. (2009). "Strategic Using of Private Labels From Retailers' Perspective in Turkey", *Ankara Üniversitesi S.B.F. Dergisi*, 64(4), 153-173.
- Knight, D.K. & Kim, E.Y. (2007). "Japanese Consumers' Need For Uniqueness: Effects on Brand Perceptions and Purchase Intention", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2), 270-280.
- Küçük, M. & Ar, A.A. (2019). "Market Markası İmajına Etki Eden Faktörler ve Market Markası İmajının Algılanan Risk ve Satın Alma Niyetine Etkisi", *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(18), 361-390.
- Külter, B. (2011). "Mağaza Özelliklerinin Perakendeci Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi", *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 163-182.
- Kwon, K.N., Lee, M.H. & Kwon, Y.J. (2008). "The Effect of Perceived Product Characteristics on Private Brand Purchases", *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 105-114.
- Lamb, C. W., Hair, F. & McDaniel, C. (1992). Principles of Marketing, South-Western Publish Co. Cincinnati aktaran: Arslan, B. (2015). "Türkiye'de İkamet Eden Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etki Eden Faktörler", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), 125-138.
- Lin, C.Y., Marshall, D. & Dawson, J. (2009). "Consumer Attitudes Towards A European Retailer's Private Brand Food Products: An Integrated Model of Taiwanese Consumers", *Journal of Marketing Management*, 25 (9-10), 875-891.
- Martenson, R. (2007). "Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty A Study of The Store As a Brand, Store Brands and Manufacturer Brands", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555.

- Mieres, C.G., Martin, A.M.D. & Gutierrez, J.A.T. (2006). “Antecedent of The Difference in Perceived Risk Between Store Brands and National Brands”, *European Journal of Marketing*, 40(1-2) 61-82.
- Mitchell, W. & Harris, G. (2005). “The Importance of Consumers’ Perceived Risk in Retail Strategy”, *European Journal of Marketing*, 39 (7/8), 821-837.
- Narasimhan, C. ve Wilcox, R.T. (1998). “Private Labels and The Channel Relationship. A Cross-Category Analysis”, *The Journal of Business*, 71(4), 573-600.
- Nunnally, J. (1979). *Psychometric Theory*; New York: McGraw Hill.
- Oğuz, C. & Tüzemen, E. (2012). “Tüketicilerin Market Markalı Gıda Ürünlerine Bakış Açıları (Konya İli Selçuklu İlçesi Örneği)”, *10. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi Bildiri Kitabı*, 5-7 Eylül 2012, Konya, 936-941.
- Özhan, Ş., Akkaya, D.T. & Habiboğlu, Ö. (2019). “Demografik Değişkenler Açısından Özel Marka Kullanma Eğilimini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *2nd International Congress on New Horizons in Education and Social Sciences Proceedings*, 18-19 June 2019, İstanbul, 102-108.
- Pala, M. & Saygı, Y.B. (2004). “Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları”, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:73.
- Richardson, P.S., Jain, A.K. & Dick, A. (1996). “Household Store Brand Proneness: A Framework”, *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.
- Roselius, T. (1971). “Consumer Rankings of Risk Reduction Methods”, *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Savaşçı, İ. (2003). “Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye’deki Uygulamaları”, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 10(1), 85-102.
- Sayman, S. & Rajub, J.S. (2004). “How Category Characteristics Affect the Number of Store Brands Offered by The Retailer: A Model and Empirical Analysis”. *Journal of Retailing*, 80(4), 279-287.
- Semeijn, J., Van Riel, A.C. & Ambrosini, A.B. (2004). “Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 247-258.
- Sethuraman, R. & Cole, C. (1999). “Factors Influencing The Price Premiums That Customers Pay For National Brands Over Store Brands”, *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 340-351.
- Shenin, D.A. & Wagner, J. (2003). “Pricing Store Brands Across Categories and Retailers”, *Journal of Product and Management*, 12(4), 201-219.
- Sinha, I. & Batra, R. (1999). “The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase”, *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 237-251.

- Steenkamp, J.B.E. & Dekimpe, M.G. (1997). "The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share", *Long Range Planning*, 30(6), 39-50.
- Schiffman, L. & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior, 7. Edition*, New Jersey: Prentice Hall.
- Şamkar, H. & Güven G. (2019). "Özel Markalı Ürünleri Satın Alma Sıklığının Sıralı Lojistik Regresyon Analizi İle İncelenmesi", *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 79-96.
- Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*, Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Tersprtra, V. & Sarathy, R. (2000). *International Marketing*, Dryden, USA aktaran: Bardakçı, A., Sarıtaş, H. ve Gözlükaya, İ. (2003). "Özel Marka Tercihinin Satınalma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21, 33-42.
- Ueltschy, L.C., Krampf, R.F. & Yannopoulos, P. (2004). "A Cross-National Study of Perceived Consumer Risk Towards Online (Internet) Purchasing", *Multinational Business Review*, 12(2), 59-82.
- Vahie, A. & Paswan, A. (2006). "Private Label Brand Image: Its Relationship With Store Image and National Brand", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(1), 67-84.
- Wu, P.C.S., Yeh, G.Y. & Hsiao, C.R. (2011). "The Effect of Store Image And Service Quality on Brand Image and Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands", *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 30-39.
- Yapraklı, T.Ş. & Deniz, A. (2011). "Kategori Yönetim Faaliyetleri Yoğunluğunun Kategori Performansı Üzerindeki Etkisi: Erzurum'daki Perakendeci İşletmeler Üzerinde Bir Saha Araştırması", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(3-4), 97-123.
- Yaraş, E., Yeniçeri, T. & Zengin, Y. (2009). "Mağaza Markalı Ürün ve Satın Alan Tüketiciler İle Satın Almayan Tüketiciler Arasında Algılanan Risk Bakımından Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 198-217.
- Yücel, N. (2010). "Mağaza Markalı Ürünlere Yönelik Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma", *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 95-110.
- Zeithmal, V.A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zielke, S. & Dobbelsstein, T. (2007). "Customers' Willingness to Purchase New Store Brands", *Journal of Product and Brand Management*, 16(2), 112-121.

KATKI ORANI / CONTRIBUTION RATE	AÇIKLAMA / EXPLANATION	KATKIDA BULUNANLAR / CONTRIBUTORS
Fikir veya Kavram / <i>Idea or Notion</i>	Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / <i>Form the research hypothesis or idea</i>	Emil AGHARZAYEV N. Ozan BAKIR
Tasarım / <i>Design</i>	Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / <i>Designing method, scale and pattern</i>	Emil AGHARZAYEV N. Ozan BAKIR
Veri Toplama ve İşleme / <i>Data Collecting and Processing</i>	Verileri toplamak, düzenlenmek ve raporlamak / <i>Collecting, organizing and reporting data</i>	Emil AGHARZAYEV N. Ozan BAKIR
Tartışma ve Yorum / <i>Discussion and Interpretation</i>	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / <i>Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings</i>	N. Ozan BAKIR
Literatür Taraması / <i>Literature Review</i>	Çalışma için gerekli literatürü taramak / <i>Review the literature required for the study</i>	Emil AGHARZAYEV

-RESEARCH PAPER-

EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF THE INTERNAL CONTROL SYSTEM IN HOSPITAL BUSINESSES: A CASE STUDY

İlknur ESKİN¹

Abstract

Internal control is a system aimed at acquiring reliability of financial reporting, evaluating the compliance of operations applied for achieving the operational and strategic objectives of the business, and securing the compliance of the business with the laws and regulations. Hospital businesses should establish an effective internal control system and test the adequacy of it in order to adapt to the changing market conditions and achieve their goals. In this study, it is aimed at examining the processes of a private hospital according to the components of the COSO (The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission) internal control model and evaluating the effectiveness of these processes. The secondary data is obtained by field observations and interviews for the case study. Finally, the data obtained from interview and observation methods were grouped according to COSO internal control components, analyzed and interpreted. In this study, it was determined that the hospital does not have an effective internal control system. The hospital does not have control procedures covering all processes. Since there is no internal audit unit in the hospital, it prevents monitoring the effectiveness of these processes.

Keywords: *Internal Control, COSO, Private Hospital.*

JEL Codes: *M10, M40, M42.*

Başvuru: *08.04.2020*

Kabul: *18.07.2020*

¹ Dr.Öğr.Üyesi, Trakya Üniversitesi, Uzunköprü Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Muhasebe Bölümü, Edirne, Türkiye, ilknureskin@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2306-7315>

HASTANE İŞLETMELERİNDE İÇ KONTROL SİSTEMİNİN ETKİNLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: BİR VAKA ÇALIŞMASI²

Öz

İç kontrol, finansal raporlamanın güvenilirliğini, işletmenin operasyonel ve stratejik amaçlarına ulaşmak için uygulanan işlemlerin değerlendirmesini, işletmenin yasa ve yönetmeliklere uyumunu amaçlayan bir sistemdir. Hastane işletmeleri değişen piyasa koşullarına uyum sağlamak, hedeflerine ulaşabilmek için etkin iç kontrol sistemi kurmalı ve bu sistemin yeterliliğini test etmelidir. Bu çalışmada, özel bir hastanenin süreçlerinin COSO (The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission) iç kontrol modelinin bileşenlerine göre incelenmesi ve bu süreçlerin etkinliğinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Vaka çalışması için görüşme ve gözlem yöntemlerinden elde edilen ikincil veriler kullanılmıştır. Bu veriler, COSO iç kontrol modelinin bileşenlerine göre gruplandırılmış, analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırmada hastanenin etkin bir iç kontrol sistemine sahip olmadığı belirlenmiştir. Hastanenin tüm süreçlerini kapsayan kontrol prosedürleri yoktur. Hastanede iç denetim birimi olmadığı için, süreçlerin etkinliğinin kontrolü sağlanamamaktadır.

Anahtar Kelimeler: İç Kontrol, COSO, Özel Hastane.

JEL Codes: M10, M40, M42.

“This study has been prepared in accordance with Research and Publication Ethics.”

1. INTRODUCTION

Nowadays, the employment of health services, which is one of the important indicators of socio-economic development, has become increasingly important. Technological developments in the health sector and the increment in demand for health services have brought this sector to the forefront in the economic field by making the sector to which the most resource is allocated (Özgülbaş et al., 2008: 120). Private hospitals in the health system are complex structures where services such as hotel services, polyclinic services, inpatient services, laboratory, visualization services, operating room services, cleaning services are provided (Karagöz and Yıldız, 2015: 377). In order to successfully manage this complex structure, the basic principles and fundamentals of the internal control system must be established and the adequacy of this system must be tested.

² Genişletilmiş Türkçe Özet, İngilizce makalenin aşağısında yer almaktadır.

The globally accepted COSO internal control model provides guidance on the effectiveness and efficiency of business operations, reliability of reporting, and compliance with existing laws and regulations. The five interrelated components and seventeen principles in this model set the principles for the establishment and effectiveness of the system (COSO Framework 2013).

The purpose of this study is to examine the processes of a private hospital according to the components of the COSO internal control model and to evaluate the effectiveness of these processes. With the case included in the study, medical and non-medical service processes of a private hospital enterprise operating in the Thrace region were discussed. The hospital's processes were evaluated according to the control environment, risk assessment, control activities, information and communication, and monitoring components included in the COSO internal control model. When the literature is examined, there are studies using the COSO internal control model to determine the effectiveness of the internal control system of hospital enterprises, but in this study, the case study method focused on how and why the control procedures related to hospital processes are affected, and in this context, the laws and regulations affecting the sector were included in the study.

1.1. Conceptual Framework

There are three globally recognized internal control frameworks adopted by independent auditors, internal auditors and management to assess the appropriateness and effectiveness of the internal control structure of organizations. These are: COSO in USA, COCO in Canada, Turnbull in England (Rahim et al., 2018: 139). The common feature of these models is that they provide guidance for evaluating the effectiveness of internal control.

The COCO model was published by the Canadian Institute of Certified Public Accountants. In this model, there are various criteria to measure the effectiveness of the internal control system of the institution (Bakkal and Kasımoğlu, 2012: 5). The model has accepted management activities such as goal setting, strategic management and corrective measures as a part of the control concept (Köse and Bekçi, 2017: 18). In the Turnbull model developed in the UK, the existence of independent boards and principles of an effective internal control structure come to the forefront. This model explains the philosophy of internal control instead of providing guidance for establishing an effective internal control system (Türedi et al., 2015: 117).

Among these models, COSO is the focus of the study since the "Internal Control - Integrated Framework" model is the predominantly and generally accepted model (Topçu, 2013: 10; Can and Şakrak, 2018: 47).

COSO was founded in 1985 to improve corporate governance, design corporate risk management to reduce fraud in organizations, and provide a comprehensive framework and guidance for internal control and fraud prevention. The "integrated framework for internal control"

guide prepared by the internal control working group established within the Commission was published in 1992 and this guide was updated in 2013 (COSO Framework 2013: 1-2). COSO has made the internationally accepted definition of “internal control”. According to the Commission, “internal control is a process designed by the company’s board of directors, senior management and other personnel to provide reasonable assurance on the effectiveness and efficiency of business operations, reliability of reporting and compliance with relevant laws”. In order to establish the internal control process and ensure its effectiveness, there must be components in the integrated framework. Components in the COSO model include control environment, risk assessment, control activities, information & communication and monitoring (COSO Framework 2013: 3).

The control environment is the first step that affects the overall quality of internal control, ensures the internal control discipline and forms the basis of the system. The control environment is affected by the business ethics and philosophy of the top management, personnel policies, distribution of authority and responsibilities, control methods, and the care shown in activities. Therefore, an effective control environment strengthens or weakens other factors (Türedi et al., 2014: 144; Öndeş and Çiftçi, 2020: 64).

Risk assessment refers to the definition of all possible events that may be encountered in achieving the goals and objectives of the businesses. Risk management covers the stages of determining the risk strategy, identifying and evaluating the risks, determining the answers to the risks, reviewing, monitoring and reporting the risks (Türedi and Koban, 2016: 160).

Control activities are policies and procedures put into practice to manage risks and achieve the goals of the enterprise. Control activities constitute of elements such as delegation of authority and approval procedures, separation of duties principle, controls regarding the effective use of assets and resources, confirmations, reconciliations, performance criteria, processes related to activities and surveillance (Akyel, 2010: 87).

Information and communication is an indispensable element for the control processes of businesses. Because businesses need to transform the data they obtain from their internal and external environments into information and transfer this information to their stakeholders accurately, reliably and on time (Köse and Bekçi, 2017: 17). For this, it is important to ensure the uninterrupted flow of information between the internal and external information network that supports the internal control system (AICPA, 2017: 127).

Monitoring is the continuous review and evaluation of the internal control system by the management in order to determine whether it works for the purpose and to make the necessary corrections and changes. In the evaluations, the opinions of the managers, the requests and complaints of the person and / or the institution, and the reports prepared as a result of the internal audit and independent audit are taken into consideration (Bozkurt, 2010: 135).

For the COSO model to be successful, all actors involved in internal control processes must fully fulfill their responsibilities. Although the main responsibility for the operation of the system is assigned to the top and middle management, financial affairs and accounting personnel, department managers, internal auditors, board of directors and independent auditors are also responsible (Adiloğlu, 2011: 108). Internal auditors in particular have an important role in monitoring the effectiveness of the internal control system. In order to take corrective actions in the system, they identify weaknesses of internal control and report them to senior management in a timely manner. Internal audit assists the senior management in developing internal control procedures regarding the efficiency of operations, reporting reliability and compliance with the legislation (Mazza and Azzali, 2015: 160; Chang et al., 2019: 17).

The person who will objectively evaluate the effectiveness of the internal control system is the independent auditor. The independent auditor determines the effectiveness of the system by taking into account the control environment, accounting system, control procedures, risk assessment processes and internal control perception of management and personnel. As a result of this evaluation, it both determines the audit risk it will encounter and offers solutions to the deficiencies of the system (Aytaç and Çabuk, 2020: 359). Performing the independent audit by four major companies (Deloitte, PwC, E&Y, KPMG) may affect the quality of internal control. As these companies have greater independence due to their large client portfolio, they can put more pressure on the company they are auditing. In a study conducted in the health sector on this subject, it was determined that companies audited by the supervisors of the big four have higher internal control quality. Wealth with high goodwill and auditors' visions are effective in quality auditing (Chalmers et al. 2019: 88).

The COSO model ensures that the internal control system of the enterprise focuses on three different goals. The first is about operational goals. This goal refers to ensuring efficiency and productivity in the activities of the enterprise, reaching its financial performance targets and protecting it from asset losses. The second concerns the reliability of reporting. It means the reliable production of financial and non-financial information of the company and their usage in the decision-making mechanism. The third is to ensure the ability of the enterprise to comply with existing laws and regulations (Koutoupis and Pappa, 2018: 92).

In order for the business to achieve the above-mentioned goals, it must perform management and accounting controls. Managerial controls are the methods and tools used to help the business achieve its goals on a continuous basis. These controls include statistical evaluations, time and motion studies, activity reports, personnel training programs and quality controls. Accounting control refers to all procedures and methods that will ensure the protection of assets and the reliability of financial information. These controls include authorization and approval, physical controls on assets, and a clear definition of the powers and responsibilities of accounting and internal audit (Sabuncu, 2017: 168; Yeşil, 2019: 6).

1.2. Literature

There are studies on the COSO internal control model in the international and national literature. Some of the studies on this subject are summarized below.

Karagiorgos et al. (2010) examined the internal control system of Greek banks and stated that the effectiveness of internal audit has a vital role in the success of businesses. Akbulut (2012) examined the effectiveness of the internal control system of sunflower oil enterprises operating in the Thrace region and it was determined that the enterprises do not have an effective system because they do not give the necessary importance to the internal control system.

Bakkal and Kasımoğlu (2012) discussed the COSO and COCO internal control models comparatively. In the study, it was stated that the COCO model looks at the control system with a more comprehensive and forward-looking perspective than the COSO model, and the COCO model focuses on behavioral values. Frazer (2012) examined the internal control system of small-scale restaurant businesses in New York and stated that the effectiveness of the internal control system has a positive effect on the sustainability and profitability of the businesses.

Elmas and Kurnaz (2013) examined the effectiveness of the internal control system of factoring companies that have an operating license by the Banking Regulation and Supervision Board and as a result found that the current practices were not at the desired level. Topçu (2013) examined the applicability of the COSO internal control system in the public provincial organization. In the study, it was determined that the control environment was not at a sufficient level, the central organization did not monitor the provincial organization adequately, the risk could not be managed effectively, and as a result, it was stated that the internal control philosophy in public administration was not comprehend.

Ceyhan and Apan (2014) examined the level of the relationship between COSO internal control dimensions using a hospital survey method. In the study, a positive relationship was determined among all the factors of “control activities, monitoring, risk assessment, organizational structure and communication efficiency”.

Kızıltuğ (2015) used a case study method to determine the strengths and weaknesses of the internal control system of a private hospital. In the research, the existence of an effective internal control system of the hospital was determined. Doğan and Burgazlıoğlu (2015) examined the internal control system of a private hospital according to the case study method. In the research, although there are some deficiencies in the internal control system of the hospital, it has been determined that the control of the processes is effective.

Türedi et al. (2015) compared the COSO internal control model with the COCO and Turnbull models. In the study, it was stated that the COSO model differs from other models due to its rich content, continuous updating according to the requirements of the age, and its application guide feature. In addition, it was stated that the COCO model in Canada is not updated and the Turnbull model in England does not have sufficient detailed information for

the applications of the enterprises, so the COSO model is also used as a source model by the enterprises in this country.

Xu et al., (2017) theoretically investigated the effect of internal control procedures on the success of financial management in hospitals. In the study, the role of operating budgets in the success of financial management, the importance of controls to prevent mistakes and frauds, and the benefits of intensive use of information technologies are emphasized. Using the COSO internal control framework, Dhillon and Alfi (2018) analyzed the impact of internal control on employees' performance at a public hospital in Indonesia. In the study, it was determined that control activities and risk assessment, which are among the components of COSO internal control, have a significant effect on the performance of public hospital employees. In the study, it was stated that the rules and regulations well-designed by the hospital management facilitate the understanding of the employees, so that the control activities are effective, reduce the risks arising from the employees and increase the performance of the employees due to the successful management of the risk management.

Erdoğan and Mengi (2018) used a case study method to determine the control procedures applied in measuring, evaluating and eliminating the risks of error and fraud in the hospital. In the study, it was stated that the inventory control procedures of the hospital were insufficient, they did not measure the efficiency of the personnel, and compliance with the laws and regulations could not be fully controlled due to the absence of an internal audit unit.

Akçay and Uysal (2019) theoretically examined the role of internal control and internal audit in preventing fraud and corruption in hospital enterprises. In the study, it was stated that having internal control procedures in risky areas such as cash management and tenders in hospitals will increase the effect of internal audit and these will be effective in preventing fraud and corruption. Kurnaz (2019) made an assessment of the hospital's internal control system within the framework of COSO internal control components using a hospital survey method and examined the degree of compliance with the components. In the study, it was determined that the hospital does not have an internal control system compatible with the COSO internal control model components.

2. METHOD

2.1. Purpose and Method of the Research

The aim of the research is to examine the processes of a private hospital operating in the Thrace Region according to the COSO internal control components and to evaluate the effectiveness of these processes. In line with the purpose of the study, one of the qualitative research methods, the case study method was used. A case study is an empirical research method that works on a current phenomenon within its own real-life framework, is used

when the boundaries between the phenomenon and its content are not clear and when there are more than one evidence or data source (Yıldırım and Şimşek, 2016: 289-300).

In the study focusing on a single case, observation and interview tools were selected to collect data. First of all, the processes were examined by direct observation in the hospital. Afterwards, face-to-face interviews were held with the company's general manager, hospital director and accounting manager, and the questions prepared in accordance with COSO internal control components were asked and the answers to these questions were noted. The data obtained from the interview method were transformed into a written text, analyzed, and the findings were grouped according to the COSO internal control components.

The following unstructured questions were asked to the participants in the study:

S1- Control Environment

Have the duty areas of the staff working in the hospital been determined according to the organizational chart?

What are the ethical rules of the hospital? Are these rules given to the staff in black and white?

What are the policies and procedures you have determined to establish the internal control structure of the hospital?

Does an internal auditor work in the hospital?

Who controls the processes (medical and non-medical field) in the hospital?

Have signature and approval authorities been determined in work flow processes?

S2- Risk assessment:

How do you analyze and manage risks in the hospital?

Do you have an organ for early detection of risks in the hospital?

S3- Control activities:

How do you apply the separation of duties principle in the hospital?

What are the methods you use to ensure the efficiency of the processes in the hospital?

What measures have you taken to reduce errors and frauds in the documentation and accounting process?

What kind of system did you set up to control the hospital's assets and resources?

What kind of a system did you set up to control income / expense / cost items?

What kind of system did you set up to ensure the reliability of the information system?

What kind of system did you set up to protect patient rights?

With what parameters do you measure the performance of the hospital? (industry averages, budgets, competitors, past year data, etc.)

S4- Information & Communication:

How do you transfer information to senior management?

Does the hospital use an integrated information system?

How is the communication process with external stakeholders ensured?

S5-Monitoring:

How do you evaluate the internal control processes? Is this assessment made by independent persons or institutions?

How often and how is the feedback given as a result of the evaluation?

2.2. Scope of the Research

A private hospital operating in the health sector in the Thrace Region constitutes the scope of the study as application. It offers hospital medical service units and emergency aid, birth, operating room, outpatient and inpatient intervention, examination and treatment services by integrating them with preventive health services.

2.3. Strengths and Limitations of the Research

In the light of the aim of the study and the literature, questions to be asked to the participants were prepared. The reliability of these questions was ensured by applying them to a specialist working as a manager in another hospital. The data obtained in the observation and interview methods used as data collection tools were aimed to verify each other.

The most important limitation of the study is that it examines the processes of a private hospital according to COSO internal control components. For this reason, it cannot be generalized that the research results provide information about the internal control processes of all private hospitals.

Observations and interviews to provide research data were held between the days of 5 and 8 of February 2020. Since there were no corona virus cases in our country at these times, the effect of this risk on hospital processes was not included in the study.

3. FINDINGS

3.1. Findings Regarding the Component of Control Environment

Private hospital enterprises are obliged to comply with the laws and regulations issued by the Ministry of Health. In these legal regulations, the number and expertise of the personnel to provide services, infrastructure features, qualifications of service and non-service units, control of medical waste and garbage, medical record, archive, invoicing process, rules regarding occupational health and safety, quality standards development process are explained.

The findings regarding the evaluation of the control environment of the researched hospital are summarized below:

The hospital has an organizational chart. The hospital has defined the job descriptions and authorization areas in writing in order to ensure the coordinated work of personnel with different training and experience periods in order to achieve the goals of the hospital and communicated these to the personnel in writing.

The hospital has written ethical rules. The principles of honesty, avoidance of conflicts of interest, and protection of commercial & patient information, confidentiality and responsibility are emphasized in the ethical rules. The ethical rules of the hospital are communicated in writing to the newly recruited personnel by the Human Resources department and information is given on the sanctions to be applied in case the personnel exhibit unethical behavior.

There are no written procedures applied in the hospital, apart from the procedures established within the framework of the laws (such as stock tracking, quality standards, occupational safety, and medical waste). For example, the purchasing department manages the purchasing process of the goods and services to be purchased according to written procedures, while the accounting department processes the invoicing process of the patient being treated according to laws and regulations since it does not have a written procedure. There is no written procedure established by the hospital in this regard.

There is no internal auditor in the hospital. The medical service and non-medical service parts of the hospital are controlled according to the work flow specified in the organizational chart. While the responsible manager controls polyclinics, pharmacy and nursing services and provides information to the board of directors, the hospital director controls the administrative and financial transactions and provides information to the board of directors.

Work flow processes have been defined in the hospital and the steps of these processes have been determined. Authorities of signature and approval have been given to those responsible in the medical and non-medical service departments of the hospital.

3.2. Findings Regarding the Component of Risk Assessment

According to the article 378 of the Turkish Commercial Code numbered 6102, public companies have to establish an early risk detection committee. The hospital within the scope of the research belongs to a company that has a legal structure and the shares of the company are not traded on the stock exchange. For this reason, the company does not have to establish a committee for early detection of risks. The company's board of directors did not need to establish this committee. The risks of the hospital are managed by the board of directors.

Hospitals must prepare a "Hospital Disaster and Emergency Plan" in order to minimize their damage in disasters and emergencies and to provide uninterrupted health services. For this reason, the hospital has created an action plan by defining the risks that may arise from human and nature. The hospital has defined financial risks (exchange rate, inflation, interest, liquidity), but did not offer a holistic approach to these risks. For example, a currency fixing agreement was signed with the supplier company in order to reduce the cost caused by the increase in drug prices due to the increase in the exchange rate, on the other hand, an action plan was not prepared to protect the assets of the hospital against inflation risk. As a result, the hospital does not define and manage the risks created by disasters and emergencies and the risks outside the financial risks group.

3.3. Findings Regarding the Component of Control Activities

Segregation of Duties

The officers who do, approve and control a financial job in order to prevent error, fraud and corruption are different persons. For example; the patient admission department carries out the registration of the patient, the teller department collects the fee for the service provided to the patient, the officer in the accounting department performs the accounting records of these transactions, and the accounting manager controls this process.

Management of Hospital Processes

Hospital enterprises have to carry out many processes together in order to provide diagnosis and treatment services for the patient. It uses the Health Services Quality Management System in order to plan and control the hospital activities within the scope of the research. With this system, it is aimed to reduce the risk in clinical services by ensuring the management of the processes.

Error and Fraud Prevention Tools in Accounting Process

In the hospital, in order to prevent mistakes and frauds, authorization restriction, employee monitoring and evaluation tools are used. Job descriptions and areas of authority are notified

in black and white to every staff member who starts working at the hospital, and the staff execute the procedures in these areas of authority. In addition, department managers observe the staff and evaluate their attitudes in protecting the hospital's assets and resources.

The accounting documents, records and financial statements of the hospital are checked by the Certified Public Accountant to determine whether they are accurate and reliable. However, there is no internal auditor to audit the hospital's processes and no independent auditor to audit financial information.

A member of the board of directors and the general manager have been given representation authority to carry out all kinds of operations within the field of activity of the hospital on behalf of the company. In other words, it is possible to make transactions related to the hospital (medical medicine payments, personnel wage payments, etc.) by fulfilling the two signature conditions. This process is applied in accordance with article 370 of the Turkish Commercial Code numbered 6102.

Supervision of Receivables

70% of the receivables are receivables from SSI (Social Security Institution) and the average collection period of these receivables is 80 days. The risk of non-collection is the most important risk for the health sector, as the receivables arising from the service provided to patients within the scope of the SSI depend on the approval of the institution. The hospital arranges the invoices issued to the institution within the framework of the rules in order to minimize this risk. However, there is no separate department as invoice review unit in the hospital, these transactions are carried out by the personnel working in the accounting department.

29% of hospital receivables are receivables from private insurance companies and the average collection period of these receivables is 30 days. Services provided to patients under private insurance are notified to private insurance companies by issuing invoices, however items not covered by the insurance companies are collected from patients.

Receivables from uninsured patients, who have a low share in the total receivables of the hospital, consist of notes receivables. Patients who are not covered by public or private insurance pay the cost of the service they receive in cash or by credit card. However, if the service fee is high, patients prefer to pay these debts with a bill of certain terms. The process to be carried out when the collection of the receivables with bonds becomes bad debt or uncollectible receivables is followed by the accounting department.

The amount of bad debt and uncollectible receivables of the hospital is low compared to the total receivables. These receivables arise from the receivables with promissory notes issued to patients not covered by any insurance.

Stock Supervision

The stocks of the hospital are in two groups as medical (medicine, orthopedic supplies, cotton, syringe, gauze, etc.) and non-medical supplies (stationery, cleaning supplies, etc.). Since the prices, quantities and storage conditions of these stocks are different, the policies implemented by the hospital are also different.

The medical drug materials of the hospital are monitored through the hospital information system. The required stock is determined in line with the warning amount entered in this system (maximum stock amount, minimum stock amount, optimal stock amount) and the opinions of the relevant departments and sent to the purchasing department. The purchasing department starts the procurement process according to the order form and the orders are received by the warehouse officer. The warehouse clerk checks the quality, price, brand and quantity of the order through the delivery note and invoice and sends the documents to the accounting department after entering the pharmaceutical warehouse. The accounting department records the stocks in line with the invoice and warehouse receipt. If there are stocks that are not suitable for the order, this situation is conveyed to the purchasing department. In the meeting with the supplier company of the purchasing department, if it is agreed on the inappropriateness of this material, it is returned with a return invoice and deducted from the stocks.

The hospital uses intermediate warehouses in the operating room, intensive care, emergency room, service floors and polyclinics in order not to disrupt the service. Medical supplies are shipped from the drug warehouse to the intermediate warehouses by controlling the daily consumption amount from the stock system. Medical materials used in the treatment of the patient are written in the patient's file to be invoiced. However, if the amount of medical equipment used for the patient cannot be measured exactly (gauze, cotton, etc.), these materials are written as consumables to be invoiced to the patient. In both cases, the invoiced medical supplies are deducted from the stocks.

The Ministry of Health has made hospitals obliged to use the Product Tracking System since 2018. With this system, it will be possible to control the transportation, storage, inventory, maintenance, repair, calibration and warranty processes of devices and materials purchased by hospitals. The information about the medical devices and medicines purchased, stored, used in the hospital within the scope of the research is entered into the Product Tracking System and followed up on this system.

The non-medical supplies of the hospital are purchased by the purchasing department depending on the monthly consumption and the availability period. After the order is checked by the warehouse officer, the documents of the materials are forwarded to the accounting department. The stocks that are shipped from the warehouse to the departments weekly are entered into the department warehouse. The stocks used in the relevant departments are deducted from both the departmental warehouse and the main warehouse.

Supervision of Non-current Assets

Non-current assets are predominant in the asset structure of the hospital. Since the overhead capital investments (buildings, vehicles, medical devices and other fixtures) of the hospital are intense, the policies and procedures created to control them gain importance. The procedures for the purchase, effective use and renewal of non-current assets have been determined at the hospital under investigation. The information of the device needed by the physician in the hospital is written on the pre-request form and forwarded to the purchasing department. If this request is deemed appropriate by the purchasing department, a proposal is received from the supplier companies considering the features of the device. These offers are evaluated by considering criteria such as price, warranty and maintenance-repair, a contract is made with the company that offers the most convenient offer and the order for the device is given. The invoices and documents of the orders are checked by the purchasing department and these documents are sent to the accounting department for the payment process. The devices are delivered to the relevant department officials after signing a debit form.

In the hospital, both physical checks and determination of unusable fixtures are made by counting the fixtures every year. For the fixtures that are unusable, they are deducted from the assets with an unusable report from the department supervisor and the technical service company.

Computer software and hospital licenses purchased are included in the intangible assets of the hospital. The effectiveness of computer software is evaluated by the hospital administration.

Income Supervision

The main income source of the hospital is the revenue it generates from outpatient and inpatient services. In terms of the collection of incomes, patients are sorted out in three groups as subject to Social Security Institution (SGK), privately insured and uninsured.

A patient registration process has been established in order to accurately determine the earned income for the services provided and to record this income in the correct period at the hospital where the research was conducted. A protocol number is given for each patient who comes for outpatient diagnosis and treatment, and all procedures performed on behalf of the patient are followed in the patient file created with this protocol number. Every patient who comes to the hospital for examination goes to the relevant polyclinic after having the entrance procedures done and paying the examination fee. If additional procedures (blood analysis, chest x-ray, MRI, etc.) are requested by the doctor to determine the diagnosis of the patient, the patient will have these procedures done after paying the charge to the pay-desk. A cash register or invoice is given in return for the fees charged from the patient for outpatient diagnosis and treatment.

After entering the data of the patient, the details of the transactions made and the type of collection (cash, credit card, etc.) into the hospital information system, these transactions are recorded by the accounting department. In these transactions, the accounting department takes into account the separation of the contribution fee and examination difference fee to be paid to the state if the patient is subject to SGK, or the amount of receivable from the private insurance company with which it is contracted if the patient is privately insured, or the amount collected if the patient is uninsured.

Registration is done for each inpatient, as explained above. Bed, dressing, surgical procedures and laboratory procedures are recorded in the patient file of this patient group. At the discharge stage of the patient, the invoice is prepared as a service fee and sent to the institutions. The patient is informed about the items that are not covered by SSI or private insurance companies, and their costs are collected from the patient.

The most important factor in the control of incomes is the determination of the examination, diagnosis and treatment fees offered to patients according to the Health Implementation Communiqué (SUT) published by the SSI. In other words, the price of the service is determined by the institution without providing the service. In order for the hospital to receive the service fee from the patients within the scope of SSI, which constitutes the most important source of income, the invoicing process should be carried out by taking into account the items specified in the SUT. For this reason, the hospital within the scope of the research pays utmost attention to the invoices drawn up as a service fee to the institution.

Supervision of Expenses and Costs

The accounting department of the hospital not only fulfills the obligations of financial accounting, but also reports costs to the management. The problems encountered in the hospital due to the calculation of costs with traditional methods are summarized below:

When the service production costs of the hospital are examined, the highest shares are respectively worker wage expenses, medical pharmaceutical equipment usage expenses and general production expenses (depreciation, electricity, insurance, fuel and heating, maintenance and repair expenses). In the calculation of service costs in the enterprise, instead of calculating the cost of the service provided for each patient, the costs are calculated on the basis of department. For example, when calculating the cost of a patient receiving outpatient health service from the cardiology department, the cost of a patient is determined first by dividing the cost of this polyclinic by the number of patients. Then the share of personnel, other materials (cleaning, consumables) and general production costs and laboratory expenses is added to this cost (Table 1). However, even if it is assumed that the same diagnosis is made in patients receiving health services in the cardiology polyclinic, the same treatment methods will not be applied depending on the age, gender and hereditary diseases of the patients, so it is not possible to determine the cost in this calculation method correctly. In this method, costs

cannot be controlled since it cannot be determined which patient costs are high. In addition, due to the inaccurate calculation of the cost, it makes it difficult to compare it with the patient incomes, and this situation prevents profitability analysis on patient basis.

Table 1: Patient (Outpatient) Cost Card

Patient Cost Card	
<i>Types of Expenses</i>	<i>Amount (TL)</i>
Cardiology: Total Expenses / number of patients	X
Total share to be received from polyclinics	X
Share from the laboratory	X
Share of Personnel Wages	X
Share of other materials	X
Share of general production expenses	X
<i>Grand Total</i>	XXXX

Source: It was prepared by the author according to the information provided by the hospital administrators.

In charging the expenses such as water and electricity which are included in the general production expenses of the hospital to the expenditures (emergency service, polyclinics, operating room, laboratory, blood center, etc.), these expenses are distributed with the estimated distribution key (kws, cubic meter) due to the lack of meters on the basis of the cost place. Since the expenses are not classified as fixed and variable, the breakeven point of the hospital is not calculated correctly. The hospital prepares a budget neither on the basis of department nor business. This situation prevents the hospital management from making sound decisions on issues such as profit, sales, price and investment.

In order for the hospital to carry out its activities, there are general administrative expenses resulting from management, audit and office services, marketing and sales distribution expenses due to marketing activities and financing expenses mainly due to the use of bank loans in its financing. The hospital acts with traditional approaches in the control of these expenditures, and cannot manage the expenses arising from the changing conditions since departmental budgets are not prepared.

Information System Reliability

The management information system of the hospital helps the management make decisions by keeping and recording administrative, financial and medical records and converting these data into information. The security of the information system is provided in three steps. The first step is to secure the hardware and the network, using power supplies and a firewall

system to ensure this. The second step is to ensure software security, anti-virus programs are used to ensure this and the information on the computer is backed up at certain time intervals. The third step is to prevent web-based attacks, a web security system has been established to reduce this risk.

Protection of Patient Rights

In the hospital where the research is conducted, obligations regarding patient rights are fulfilled according to the Private Hospital Regulation and Patient Rights Regulation. Within the framework of these regulations, it is ensured that the patient receives information about his health status and benefits from the rights such as respecting his privacy.

According to the Personal Data Protection Law numbered 6698, which entered into force in 2016, the personal and private information of the patient is kept in the hospital and this information is shared only with the persons and institutions specified in the law. In addition, some regulations have been made in the hospital in order to improve the processes within the scope of this law. For example, a system has been established in which patients who do not have an appointment from the phone and internet can take their order number from the queue system created in the registration department. With this system, the information of the patient who has registered is prevented from being learned by another patient.

Performance Measurement of the Hospital

Financial and non-financial indicators produced by the accounting information system are used to measure the success and continuity of the hospital. The board of directors evaluates the level of achievement of the goals of the hospital by comparing the income, expenditure, cost items of the current period, the number of patients with examination, diagnosis and treatment, and the bed occupancy rate with the same period of the previous fiscal year. However, in this evaluation, since no budget is prepared in the enterprise, the current period's data are compared only with the data of the previous year. This situation prevents the hospital from making financial planning and controlling its expenses. In addition, since the performance criteria of the hospital such as efficiency and effectiveness are not determined, it cannot be determined which activities bring a financial burden to the hospital and which activities create economic added value.

3.4. Findings Regarding the Component of Information and Communication

The hospital management information system is used in the hospital, which transforms the data obtained from internal processes into meaningful information. This system records the daily operations of the hospital, such as patient's application, admission, referral and dis-

charge records, applications for diagnosis and treatment of the patient, administrative information such as personnel status information, financial transactions such as stock, collection, payments, income, expenses, and taxes in order to ensure fast and high quality reporting. Reports on the processes are regularly presented to middle and senior managers.

There is a process through which the complaints of the hospital workers, patients and patient relatives can be conveyed. However, there is no written recommendation and complaint mechanism to manage this process. In addition, the institution communicates with the external environment through the web page. Corporate information is updated on the website of the hospital and feedback is received via it. Communication with public institutions, one of the most important stakeholders of the hospital, is provided through meetings and official correspondence. In addition, regular communication is established with domestic and foreign suppliers.

3.5. Findings Regarding the Component of Monitoring

Issues such as quality, occupational health and safety, waste management and medical services of the hospital are subject to the supervision of public institutions. Management and control of other administrative and financial processes are carried out by middle managers and reported to senior management. For example, while patient complaints are evaluated by the hospital manager, the purchasing process from the supplier in the risk group is evaluated by the purchasing manager. The opinions and suggestions of middle-level managers, requests and complaints of individuals and institutions are evaluated by the board of directors, and the decisions taken as a result of this evaluation are implemented. There is no independent person or organization that examines the medical and non-medical processes of the hospital with a holistic approach.

4. DISCUSSION

According to the findings obtained from the study, it was determined that the hospital did not have an effective internal control system. Evaluation of the findings is summarized in Table 2.

In order for hospital enterprises to adapt to changing market conditions and achieve their goals, they must establish and test control procedures for each process. It can be said that laws are very effective in the management of their processes, as private hospitals have to comply with the laws published by the public and face serious penalties and risks when they do not manage their processes according to these laws. It was determined that these laws were effective in the control procedures created by the hospital under investigation, such as purchasing, stock management, management of revenues and receivables, patient rights, and disposal of medical waste.

Table 2: Evaluation of Hospital X's Processes According to COSO Internal Control Components

INTERNAL CONTROL COMPONENTS	STRENGTHS	WEAKNESSES
Control Environment	Organization chart and job descriptions have been created.	Internal control procedures have not been established in black and white.
	There are written codes of ethics.	There is no internal audit unit, no internal auditor has been appointed.
	Business processes have been defined, signature and approval authorities have been determined.	
Risk assessment	Risks created by disasters and emergencies are managed. Financial risks are managed.	There is no committee established for early detection of risk.
	Financial risks are managed.	Corporate level risks are not managed.
Control Activities	The principle of segregation of duties is applied.	There is no independent audit. There is no billing unit other than the accounting department.
	Current laws and regulations are effective in the management of the hospital's processes.	There is no billing unit other than the accounting department.
	Authority restriction, employee monitoring and evaluation tools are used.	There is no effective cost control.
	Financial transactions are carried out in accordance with two signature rules.	Profitability analysis on patient basis is not calculated correctly.
	Receivables are controlled.	No budget is prepared.
	Stock product tracking system is used.	Productivity and efficiency are not measured.
	There are procedures for the purchase, effectiveness evaluation and renewal of noncurrent assets.	
	Revenues are controlled.	
Information and Communication	The security of the information system is ensured	
	Patient rights are protected within the framework of laws and regulations.	
Monitoring	Reporting is made with the hospital management information system.	There is no procedure for complaint and suggestion mechanism.
	Communication with stakeholders is provided.	
Monitoring	Processes are monitored by middle and top management and evaluations are communicated to the relevant departments.	There is no independent audit mechanism.

However, there are no internal control procedures in the hospital that cover all medical and non-medical processes. Since there is no internal audit unit in the hospital, internal audit is not carried out and this situation prevents the evaluation of the effectiveness, efficiency, management and control structures of the processes.

Since the diagnosis and treatment fees of patients covered by the SSI in hospital enterprises are determined according to SUT, the collection of these fees depends on the approval of the SSI. In addition, treatment and surgery fees for some diseases are determined by the institution over the package price. For this reason, the policies to be implemented by the hospital to increase the income to be obtained from the patients covered by the SSI, which has a significant share in the group it serves, are limited. At this point, it is important that the hospital determines the earned income correctly and manages the billing process well for the collection of this income. Hospital X tracks its income with the patient registration number it creates for each patient receiving examination, diagnosis and treatment services, and carries out the invoicing process accordingly. However, since a separate unit is not created as a billing unit in the hospital, this process is carried out by the accounting department.

Hospital X does not have a committee for early detection of risk. The hospital does not define and manage the risks arising from disasters and emergencies and the risks outside the financial risk group. These risks are solved by middle-level and senior managers with traditional understanding.

X Hospital calculates its costs according to the traditional cost system. Instead of calculating the cost per patient in the hospital, department-based costs are calculated. The reason for choosing this method is that the expenses per patient cannot be determined since the expenses are not classified as fixed and variable. As this situation makes it difficult to compare income and cost on patient basis, it prevents the profitability analysis to be performed accurately.

To measure the performance of Hospital X, it compares financial and non-financial data for the current period with the same period of the previous fiscal year and evaluates the level of achievement of the hospital's objectives. However, this evaluation refers to the comparison of last year with today, as the hospital has not prepared budgets covering twelve months. Therefore, it is not possible to measure the hospital's achievement of its goals, its future financial performance and the effectiveness of its processes. In addition, since efficiency and effectiveness measurements are not carried out in the hospital, it is not possible to determine which operations bring financial burden to the hospital and which operations create economic added-value.

X Hospital is subject to public scrutiny on quality, occupational health and safety, waste management and medical services. Management and control of other administrative and financial processes are carried out by middle and senior managers. Although the hospital has a complex structure where many services are provided, it does not receive services from

independent individuals and organizations that control all processes of the hospital with a holistic approach.

5. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

In this study, it is aimed to determine the efficiency of the processes of a private hospital with the COSO internal control model by the case study method. It was found in the study that the hospital did not have an effective internal control system. It has been determined that the control environment in the hospital is partially created in some processes, the risks are not managed institutionally except for some issues, and it is partially compatible with the COSO component with the effect of existing laws in the establishment of control activities. In addition, it has been determined that the information and communication processes of the hospital are partially compatible with the COSO component and the monitoring processes are not compatible with the COSO component. Especially, the lack of internal control procedures in the hospital and therefore not conducting internal audit stands out. The lack of independent audit in the hospital other than public inspection prevents the evaluation of the internal control system objectively.

Hospital management should establish internal control procedures by integrating the internationally accepted internal control model into the hospital. Internal audit and independent audit activities should be initiated in the hospital and an objective assessment should be made about the effectiveness and efficiency of the processes. In addition, in order for the hospital to manage and control its costs for financial purposes, it should revise the cost system according to the activity-based costing method, which is one of the strategic costing methods.

Conducting the research in a hospital and basing the findings on the data obtained through observation and interview method should be considered as an important constraint. In the next studies, the level of compliance with the internal control components of a large-scale hospital and a medium-scale hospital can be compared, or the role of the internal control system in ensuring the efficiency of the processes in a high risk period (natural disaster, pandemic, economic crisis, etc.) can be researched and studied.

HASTANE İŞLETMELERİNDE İÇ KONTROL SİSTEMİNİN ETKİNLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: BİR VAKA ÇALIŞMASI

1. GİRİŞ

Sağlık sistemi içinde yer alan özel hastaneler otelcilik hizmetleri, poliklinik hizmetleri, yatan hasta hizmetleri, laboratuvar, görüntüleme hizmetleri, ameliyathane hizmetleri, temizlik

hizmetleri gibi hizmetlerin verildiği karmaşık yapılardır (Karagöz ve Yıldız, 2015: 377). Bu karmaşık yapıyı başarılı bir şekilde yönetmek için, temel ilke ve esasları belirlenmiş olan iç kontrol sisteminin kurulması ve bu sisteminin yeterliliğinin test edilmesi gerekmektedir. Küresel düzeyde kabul gören COSO iç kontrol modeli, işletme faaliyetlerinin etkinliği ve verimliliği, raporlamanın güvenilirliği ve mevcut yasa ve yönetmeliklere uyum konusunda rehberlik sunmaktadır. Bu modeldeki birbiriyle ilişkili beş bileşen ve on yedi ilke, sistemin kurulması ve etkinliği için ilkeleri ortaya koymaktadır (COSO Framework 2013).

COSO modelinin başarılı olabilmesi için, iç kontrol süreçlerinde yer alan tüm aktörlerin sorumluluklarını tam olarak yerine getirmeleri gerekmektedir. Sistemin işleyişinin ana sorumluluğu üst ve orta yönetime verilmiş olmakla birlikte, mali işler ve muhasebe personeli, bölüm yöneticileri, iç denetçiler, yönetim kurulu ve bağımsız denetçiler de sorumludur (Adiloğlu, 2011:108). Özellikle iç denetçilerin, iç kontrol sisteminin etkinliğinin izlenmesinde önemli bir rolü vardır. Sistemde düzeltici önlemler alınması için, iç kontrolün zayıf yönlerini tespit ederler ve bunları üst yönetime zamanında raporlama yaparlar. İç denetim, operasyonların etkinliği, raporlama güvenilirliği ve mevzuata uyum konularında iç kontrol prosedürlerinin geliştirmede üst yönetime yardımcı olmaktadır (Mazza ve Azzali, 2015:160; Chang vd., 2019 :17).

Bu çalışmanın amacı, özel bir hastanenin süreçlerini COSO iç kontrol modelinin bileşenlerine göre incelemek ve bu süreçlerin etkinliğini değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada Trakya bölgesinde faaliyet gösteren bir özel hastane işletmesinin süreçleri COSO iç kontrol modelinde yer alan kontrol ortamı, risk değerlendirme, kontrol faaliyetleri, bilgi ve iletişim, izleme bileşenlerine göre etkinliği değerlendirilmiştir.

1.1. Kavramsal Çerçeve

Kurumların iç kontrol yapısının uygunluğunu ve etkinliğini değerlendirmek için bağımsız denetçiler, iç denetçiler ve yönetim tarafından kabul edilen, küresel olarak tanınan üç iç kontrol çerçevesi vardır. Bunlar: ABD’de COSO, Kanada’da COCO, İngiltere’de Turnbull modelleridir (Rahim vd., 2018:139). Bu modellerin ortak özelliği, iç kontrolün etkinliğini değerlendirmeye yönelik rehberlik sağlamalarıdır.

COSO “ İç Kontrol –Bütünleşik Çerçeve” modelinin ağırlıklı genel kabul gören modeldir (Topçu, 2013: 10; Can ve Şakrak, 2018: 47). COSO, kurumsal yönetimi iyileştirmek, organizasyonlarda hileyi azaltmak için kurumsal risk yönetimini tasarlamak, iç kontrol ve hilenin önlenmesine yönelik kapsamlı çerçeve ve rehberlik etmek amacıyla 1985 yılında kurulmuştur. Komisyonun bünyesinde kurulan iç kontrol çalışma grubu tarafından hazırlanan “iç kontrol bütünleşik çerçeve” rehberi 1992 yılında yayınlanmış ve bu rehber 2013 yılında güncellenmiştir (COSO Framework 2013:1-2). COSO uluslararası düzeyde kabul gören “iç kontrol” tanımını yapmıştır. Komisyona göre, “iç kontrol, şirketin yönetim kurulu, üst yöne-

tim ve diğer personel tarafından işletme faaliyetlerinin etkinliği ve verimliliği, raporlamanın güvenilirliği ve ilgili yasalara uyum konusunda makul güvence sağlamak üzere tasarlanmış bir süreçtir". İç kontrol sürecini oluşturmak ve etkinliğini sağlamak için, entegre çerçevede yer alan bileşenlerin olması gerekir. COSO modelinde bileşenler; kontrol ortamı, risk değerlendirme, kontrol faaliyetleri, bilgi & iletişim ve izleme olarak sıralanmıştır (COSO Framework 2013: 3).

2. YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden vaka çalışması yöntemi kullanılmıştır. Tek bir vakaya odaklanan çalışmada, veri toplamak amacıyla gözlem ve görüşme araçları seçilmiştir. Öncelikle hastanede yapılan doğrudan gözlemler süreçler incelenmiştir. Daha sonra şirketin genel müdürü, hastane müdürü ve muhasebe müdürü ile yüz yüze görüşmeler yapılarak, COSO iç kontrol bileşenlerine uygun olarak hazırlanan sorular sorulmuş ve bu soruların yanıtları not alınmıştır. Görüşme yönteminden elde edilen veriler yazılı metin haline dönüştürülmüş, analiz edilmiş ve elde edilen bulgular COSO iç kontrol bileşenlerine göre gruplandırılarak yazılmıştır.

3. BULGULAR

Araştırma verilerinden elde edilen bulgular COSO iç kontrol bileşenlerine göre gruplandırılarak aşağıda özetlenmiştir.

Kontrol Ortamı: Hastanenin organizasyon şeması ve görev tanımları oluşturulmuş, süreçler tanımlanmış ve etik kurallar oluşturulmuştur. Ancak, hastanede yasalar çerçevesinde oluşturulan prosedürler (stok takibi, kalite standartları, iş güvenliği, tıbbi atıklar gibi) dışında uygulanan yazılı prosedürler bulunmamaktadır.

Risk Değerlendirme: Hastane, afet ve acil durumlardan kaynaklanan riskler ile finansal risk grubu dışındaki riskleri tanımlamamakta ve yönetmemektedir. Bu risklerde orta düzey ve üst düzey yöneticiler tarafından geleneksel anlayışla çözülmektedir. Riskin erken tespitini sağlayan bir komite yoktur.

Kontrol Faaliyetleri: Kamunun çıkardığı yasalar hastanenin risklerle başa çıkmak için uygulamaya koyduğu politika ve prosedürlerde etkilidir. Hastanede bütçe hazırlanmadığı ve verimlilik, etkinlik gibi performans ölçütleri belirlenmediği için hangi faaliyetlerin hastaneye mali bir yük getirdiği, hangi faaliyetlerin ekonomik katma değer yarattığı tespit edilememektedir.

Bilgi ve İletişim: Hastanede iç süreçlerinden aldığı verileri anlamlı bir bilgiye dönüştüren hastane yönetim bilgi sistemi kullanılmaktadır. Hastanede çalışanların, hasta ve hasta ya-

kınlarının şikâyetlerini iletilebilecek bir süreç vardır. Ancak hastanede şikâyet ve önerilerin değerlendirilmesine yönelik yazılı bir prosedür bulunmamaktadır. Ayrıca kurum dış çevreyle iletişimi web sayfası kanalı ile kurmaktadır.

İzleme: Hastanenin kalite, iş sağlığı ve güvenliği, atık yönetimi, tıbbi hizmetleri gibi konuları kamu kurumlarının denetimine tabidir. Bunların dışındaki idari ve mali süreçlerin yönetimi, kontrolü orta kademe yöneticiler tarafından yürütülmekte ve üst yönetime raporlanmaktadır. Hastanede iç denetçi çalışmadığı için süreçlerin etkinliği, verimliliği, yönetimi ve kontrol yapılarının değerlendirilmesi bağımsız ve nesnel yapılamamaktadır. Bağımsız denetim yapılmadığı için hastanenin yönetsel ve mali performansı objektif olarak değerlendirilmemektedir.

4. TARTIŞMA ve SONUÇ

Çalışmada, hastanenin etkin bir iç kontrol sistemine sahip olmadığı tespit edilmiştir. Hastanede kontrol ortamının bazı süreçlerde kısmen yaratıldığı, risklerin bazı konular dışında kurumsal olarak yönetilmediği, kontrol faaliyetlerinin oluşturulmasında mevcut yasaların etkisi ile COSO bileşeni ile kısmen uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Hastanenin bilgi ve iletişim süreçlerinin COSO bileşeni ile kısmen uyumlu olduğu, izleme süreçlerinin COSO bileşeni ile uyumlu olmadığı belirlenmiştir. Özellikle hastanede iç kontrol prosedürlerinin olmaması ve buna bağlı olarak iç denetimin yapılmaması ön plana çıkmaktadır. Hastanede kamu denetimi dışında bağımsız denetimin yapılmaması sistemin objektif olarak değerlendirilmesini engellemektedir.

Hastane yönetimi, uluslararası kabul görmüş iç kontrol modelini hastaneye entegre ederek, iç kontrol prosedürlerini oluşturmalıdır. Hastanede iç denetim ve bağımsız denetim faaliyetlerine başlanmalı ve süreçlerinin etkinliği ve verimliliği konusunda objektif bir değerlendirme yapılmalıdır. Ayrıca, hastanenin maliyetlerini finansal amaçlarla yönetmesi ve kontrol etmesi için, maliyet sistemini stratejik maliyet yöntemlerinden biri olan faaliyete dayalı maliyetleme yöntemine göre revize etmelidir.

REFERENCES

- AICPA. (2017). Accounting Guide: Brokers and Dealers in Securities, New York: American Institute of Certified Public Accountants.
- Adiloğlu, B. (2011). İç Denetim Süreci ve Kontrol Prosedürleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Akbulut, E. (2012). “İşletmelerde İç Kontrol Sisteminin Etkinliğinin İncelenmesi ve Trakya Bölgesindeki Ayçiçek Yağı Sektöründe Bir Araştırma”, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 2 (1), 174-187.

- Akçay, S., ve Uysal, M. (2019). "Hastane İşletmelerinde İç Denetim ve Hile Denetimi İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme, *AÇÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (2), 205-225.
- Akyel, R. (2010). "Türkiye'de İç Kontrol Kavramı, Unsurları ve Etkinliğinin Değerlendirilmesi", *Yönetim ve Ekonomi*, 17 (1), 87.
- Aytaç, A., ve Çabuk, A. (2020). "Assessment of the Effectiveness of Internal Control System and a Case Study", *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 13 (2), 359.
- Bakkal, H., ve Kasımoğlu, A. (2012). "İç Kontrol Sistemine Karşılaştırmalı Bir Bakış – COSO ve COCO Modeli-", *Mevzuat Dergisi*, 15, 1-14.
- Bozkurt, M. (2010). "İyi Mali Yönetimin Gerçekleştirilmesinde İç Kontrol ve Denetim", *Dış Denetim*, 135.
- Can, N., ve Şakrak, M. (2018). "İç Kontrol Sistemindeki Zayıflıkların Ortaya Çıkarabileceği Hukuki Sorunlar ve Muhasebe Bilgi Sisteminin Rolü", *Mali Çözüm Dergisi*, Kasım-Aralık, 47.
- Ceyhan, İ., ve Apan, M. (2014). "COSO İç kontrol Modeli'nin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi: Bir Hastane Uygulaması", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (10), 176-198.
- Chalmers, K., Hay, D., ve Khelif, H. (2019). "Internal Control in Accounting Research: A Review", *Journal of Accounting Literature*, 42, 88.
- Chang, Y., Chen, H., K. Cehneg, R., ve Chi, W. (2019). "The Impact of Internal Audit Attributes on the Effectiveness of Internal Control over Operations and Compliance", *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, 15(1), 17.
- COSO (2013). COSO Internal Control- Integrated Framework: <https://www.coso.org/Documents/COSO-CROWE-COSO-Internal-Control-Integrated-Framework.pdf> (Erişim: 05.02.2020)
- Dhillon, S., ve Alfi, A. (2018). "The Effect of Internal Control by using COSO Framework on Revenue toward Employee Performance: A Case Study in Public Hospital of South of Tangerang", *The International of Journal of Business Management and Technology*, 2 (4), 4-11.
- Doğan, S., ve Burgazlıoğlu, E. (2015). "İç Kontrol Sistemi ve Özel Bir Hastanede Uygulaması", *Kırklareli Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4 (1), 18-33.
- Elmas, B ve Kurnaz, E. (2013). "Türkiye'deki Factoring Şirketlerinin İç Kontrol Sistemlerinde Etkinlik Araştırması", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 61-76.
- Erdoğan, B., ve Mengi, B. (2018). "Hata ve Hilelerin Önlenmesine Yönelik Kontroller ve Sağlık Sektörü Üzerine Bir Uygulama", *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4 (8), 85-106.
- Frazer, L. (2012). "The Effect of Internal Control on the Operating Activities of Small Restaurants", *Journal of Business & Economics Research*, 10 (6), 361-373.

- Karagiorgos, T., Drogalas, G., ve Dimou, A. (2010). “ Effectiveness of Internal Control System in The Greek Bank Sector”, *The South European Review of Business Finance & Accounting*, 6 (2), 1-11.
- Karagöz, F., ve Yıldız, S. (2015). “ Hastane İşletmelerinde Stok Yönetimi İçin ABC ve VED Analizlerinin Uygulanması”, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13 (2),377.
- Kızıltuğ, P. (2015). Hastane İşletmelerinde İç Kontrol Sistemi ve Özel Hastanede İç Kontrol Sistemi Uygulaması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kurnaz, E. (2019).” Sağlık Sektöründe İç Kontrol Sisteminin COSO İç Kontrol Modeli Bileşenleri Açısından İncelenmesi: Bir Hastane Uygulaması, *Mali Çözüm Dergisi*, Ocak-Şubat, 163-184.
- Koutoupis, A., ve Pappa, E. (2018). “Corporate Governance and Internal Controls: A Case Study from Greece”, *Journal of Governance and Regulation*, 7 (2), 92.
- Köse, E., ve Bekçi, İ. (2017). “ 1992-2013 COSO Modeli: İç Kontrol- Entegre Çerçevesi”, *Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi*, 2 (7), 17-18.
- Mazza, T., ve Azzali, S. (2015). “Effects of Internal Audit Quality on Severity and Persistence of Controls Deficiencies”, *Internal Journal of Auditing*, 19,160.
- Öndeş, T., ve Çiftçi, Ş.(2020). “ İşletmelerde İç Kontrol Sistemi ve Stok Yönetimi: TRA1 Düzey 2 Bölge Uygulaması”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34 (1), 64.
- Özgülbaş, N., Koyuncugil, A., Duman, R., ve Hatipoğlu, B. (2008).” Özel Hastane Sektörünün Finansal Değerlendirmesi”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 40, 120.
- Rahim, N., Ahmed, E., ve Faeq, M. (2018).“Internal Control System and Perceived Operational Risk Management in Malaysian Conventional Banking Industry”, *Global Business and Research : An International Journal*, 10 (1), 139.
- Sabuncu, B. (2017). “ İşletmelerde İç Denetim ve İç Kontrol İlişkisi”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18 (2), 168.
- Topçu, M. (2013). “Kamuda İç Kontrol Sisteminin COSO Modeli Bağlamında Taşrada Uygulanabilirliği: İhalelerde Uygulanmasına Yönelik İki Vaka Analizi”, *Sayıştay Dergisi*, 91, 5-31.
- Türedi, H., Gürbüz, F. ve Alıcı, Ü. (2014).“COSO Modeli: İç Kontrol Yapısı”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11 (42), 144.
- Türedi, H., Koban, A., ve Karakaya, G. (2015).“COSO İç Kontrol (ABD) Modeli ile İngiliz (Turnbull) ve Kanada (COCO) Modellerinin Karşılaştırılması”, *Sayıştay Dergisi*, 99,95-119.
- Türedi, H., ve Koban, A. (2016). “COSO İç Kontrol Modelinde Risk Değerlendirme Faaliyetleri”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12 (46), 160.

- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara : Seçkin Yayınevi.
- Yeşil, A.(2019).“Finansal Yönetimde Hesap Verilebilirliğin ve İç Kontrolün Önemi”, *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5 (6), 6.
- Xu, P., Hou, W., ve Chen, Z. (2017). “Study on the Strengthening of Hospital Internal Control and Externalization Regulating of Hospital Financial Management”, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 101, 863-866.
- 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu, T.C. Resmi Gazete (27846 sayı 14.02.2011 tarih). 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, T.C. Resmi Gazete (29677 sayı 07.04.2016 tarih).
- Özel Hastane Yönetmeliği, T.C. Resmi Gazete (24708 sayı 27.03.2002 tarih).
- Hasta Hakları Yönetmeliği, T.C. Resmi Gazete (23420 sayı 01.08.1998 tarih).
- Sağlık Uygulama Tebliği:<https://www.resmigazete.gov.tr/2013-3.pdf> (Erişim: 05.03.2020)
- Tıbbi Cihazların Ürün Takip Sistemi: <https://titck.gov.tr/2019.pdf> (Erişim: 05.03.2020)

KATKI ORANI/ CONTRIBUTION RATE	AÇIKLAMA/ EXPLANATION	KATKIDA BULUNANLAR/ CONTRIBUTORS
Fikir veya Kavram/ İdea <i>or Notion</i>	Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak/ <i>Form the research hypothesis or idea</i>	İlknur ESKİN
Tasarım/ <i>Design</i>	Yöntemi ve deseni tasarlamak/ <i>Designing method and pattern</i>	İlknur ESKİN
Veri Toplama ve İşleme/ <i>Data Collecting and Processing</i>	Verileri toplamak, düzenlemek ve raporlamak/ <i>Collecting, organizing and reporting data</i>	İlknur ESKİN
Tartışma ve Yorum/ <i>Discussion and Interpretation</i>	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak/ <i>Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings</i>	İlknur ESKİN
Literatür Taraması/ <i>Literature Review</i>	Çalışma için gerekli literatürü taramak/ <i>Review the literature required for the study</i>	İlknur ESKİN

- RESEARCH ARTICLE -

THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL LOAFING AND WORK ALIENATION: AN EMPIRICAL ANALYSIS¹

Gülşen YURDAKUL² & Melahat ÖNEREN³

Abstract

Social loafing behavior refers to the situation in organizations where organizations collectively produce products or services, hiding from the duties and responsibilities of employees and hiding within the group. Social loafing behavior exhibited by employees may have negative consequences for organizations. The phenomenon of work alienation is also a negative situation experienced by employees due to many different reasons. As in social loafing behavior, work alienation behavior can have negative consequences for organizations. In this study, the relationship between work alienation and social loafing behaviors of the employees of an institutional enterprise in Ankara was investigated. Because the employees are employed in teams in a collective manner, it is convenient for examining the behavior of social loafing. In the study, the sub-dimensions of the variables as a result of factor analysis emerged. The relationship between the variables and the sub-dimensions of the variables formed as a result of the analysis were investigated. The data were collected by using survey method. The collected data were analyzed by SPSS 21 package program. First of all, descriptive statistics, frequency and normality were obtained and correlation analysis were performed. Then, t-Test and One-Way Variance (ANOVA) were performed. As a result of the analysis, it was found that there was a positive and significant relationship between work alienation and social loafing behavior. In addition, it was found that there was no significant difference social loafing in terms of age, working time and gender arising from the demographic characteristics of the participants.

Keywords: Alienation, Work Alienation, Social Loafing.

JEL Codes: M10, M12.

Başvuru: 20.04.2020

Kabul: 03.06.2020

1 This paper has been reproduced from the master's thesis titled as "The Relationship between Social Loafing and Work Alienation: A Case Study" written by Gülşen YURDAKUL for Social Sciences Institute, Kırıkkale University, 2019.

2 PhD Student Kırıkkale Üniversitesi, İşletme Bölümü, Kırıkkale TÜRKİYE, gulsen.yurdakul10@gmail.com <http://www.orcid.org/0000-0003-2064-0278>

3 Doç. Dr. Kırıkkale Üniversitesi, İ.İ.B.F İşletme Bölümü, Kırıkkale TÜRKİYE, melahatonerenn@gmail.com <http://www.orcid.org/0000-0002-4255-9422>

SOSYAL KAYTARMA DAVRANIŞI İLE İŞE YABANCILAŞMA ARASINDAKİ İLİŞKİ: GÖRGÜL İNCELEME⁴

Öz

Sosyal kaytarma davranışı, organizasyonların kolektif biçimde ürün ya da hizmet ürettiği bir çalışma ortamında, işgörenlerin görev ve sorumluluklarından kaçındığı ve bu davranışlarının da grup içerisinde saklayarak farkedilmemesini sağladığı durumu ifade eder. İşgörenler tarafından sergilenen ve literatürde sosyal kaytarma davranışı olarak bilinen bu davranış türü örgütler açısından olumsuz sonuçlara sebep olabilir. Benzer şekilde işgörenlerin işe yabancılaşma yaşamaları durumunda da örgütler açısından olumsuz sonuçlar meydana gelebilmektedir. Bu bağlamda çalışmada Ankara ilinde faaliyet göstermekte olan kurumsal bir organizasyonda çalışan işgörenlerin işe yabancılaşma ve sosyal kaytarma davranışları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çünkü işletmede işgörenlerin kolektif bir şekilde takımlar halinde çalıştırılıyor olması sosyal kaytarma davranışının incelenmesi açısından uygun olduğu düşünülmektedir. Araştırmada yapılan faktör analizi sonucunda değişkenlere ait alt faktörler tespit edilmiştir. Analiz sonucunda meydana gelen değişkenler ile değişkenlerin alt boyutları arasındaki ilişki de araştırmaya dahil edilmiştir. Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Toplanan veriler SPSS 21 paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. İlk olarak tanımlayıcı istatistikler; frekans ve normallik elde edilmiş ve korelasyon analizi yapılmıştır. Daha sonra ise t-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgularda işe yabancılaşma ile sosyal kaytarma davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada katılımcıların demografik özelliklerinden kaynaklanan yaş, çalışma süresi ve cinsiyet bakımından sosyal kaytarma üzerinde anlamlı bir fark bulunmadığı da tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Yabancılaşma, İşe Yabancılaşma, Sosyal Kaytarma.*

JEL Kodları: *M10, M12.*

“This study has been prepared in accordance with Research and Publication Ethics.”

1. INTRODUCTION

Nowadays, organizations are attaching importance on the performance of the employees and the factors that may affect this performance in order to adapt to the rapidly changing technology and customer demands. In this context, organizations are looking for a variety of methods that can prevent performance degradation or even improve performance itself (Conger and Kanungo: 1988: 471). Moreover, both measures and a number of studies are carried out

⁴ Genişletilmiş Türkçe Özet, İngilizce makalenin aşağısında yer almaktadır.

in order to increase organizational efficiency and effectiveness. These works can ensure that the employee is motivated, performance and working as a team.

Organizations in collective workplaces need to be more rigorous and more careful. Because a collective work of a collective hand, that is to do the collective benefits, as well as many problems can bring along. In cases where a job is done collectively, it is of great importance to provide team spirit and to instill the perception that the work will be done together and with the same care. Because it is difficult to measure the individual efforts of the employees in the works carried out by team work (Harkins, 1987: 6). Therefore, employees may intentionally tend to make less effort in the team. This behavior, deliberately carried out in the literature, is described as “social loafing”. The term called as “social loafing” is when individuals’ efforts in group work decrease according to their efforts in individual studies (Hardy and Latane, 1988: 109).

When the studies in the literature are examined, it is stated that there are many factors affecting social loafing behavior. These factors are examined under two main topics as individual (Brickner et. al., 1986; Shea and Guzzo, 1987; Liden et. al., 2004; Deka and Kashyap, 2014) and organizational (Kerr, 1983; Comer, 1995; Carney et. al., 2011) reasons. Individuals may exhibit social loafing behavior for many reasons such as the size of the working group, finding the job insignificant, and thinking that their efforts will not be noticed (Deka ve Kashyap, 2014: 89). In this context, it has created a curiosity for the research whether a phenomenon of alienation that may occur in the employee affects the social loafing behavior of the individual. Because the concept of work alienation is defined as being a sub-dimension of the phenomenon of alienation, as well as finding the job meaningless, not making the job willing, and not having hopes and expectations for the future (Comminel, 2019: 14). Work alienation by its nature has negative effects and may also have negative consequences. Therefore, in this study, the relationship between the work alienation phenomenon and social loafing behavior was investigated and whether the work alienation was a factor triggering social loafing. More specifically, the main problem of the research is ‘Does work alienation of individuals affect social loafing behavior?’ creates the question. It is thought that the answer to the basic question of the research will provide benefits in the literature such as detecting and preventing social loafing behavior. Because knowing the reason of a problem will give information for the solution of the problem.

1.1. Literature Review

In this section, the definition and explanation of these two terms will be explained before explaining the relationship between social loafing and work alienation.

1.1.1. Work Alienation

In English, the term ‘alienation’ has its roots in Latin as ‘alienatio’ and it means ‘another place, person’. In the field of economics and law, this term is expressed as transferring ownership. It is stated that the alienation of the goods takes place through different parties in cases such as buying, selling, gifting, theft (Lukacs, 1975: 538). The concept of alienation is expressed as theological being surrendering to an upper being by stripping from the self and moving away from the self (Demirer and Özbudun, 1999: 10). The concept of alienation in medicine (‘aliene’ in French and ‘alienado’ in Spanish) is used to describe mental distress and depressions, distancing from normality (Fromm, 1955: 117). In the sociology literature, alienation concept is defined as mechanization of social relations, uncontrollable social processes, rationalization, etc. (Yılmaz, 2008: 1315). In this context, when the concepts of alienation in different disciplines are examined, it is seen that alienation is referred to as the state of separation between the two elements (Kanungo, 1982: 9). More specifically, alienation involves our relationship with ourselves, our work, objects and all other individuals (Lorenzen, 2019: 2). The fact that it can be defined according to these different ‘things’ caused the formation of dimensions in the theory of alienation.

The concept of alienation has been interpreted in various forms by different theorists and researchers as well as in different disciplines. Hegel, one of the names of the idealist school, defines the concept of alienation as positive, abstract, focused on consciousness (Rae, 2012: 31), whereas Marx, the materialist philosophy theorist, makes a definition that negative, concrete and alienated from the labor of the individual (Marx, 2015: 217). Weber, one of the important figures of political economy, adopts a view similar to Marx’s understanding of alienation. Both argue that the individuality or personal values of workers are determined by their labor, and that alienation results from working conditions that violate the limits of individuality (Kanungo, 1990: 797). The concept of alienation was mostly associated with the exhaustion of workers after industrialization (Iliffe and Manthorpe, 2019: 372). Fromm, on the other hand, defines the alienation, which he examines in psychoanalytic form, as the alienation of the person to himself and his self-esteem as the result of his labor and actions (Fromm, 1955: 120-112).

This concept, falling within the fields of business administration, management science and organization management as ‘work alienation’, takes place in the literature as the employee loses control over his / her work (Clark, 1959: 851; Blauner, 1964; Fischer, 1973: 311; Hirschfeld and Feild, 2000: 790) distances from his / her job and feels powerlessness against his / her work (Seeman, 1959: 784; Dean, 1961: 754). Seeman stated that there are different approaches in the literature and in fact the concept of alienation has five dimensions in this context. These are; powerlessness, meaninglessness, normlessness, isolation and self-estrangement (Seeman, 1959: 784-789).

The concept of alienation has had the opportunity to be examined in many different disciplines. The concept of alienation in the fields of business and management sciences as 'work alienation' begins to be examined by Marx first (Kanungo, 1990: 796). In most of the ongoing studies, factors that may cause work alienation have been emphasized. Some studies have been conducted in order to reveal the alienation of work and its reasons (Marx, 1844; Seeman, 1959; Blauner, 1964; Mottaz, 1981).

1.1.2. Social Loafing

Group work is frequently encountered in many areas of business life. Almost all of these jobs are collective jobs that employees can come together to do (Høigaard, 2010: 408). Administrative government tasks, sports teams, organizational committees, symphony orchestras, juries, quality control teams are exemplary for groups whose individual efforts are combined to form a single product (Karau and Williams, 1993: 681). As these collective work environments are so widespread and indispensable, the factors that motivate or ineffect the individuals within this collectivism need to be identified. Because, in order for a group doing collective work to reach its target, all team members must contribute effectively and efficiently (Abraham and Trimutiasari, 2015: 1501). However, the most difficult part of a team work is the inability to measure the individual's share of the overall contribution of the team. As a result of this, a situation arises where the individual avoids work and trusts his / her colleagues to work (Deka and Kashyap, 2014: 89). When this situation is taken into consideration, the decrease in the individual efforts caused by the loss of motivation while doing work in a group is defined as social loafing (Latane, Williams and Harkins, 1979: 823; Mihelic and Culiberg, 2019: 723).

Individual motivation efforts in groups have been the subject of many studies (Hardy ve Crace, 1991; Karau ve Hart, 1998: 186) in the literature. Studies on how someone else's presence affects one's motivation and performance begin with Max Ringelman's work (Karau and Wilhau, 2020: 4). The most striking result of these studies is the recognition of social loafing behavior. The impact of social loafing was investigated in the late 19th century by a French agricultural engineer Max Ringelman during the rope pulling competitions. In these events, Ringelmann found that three competitors could not use more than three times the strength of an individual. Ringelmann's work revealed a striking situation. Collective group performance increases significantly with group size, but is significantly lower than individual performance. The social loafing may occur regardless of the gender, culture or duties of individuals (Czyz, et al., 2016: 756). Latane et al. (1979: 831) have suggested that social loafing is a type of 'social illness' that has negative consequences for individuals, social institutions and society. Theoretically, it is important to determine which variables lead to social deprivation in order to better determine the dynamics underlying the performance and motivation of both individuals and groups (Karau and Williams, 1993: 681). Because the social loafing

behavior that occurs in the form of an abuse in the working environment both impairs the work efficiency and destroys the willingness of other employees to work.

If social loafing behavior, also known as the Ringelmann Effect, represents a general phenomenon, it is necessary to determine when and for what reason collective efforts are less effective individually (Latane, Williams and Harkins, 1979: 823). For this reason, Latane, Williams and Harkins (1979: 829) determined the possible causes of social loafing as a result of a series of experiments (a) decreased individual motivation or (b) loss of coordination. In different studies conducted later, different reasons such as group size, decreased enthusiasm and unnecessary effort were also identified (Ingham et. al. 1974; Jackson and Williams, 1985; Harkins, 1987; Mullen, 1983).

2. RESEARCH METHODOLOGY

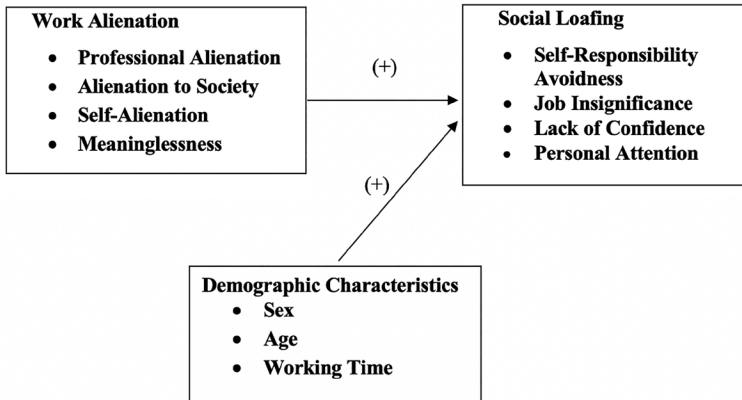
The main purpose of the study is to investigate whether there is a relationship between job alienation and social loafing behavior. In other words, whether one of the factors causing social loafing behavior is the concept of work alienation is the main purpose of the research.

Within the scope of the study, a literature review has been made, but as a result of the literature review, there is no study examining the relationship between work alienation and social loafing behavior. In this sense, when the aim of the research is evaluated, this shows that the subject of the research is original. Thus, the research constitutes a precedent for future academic studies.

The research model was designed on the relationship between work alienation and social loafing. The model of the research is shown in Figure 1. As can be seen in the figure, the research model includes the variables “Work Alienation” and “Social Loafing”. In addition, the relationship between demographic characteristics and social loafing is investigated in the model.

When the expectation-value model used to explain the causes of social loafing in the literature is examined; has been determined that there is a relationship between the expectation of the person and the effort (Williams and Karau, 1991: 571). According to the relationship in the model, if the person does not have any expectation or regards his work as worthless, he is more prone to show social loafing behavior (Heckhausen, 1977: 300). In addition, decreased effort and enthusiasm are other possible causes of social loafing (Williams, Harkins and Latane, 1981: 303, Kerr and Bruun, 1983: 78). In this context, a common denominator draws attention between the expectation-value model, which is accepted as the cause of social loafing, and work alienation. Because, people who experience work alienation also have effects such as seeing the job as worthless or insignificant and decreasing enthusiasm. For this reason, the problematic of whether there is a relationship between social loafing and

Figure 1. Research Model



work alienation creates a scientific basis for the establishment of the following hypotheses. In addition, it is stated in the studies in the literature that there is a relationship between gender and social loafing and men are more inclined to social loafing behavior (Karau and Williams, 1993: 694; Öge and Kurnaz, 2017: 123). On the contrary, there are also studies indicating that there is no gender relationship (Charbonnier et. al., 1998: 335). In this context, it was investigated whether there is a gender-related relationship due to lack of clarity in the literature. In addition, the age and working time of the employees were associated with issues such as motivation and desire (Erkol Bayram, 2017: 263; Yeşilyurt, 2019: 920), and it was found worthy of research in terms of their relationship with social loafing behavior.

Five hypotheses were formulated by considering the model established for research. Detailed information and approaches used in the formation of hypotheses are given below.

H₁: There is a positive relationship between social loafing and work alienation.

H₂: There is a significant difference in social loafing behaviors of the participants in terms of gender.

H₃: There is a significant difference in terms of working time in social loafing behaviors of participants.

H₄: There is a significant difference in terms of age in social loafing behaviors of participants.

The research was carried out with human resources department in a corporate enterprise. It is a corporate enterprise operating in the field of logistics. In the research, the survey method, one of the most preferred quantitative data collection methods in academic literature, was preferred. In addition, easy sampling method was used to determine the sample. The reason for choosing the survey method is to reach more participants. While selecting the sample, departments carrying out collective study were preferred in terms of suitability for researching social loafing behavior. 250 questionnaires were distributed to the enterprise. 209 of the questionnaires were returned. When the returned surveys were examined, it was found that 37 questionnaires were filled in randomly without the necessary care. They were therefore eliminated. As a result of all these procedures, analysis was made on 172 questionnaires.

In this study, a scale contained 13 different items and developed by Liden, Wayne, Jaworski and Bennett (2004) were used in order to measure social loafing behavior. The Turkish version of the scale was obtained from the doctoral thesis prepared by İlgin (2010) on the 'Role of Emotional Intelligence and Leader Member Interaction in the Formation of Organizational Citizenship Behaviors and its Relationship with Social Discrimination'. As a result of the reliability test for the scale, Cronbach's Alpha value was found to be 0.96 (Liden et al., 2004).

In order to measure the alienation phenomenon that constitutes the second variable in this study, 14 items obtained from the self-alienation scale developed by Korman, Wittig-Berman and Lang (1981) and from the alienation scale developed by Hirschfeld and Field (2000) were used. The Turkish version of the scale was obtained from the master thesis prepared by Anaş (2016) on the 'The Effect of Organizational Cynicism on The Work Alienation of Foundation University Personnel'. The reliability coefficient of the scale adapted to Turkish was found to be 0.896.

2.1. Data Analysis

Data were coded into the SPSS package program with the answers of the scales included in the model of the study to be 5 Likert scale, Always = 5, Mostly = 4, Occasional = 3, Rarely = 2 and Never = 1. The same method was applied for the demographic information part. Male = 1 and Female = 2 coded data entry was completed. 29 and under age = 1, 30-39 between age = 2, 40-49 between age = 3 and 50+ age = 4 coded data entry was completed. Working time of participants 5 and under = 1, 6-10 years = 2, 11-15 years = 3 and 16 years+ = 4 coded data entry was completed.

In order to check the completed data, an outlier search was conducted. 3 outlier values were determined in the data set within the scope of the analysis. In order to understand the reasons of this outlier; data entry control and whether there was an inverse question, coding error was checked. As it is determined that there is no problem caused by data entry, outliers should

be deleted. While the data set consisted of a total of 172 participants; 60th, 68th and 104th participant were excluded from the data set. The analysis was continued with 169 sample size.

Descriptive statistics were examined to obtain an overview of the data. The descriptive statistics including the mean, median, variance, standard deviation, skewness and kurtosis values give the opportunity to recognize the sample more clearly and to make proper comments about the data.

One of the important points during the preliminary analysis is to check the normality test of the data set and to check whether the data is distributed normally. The normality test consists of two components: kurtosis and skewness.

As a result of the normality test, firstly Kolmogorov- Smirnov value was examined. Since the sig value is zero, it is not suitable. Therefore, in the social sciences for normality testing, the distortion and kurtosis values of the distribution, which should be examined, have been investigated. In the case of normal distribution, the coefficient of kurtosis and skewness is zero (Tabachnick and Fidell, 2013: 79). According to the same study, skewness and kurtosis values between -1.00 and +1.00 indicate that the data is normally distributed. The skewness and kurtosis coefficients of the social loafing variable is 0.521 and 0.199 respectively. On the other hand the skewness and kurtosis coefficients of work alienation variable is 0.480, and 0.854 respectively. In this context, it can be seen that the main variables of the research have these values between -1.00 and +1.00. Therefore, the ranges of values are considered to have a normal distribution.

The reliability of the scales in the questionnaire was measured. Cronbach's Alpha coefficient was used for reliability analysis. When the findings of the reliability analysis were examined, the Cronbach's Alpha coefficient of the Social Loafing scale was found as 0.719 and the Cronbach's Alpha coefficient of the Work Alienation Scale was found as 0.617. Hair et al. (1995) stated that this coefficient should be above 0.60. In this context, the coefficients of Social Loafing Scale and Work Alienation Scale do not constitute a problem in terms of reliability.

Factor analysis, especially in the field of social sciences, has an important place in determining the validity and quality of the measurements of the research (Yaşlıoğlu, 2017: 75). In this perspective confirmatory factor analysis was performed because the scales we used were developed and used previously.

Kaiser-Meyer-Olkin test was used to determine whether the scales were suitable for factor analysis. In the literature, the lower limit accepted for KMO value is 0.50 (Field, 2009: 651). Since the KMO value of the Social Loafing scale shown in the table is $0.680 > 0.50$, it is suitable for factor analysis. KMO value of the Work Alienation scale was .605. Since this value is $0.50 >$, it is acceptable. These results can be stated that the scales are also compatible with the results of the original scales.

As a result of the factor analysis applied to social loafing scale, it was seen that the items were grouped under five factors. However, since the items 7 and 10 in the scale had overlapping values, factor analysis was performed again after extracting from the scale. As a result of factor analysis of Social Loafing scale, 11 items analyzed were gathered under four factors. These four factors formed in the Social Loafing scale were titled based on the literature review. In this context, the items 2, 6 and 8 were called ‘Self- Responsibility Avoidness’, the items 3, 5 and 12 were named as ‘Insignificance of Job’ 1, 9 and 11 were called as ‘Lack of Confidence’ and the last 4 and 13 were called ‘Personal Attention’. Factor loads are between .522 and .762 values.

Table 1: Factor loads of social loafing behavior

Substances	FACTOR			
	1	2	3	4
S.L.2. It is the primary goal of my colleagues to do the desired quality and time without leaving the work given to them to someone else.	-,718			
S.L.6. My colleagues are putting their responsibilities on other employees.	,751			
S.L.8. My colleagues are not doing their own job in collective work.	,688			
S.L.3. If there are others to do the job, my co-workers do whatever they want, not the task assigned to them.		,522		
S.L.5. My colleagues usually spend time on non-business activities during working hours.		,724		
S.L.12. Some of my colleagues refrain from doing their job if someone else does their job.		,706		
S.L.1. My colleagues refrain from taking responsibility for collective assignments.			,570	
S.L.9. Some of my colleagues work less than other employees in the team.			,716	
S.L.11. Some of my colleagues spend less time helping other departments if other group members are able to help.			,634	
S.L.4. My colleagues keep their individual goals ahead of group goals.				,598
S.L.13. My colleagues do their best to do a job within the team.				,762

As a result of the factor analysis applied to the Work Alienation scale, items 4, 7, 10 and 14 were excluded from the scale as they had overlapping values. As a result of repeated factor analysis with the remaining items, it was observed that a total of 10 items were collected under four factors. Therefore, each factor has been renamed considering the meanings of these items. In this context, 1, 2, 3 and 8 are collected in terms of ‘Professional Alienation’ as the 9, 11 and 13 as ‘Alienation to Society’ in the form of 12, 13 ‘Self-Alienation’ and 6 and 5 ‘Meaninglessness’ is named. Factor loads are between .505 and .791 values.

Table 2: Factor loads of work alienation

Substances	FACTOR			
	1	2	3	4
W.A.1. I am amazed why I work.	,791			
W.A.3. No matter how hard I work, I can never achieve my goal.	,638			
W.A.2. The majority of my business life is wasted with meaningless activities.	,572			
W.A.8. I don't like my job, I spend my time for salary.	,505			
W.A.9. I find it difficult to understand people who feel that their work is in the public interest.		,761		
W.A.11. I don't think my daily activities reflect real interests and values.		,628		
W.A.12. I prefer to live a different life than I currently live.			,779	
W.A.13. While working, I think my daily tasks are boring.			,720	
W.A.6. Ordinary work is boring enough not to work.				,772
W.A.5. It doesn't matter that people work hard, only a few can really get what they want.				,659

As a result of factor analysis, sub-factors of the variables were determined and new hypotheses were included in the research.

H_{1a}: There is a positive relationship between social loafing behavior and professional alienation dimension of work alienation.

H_{1b}: There is positive relationship between social loafing and alienation to society dimension of work alienation.

H_{1c}: There is a positive relationship between social loafing behavior and self-alienation dimension of work alienation.

H_{1d}: There is a positive relationship between the meaningfulness dimension of work alienation and social loafing behavior.

H_{1e}: There is a positive relationship between self-responsibility avoidance dimension of social loafing and work alienation.

H_{1f}: There is a positive relationship between insignificance of job deminsion of social loafing and work alienation.

H_{1g}: There is a positive relationship between work alienation and the lack of confidence dimension of social loafing behavior.

H_{1h}: There is a positive relationship between work alienation and personal attention dimension of social loafing behavior.

3. RESULTS

Correlation analysis was performed to determine the level and direction of the relationship between the variables in the study model. When interpreting the coefficients of correlation, it is generally expressed as weak if it is below 0.30, moderate if it is between 0.30 and 0.70 and strong if it has a value above 0.70 (Demir, 2012: 72). In this context, the correlation analysis of the ‘Social Loafing’ and ‘Work Alienation’ variables included in the model with sub-dimensions of each variable as seen in the table below.

Table 3: Correlation Analysis Results

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Social Loafing ¹	1									
Self-Responsibility Avoidance ²	,654**	1								
Insignificance of Job ³	,692**	,318**	1							
Lack of Confidence ⁴	,700**	,190*	,348**	1						
Personal Attention ⁵	,553**	,249**	,099	,184*	1					
WorkAlienation ⁶	,278**	,132	,171*	,222**	,196*	1				
Meaninglessness ⁷	,053	,061	,-006	,030	,061	,420**	1			
Self-Alienation ⁸	,214**	,112	,038	,262**	,133	,602**	,012**	1		
Alienation to Society ⁹	,301**	,088	,263**	,250**	,169*	,589**	,002	,477**	1	
Professional Alienation ¹⁰	,170*	,062	,117	,128	,134	,771**	,095	,274**	,182*	1

* p < 0,05 ve ** p < 0,01

When the table of the correlation analysis was examined, a positive and weak relationship ($r=0.278$; $p<0.01$) was found between social loafing behavior and work alienation from the main variables of the model. In other words, as the ‘Social Loafing Behavior’ of the employees increases, so does ‘Work Alienation’. According to the results obtained, the existence of the relationship between the two concepts has been determined in terms of the application organization. While the relationship between the main variables is weak and positive, the

relationships of the variables with the sub-variables take medium-strong and positive values. It is known in the literature that similar results occur in different studies on social loafing. In the study conducted by Kantén, (2014: 18) a low and positive relationship was found between social loafing behavior and emotional exhaustion. Another study in the literature is the study that examines the relationship between social loafing behavior by Doğan, Bozkurt and Demir (2012) perceived task visibility. As a result of the research, unlike the literature, no relation was found between social loafing and perception of task visibility (Doğan, Bozkurt and Demir, 2012: 72). In this context, the low and absence of the relationship can be explained due to reasons such as the fact that my system to measure social loafing behavior is not sufficient, the impact of country and organizational culture and the employees' failure to perceive the loafing behavior adequately (Doğan, Bozkurt and Demir, 2012: 73).

When the correlation coefficients are considered, the sub-factor of 'Professional Alienation' has the strongest relationship with work alienation. The relationship between work alienation and professional alienation is positive and strong ($r = 0.771$; $p < 0.01$). A strong and positive ($r = 0,700$; $p < 0,01$) relationship was found between social loafing behavior and 'Lack Confidence' dimension. In this context, the alienation of the employees professionally affects their work alienation positively.

When the table is examined, it is seen that there are variables with medium level relationship. There is a relationship a positive and moderately strong correlation between social loafing behavior and 'Insignificance of Job' ($r = 0.692$; $p < 0.01$) and 'Self-Responsibility Avoidance' ($r = 0.654$; $p < 0.01$). There is a positive and moderate relationship between the 'Self-Alienation' ($r = 0,602$; $p < 0,01$), 'Alienation to Society' ($r = 0,589$; $p < 0,01$) and 'Meaninglessness' ($r = 0,420$; $p < 0,01$) sub-dimensions of the phenomenon of work alienation. In other words, as the level of alienation, alienation from society and meaninglessness of the employees increases, their work alienation levels will increase positively. It is seen that there is a positive and medium level ($r = 0,477$; $p < 0,01$) relationship between alienation to society and self-alienation which is one of the sub-factors of the work alienation variable. There is a positive and medium-strong ($r = 0,318$; $p < 0,01$) relationship between 'Insignificance of Job' and 'Self-responsibility Avoidance'. There is a positive and moderate ($r = 0,348$; $p < 0,01$) relationship between 'Job Insignificance' and 'Lack of Confidence'.

There is a positive and moderate ($r = 0,301$; $p < 0,01$) relationship between social loafing, which is the main variable of the study, and 'Alienation to Society', which is the sub-dimension of work alienation. There is a positive and low level ($r = 0,214$; $p < 0,01$) relationship between social loafing and 'Alienation to Society'.

When the table is examined, a mutual relationship is observed between the sub-dimensions of the main variables. There is a positive and low level ($r = 0,262$; $p < 0,01$) relationship between 'Self-Alienation', which constitutes the sub-dimension of the alienation variable, and 'Lack of Confidence', which constitutes the sub-dimension of social dissociation behavior.

There is a positive and low-level ($r= 0,250$; $p< 0,01$) relationship between the ‘Alienation to Society’, another sub-dimension of the work alienation phenomenon, and the ‘Lack of Confidence’, the sub-factor of social loafing behavior.

It is observed that the sub-factors of the main variables also have an effect on the other main variables. When the table is examined, there is a positive and low-level and significant relationship between work alienation and insignificance of job, lack of confidence and personal attention dimensions. However, there was no significant relationship between work alienation and self-responsibility avoidance. There is a low level of positive relationship between social loafing and professional alienation, alienation to society and self-alienation. However, there is no significant relationship between social loafing and dimension of meaningfulness. As a result, the absence hypotheses (H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_{1f} , H_{1g} , H_{1h}) of all sub-hypotheses except H_{1d} and H_{1e} were rejected.

T-Test or ANOVA was applied according to the characteristics of the participants such as demographic and working time. In order to measure the gender variable in the study, t-test was applied. ANOVA test was used for age and working time variables with more than two groups.

Table 4: Meaningless of Age Intervals, Working Time (ANOVA) and Gender Distribution (t-Test) on Work Alienation and Social Loafing Behavior

Age (Work Alienation)	Sum of Squares	Mean Squares	F	Sig.
Between Groups	,556	,185	,770	,513
Within Groups	39,749	,241		
Total	40,305			

Age (Social Loafing)	Sum of Squares	Mean Squares	F	Sig.
Between Groups	,324	,441	,867	,137
Within Groups	38,982	,236		
Total	40,305			

Working Time (Work Alienation)	Sum of Squares	Mean Squares	F	Sig.
Between Groups	1,589	,530	1,962	,122
Within Groups	44,527	,270		
Total	46,115			

Working Time (Social Loafing)	Sum of Squares	Mean Squares	F	Sig.
Between Groups	,272	,091	,392	,759
Within Groups	38,216	,232		
Total	38,489			

Gender	N	F	Sig.	t	df.	Sig.(2- tailed)
Female	88	,006	,936	,781	167	,436
Male	80			,779	163,231	,437
(Work Alienation)						
Female	88	,789	,097	,421	167	,674
Male	80			,425	165,708	,671
(Social Loafing)						

According to the table, there was no statistically significant difference in the gender of the participants' work alienation. In other words, since $\text{sig} = 0.436 > 0.05$, there is no significant difference between the genders of the participants in terms of work alienation. Similarly, since $\text{sig} = 0.674 > 0.05$, there is no significant difference between the genders in terms of social loafing behaviors.

As the results of the analysis are shown in the table, $\text{sig} = 0.513 > 0.05$ for work alienation variable, there is no statistically significant difference. In other words, there is no significant difference between age groups in terms of the participants' work alienation levels. Similarly, since $\text{sig} = 0.137 > 0.05$ of the same variable, there is no statistically significant difference in terms of social loafing level.

When we look at the results of the analysis of work alienation variable $\text{sig} = 0.122 > 0.05$, there is no statistically significant difference. In other words, there is no significant difference between the working time of the participants in terms of their work alienation. Similarly, since the $\text{sig} = 0.759 > 0.05$ of the social loafing variable in the table is not statistically significant. In this context, there is no significant difference between participants' working time in terms of social loafing behavior. As a result, the null hypotheses of the differences between the main hypotheses about the groups could not be rejected.

4. DISCUSSION AND CONCLUSION

Social loafing behavior, especially in organizations with group work, is an important issue that needs to be identified, researched and take precautions. In theory, determining which variables are driven by social loafing is important in terms of better determining the dynamics underlying the performance and motivation of both individuals and groups (Karau and Williams, 1993: 681). In the literature research conducted in line with the purpose of the study, it was noted that the literature on social loafing and its causes is limited. In this context, the study is thought to contributes to the literature in terms of identifying an alternative reason related to social loafing. Within the scope of the research, the relationship between work alienation and

social loafing was investigated. In addition, the effect of factors such as gender, working time and age on social distinction was investigated. Although there are studies in the literature where there is a relationship between social loafing and gender (Kerr, 1983; Karau and William 1993; Cyz et. al., 2016; Ofole, 2020), as a result of this study, no significant relationship was found between gender, working time and age factors and social loafing. Since there is no clarity in the literature, especially in the context of gender, the result found is a contribution to the literature.

As a result of the analysis, a significant positive relationship was found between social loafing behavior and work alienation from the main variables of the model. To put it more clearly, the 'Work Alienation' phenomenon will increase as the 'Social Loafing Behavior' of the employees increases. A similar study in the literature is the study of the relationship between burnout and social loafing behavior performed by Uysal (2016: 738). The results that we found with the study that determined that the individual will exhibit social loafing behavior in a situation where burnout is experienced are similar. Because, in case of work alienation, individuals will be reluctant and seeing the job insignificant, it is a meaningful result that it exhibits social loafing behavior. When the relationship between work alienation and its dimensions was examined, it was found that it was in a moderate and strong relationship. Similarly, social loafing behavior has a moderate and strong relationship with its own dimensions. A low, positive and significant relationship was found among the sub-dimensions of social loafing behavior of the work alienation variable, job insignificant, lack of confidence and personal attention. A low level positive and significant relationship was found between the dimensions of social loafing behavior and work alienation, professional alienation, alienation from society and self-alienation. When evaluated in this context, it can be said that the sub-variables belonging to the main variables have a significant relationship with each other and are similar to the factors that cause the social loafing behavior. Because features such as Expectancy-Value theory (Karau and Williams, 1995), Social Impact theory (Latane, 1981), Social Change theory (Murphy et. al., 2003), desire reduction (Jackson and Williams, 1985), unnecessary effort (Kerr and Bruun, 1983), which are used in the literature to explain social loafing behavior; it has similarities with the sub-variables of this study.

Similarly, in a study in which the factors affecting social loafing behavior were investigated in the literature, it was determined that the factors of expectancy-value (Williams and Karau, 1991: 571), decreased motivation (Chang et. al., 2020) and decreased enthusiasm (Williams, Harkins & Latane, 1981: 303) related social loafing. In this context, besides the factors that decrease the enthusiasm and find work worthless, which related to social loafing, it is also determined that work alienation related social loafing behavior. Because, people who are work alienated are also known to tend to find the job insignificant, to work reluctantly, and to show poor performance. According to the study of Karau and Williams (1991), when individuals perceive that their task is meaningful, important and valuable, they are less likely to exhibit social loafing behavior. In this context, according to the results obtained from this study, it can be said that work alienation is a factor that related social loafing.

The results obtained from the analyzes of the research show that work alienation is also related in the formation of social loafing behavior. In this context, the management of work alienation also gains importance in order to prevent social loafing behavior. Organizations should take responsibility in the solution of situations such as social loafing or work alienation. Organizations can take responsibility for many issues such as improving the working environment, improving human resources management, being more meticulous in the selection of personnel, ensuring organizational commitment and preventing negative behaviors of employees. Collective working awareness should be created in employees. Employees need to see themselves as part of the working group. For this reason, it is also important to establish loyalty a commitment to work and workplace. In addition, it should be ensured that both managers and employees are informed by receiving ethical training.

In this study, the relationship between social loafing and work alienation has been investigated and can be considered as a different contribution to the literature. Since it would be wrong to generalize the results of the research for the whole sector, the literature can be diversified by doing similar studies in different sectors. The continuity of the relationship detected in researches in different sectors or departments is important in terms of contributing to the literature in order to achieve different results. In addition, since it is stated in the comments on the low relationship strength that the organization and country culture may have a share, mixed studies involving different cultures will contribute to the enrichment of the literature.

SOSYAL KAYTARMA DAVRANIŞI İLE İŞE YABANCILAŞMA ARASINDAKİ İLİŞKİ: BİR VAKA İNCELEMESİ

1. GİRİŞ

Organizasyonlar artan rekabet ortamına adapte olabilmek için verimliliğe, işgören performansına ve bu performansı etkileyebilecek etkenlere önem vermektedirler. Kolektif çalışma biçimini kullanan örgütlerde ekip ruhunun sağlanması da örgütsel verimliliği ve etkililiği sağlayabilmek açısından önemlidir. Bireylerin ekip çalışması içerisinde sarfettiği çabalarının bireysel çalışmalarda gösterdiği çabaya göre azalış göstermesi literatürde sosyal kaytarma olarak ifade edilmektedir.

Literatürde yer alan çalışmalarda sosyal kaytarmayla ilişkili pek çok faktör olduğu bilinmektedir. Bu faktörlerin neler olduğunun tespit edilmesi sosyal kaytarma davranışı açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda işgörende meydana gelebilecek yabancılaşma olgusunun (örgütsel ya da bireysel anlamda) bireyin sosyal kaytarma davranışı ile ilişkisi merak konusu olmuştur. İşe yabancılaşma kavramı, yabancılaşma olgusunun alt boyutlarından biri olmakla birlikte, işgörenin işini anlamsız bulması, işini severek yapmaması ve geleceğe dair beklentisinin olmadığı olumsuz bir durumu ifade etmektedir. Bu sebeple çalışmada işe yabancılaşma olgusunun sosyal kaytarma davranışı ile ilişkisi araştırılmıştır.

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

Araştırmanın modeli işe yabancılaşma ve sosyal kaytarma değişkenleri arasındaki ilişki üzerine tasarlanmıştır. Araştırmanın modeline göre değişkenleri 'İşe Yabancılaşma' değişkeni, 'Sosyal Kaytarma' değişkeni temsil etmektedir. Araştırma kurumsal bir işletmede çalışmakta olan işgörenler ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada daha fazla katılımcıya ulaşabilmek için anket tekniği tercih edilmiştir. Çalışma kapsamında işgörelere dağıtılan 250 adet anket formundan 209 tanesi için geri dönüş sağlanabilmiştir. Geri dönüş sağlanan anketlerden 37 tanesi rastgele doldurulduğu tespit edilerek elenmiştir. En son kalan 172 anket üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz için SPSS 21 paket programı kullanılmıştır.

Normallik testi için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Normal dağılım durumunda basıklık ve çarpıklık değerleri -1.00 ile +1.00 arasında olmalıdır (Tabachnick ve Fidell, 2013: 79). Sosyal kaytarma değişkeninin çarpıklık katsayıları 0,521 ile 0,187 arasında, basıklık katsayıları ise 0.199 ile 0.371 arasındadır. İşe yabancılaşma değişkeninin çarpıklık katsayıları 0,480 ile 0,187 arasında; basıklık katsayıları 0,854 ile 0,371 arasındadır. Bakıldığında değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık katsayıları -1.00 ile +1.00 aralığı içerisinde değer aldığı için normal dağılıma sahip olduğu söylenebilmektedir.

Güvenirliği test eden Cronbach's Alpha katsayılarına bakıldığında Sosyal Kaytarma ölçeğinin katsayısı 0,719 ve İşe yabancılaşma ölçeğinin katsayısı ise 0,617'dir. Bu sebeple Sosyal Kaytarma ve İşe Yabancılaşma ölçeğine ait katsayılar güvenilirlik açısından sorun teşkil etmemektedir.

Araştırmada kullanılan ölçekler önceden geliştirilmiş olması sebebiyle her ikisi için de doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucunda KMO değeri 0,680 > 0,50 olduğu için faktör analizi için elverişlidir. Sosyal Kaytarma ölçeğine uygulanan faktör analizi neticesinde ifadelerin dört faktör altında toplandığı görülmüş ve bu faktörler literatür araştırması yapılarak 'Öz Sorumluluktan Kaçınma', 'İşi Önemsiz Bulma', 'Güven Eksikliği' ve 'Bireysel Özen' olarak isimlendirilmiştir.

İşe Yabancılaşma ölçeğine ait KMO değeri ,605 olarak bulunduğu için faktör analizi için uygun bulunmuştur. İşe Yabancılaşma ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda ifadelerin dört faktör altından toplanmış olduğu gözlemlenmiştir. Literatür incelenerek ifadeler 'Mesleki Yabancılaşma', 'Topluma Yabancılaşma', 'Kendine Yabancılaşma' ve 'Anlamsızlık' olarak isimlendirilmiştir.

Çalışmanın değişkenleri arasındaki ilişkinin düzeyini ve yönünü belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizine ana değişkenlere ait alt faktörler de dahil edilmiştir. Korelasyon analizine ait sonuçlara göre modelin ana değişkenlerinden sosyal kaytarma davranışı ve işe yabancılaşma arasında pozitif yönde ilişki ($r=0,278$ ve $p=0,00 < 0,01$) tespit edilmiştir. Farklı bir ifadeyle çalışanların 'Sosyal Kaytarma Davranışı' arttıkça 'İşe Yabancılaşma' da artacaktır.

Korelasyon katsayılarına bakıldığında işe yabancılaşma değişkeni ile en güçlü ve pozitif ilişkiye sahip olan faktör ‘Mesleki Yabancılaşma’ ($r= 0,771$ ve $p= 0,00 < 0,01$) alt faktördür. Sosyal kaytarma davranışının ise alt faktörü olan ‘Güven Eksikliği’ boyutuyla güçlü ve pozitif ($r= 0,700$ ve $p= 0,00 < 0,01$) ilişki tespit edilmiştir.

Korelasyon katsayıları incelendiğinde orta düzeyde ilişkiye sahip değişkenler olduğu görülmektedir. Sosyal kaytarma davranışı ile ‘İşi Önemsiz Bulma’ ve ‘Öz Sorumluluktan Kaçma’ alt faktörleri arasında pozitif ve orta düzeyde kuvvetli ilişki bulunmaktadır. İşe yabancılaşmanın ‘Kendine Yabancılaşma’, ‘Topluma Yabancılaşma’ ve ‘Anlamsızlık’ alt boyutlarıyla arasında da pozitif ve orta düzeyde ilişki görülmektedir. İşe yabancılaşmanın alt faktörlerinden ‘Topluma Yabancılaşma’ ve ‘Kendine Yabancılaşma’ arasında da pozitif yönlü ve orta seviyede ilişki olduğu görülmektedir. Alt faktörlerden ‘İşi Önemsiz Bulma’ ve ‘Öz Sorumluluktan Kaçınma’ arasında pozitif yönde anlamlı ve orta kuvvette bir ilişki söz konusudur. Benzer şekilde alt faktörlerden ‘İşi Önemsiz Bulma’ ile ‘Güven Eksikliği’ arasında da pozitif ve orta derecede bir ilişki vardır.

Çalışmanın ana değişkenlerinden olan Sosyal Kaytarma ile diğer değişken İşe Yabancılaşmanın alt boyutunu oluşturan ‘Topluma Yabancılaşma’ arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet, demografik ve çalışma süreleri gibi özelliklerine göre t- Test ya da ANOVA testi uygulanmıştır. İşe yabancılaşma ve sosyal kaytarma sig. değerine göre katılımcıların cinsiyetleri ile işe yabancılaşmaları ve sosyal kaytarma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Katılımcılara ait yaş grupları incelendiğinde işe yabancılaşma ve sosyal kaytarma sig. değerlerine bakılarak yaş aralıkları ile işe yabancılaşma ve sosyal kaytarma davranışı arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Son olarak katılımcıların çalışma süreleri incelenmiş olup işe yabancılaşma ve sosyal kaytarma sig. değerlerine bakılarak çalışma süreleri ile işe yabancılaşma ve sosyal kaytarma arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

3. SONUÇ

Araştırmada işe yabancılaşmanın sosyal kaytarma ile arasındaki ilişki araştırılmıştır. Ayrıca cinsiyet, çalışma süresi ve yaş gibi faktörlerin de sosyal kaytarma ile ilişkisi araştırılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda modelin ana değişkenlerinden sosyal kaytarma davranışı ve işe yabancılaşma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Daha açık bir ifadeyle çalışanların ‘Sosyal Kaytarma Davranışı’ arttıkça ‘İşe Yabancılaşma’ olgusu da artacaktır. İşe yabancılaşmanın kendi boyutları ile ilişkisine bakıldığında orta ve kuvvetli düzeyde ilişki tespit edilmiştir. Benzer şekilde sosyal kaytarma davranışı da kendi boyutları ile orta ve kuvvetli düzeyde ilişkisi bulunmaktadır. İşe yabancılaşma değişkeninin sosyal kaytarma

davranışının alt boyutlarından işi önemsiz bulma, güven eksikliği ve bireysel özen boyutuyla düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Araştırmanın analizleri neticesinde elde edilen sonuçlar, sosyal kaytarma davranışı ile işe yabancılaşmanın ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu sebeple sosyal kaytarma davranışı ya da işe yabancılaşma gibi olumsuz davranış biçimlerinin çözümünde öncelikli olarak organizasyonlar sorumluluk almalıdır. Çalışma ortamının iyileştirilmesi, insan kaynakları yönetiminin geliştirilmesi, personel seçiminde daha titiz davranılması, örgütsel bağlılığın sağlanabilmesi gibi pek çok konuda organizasyonlar sorumluluk alarak işgörenlerin olumsuz davranışlar göstermesini engelleyebilirler.

REFERENCES

- Abraham, J. and Trimutiasari, M., (2015). Sociopsychotechnological Predictors of Individual's Social Loafing in Virtual Team. *International Journal of Electrical and Computer Engineering*, Vol. 5, No. 6, December, p. 1500- 1510.
- Anaş, K., (2016). Vakıf Üniversitesi Çalışanlarında Örgütsel Sinizm Tutumunun İşe Yabancılaşma Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul.
- Blauner, R., (1964). *Alienation and Freedom: The factory worker and his industry*. The University of Chicago Press, London.
- Brickner, M. A., Harkins, S. G. and Ostrom, T. M. (1986). Effects of Personal Involvement: Thought- Provoking Implications for Social Loafing. *Journal of Personality and Social Psychology*, No. 4, pp. 763- 769.
- Carney, M., Gedajlovic, E. R., Heugens, P. M., Essen, M. and Oosterhout, J. (2011). Business Group Affiliation, Performance, Context, and Strategy: A Meta Analysis. *Academy of Management Journal*, Vol. 54, No. 3, pp. 437-460.
- Chang, Y., Hou, R. J., Wang, K., Cui, A. P., and Zhang, C. B. (2020). Effects of Intrinsic and Extrinsic Motivation on Social Loafing in Online Travel Communities. *Computer in Human Behavior*, 106360.
- Charbonnier, E., Huguet, P., Brauer, M., & Monteil, J. M. (1998). Social loafing and self-beliefs: People's collective effort depends on the extent to which they distinguish themselves as better than others. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 26(4), 329-340.
- Clark, J. P. (1959). Measuring alienation within a social system. *American Sociological Review*, 24(6), 849-852.
- Comer, R. D. (1995). A Model of Social Loafing in Real Work Groups. *Human Relations*, Vol. 48, No. 6, pp. 647- 667.

- Comminel, G. C. (2019). *Alienation and Emancipation in the Work of Karl Marx*. Palgrave Macmillan.
- Conger, J. A., & Kanungo, R. N. (1988). The empowerment process: Integrating theory and practice. *Academy of management review*, 13(3), 471-482.
- Czyz, H., Stanislaw, S. A., Kruger, A. and Kübler, M., (2016). Participation in Team Sports Can Eliminate the Effect of Social Loafing. *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 123, No. 3, p. 754- 768.
- Dean, D. G. (1961). Alienation: Its meaning and measurement. *American sociological review*, 753-758.
- Deka, D. and Kashyap, B. (2014). Social Loafing- A Perturb in Human Resource Management. *GMJ*, Vol. 8, No. 1 & 2, December, p. 88- 95.
- Demir, M. Ö., (2012). *Sosyal Bilimlerde İstatistiksel Analiz: SPSS 20 Kullanım Klavuzu*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Demirer, T., and Özbudun, S. (1999). *Yabancılaşma*. Öteki Yayınevi, Mart.
- Doğan, A., BOZKURT, S., and Demir, R. (2012). Sosyal Kaytarma Davranışı İle Algılanan Görev Görünürlüğü Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(24), 53-80.
- Erkol Bayram, G. (2017). Motivasyonun Demografik ve Mesleki Özelliklere Göre Farklılaşması: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 12(48).
- Field, A., (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*, Third Edition, SAGE.
- Fischer, C. S. (1973). On urban alienations and anomie: Powerlessness and social isolation. *American sociological review*, 311-326.
- Fromm, E. (1955). *The Sane Society*. Routledge Classics, London.
- Hair, J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. (1995). *Multivariate Data Analysis: With Readings*. London: Prentice Hall.
- Hardy, C. J., & Crace, R. K. (1991). The effects of task structure and teammate competence on social loafing. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 13(4), 372-381.
- Hardy, J. C., ve Latane, B. (1988). Social Loafing in Cheerleaders: Effects of Team Membership and Competition. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, No. 10, p. 109- 114.
- Harkins, G. S. (1987). Social Loafing and Social Facilitation. *Journal of Experimental Social Psychology*, No. 23, p. 1- 18.
- Heckhausen, H. (1977). Achievement Motivation and its Constructs: A Cognitive Model. *Motivation and Emotion*, 1(4), pp. 283-329.
- Hirschfeld, R. R., and Feild, S. H. (2000). Work Centrality and Work Alienation: Distinct Aspects of A General Commitment to Work. *Journal of Organizational Behavior*, 21, p. 789- 800.

- Høigaard, R., Fuglestad, S., Peters, D. M., Cuyper, B. D., Backer, M. D., & Boen, F. (2010). Role satisfaction mediates the relation between role ambiguity and social loafing among elite women handball players. *Journal of Applied Sport Psychology*, 22(4), 408-419.
- İlgin, B., (2010). Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Oluşumunda ve Sosyal Kaytarma ile İlişkisinde Duygusal Zeka ve Lider Üye Etkileşiminin Rolü. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Liffé, S., and Manthorpe, J. (2019). Job Dissatisfaction ‘burnout’ and Alienation of Labour: Undercurrents in England’s NHS. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 112(9), 370-377.
- Ingham, A. G., Levinger, G., Graves, J., & Peckham, V. (1974). The Ringelmann effect: Studies of group size and group performance. *Journal of experimental social psychology*, 10(4), 371-384.
- Jackson, J. M., & Williams, K. D. (1985). Social loafing on difficult tasks: Working collectively can improve performance. *Journal of personality and social psychology*, 49(4), 937.
- Kanten, P. (2014). İşyeri nezaketsizliğinin sosyal kaytarma davranışı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde duygusal tükenmenin aracılık rolü. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 11-26.
- Kanungo, N. R., (1982). *Work Alienation: An Integrative Approach*. New York: Praeger.
- Kanungo, N. R., (1990). Culture and Work Alienation: Western Models and Eastern Realities, *International Journal of Psychology*. Nort- Holland, Vol. 25, p. 795-812.
- Karau, J. S., and Williams, D. K. (1993). Social Loafing: A Meta- Analytic Review and Theoretical Integration. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 65, No. 4, p. 681- 706.
- Karau, S. J., & Hart, J. W. (1998). Group cohesiveness and social loafing: Effects of a social interaction manipulation on individual motivation within groups. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 2(3), 185.
- Karau, S. J., and Wilhau, A. J. (2020). Social Loafing and Motivation Gains in Groups: An Integrative Review. In *Individual Motivation within Groups* (pp. 3-51). Academic Press.
- Kerr, L. N. (1983). Motivation Losses in Small Groups: A Social Dilemma Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 45, No. 4, pp. 819- 828.
- Kerr, N. L., & Bruun, S. E. (1983). Dispensability of member effort and group motivation losses: Free-rider effects. *Journal of Personality and social Psychology*, 44(1), 78.
- Korman, A., K., Wittig-Berman, U., and Lang, D. (1981). Career Success and Personal Failure: Alienation in Professionals and Managers. *Academy of Management*, Vol. 24, No: 2, p. 342- 360.
- Latane, B., Williams, K., and Harkins, S. (1979). Many Hands Make Light the Work: The Causes and Consequences of Social Loafing. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, No. 6, p. 822- 832.

- Liden, R. C., Wayne, S. J., Jaworski, R. A., ve Bennett, N. (2004). Social Loafing: A Field Investigation. *Journal of Management*, Vol. 30, No. 2.
- Lorenz, Sünje. (2019). Alienation and Productive Orientation in Work. A Contribution to Erich Fromm's Critical Analysis of Society.
- Lukacs, G., (1975). *The Young Hegel: Studies in the Relations between Dialectics and Economics*. çev. Rodney Livingstone, Merlin Press, London.
- Marx, K., (2015). *1844 Elyazmaları Ekonomi Politik ve Felsefe*. Çev. Kenan Somer, Sol Yayınları, Baskı 5, Ankara.
- Mihelić, K.K., and Culiberg, B. (2019). Reaping the Fruits of Another's Labor: The Role of Moral Meaningfulness, Mindfulness, and Motivation in Social Loafing. *Journal of Business Ethics*, 160(3), 713-727.
- Mottaz, C., (1981). Some Determinants of Work Alienation. *The Sociological Quarterly*, Vol. 22, No. 4, Autumn, p. 515- 529.
- Mullen, B. (1983). Operationalizing the effect of the group on the individual: A self-attention perspective. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19(4), 295-322.
- Murphy, S. M., Wayne, S. J., Liden, R. C., & Erdogan, B. (2003). Understanding social loafing: The role of justice perceptions and exchange relationships. *Human relations*, 56(1), 61-84.
- Ofole, N. M. (2020). Social Loafing Among Learner Support Staff for Open and Distance Education Programmes in South-Western Nigeria: The Imperative for Counselling Intervention. *Open Learning: The Journal of Open, Distance and e-Learning*, 1-18.
- Öge, S., & Kurnaz, G. (2017). Presenteeism ile sosyal kaytarma arasındaki ilişki: Otomotiv işletmesinde bir araştırma. *International Journal of Academic Value Studies (Jav-studies)*, 3(16), 115-129.
- Rae, G., (2012). Hegel, Alienation, and the Phenomenological Development of Consciousness. *International Journal of Philosophical Studies*, Vol. 20, No. 1, p. 23- 42.
- Seeman, M., (1959). On The Meaning of Alienation. *American Sociological Review*, Vol. 24, No. 6, p. 783- 791.
- Shea, G. P. and Guzzo, R. A. (1987). Groups as Human Resources. *Research in Personnel and Human Resources Management*, No. 5, pp. 323- 357.
- Tabachnick, G. B., and Fidel, S., L, (2013). *Using Multivariate Statistics*. Sixth Edition, United States of America: Pearson.
- Yaşlıoğlu, M., M, (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul University Journal of the School of Business*, Vol. 46, Special Issue, p. 74- 85.
- Williams, K., Harkins, S. G., & Latané, B. (1981). Identifiability as a deterrent to social loafing: Two cheering experiments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(2), 303.

- Williams, K. D., & Karau, S. J. (1991). Social loafing and social compensation: The effects of expectations of co-worker performance. *Journal of personality and social psychology*, 61(4), 570.
- Yeşilyurt, E. (2019). Eğitim Fakültesi Lisans Programları Ders Öğrenme Çıktılarının Kazanımını Etkileyen Değişkenlerin Etkisi ve Nedenleri. *Journal of International Social Research*, 12(63).
- Yılmaz, Z. (2008). Ekonomik Kurumlar ve Kavramlar Sözlüğü. Maki Basın Yayın, Özgür Üniversite Kitaplığı: 72, Ankara.

KATKI ORANI / CONTRIBUTION RATE	AÇIKLAMA / EXPLANATION	KATKIDA BULUNANLAR / CONTRIBUTORS
Fikir veya Kavram / <i>Idea or Notion</i>	Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / <i>Form the research hypothesis or idea</i>	Gülşen Yurdakul Melahat Öneren
Tasarım / <i>Design</i>	Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / <i>Designing method, scale and pattern</i>	Gülşen Yurdakul Melahat Öneren
Veri Toplama ve İşleme / <i>Data Collecting and Processing</i>	Verileri toplamak, düzenlenmek ve raporlamak / <i>Collecting, organizing and reporting data</i>	Gülşen Yurdakul
Tartışma ve Yorum / <i>Discussion and Interpretation</i>	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / <i>Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings</i>	Gülşen Yurdakul Melahat Öneren
Literatür Taraması / <i>Literature Review</i>	Çalışma için gerekli literatürü taramak / <i>Review the literature required for the study</i>	Gülşen Yurdakul

- RESEARCH PAPER -

IMPACT OF FUTURE EXPECTATIONS ON CAREER PLANNING ATTITUDES' OF PROFESSIONAL ESPORTS ATHLETES

Ufuk BİNGÖL¹ & Yasin Nuri ÇAKIR²

Abstract

Esports athletes are undoubtedly the most critical element of the esports sector, which embodies a growing economy all over the world. In the literature, there are yet no researches on the professional expectations and career prospects of those who build their career on professional esports athlete. Therefore, this study aims to examine the impact of future expectations of professional esports players in Turkey on their career planning behaviors with factors career adaptability, career optimism, and Perceived knowledge of the job market. The data collected by the survey method were analyzed with computer-aided statistics and Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM) software. According to the results, there is a positive and meaningful relationship in the same direction with the future expectations of Turkish professional sport athletes and their career futures and planning attitudes. The future expectations of sport athletes positively affect their career compatibility and career optimism moderately, their perceptions towards the esports Job market weakly. In this sense, the sample group has a perception of a career future suitable for the esports ecosystem for a sustainable esports career.

Keywords: *Esport Career Future, Esport Athletes Career Development, Esport Human Resource, Future Expectations.*

JEL Codes: *O15, L83, J44.*

Başvuru: *16.05.2020*

Kabul: *25.08.2020*

This study has been prepared in accordance with Research and Publication Ethics.

** We would like to thank the reviewers for their valuable, constructive, helpful comments and suggestions to make this paper more understandable, faultless and comprehensive.*

1 Asst. Prof., Bandırma Onyedi Eylül University E-Sports and Economics Application and Research Center, Balıkesir, Türkiye, ubingol@bandirma.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-1834-842X>

2 Lecturer, Bandırma Onyedi Eylül University E-Sports and Economic Application and Research Center, Balıkesir, Türkiye, ycakir@bandirma.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8573-8802>

PROFESYONEL ESPOR OYUNCULARININ GELECEK BEKLENTİLERİNİN KARIYER PLANLAMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ³

Öz

Tüm dünyada giderek artan bir ekonomiyi bünyesinde barındıran espor sektörünün kuşkusuz en önemli unsuru espor oyuncularıdır. Literatürde kariyerini espor oyunculuğu üzerine kurgulayan kimselerin gelecekte mesleki anlamda beklentileri ve kariyeri üzerine araştırmalara rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı Türkiye'deki profesyonel espor oyuncularının gelecek beklentilerinin, kariyer planlama davranışlarına etkisini kariyer uyumluluğu, kariyer iyimserliği ve espor iş piyasası algıları boyutlarıyla incelemektir. Anket yöntemi ile toplanan veriler bilgisayar destekli istatistik ve yapısal eşitlik modeli yazılımları ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre profesyonel espor oyuncularının gelecek beklentileri ile kariyer gelecekleri ile aynı yönde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Espor oyuncularının gelecek beklentileri, espora ilişkin kariyer uyumluluklarını ve kariyer iyimserliklerini orta seviyede, espor iş piyasasına ilişkin algılarını düşük seviyede olumlu olarak etkilemektedir. Bu anlamda örneklem grubunun sürdürülebilir bir espor kariyeri için espor ekosistemine uygun bir kariyer geleceği algısı bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Espor Kariyer Geleceği, Espor Oyuncuları Kariyer Gelişimi, Espor İnsan Kaynağı, Gelecek Beklentileri.*

JEL Kodu: *O15, L83, J44.*

Bu çalışma Araştırma ve Yayın Etiğine uygun olarak hazırlanmıştır

**Makalemizin değerlendirme sürecinde emeği geçen hakemlere değerli, yapıcı ve yardımcı yorum ve önerileri için teşekkür ederiz.*

1. INTRODUCTION

Career is a long-term path, goal, and an uphill struggle pursuit that will last a lifetime. The concept of career, It means to progress continuously in any business chosen by the individual, to gain experience and skills for getting the promotion, more income and responsibility as power and prestige, etc.. Individuals' perceptions about their preferred professional careers to meet their future expectations vary under various conditions. For example, changes in the labor market or possible problems related to the chosen profession affect the individual's expectations regarding the future and career planning. However, compliance of individuals to the professional career, which enables them to live in line with their desires and to look to the future with confidence, is one of the most important factors of individual career planning. In this context, it is essential to examine the relationship between future expectations and the

³ Genişletilmiş Türkçe Özet, İngilizce makalenin aşağısında yer almaktadır.

compliance of esports careers of esports athletes, who often turn their hobbies into professional careers. Because there are serious concerns about the future expectations of esports athlete's careers, which mostly start at adolescence and rarely continue until the end of their thirties developing countries.

On the other hand, professional athletes need to be researched to turn the esports athlete career target through digital games into a sustainable career planning activity for new generations. With this perspective, this study aims to investigate the effects of professional esports players' future expectations on their esports career futures inventory. In this context, there are various studies on career management and career expectations of athletes in physical sports disciplines. However, the fact that there are very few studies in the literature on esports career planning increases the importance of this study. Also, evaluating the future expectations of professional esports players in terms of career planning will not only create a sustainable esports career for individuals. It will also contribute to the choice of human resources in the esports ecosystem. This study is also essential to change the perception of esports Career as a profession which is still not accepted literally by the parents and general societal perspective which perceives teenagers just as video games player. The scope of the research sample is limited only with Turkish esports Athletes. Accordingly, the athletes continue to their esports career as licensed by the Turkish esports Federation and currently acting in League of Legends (LOL) league teams constitute the universe of this study. The study is carried out with computer-aided quantitative research design and structural equation model (SEM). For this purpose, this survey includes the "Future Expectations Scale" developed by Tuncer (2011) consisting of 14 questions and three factors and "Career Future Inventory Scale" which was developed by Rottinghaus et al. (2005) and translated into Turkish by Kalafat (2012), consists of 25 questions and three factors was applied to 128 professional esports athletes in the LOL leagues.

This study consists of four sections. Introductory part examines the concept of individual future expectations and components of career futures inventory as a theoretical framework and maintains a literature review towards esports Career Researches. The second section presents the methodology of the study, and the third section presents the research findings and results. The study ended with comments and conclusions.

1.1. Theoretical Framework

1.1.1. Future Expectations

Profession; is "the business line" in which an individual operates in a certain period of his/her life. Choosing the right job is also the secret key to one's career and social happiness and success. In this sense, the choice of profession is a crucial decision in an individual's life. Because the profession is a process that requires attention, knowledge, skills, and that

should not be perceived as a temporary job. There are some concrete and notional criteria for individuals to choose the right profession. (Argentero, 1989; McWhirter, 2008). However, economic conditions such as unemployment, poverty, etc., as well as ideals, socio-family pressures and preferences, role models, and perhaps coincidences, are useful in the profession preferences of individuals. When we look at the roots of the profession preferences, we often encounter the feeling of securing themselves of individuals in the future. In this sense, determining the situation that individuals desire to carry out in the future is defined as future expectations. The future expectations that individuals set as a result of their motivation and values are essential factors that determine the line of development and dynamics of society. At the same time, the degree of meeting the future expectations of new professions emerging thanks to the developing technology within the scope of the above factors increases the importance of this study.

1.1.2. Career Futures Inventory

Rottinghaus et al. (2005) describe Career futures inventory which shows promise as a counseling tool and scientific measurement of positive career planning attitudes for individuals mostly influenced from Savickas (1997) under three factors. These are Career adaptability, Career optimism and perceived knowledge on job markets. Career adaptability is a concept that includes individuals' capacity to cope with changes that may arise in current and future business life (Savickas, 1997). In this sense, In career construction theory, Savickas (2005) analyzed career adaptability in four dimensions (Öncel, 2014); These are concern, curiosity, confidence, and control. The concern is to determine the individual's future planning and career options. Career concern is the process of setting future-oriented goals that can be focused on professional orientation and expectations. In professional basis, Like the answer to the question of "Do I have a future?", is to show the individual's concerns about his future, to participate in career planning through awareness and preparation (Tladinyane & Vander Merwe, 2015). Career curiosity is to determine the appropriate options by examining the suitability between the individual's self and labor markets. Career curiosity is the process of researching and informing the suitable job for the individual in working life according to vocational development theories (Yeşilyaprak, 1995). Career confidence expresses the self-efficacy feelings required for the individual to make and implement appropriate educational and professional plans. Self-efficacy (Bandura, 1997) refers to how well an individual can react in various situations. On a professional basis, Like the answer to the question of "Can I do it?" career confidence is the awareness of the individual's future as a result of their choices, self-cultivation, self-esteem, competence, and belief (Tladinyane & Van der Merwe, 2015). Career control is related to the acceptance of the individual to have the responsibility in establishing his/her career and believing that it is sufficient in this regard. Career control includes variables such as decision-making, assertiveness, locus of control, autonomy, self-determination, qualifications of effort, and agency.

In the conceptual framework, the concept of career adaptability is that individuals make discoveries about themselves and their professions and have plans related to their careers. Individuals, adaptable with their careers, have the skills to deal with new job responsibilities. They can easily overcome unexpected changes and obstacles that may arise related to business life (Rottinghaus et al., 2005). According to Kalafat (2012) cited from Ebberwein et al. (2004), individuals with high career compatibility are expected to make more planned and realistic decisions in their career constructions.

Optimism is a dynamic process that empowers the individual to adapt to the future, makes the moment and future meaningful, supports the positive perspective and well-being, and maintains good relationships with others. Optimism has positive effects on the physical and mental health of individuals and provides more permanent solutions to the problems encountered. (Creed, Patton & Bartrum, 2002). Career optimism is the expectation that the individual will achieve continuous positive results regarding future career development. Optimist individuals emphasize the most positive aspects of the events related to their careers and feel comfortable during the career planning process. In this sense, career optimism is that people have a positive perspective regarding career plans, although it seems complicated to realize their expectations (Scheier & Carver, 1987). This optimistic point of view of individuals contributes to professional success and life satisfaction. Therefore, optimistic personality features should be supported in determining or developing the level of career compatibility in individuals (Rottinghaus et al. 2005).

Perceived Knowledge on the Job Market, which is the last dimension of the career development scale, is related to how well individuals perceive and perceive the labor market and employment policies (Rottinghaus et al., 2005). As it is known, labor markets have a heterogeneous structure (Borjas, 2008). In many labor markets created by this heterogeneous structure, there is a lack of information among the workers and employers. Individuals who increase their knowledge about the labor markets will contribute positively to career planning as well as the possibility of increasing the bargaining power regarding the employment contract.

1.2. Literature Review

Many studies in the literature examine Future Expectancy (FE) and Career Futures Inventory (CFI) independently. Studies on FE are frequently analyzed under the disciplines of educational sciences, consisting of various student groups from the adolescent to the university level. There are many works in the literature on career adaptability and optimism. However, researches on career maturity, adaptability, and / or future expectations of professional esports athletes have not been found in the literature. On the other hand, in the literature review, various researches were found in sports and educational sciences, especially on sportsman career planning and management (Sandstedt et al., 2004; Lavalley, 2006; Tyrance, Harris & Post, 2013; Kocadağ, 2017; Ribeiro & Rima, 2019, Wendling et al., 2020). From this point

of view, studies investigating career planning and future expectations of esports athletes are very few (Taylor, 2012; Seo, 2016; Salo, 2017; Anderson et al., 2018; Johnson & Woodstock, 2019).

Reitman et al. (2020) conducted a systematic literature review for esports research worldwide. Researchers examined 150 academic studies indexed in Google Scholar, Scopus, Web of Science, and EBSCOhost, etc. databases with the qualitative research pattern and content analysis method. According to the results of the analysis, academic literature on esports is expanding in the fields of business, cognitive science, informatics, law, media studies, sociology, and sports sciences. However, there is no trend towards esports human resources, career management, etc. researches within the context of the sub-fields of the esports literature.

Yee (2006) theoretically examined the effect of video games on the boundaries of the relationship between work and play. In his study, Yee stated that the players in the esports ecosystem should make a serious time investment regarding the virtual careers they have to develop.

Yee (2014) stated that the sexist approach in the labor markets is also valid for esports players in his study, where he examines the effects of social change on online games. He stated that mainly female players could not invest enough time in their career development due to gender issues.

Based on the argument that Roger Caillois' (2001), rationalization, and professionalization of digital games by taking part in the working life will have adverse effects on individuals and society, Brock (2017) states that esports players are increasingly working precariously. According to the study, a career without the regular income and only reward-oriented works and especially the best career opportunities of the ecosystem, are offered only to a tiny segment in the elite player category. It is stated that the anxiety disorders started, and the elemental esports abilities have been lost since the thirties in the esports sector, which is highly competitive and precarious.

Ruvalcaba et al. (2018) state that the game industry is a male-dominated sector in their work with a qualitative research pattern for female online video game publishers. According to the results of the analysis, there was no significant difference in terms of gender in sending supporting messages in terms of career development through streaming platforms, while more sexual harassment messages were sent to female publishers. In order to start with the results of the analysis of the study, it is proposed to conduct researches on the careers of women in the esports sector in the coming periods.

Witkowski and Manning (2019) conducted a case study with a qualitative research pattern for various esports leagues. According to the results of the research, professional esports athletes' not getting their wages on time, poor living conditions and training platform deficiencies, and player contracts with intense criminal sanctions negatively affect career devel-

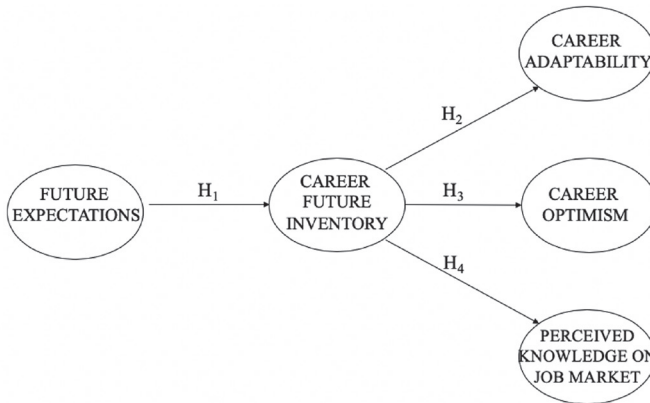
opment. Also, game updates, tournament rules, and season format changes, new teammates, and technologies provided by sponsors affect the career of esports players. In this context, collective player rights studies are recommended through platforms such as Professional Esports Association (PEA) for a sustainable esports career.

Kocadağ (2019) examined the vocational decision levels of high school students interested in esports with quantitative methods according to various variables. According to the results of the research, the vocational indecision of the students interested in esports is high and mostly depends on the daily playing time. Also, students desire to win prizes in esports tournaments and esports career goal negatively affect their professional indecision.

1.3. Research Model and Hypotheses

Figure 1 shows the theoretical research model of the study containing its hypotheses.

Figure 1 Proposed model for hypotheses tests



According to the research model, four hypotheses are suggested;

H_1 : There is a statistically significant positive relationship between future expectations and career futures planning attitudes of Professional esports Athletes.

H_2 : There is a statistically significant positive relationship between future expectations and career adaptability of Profesional esports Athletes.

H_3 : There is a statistically significant positive relationship between future expectations and career optimism of Profesional esports Athletes.

H_4 : There is a statistically significant positive relationship between future expectations of Profesional esports Athletes and their perceived knowledge on job market.

2. RESEARCH METHODOLOGY

2.1. Data Collection

The survey method was used to collect the data analyzed within the scope of the study. Online survey link has been emailed to all professional esports Athletes under all sports clubs operating in LOL League in Turkey via Turkish E-Sports Federation (TESFED). In this context, there were 128 returns. No erroneous or missing data were found in the content of the survey forms. There are various opinions about the appropriate sample size in structural equation model studies in the literature. In this context, under most widely accepted The Ten-Times Rule, there are more than ten times the samples in the research model (Barclay, Higgins, & Thompson, 1995; Chin, 1998; Hair et al., 2013). Also, 100 to 200 samples are sufficient to prevent prediction errors and to prevent weak path coefficient. (Chin & Newsted, 1999).

2.2. Structure of Survey Form

The survey consists of forty questions. In the first part of the survey, five questions examine demographic characteristics (gender, age, educational & marital status, playing video games except for esports games and watching esports events). In the second part of the survey, scales with validity and reliability have been used in the literature. The scales in the survey are shown below.

The Future Expectations scale was developed with a single factor to obtain information about the future expectations of individuals and to determine the variables that affect future expectations, if any. Future Expectations scale is cited from Tuncer's (2011) paper, which is titled 'A Research Regarding Future Expectations Of University Youth'.

Career Future Inventory scale was developed by Rottinghaus, Day & Borgen (2005) and adapted to Turkish by Kalafat (2012) in order to evaluate positive career planning attitudes in individuals. The scale consists of twenty-five items and three factors called Career Adaptability (CA), Career Optimism (CI) and Perceived Knowledge on Job Market (PK).

2.3. Research Method

SmartPLS SEM software is used to analyze the data collected within the scope of the research (Ringle et al., 2015). This software is a SEM analysis software used in small sample groups and the analysis of non-normal distributed data (Kwong & Wong, 2013; Dülgeroğlu & Başol, 2017). The main reasons for choosing PLS-SEM in studies are that it is useful for small samples, complex models, and hierarchical models and focuses on prediction and exploratory research (Ringle, Sarstedt, & Straub, 2012). In addition to using the partial least squares method, SmartPLS; simultaneously evaluates the reliability and validity of the scales used in the measurement of all variables, as well as the strength, degree, and significance

level of the relationship between the variables in the specified model. In addition, SEM is used in the analysis of macroeconomic data (Başol, 2018). Descriptive analysis of the research data performed first. Subsequently, confirmatory factor analyzes (CFA) related to the sub-dimensions included in the research were performed, and reliability analyzes performed.

3. RESULTS

Table-1 shows the descriptive statistics regarding the demographic characteristics of the data of the sample group collected within the scope of the research.

Table 1 Demographic Characteristics of Sample Group

Groups	Frequency	%	Groups	Frequency	%
Education			Age		
HighSchool	31	24,3	Under18	30	23,4
Undergrad	26	20,3	18-24	93	72,6
Graduate	68	53,2	25-31	2	1,7
Postgraduate	3	2,2	32-40	3	2,3
Missing	-	-	Missing	-	-
Total	128	100	Total	128	100
Sex			MaritalStatus		
Male	125	97,8	Married	3	2,2
Female	3	2,2	Single	125	97,8
Missing	-	-	Missing	-	-
Total	128	100	Total	128	100
Playing video games except esports games			Frequency of Watching esports Tournament		
Yes	123	96,0	Couple of Timesina Week	58	45,3
No	5	4,0	Couple of Times inaMonth	40	31,3
Missing	-	-	Everyday	22	17,2
Total	128	100	Never	8	6,2
			Missing	-	-
			Total	128	100

Within the scope of the research findings, SMARTPLS software was used to analyze small sample groups and non-normally distributed data (Dülgeroğlu ve Başol, 2017; Yasım; 2019). In addition, the survey results did not meet the normality assumption according to the Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk normality tests conducted with SPSS software (sig. <0.05). Based on the assumption that the data is not normally distributed, SMARTPLS is preferred for the analysis of PLS-SEM.

During analysis, defined measurement model tested the validity and the reliability of the study. Then in the structural model, higher-order factors were assessed, then hypotheses were tested, and lastly r^2 values, which show how much the independent variables in the model explained the variance of the dependent variable, were checked. The bootstrapping technique (10,000 resamples) is used to calculate the T statistics, which measures the significance corresponding to this model's coefficients with 128 samples. In the analysis, the items whose "factor loadings" are below 0,7 were removed from the model one by one due to their meaninglessness, and the analysis repeated. All Factor Loadings exceed 0,7 after all measurement model re-predicted. Afterward, the factor loadings of the scale items were examined as the relationships were significant.

Table 2 shows that all the constructs had a composite reliability value of > 0.70 (Bagozzi & Yi, 1988). In order to enable convergent validity, items with low factor loadings were excluded from the study.

Table 2 Measurement Model Statistics

Factors	Questions	Outer Loadings	Composite Reliability	Cronbach's Alpha			
FUTURE EXPECTATIONS (FE)	FE1	0,718	0,965	0,959			
	FE3	0,878					
	FE5	0,905					
	FE6	0,817					
	FE7	0,882					
	FE9	0,860					
	FE10	0,924					
	FE11	0,818					
	FE12	0,781					
	FE13	0,780					
	FE14	0,907					
	CAREER ADAPTABILITY (CA)	CA1			0,829	0,971	0,966
		CA2			0,903		
		CA3			0,917		
CA4		0,922					
CA5		0,927					
CA6		0,935					
CA7		0,877					
CA9		0,880					

CAREER OPTIMISM (CO)	CO1	0,774	0,927	0,906
	CO2	0,785		
	CO6	0,791		
	CO7	0,836		
	CO10	0,854		
	CO11	0,904		
PERCEIVED KNOWLEDGE ON JOB MARKET (PK)	PK1	0,892	0,872	0,706
	PK3	0,866		

According to Table 2 and Figure 2, all variables that had factor loadings higher than 0.5 (Hulland, 1999) or 0,7 (Bagozzi & Yi, 1988) and the T values indicated that all loadings are significant at 0.01.

In order for the proposed model to be valid, Bagozzi & Yi (1988) state that the AVE values required in the SEM should be higher than 0.50. Besides, Fornell and Larcker (1981) stated that the square roots of the AVE values should be higher than the correlation values in the relevant columns. Table 3 shows that the square root of AVE for each variable is higher than its correlation with other variables. In addition, Table 3 also presents heterotrait-monotrait (HTMT) correlations for all latent variables to prove discriminant validity. Accordingly, the heterotrait-monotrait ratio (HTMT) of the correlations is below the threshold of 0.9 (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015).

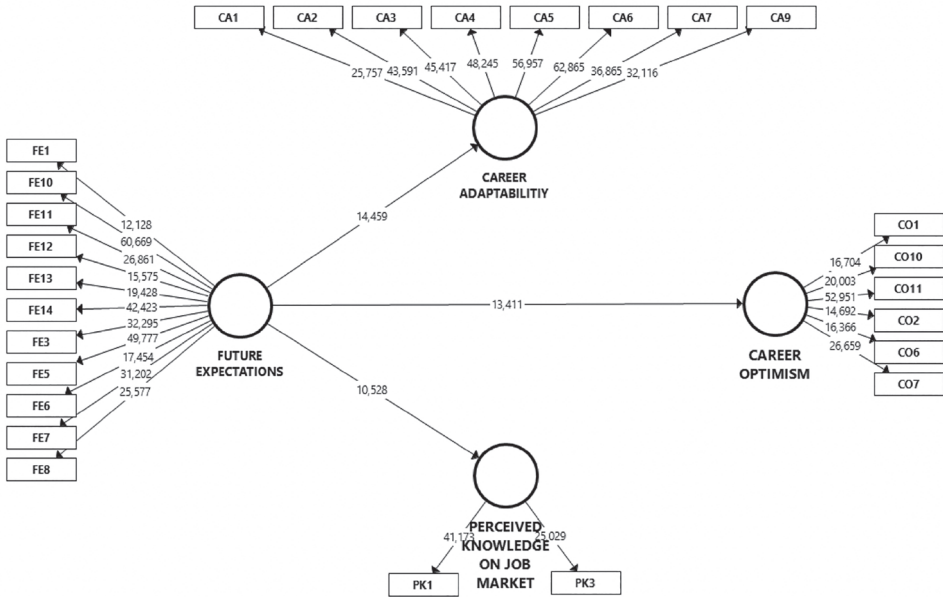
Table 3 Construct correlations and the squared roots of AVE

Factors	AVE	Fornell-Larcker Criterion			
		(1)	(2)	(3)	(4)
(1) Future Expectations	0,714	0,845			
(2) Career Adaptability	0,809	0,744	0,900		
(3) Career Optimism	0,681	0,728	0,886	0,825	
(4) Perceived Knowledge on Job Market	0,772	0,630	0,720	0,815	0,879
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)					
Factors	(1)	(2)	(3)	(4)	
(1) Future Expectations	-				
(2) Career Adaptability	0,768	-			
(3) Career Optimism	0,772	0,886	-		
(4) Perceived Knowledge on Job Market	0,761	0,862	0,838	-	

After all these analyzes, reliability, convergent validity, and discriminant validity of the measurement model are satisfactory for the structural model.

In the SmartPLS software, whether the paths in the structural model predicted are significant or not is evaluated by observing the T-Statistics. If the T-Statistic for the related path is higher than 1.96, the path in the model is significant otherwise is non-significant. Figure 2 shows the path coefficients and T-Statistics in the predicted structural model.

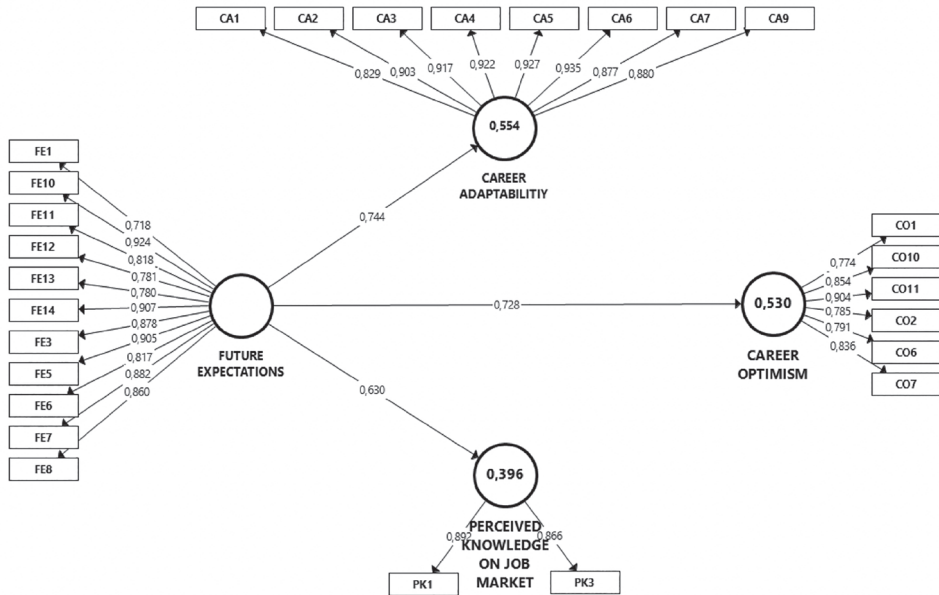
Figure 2 Path coefficients and T-Statistics of Structural Model



According to Figure 2; Paths between sub-factors and variables, paths between exogenous variables and endogenous variables are significant. When examined respectively, FE affects CFI, which is the endogenous variable and its sub-factors, in Figure 2, positively and significant (T:15,466, r: 0,581). In this context, there are significant relationships between future expectations, career adaptability (T: 14,459), career optimism (T: 13,411), and Perceived Knowledge on Job Market (T: 10,528).

The path coefficients in the model vary between -1 and +1 in SmartPLS. When the path coefficient approaches 1, the positive significance of the relationship between the variables increases; When it approaches 0, the significance of the relationship between variables decreases. When the path coefficients are negative, the inverse relationship between variables; When the path coefficients are positive, there is a relationship in similar direction between the variables. Figure 3 shows the path coefficients and r² for the predicted model.

Figure 3 Path Coefficients and r² Values of Model



According to Figure 3, FE significantly affects CFI positive. (r^2 : 0,581). When the effect of FE on all sub-factors of CFI is examined respectively, it significantly but moderately affects CA (r^2 : 0,554), CO (r^2 : 0,530), and PK (r^2 : 0,396) in the same direction. Table 4 shows the results of path coefficients in the research model. For all hypotheses, the path coefficient is significant at the 0.001 level, and so all hypotheses of the research are supported.

Table 4 Direct Effects and Hypotheses Tests

Hypothesis	Paths	Path Coefficients	T Statistics	P Values	Conclusion
H_1	FE→CFI	0,761	15,416	0,000	SUPPORTED
H_2	FE→CA(CFI)	0,744	14,459	0,000	SUPPORTED
H_3	FE→CO(CFI)	0,728	13,411	0,000	SUPPORTED
H_4	FE→PK(CFI)	0,630	10,528	0,000	SUPPORTED

4. CONCLUSION AND DISCUSSION

The esports career has become one of the most remarkable career options for young people recently. The esports sector, which embodies extraordinary opportunities, offers an attractive competitive ecosystem to those who choose esports career, with prize pools up to \$ 20 million

in global tournaments. This study examines the impact of future expectations of professional esports players on career planning behaviors. According to the findings, the future expectations of the athletes positively affect career adaptability. Undoubtedly, athletes' expectations from the future will affect their gaming performance. However, while increasing the performance of these expectations, it is an essential question of how much it will affect their career planning within the esports ecosystem. In parallel with the results of the research, esports clubs should adapt to promising athlete's future expectations with their career planning in the ecosystem for the club's global sustainable achievements. In this context, clubs should guide and maintain plans similar to traditional clubs, by eliminating the future concerns of the athletes and that they can always be part of the healthy ecosystem. In addition to the opportunities provided by the clubs, the Official institutions such as federations or associations that provide esports regulation in the countries should also support the future expectations of esports athletes on a legal basis.

According to the analysis results, the future expectations of professional esports athletes in the ecosystem positively affect their sustainable esports career construction and development. Thus, esports athletes provide a more realistic and planned esports career development. It shows the importance of the concept of career adaptability in order to quickly adapt to the rapid change of the esports ecosystem, which is a technology-oriented discipline, with the positive future expectations of the players. For this reason, it is necessary for esports athletes to keep pace with the technological developments of the ecosystem, to adapt themselves to the technological infrastructure for post-acting, or parallel career opportunities such as publisher, Gaming Arena Designer, Tournament Organizer, Team and esports Athletes' coach within the ecosystem.

According to the results of the study, the career future expectations of esports athletes positively affect their career optimism. In other words, Professional esports athletes within the sample group make their career planning more comfortable due to increasing positive perceptions about esports career and ecosystem. In this sense, for instance, despite the difficulties of being in the category of elite athletes, the ambitious and optimistic behaviors of an esports athlete trying to reach this category will contribute to professional success and life satisfaction as well. In order to increase awareness for esports, public and private sector collaborations in the ecosystem should be established and policies towards accepting esports as an essential career profession.

According to the results of the study, future expectations of esports athletes affect the perceptions of the esports labor market positively. With the impact of the concern and curiosity dimensions of career adaptability stated by Savickas (2005) on career adaptation, the future expectations towards esports career also affect their knowledge of esports labor markets positively. All actors in the esports labor market, which are moving very fast thanks to technology and youth, should make plans to make a more competitive and regulated market for the

careers of the esports Athletes, which are the most critical part of the ecosystem. Thus, it will be possible to train global elite category players. Most of the studies related to esports in the literature are related to game addiction, game industry, esports, and game economy. Unfortunately, studies focusing on the relationship between esports and careers are not enough. For this reason, this study also guides future esports career studies.

PROFESYONEL ESPOR OYUNCULARININ GELECEK BEKLENTİLERİNİN KARIYER PLANLAMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

1. GİRİŞ

Kariyer, ömür boyu sürecek olan uzun vadeli bir patika, amaç ve uğraştır. Kariyer kavramı, bireyin seçtiği meslekte yükselme, daha fazla gelir ve sorumluluk sahibi olarak güç ve prestij elde etme vb. amaçlarla herhangi bir iş kolunda sürekli ilerlemeyi, tecrübe ve beceri kazanmayı ifade etmektedir. Bireylerin, arzuları doğrultusunda yaşamayı istediği ve bu yolla geleceğe güvenle bakmalarını sağlayan mesleki kariyer hedefine uygunluğu bireysel kariyer planlamanın en önemli etkenlerinden birisidir. Bu anlamda kişisel hobilerini mesleki kariyere çeviren espor oyuncularının geleceğe ilişkin beklentileri ile espor kariyeri uygunluğu ilişkisinin incelenmesi önemlidir.

Bu çalışmanın amacı, profesyonel espor oyuncusu kariyeri olan bireylerin geleceğe ilişkin beklentilerinin, espor kariyer planlama davranışına etkisini incelemektir. Bu anlamda espor kariyeri planlaması konusunda literatürde oldukça az çalışma bulunması, bu çalışmanın önemini artırmaktadır.

1.1. Literatür Özeti

Literatürde fiziksel spor disiplinlerindeki sporcuların kariyer yönetimi ve kariyer beklentilerine ilişkin çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Sandstedt et al., 2004; Lavalley, 2006; Tyrance, Harris & Post, 2013; Kocadağ, 2017; Ribeiro & Rima, 2019, Wendling et al., 2020). Ancak profesyonel espor oyuncularına dönük kariyer planlaması, yönetimi ve/veya gelecek beklentilerine dönük araştırmalar literatürde oldukça azdır (Salo, 2017; Andersen et al., 2018; Johnson & Woodstock, 2019).

En güncel araştırmalardan biri olan Reitman vd. (2020), tüm dünyada Espor araştırmalarına yönelik bir literatür araştırması yapmıştır. Çalışmada nitel araştırma deseni ile Google Scholar, Scopus, Web of Science, and EBSCOhost vb. veritabanları üzerinden 150 akademik çalışmayı bünyesine alan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre esporlara ilişkin akademik külliyat işletme, bilişsel bilim, enformatik, hukuk, medya çalış-

maları, sosyoloji ve spor bilimleri alanlarında genişlemektedir. Ancak söz konusu külliyat alt alanları içeriğinde espor insan kaynakları, kariyer yönetimi vb. araştırmalara dönük bir eğilim bulunmamaktadır.

2. YÖNTEM

Çalışma kapsamında kullanılan verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Çevrimiçi anketler, Türkiye E-Spor Federasyonu (TESFED) vasıtasıyla Türkiye'deki League of Legends Liginde yer alan tüm E-Spor kulüplerindeki profesyonel E-Spor oyuncularına e-posta yoluyla iletilmiştir. Bu kapsamda 128 adet geri dönüş olmuştur. Anketlerin içeriğinde hatalı veya eksik veriye rastlanmamıştır.

Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizinde küçük örneklem gruplarında ve normal dağılım beklenmeyen verilerin analizinde kullanılan bir yapısal eşitlik modellemesi analiz yazılımı olan SmartPLS yazılımı kullanılmıştır (Ringle et al., 2015). Araştırma verilerinin ilk olarak tanımlayıcı analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yer alan alt boyutlara ilişkin SmartPls yazılımı ile oluşturulan ölçüm modeli ile doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiş ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Daha sonra ise yapısal model vasıtasıyla değişkenler arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir.

3. BULGULAR

Çalışma kapsamında oluşturulan yapısal modelde egzogen değişkenler ile endojen değişken arasındaki yollar anlamlıdır. Modeldeki yolların anlamlı olup olmadığı “t” değerlerine bakarak değerlendirilmektedir. İlgili yola ilişkin “t” değeri 1.96’dan büyükse model içerisindeki yol anlamlı; “t” değeri 1.96’dan küçükse model içerisindeki yol anlamsız olarak yorumlanmaktadır. Bu anlamda profesyonel esporcuların gelecek beklentilerinin endojen değişken olan Kariyer geleceği alt faktörlerini aynı yönlü olumlu olarak etkilediği görülmüştür. Detaylı incelendiğinde gelecek beklentilerinin kariyer uyumluluğu (t: 14,459), kariyer iyimserliği (t: 13,411) ve Perceived Knowledge on Job Market (t: 10,528) arasında anlamlı ilişkiler vardır.

SmartPLS’de modeldeki yol katsayıları -1 ile +1 arasında değişmektedir. Yol katsayısı 1’e yaklaştığında değişkenler arasındaki ilişki düzeyi artmakta; 0’a yaklaştığında ise değişkenler arasındaki ilişki düzeyi azalmaktadır. Yol katsayısı değerleri (-) olduğunda iki değişken arasında ters yönlü ilişki; yol katsayısı değerleri (+) olduğunda ise değişkenler arası aynı yönlü ilişki bulunmaktadır. profesyonel esporcuların gelecek beklentileri, espor kariyer geleceklerini pozitif etkilemektedir (r: 0,761, r²: 0581). Profesyonel esporcuların gelecek beklentilerinin, Kariyer geleceklerinin tüm alt faktörlerine etkisi sırasıyla incelendiğinde kariyer

uyumluluklarını ($r: 0744$), kariyer iyimserliklerini ($r: 0728$) ve espor işgücü piyasası algılarını ($0,63$) aynı yönde pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu anlamda araştırma hipotezlerinin tamamı $p < ,001$ anlamlılık düzeyinde desteklenmektedir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Yapılan az sayıdaki araştırmalarda esporun son derece yetenekli bir kariyer seçeneği olduğu, olağanüstü yetenekleri kendisinde barındırdığı, 20 milyon dolara kadar ödül havuzlarıyla küresel turnuvalarda rekabet etme fırsatı verdiği her geçen gün görülmektedir.

Bu çalışmada profesyonel espor oyuncularının mesleki kariyerlerine ilişkin gelecek beklentilerinin kariyer planlama davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Oyuncuların gelecek beklentilerinin kariyer uyumluluklarını pozitif etkilediği görülmüştür. Bu anlamda Espor takımlarının ,esporcuların kariyer planlamalarına yönelik gelecek beklentileri ile uyumlaştırıcı yönlendirme ve planlamalar yapmalıdır. Yapılan analizlere göre profesyonel espor oyuncuların espor sektöründeki gelecek beklentilerinin, onların sürdürülebilir espor kariyeri inşası ve gelişimlerini pozitif etkilemektedir.

Çalışma kapsamında espor oyuncularının pozitif kariyer beklentilerini de espor ekosistemine ilişkin kariyer iyimserliklerini pozitif yönde etkilemektedir. Yani örneklem içerisindeki profesyonel espor oyuncuların espor kariyerine ilişkin pozitif algılarının artması neticesinde kariyer planlamalarını daha rahat yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu anlamda örneğin elite sporcu kategorisinde yer almanın zorluklarını bilen bir espor oyuncusunun iyimser bakış açısının mesleki başarıya ve yaşam memnuniyetine katkı sağlayacaktır.

Çalışma kapsamında espor oyuncularının espor işgücü piyasasına ilişkin algılarının da gelecek beklentileri tarafından etkilendiği görülmüştür. Çok hızlı bir şekilde ilerleyen espor işgücü piyasasında yer alan bütün aktörlerin piyasanın daha rekabetçi ve daha regüle edilmiş bir piyasa haline gelmesine yönelik planlamaların ekosistemin büyüme hızına yönelik yapılması gerekmektedir. Literatürde e-spor ile ilgili çalışmaların çoğu oyun bağımlılığı, oyun endüstrisi, espor ve oyun ekonomisi ile ilgili çalışmalardır. Fakat espor ve kariyer ilişkisine odaklanan çalışmalar maalesef yeterli değildir. Bu nedenle bu çalışma gelecekteki çalışmalar için de yol gösterici bilgiler sunarak esporun ekosisteminin de toplum tarafından kabul gören bir meslek haline gelmesine yönelik politikaların oluşmasına insan kaynakları açısından katkı sağlamaktadır.

REFERENCES

Anderson, C. G., Tsaasan, A. M., Reitman, J., Lee, J. S., Wu, M., Steel, H., et. al. (2018). Understanding Esports as A Stem Career Ready Curriculum in The Wild. *In 2018 10th*

- International Conference on Virtual Worlds and Games for Serious Applications, VS-Games 2018 – Proceedings*, <https://doi.org/10.1109/VS-Games.2018.8493445>.
- Argentero, P. (1989). Influence of Education on Job Preferences. *Psychological Reports*, 64(3), 996–998. <https://doi.org/10.2466/pr0.1989.64.3.996>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The exercise of control*. W H Freeman/Times Books/ Henry Holt & Co.
- Barclay, D. W., Higgins, C. A., & Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption And Use as Illustration. *Technology Studies 2*: 285-309.
- Başol, O. (2018). OECD Ülkelerinde Yaşam Tatmini Üzerine Bir Değerlendirme. “İş, Güç” *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 20(3), 67-86.
- Borjas, G. J. (2008). *Labor economics*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Brock, T. (2017). Roger Caillois and E-Sports: On the Problems of Treating Play as Work. *Games and Culture*, 12(4), 321–339. <https://doi.org/10.1177/1555412016686878>
- Caillois, R. (2001). *Man, Play and Games*. Champaign: University of Illinois Press.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling. Pp. 295-336 in Macoulides, G. A., Ed. *Modern Methods for Business Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. Pp. 307-341 in R. H. Hoyle, eds. *Statistical Strategies for Small Sample Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Creed, P. A., Patton, W., & Bartrum, D. (2002). Multidimensional properties of the LOT-R: Effects of optimism and pessimism on career and well-being related variables in adolescents. *Journal of Career Assessment*, 10 (1), 42-61.
- Dülgeroğlu, İ., & Başol, O. (2017). İş Stresi ve Çalışma Yaşamı Kalitesi Algısının Yansımaları: Satış Temsilcileri Üzerine Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 8(2), 293-304
- Eberwein, C. A., Krieshok, T. S., Ulven, J. C., & Prosser, E. C. (2004). Voices in transition: Lessons on career adaptability. *The Career Development Quarterly*, 52, 292-308.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SE)*. Sage Publications, Inc.
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modelling, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), pp. 115-135.

- Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review Of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20(2):195–204
- Johnson, M. R., & Woodcock, J. (2019). ‘It’s like the gold rush’: the lives and careers of professional video game streamers on Twitch.tv, *Information, Communication & Society*, 22:3, 336-351, DOI: 10.1080/1369118X.2017.1386229.
- Kalafat, T. (2012). Kariyer Geleceği Ölçeği (KARGEL): Türk örneklemi için psikometrik özelliklerinin incelenmesi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4 (38), 169-179.
- Kocadağ, M. (2017). Elektronik Spor Kariyeri ve Eğitim. *Doğu Anadolu Sosyal Bilimlerde Eğilimler Dergisi*, 1 (2), 49-63.
- Kocadağ, M. (2019). Investigating Psychological Well-Being Levels of Teenagers Interested in Esport Career. *Research on Education and Psychology*, 3 (1), 1-10
- Kwong, K., & Wong, K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(Technical Note 1), 1-32.
- Lavallee, D. (2006). Career Awareness, Career Planning, and Career Transition Needs Among Sports Coaches. *Journal of Career Development*, 33(1), 66–79. <https://doi.org/10.1177/0894845306289550>
- McWhirter, E. H., & McWhirter, B. T. (2008). Adolescent Future Expectations of Work, Education, Family, and Community Development of a New Measure. *Youth & Society*, 40(2), 182–202. <https://doi.org/10.1177/0044118X08314257>
- Öncel, L. (2014). Career Adapt-Abilities Scale: Convergent Validity of Subscale Scores. *Journal of Vocational Behavior*, 85(1), 13–17. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2014.03.006>
- Reitman, J. G., Anderson-Coto, M. J., Wu, M., Lee, J. S., & Steinkuehler, C. (2020). Esports Research: A Literature Review. *Games and Culture*, 15(1), 32–50. <https://doi.org/10.1177/1555412019840892>
- Ribeiro, A. S. & Lima, F. (2019). Football Players’ Career and Wage Profiles, *Applied Economics*, 51:1, 76-87, DOI: 10.1080/00036846.2018.1494375
- Ringle, C. M., Sarstedt, M. & Straub, D. W. (2012), Editor’s comments: A critical look at the use of PLS-SEM in “MIS Quarterly”, *MIS Quarterly*, pp. iii-xiv.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. (2015). SmartPLS 3. Bönningstedt: SmartPLS. Retrieved from <http://www.smartpls.com>
- Rottinghaus, P. J., Day, S. X., & Borgen, F. H. (2005). The Career Futures Inventory: A Measure of Career-Related Adaptability and Optimism. *Journal of Career Assessment*, 13(1), 3–24. <https://doi.org/10.1177/1069072704270271>
- Ruvalcaba, O., Shulze, J., Kim, A., Berzenski, S. R., & Otten, M. P. (2018). Women’s Experiences in esports: Gendered Differences in Peer and Spectator Feedback During Competitive Video Game Play. *Journal of Sport and Social Issues*, 42(4), 295–311. <https://doi.org/10.1177/0193723518773287>

- Salo, M. (2017). Career Transitions of esports Athletes: A Proposal for a Research Framework. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations (IJGCMS)*, 9(2), 22-32. doi:10.4018/IJGCMS.2017040102.
- Sandstedt, S.D., Cox, R.H., Martens, M.P., Ward, D. G., Webber, S.N. & Ivey, S. (2004). Development of the Student-Athlete Career Situation Inventory (SACSI). *Journal of Career Development* 31, 79–93 <https://doi.org/10.1007/s10871-004-0566-5>
- Scheier, M. E. & Carver, C. S. (1987). Dispositional optimism and physical well-being: The influence of generalized outcome expectancies on health. *Journal of Personality*, 55 (2), 170-210.
- Savickas, M. L. (1997). Career adaptability: An integrative construct for life span, life-space theory. *The Career Development Quarterly*, 45, 247-259.
- Savickas, M. L. (2005). The theory and Practice of Career Construction. In R. W. Lent, & S. D. Brown (Eds.). *Career development and counseling: Putting theory and research to work* (pp. 42–70). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Seo, Y. (2016). Professionalized consumption and identity transformations in the field of esports. *Journal of Business Research*, 69(1), 264-272.
- Taylor, T. L. (2012). *Raising The Stakes: E-Sports And The Professionalization Of Computer Gaming*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Tladinyane, R., & Van der Merwe, M. (2015) “Age and Race Differences on Career Adaptability and Employee Engagement amongst Employees in an Insurance Company”, *Journal of Governance and Regulation*, 4(4), 720-726.
- Tuncer, M. (2011). Yükseköğretim Gençliğinin Gelecek Beklentileri Üzerine Bir Araştırma (Research Regarding Future Expectations Of University Youth), *Turkish Studies*, 6(2), 935-948
- Tyrance, S. C., Harris, H. L., & Post, P. (2013). Predicting Positive Career Planning Attitudes Among NCAA Division I College Student-Athletes, *Journal of Clinical Sport Psychology*, 7(1), 22-40. Retrieved Apr 13, 2020, from <https://journals.humankinetics.com/view/journals/jcsp/7/1/article-p22.xml>
- Wendling, E., & Sagas, M. (2020). An Application of the Social Cognitive Career Theory Model of Career Self-Management to College Athletes’ Career Planning for Life After Sport. *Frontiers in Psychology*, 11, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00009>
- Witkowski, E., & Manning, J. (2019). Player power: Networked careers in esports and high-performance game livestreaming practices. *Convergence*, 25(5–6), 953–969. <https://doi.org/10.1177/1354856518809667>
- Yasım, Y. (2019). Niceliksel İş Yükü ve Güvenlik İkliminin İş-Aile Çatışmasına Etkilerinin SMARTPLS ile Analizi: Tekstil Sektörü Örneği. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 17 (4), 128-144

- Yee, N. (2006). The Labor of Fun: How Video Games Blur the Boundaries of Work and Play. *Games and Culture*, 1(1), 68–71. <https://doi.org/10.1177/1555412005281819>
- Yee, N. (2014). *The Proteus Paradox: How Online Games and Virtual Worlds Change Us—And How They Don't*. Yale University Press. Retrieved April 11, 2020, from www.jstor.org/stable/j.ctt5vkvsj
- Yeşilyaprak, B. (1995). Mesleki Gelişim Kuramları Üzerine Bir Eleştirel Değerlendirme. *Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2(6), 43-49.

KATKI ORANI / CONTRIBUTION RATE	AÇIKLAMA / EXPLANATION	KATKIDA BULUNANLAR / CONTRIBUTORS
Fikir veya Kavram / <i>Idea or Notion</i>	Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / <i>Form the research hypothesis or idea</i>	Ufuk BİNGÖL Yasin Nuri ÇAKIR
Tasarım / <i>Design</i>	Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / <i>Designing method, scale and pattern</i>	Ufuk BİNGÖL Yasin Nuri ÇAKIR
Veri Toplama ve İşleme / <i>Data Collecting and Processing</i>	Verileri toplamak, düzenlenmek ve raporlamak / <i>Collecting, organizing and reporting data</i>	Ufuk BİNGÖL Yasin Nuri ÇAKIR
Tartışma ve Yorum / <i>Discussion and Interpretation</i>	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / <i>Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings</i>	Ufuk BİNGÖL Yasin Nuri ÇAKIR
Literatür Taraması / <i>Literature Review</i>	Çalışma için gerekli literatürü taramak / <i>Review the literature required for the study</i>	Ufuk BİNGÖL Yasin Nuri ÇAKIR

- ARAŞTIRMA MAKALESİ -

PSİKOLOJİK SÖZLEŞME İHLALİ İLE YENİLİKÇİ İŞ DAVRANIŞI İLİŞKİSİNDE ÖRGÜTSEL SINIZMİN ROLÜ

Oytun Boran SEZGİN¹ & Zeki UÇAR²

Öz

Bu çalışmanın amacı psikolojik sözleşme ihlali ile yenilikçi iş davranışı ilişkisinde örgütsel sinizmin rolünü araştırmaktadır. Bu doğrultuda, Bitlis ilinde çalışan 240 kişiden yazılı soru sorma yoluyla veri toplanmıştır. Doğrulamalı faktör analizi, korelasyon, regresyon ve yapısal eşitlik modelleri ile değişkenler arası ilişkiler test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, psikolojik sözleşme ihlali ile yenilikçi iş davranışı ilişkisinde örgütsel sinizm aracılık rolündedir. Çalışanlar kendilerine verilen sözler yerine getirilmediği zaman, yöneticilerinin/örgütlerinin kendilerini kandıracağı düşünceleri ile örgütlerine yönelik olumsuz tutumlar oluşturabilmektedirler. Söz konusu olumsuz tutumlar, çalışanların örgütlerine yarar sağlayacak yenilikçi iş davranışları sergilemelerine engel olabilmektedir. Örgütler açısından hayati öneme sahip yenilikçi iş davranışlarının anlaşılmasına yönelik olarak çalışmanın katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Psikolojik Sözleşme İhlali, Örgütsel Sinizm, Yenilikçi İş Davranışı.

Jel Kodları: D23, M10, O30.

Başvuru: 15.06.2020

Kabul: 19.01.2021

1 Dr. Öğr. Üyesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İzmir, TÜRKİYE, boran.sezgin@deu.edu.tr, orcid.org/0000-0002-6671-8053

2 Doç. Dr., Bitlis Eren Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Bitlis, TÜRKİYE, zucar@beu.edu.tr, orcid.org/0000-0001-7491-5703

THE ROLE OF ORGANIZATIONAL CYNICISM IN THE RELATIONSHIP BETWEEN PSYCHOLOGICAL CONTRACT BREACH AND INNOVATIVE WORK BEHAVIOR³

Abstract

The purpose of this study is to investigate the role of organizational cynicism in the relationship between psychological contract breach and innovative work behavior. Accordingly, data was collected from 240 employees in Bitlis through written questionnaire. Confirmatory factor analysis, correlation, regression and structural equation models were used. According to the results, organizational cynicism has a mediating role in the relationship between psychological contract breach and innovative work behavior. Employees can create negative attitudes towards their organizations with the thoughts that their managers / organizations have deceived them when promises to them are not fulfilled. These negative attitudes can prevent employees from exhibiting innovative work behaviors that will benefit their organizations. It is thought that the study will contribute to a more comprehensive understanding of innovative work behaviors that are crucial for organizations.

Keywords: *Psychological Contract Breach, Organizational Cynicism, Innovative Work Behavior.*

Jel Codes: *D23, M10, O30.*

'Bu çalışma Araştırma ve Yayın Etiğine uygun olarak hazırlanmıştır.'

1. GİRİŞ

Küresel rekabette yaşanan baş döndürücü dinamizm, örgütlerin yaşamları açısından büyük tehdit oluşturmaktadır. Bu nedenle örgütler rekabetçiliği bir yaşam biçim haline getirmelidirler. Sürdürülebilirliğin temelini oluşturan bu konu, kaynakların temininden satış sonrası hizmetlere kadar geniş bir çerçevede stratejik olarak değerlendirilmeli (Hippel ve Krogh, 2003) ve her adımda rekabet üstünlüğü sağlamaya yönelmelidir (Ellonen, Blomqvist ve Puumalainen, 2008). Bu noktada en dinamik ve kritik unsur olarak yenilikçilik ortaya çıkmaktadır. Yenilikçilik Daft (1978) tarafından yeni düşünce, fikir veya davranışların örgüt tarafından benimsenmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Shalley, Gilson ve Lucy (2004: 33) sürdürülebilir bir rekabetin sürekli olarak yenilikçi faaliyetlerle desteklenmesi gerektiğini belirtirken, Ra-

3 The Extended English Summary is located below the Turkish article.

mamoorthy, Flood, Slattery ve Sardessai (2005: 142) de örgütlerin günümüzde yeni ürün ve hizmetler yaratarak rekabetçiliklerini korumalarını ve çevrelerine uyum sağlamaları gerektiğini vurgulamaktadırlar. Nitekim Turgut ve Beğenirbaş'ın (2014: 149) da belirttiği gibi yenilikçilik, uyum sayesinde dinamik/değişen çevrenin etkilerinden örgütü koruyan bir araç vazifesi görmektedir. Dolayısıyla yenilikçilik örgütlerin yaşamları açısından stratejik öneme sahiptir.

Örgütlerin sektörel bağlamda daha yenilikçi olabilmeleri, kendileri için değer yaratacak bilgiyi sağlamalarına ve bunu süreçlerinde kullanabilme yeteneklerine bağlıdır (Kogut ve Zander 1992: 383-384). Bu noktada birey ön plana çıkmaktadır ki rekabetçiliği artırmak için çalışanların yeni fikirler geliştirmeleri ve yeni taleplere cevap vermeleri zorunlu hale getirmiştir (Bysted, 2013:269). Çalışanlar örgüt içinde ve dışında farklı hangi gelişmelerin olduğunu takip eden kaynak olarak (Calpham ve Cooper, 2005) çoğunlukla işini ve örgütünü geliştirecek yenilikçi fikir ve düşüncelere sahiptirler (Van Dyne vd., 2003). Dolayısıyla örgütlerin yenilikçi davranışlar göstermesinde en önemli katkı fikir geliştirme, tepki verme ve değişiklik yapma gibi kabiliyetleri bulunan çalışanlardan sağlanmaktadır (Scott ve Bruce, 1994). Kısacası yenilikçi davranışlar gösteren çalışanlar; işletmelerin hayatta kalmaları, sürdürülebilir olmaları ve büyümeleri için çok önemlidir (Agarwal, 2014: 104). Bu nedenle örgütler açısından gereksinim duyulan yenilikçi davranışların belirleyicilerini anlayabilmek gerekliliktir (Knol ve van Linge, 2009: 360).

Diğer taraftan yenilikçi fikirlere sahip çalışanlar, yerleşik sistemlerdeki bireyleri etkileyerek bir değişime neden olma potansiyeline sahiptir (Ford, 1996: 1115). Dolayısıyla olası değişimin nedeni olan söz konusu fikirleri üreten çalışanlar, statükoyu koruma güdüsüne sahip diğer örgüt üyeleri ile çatışma riski bulunmaktadır (Janssen, 2003: 355-356). Kısacası örgütteki çatışmanın kaynağı olabilen yenilikçi davranışların sosyo-politik doğası nedeniyle, çalışanlar yenilikçi faaliyetlerine gerçekten yatırım (çaba, zaman vb.) yapma konusunda istekli olmalıdırlar (Janssen, 2005: 574). Yenilikçi davranışın söz konusu doğası gereği risk içermesi (Xerry ve Brunetto, 2011: 8) nedeniyle, çalışanlar yenilikçi davranışlarının karşılığında iş performanslarına ya da örgütteki imajlarına yönelik olumlu yönde beklentileri olmaktadır (Yuan ve Woodman, 2010: 324). Yöneticilerinden iş güvencesi, ödüllendirilme ve tanınma gibi çok çeşitli olabilen söz konusu beklentiler (Unsworth ve Clegg, 2010: 84-94), kamu ya da özel sektör ayırımı olmadan yöneticiler/yönetim/örgüt tarafından çeşitli mekanizmalar ile karşılanarak çalışanların yenilikçi davranışları desteklenebilmektedir (Bysted ve Jefferson, 2014: 234). Fakat çalışanlar geçmiş dönemde kendilerine yönelik yükümlülüklerin yerine getirilmediği algılarına sahiplerse yenilikçi davranışlarının karşılığındaki beklentilerinin de yerine getirilmeyeceğine inanmaktadırlar. Bu doğrultuda, psikolojik sözleşme ihlali örgütü geliştirme potansiyeli olan çalışanların yenilikçi fikir ve davranışlarını olumsuz olarak etkilemektedir.

Beurge'ye göre (2010: 291) çalışanın örgütündeki deneyimlediği herhangi bir olay veya olgu, çalışanda bilişsel ve duyuşsal uyarılmalara neden olmaktadır. Uyarılma sonucunda ça-

İşanlar örgütlerine yönelik davranışlarını yönlendirmektedirler. Dolayısıyla örgüt ile çalışan arasındaki yükümlülüklerin yerine getirilmediği olgusu, çalışanın örgütüne yönelik yenilikçi davranışlarına yansımadan önce duyuşsal uyarılmalara neden olmaktadır. Psikolojik sözleşmesi ihlal edilen çalışanlar, örgütlerine yönelik sinik tutumlar geliştirirken (Johnson ve O'Leary Kelly, 2003), örgütlerine, yöneticilerine ya da örgütteki herhangi bir objeye yönelik kızgınlık, ümitsizlik, güvensizlik gibi olumsuz duygular beslemektedir. Kendisine verilen sözlerin yerine getirilmediği, adil ya da dürüst olunmadığı, ikiyüzlü veya samimiyetsiz etkileşim inancı çalışanın sinizmini artırmaktadır (Naus, Iterson ve Roe, 2007: 690). Dolayısıyla çalışanlar örgütlerinin kendilerine yönelik yükümlülüklerini yerine getirmediği inancına sahiplerse, örgütlerine yönelik olumsuz tutumları güçlenerek örgütlerine önemli katkılar sağlayacak fakat risk içeren yenilikçi davranışlarını sergilememe eğiliminde olacaklardır. Bu çalışmanın ilgi odağı psikolojik sözleşme ihlali ve yenilikçi iş davranışı ilişkisinde örgütsel sinizmin aracılık rolünü araştırmaktır. Söz konusu yenilikçi iş davranışının belirleyicilerinin nasıl bir etkileşimle geliştiğini anlamak, örgüt açısından çok önemli olan bu olgunun yönetilmesini kolaylaştıracaktır.

1.1. Yazın Taraması

1.1.1. Psikolojik Sözleşme İhlali

Çalışan-örgüt ilişkisinin temelinde iki taraf arasındaki karşılıklı yükümlülüklerle ilişkin inançlardan oluşan psikolojik bir sözleşme vardır (Robinson ve Morrison, 2000). Psikolojik bir sözleşme genel olarak, bir çalışanın kendisi ve örgütü arasında var olan karşılıklı yükümlülüklerle olan inançlarını yansıtmaktadır. (Rousseau, 1989). Söz konusu inançlar çerçevesinde belirlenmiş olan sözleşmede, iki tarafın her birinin bir sözleşmenin var olduğuna inanması için anlaşması gerekmemektedir. Taraflardan her biri, her iki tarafın da söz verdiğine ve her iki tarafın da aynı sözleşme şartlarını kabul ettiğine inanmaktadır. Ancak bu durum, her iki tarafın da tüm sözleşme şartlarını ortak bir şekilde paylaştığı anlamına gelmemektedir. Taraflardan her biri sadece sözleşmenin aynı yorumunu paylaştıklarına inanmaktadır (Robinson ve Rousseau, 1994: 246, 247).

Bununla birlikte psikolojik sözleşme üzerine yapılan araştırmaların büyük çoğunluğu, yerine getirilmeyen örgütsel vaatlerine (yani sözleşme ihlali) karşı çalışanların olumsuz tepkilerini araştırmıştır. Araştırma sonuçları göre çalışanlar çoğunlukla kendilerine haksız muamele edildiğine ve sözleşme gerekliliklerinin yerine getirilmediğini algılamaktadırlar (Robinson ve Morrison, 2000; Kickul ve Laster, 2001). Bir ilişkideki bir taraf, bir başkasının vaat edilen yükümlülük (ler) i yerine getiremediğini algıladığında ihlal oluşur (Robinson ve Rousseau 1994: 247). Yazında psikolojik sözleşme ihlali olarak belirtilen bu durum (Robinson ve Morrison, 2000) Morrison ve Robinson'a (1997: 230) göre, her bir tarafın diğerine ne vaat ettiği ve ne sağladığına dair, bilişsel bir sözleşme yerine getirmediğine yönelik algısına dayanmakta ve ihlal iki aşamalı olarak ilerlemektedir: (1) çalışan kendisine özel olarak sözlerin veril-

diğine inanmaktadır, ve (2) kendisine verilen sözlerin tutulduğunu değerlendirirken verilen sözler ile deneyimlerini karşılaştırmaktadır (Johnson ve O’Leary Kelly, 2003: 630). Çalışan ile işveren arasındaki sözler adilliği ve tarafsızlığı temsil etmektedir; fakat bir üst düzey yönetici fonksiyonel fabrika çalışanından 85 kat daha fazla ödüllendirildiğinin öğrenilmesi ile adillik ve tarafsızlığın yıkılması gerekçesiyle ihlal edildiği algısı oluşmaktadır (Bryne, 1991).

Rousseau’ya (1989) göre psikolojik sözleşme ihlali bir başkasının psikolojik sözleşmenin vaat edilen yükümlülüklerini yeterince yerine getiremediğine dair algısı ile öznel bir deneyimdir. Dolayısıyla bir çalışanın inancı geçerli olup olmadığına veya gerçek bir ihlalin gerçekleşip gerçekleşmediğine bakılmaksızın, kendisini ve tutumunu etkileyen bir ihlalin meydana geldiği yönündeki inancını ifade etmektedir. Psikolojik sözleşme ihlali, yalnızca (veya zorunlu olarak) işverenin eylemlerine veya eylemsizliklerine değil, bireyin bu eylemleri veya eylemleri belirli bir sosyal bağlamda algılamasına dayandırılan öznel bir deneyimdir (Robinson, 1996: 576). Dolayısıyla, psikolojik sözleşme ihlallerinin telafisi, içinde bulunduğu istihdam ilişkisine özgü sosyal ve psikolojik faktörlere bağlı olmalıdır (Morrison ve Robinson, 1997).

Morrison ve Robinson (1997), algılanan psikolojik sözleşme ihlallerinin iki temel nedeni olduğunu belirtmektedirler. Bunlar sözünden dönme (reneging) ve tutarsızlık/uyuşmazlıktır (Incongruence). Sözünden dönme, örgütün temsilcileri bir yükümlülüğün varlığını kabul ettiğinde ancak bilerek bu yükümlülüğü yerine getiremediğinde ortaya çıkmaktadır. Tutarsızlık/uyuşmazlık ise iki tarafın beklentilere yönelik farklı algılarından ortaya çıkmaktadır (Robinson ve Morrison, 2000).

1.1.2. Örgütsel Sinizm

Örgütsel sinizm olgusu, Antik Yunan dönemindeki Antisthenes ve Diyojen’in öncüsü olduğu sinizm felsefesine dayanmaktadır (Dean, Brandes ve Dharwadkar, 1996: 342; Andersson, 1996: 1395; Chaloupka, 1999: 3-5). Sinizm felsefesinin ilk uygulayıcısı olarak kabul edilen Diyojen’den itibaren bu akımın filozoflarının yaklaşımı, insan eliyle oluşturulmuş kuralların ve düzenlemelerin olumsuz yanlarını ortaya çıkarmaktır (Navia, 1995). Sinik olarak adlandırılan bu akımın takipçileri doğal olmayan kural ve düzenlemelerin, bağımsızlık ve öz yeterliliği yüksek bir yaşama erişebilmek için bir kısıt olduğuna inanmaktadır (Dean, Brandes ve Dharwadkar, 1998: 342). Graham (1993: Aktaran: Polchak, 2014:20) sinikliği kişisel bir özellik olarak kabul ederken sinik bireylerin diğerlerine daha az güvendiğini, şüpheli olduklarını ve diğerlerini kullanma ile kandırma çabası gösterdiğini ifade etmektedir. Her ne kadar sinikliği kişisel bir özellik olarak kabul eden yaklaşım bulunsu da sinizm geçmiş deneyimlere dayanmaktadır (Wanous, Reichers ve Austin, 1996: 270; Dean, Brandes ve Dharwadkar, 1998: 347). Çünkü bir bireyin sinik olabilmesi için, “yanlış bilincinin aydınlanması” gereklidir (Sloterdijk, 1987). Bireylerin sinik tutuma neden sahip oldukları sorulduğunda, yaşadıklarına bağlı olarak şekillenen davranışlarının nedenlerini mantıksal çıkarımlara dayandırdıkları görülmektedir (Sezgin, Tolay ve Sürgevil, 2016: 430).

Örgüt ve yönetim bağlamında sinizm olgusu farklı bakış açılarıyla değerlendirilmektedir (Dean, Brandes ve Dharwadkar, 1998: 342-345). Kişilik sinizmi, toplum sinizmi, meslek/iş/görev sinizmi, çalışan sinizmi ve örgütsel değişim sinimi gibi farklı formlarda açıklanan örgütsel sinizm (Abraham, 2000: 270-274) ile ilgili çalışmaların ortak noktası, olumsuz bakış açılarıdır (Sezgin, Tolay ve Sürgevil, 2016: 413). Kişilik sinizmi bağlamında Cook ve Medley'in (1954) geliştirmiş olduğu düşmanlık ölçeğindeki alt boyutlardan biri sinik düşmanlıktır. Söz konusu bakış açısı sinizmi; güvensizlik, hoşlanmama ve zayıf kişilerarası bağlar temelinde insan davranışının olumsuz algısını yansıtan bir kişilik özelliği olarak değerlendirilmektedir (Abraham, 2000:270-271; Andersson, 1996: 1396). Toplum sinizmi bakış açısı, toplum ile birey arasındaki sosyal kontratın bozulması sonucunda, bireyin sosyal ve ekonomik kurumları kaderleri için suçlayarak söz konusu kurumlardan bireyin uzaklaşma sürecini irdelemektedir (Abraham, 2000: 271-272). Çalışan sinizmi Andersson'a göre (1996: 1395); örgütlere, yöneticilere ya da örgütteki herhangi bir objeye yönelik kızgınlık, ümitsizlik, gerçekleri anlama, güvensizlik tutumlarıdır. Örgütsel değişim sinizmi ise, örgütün gelecekteki değişimlerinin başarısına yönelik olarak kötümserliği ifade etmektedir (Wanous, Reichers ve Austin, 1996: 269).

Farklı bakış açıları olsa da genellikle örgütsel sinizm olarak kavramsallaştırılan olgu, çalışanın bağlı olduğu örgütünü dışlama tutumu olarak tanımlanmaktadır (Delken, 2004: 10). Yüksek örgütsel sinikliğe sahip olan çalışanlar; örgütlerinin doğruluk, dürüstlük ve eşitlikten eksik olduğu inancına sahipken bu inanç kızgınlık ve küçümseme gibi olumsuz hislere yol açmaktadır (Davis ve Gardner, 2004: 442). Kısacası örgütteki adil ya da doğru olmayan yaklaşımlar, açık sözlülükteki eksiklikler, çalışanlara gelişmeler ile ilgili dürüst davranılmaması ya da ikiyüzlü, samimiyetsiz etkileşim örgütsel sinizmi artırmaktadır (Naus, Iterson ve Roe, 2007:690). Diğer taraftan örgütsel sinizm, olumsuz tutum yaratmasına rağmen örgütteki eleştirel ses olarak bir rol üstlenebilmektedir (Dean, Brandes ve Dharwadkar, 1998). Hatta söz konusu eleştirel yaklaşımları örgütlerin yaşadığı problemlere çözüm önerileri getirmeleri açısından değerlendirildiğinde, sinik çalışanların örgütlerine değer verdikleri bile söylenebilir (Bommer, Rich ve Rubin, 2005).

Olgular, iş tatmini ve örgütsel bağlılık kavramları ile benzer yönlerinin yoğunluğu nedeniyle sıkça karşılaştırılmaktadır. Sinizm; örgütün geleceğine yönelik çalışanın inancını temel aldığı için, geçmiş değerlendirmeleri temel alan iş tatminsizliğinden ayrılmaktadır (Wanous, Reichers ve Austin, 1996: 269). Örgütsel bağlılık kavramı ise tüm örgütü ilgilendirmesi ve bireyin hedefleri ve değerleri ile örgütün hedef ve değerlerinin bütünleşmesi ile ilgiliyken, sinizmin gelecekteki örgüte yoğunlaşması ve örgütteki bütünleşme eksikliğine odaklanması noktalarıyla kavramdan ayrılmaktadır (Wanous, Reichers ve Austin, 1996: 269; Dean, Brandes ve Dharwadkar, 1998: 348).

1.1.3. Yenilikçi İş Davranışı

Örgütlerin rekabetçiliği ve verimliliği konusunda yaratıcılığın ve yenilikçiliğin önemi, birçok alan araştırmacısı tarafından kabul edilmektedir (Ancona ve Catwell, 1986: 1; Woodman, Sawyer ve Griffin, 1993: 293-294; Wolfe, 1994: 405; Oldham ve Cummings, 1996: 607). Her ne kadar günlük hayatta zaman zaman yaratıcılık ile yenilikçilik kavramları birbirleri yerine kullanılsa da (Scott ve Bruce, 1994: 581; Ford, 1996: 1112), iki kavram eş anlamlı değildir. Yenilikçilik kavramı, yaratıcılığı yani bilginin üretilmesinden öte, üretilen bilginin desteklenerek yayılmasını ve davranışlara dönüşmesini de kapsayan bir süreçtir (Parzefall, Seeck ve Leppanen, 2008:167; Scott ve Bruce, 1994; Janssen, 200; De Jong ve Den Hartog, 2007). Bireysel yenilikçilik; sorunun tanımlanması, ilgili soruna yönelik yaratıcı fikir ve çözümlerin geliştirilmesi, fikirlerin uygulamaya dönüştürülmesi aşamalarını içermektedir (Bruce ve Scott, 1994: 581). Kısacası yaratıcılık, yenilikçilik için çok önemli bir bileşendir, fakat yenilikçi davranış sonucunda yenilikçi bir çıktı ortaya konmaktadır (De Jong ve Den Hartog, 2010: 24).

Bu bağlamda örgütsel yenilikçiliğin temelinde, yaratıcı olan fikirlerin örgütlere yerleştirilmesi bulunmaktadır (Amabile, 1988: 126). Örgütlerdeki yaratıcı fikirlerin kaynağı da örgütlerinde bilgiye ulaşarak onu üreten çalışanlardır (Van de Ven, 1986: 592). Dolayısıyla, örgütler yenilikçi olabilmek adına çalışanlarının yenilikçilik özelliklerinden yararlanmaktadırlar (Agarwal, 2014: 102). Kısacası çalışanların bireysel yenilik kapasitelerinde artış yaşandıkça, örgütler yenilikçilik özellikleri göstermektedir (De Jong ve Den Hartog, 2007: 57). Bu nedenle örgütler, yenilikçi davranışlara sahip çalışanların söz konusu davranışlardaki verimliliklerini arttırarak katkılarını çoğaltmayı amaçlamaktadır (Ramamoorthy, Flood ve Slattery, 2005:143).

1.1.4. Psikolojik Sözleşme İhlali ve Yenilikçi İş Davranışı Arasındaki İlişki

Çalışanlar işverenlerin yükümlülüklerini yerine getirdiği algılarına sahiplerse gönüllü ve sağlıklı davranışları sergilemeye daha niyetliken; söz konusu yükümlülüklerin yerine getirilmeyerek sözleşme ihlali yaptıkları algılarına sahip olduklarında ise ne kendisinden beklenen ne de ödüllendirilecekleri davranışları sergilememe eğilimindedirler (Ramamoorthy, Flood, Slattery ve Sardesai, 2005: 144). Janssen (2005: 574) yenilikçi davranış sergilemenin enformasyon, kaynak ve sosyopolitik destek gerektirdiğini belirtmektedir. Çünkü yenilikçi davranan bireyler, yeniliğe direnç gösteren bireyler ile çatışabilmektedirler (Zwick, 2002: 551; Janssen, 2003: 354). Dolayısı ile yenilikçi davranacak bireylerin bu tip davranışları sergilemek için istekli olmalı gereklidir (Janssen, 2005: 574). Her ne kadar Kiazad, Seibert ve Kraimer (2014: 537-539) çalışmalarında psikolojik sözleşmeleri ihlal edilen çalışanlar, kaybettikleri kaynaklara ulaşabilmek için çalışanların yenilikçi davranışlar sergilediklerini iddia etseler de, Agarwal (2017: 7) yenilikçi davranışın olumsuz sonuçlanabilme ihtimaliyle kaybedeceklerini düşünecek çalışanların bu tip stresli bir duruma yanaşmayarak girdile-

rini azaltacaklarını belirtmektedir. Özellikle bu noktada, eğer çalışanlar kendisine verilen sözlerin gerçekleşmeyeceğine inanıyorsa, söz konusu riski almama eğiliminde olacaklardır. Psikolojik sözleşme ihlalinin yenilikçi iş davranışı üzerinden anlamlı ve olumsuz etkisine dair yazında da görgül çalışmalar (Agarwal, 2017; Köksal, Eroğluer ve Yapar, 2018; Eva, Meacham, Newman, Schwarz ve Tham, 2019) bulunmaktadır. Bütün bu bilgiler ışığında, kendisine verilen sözlerin yerine getirilmediğini düşünen çalışanların yenilikçi davranışlarının azalacağı düşünülmektedir.

H1: Psikolojik sözleşme ihlali ve yenilikçi iş davranışı arasında anlamlı negatif bir ilişki vardır.

1.1.5. Psikolojik Sözleşme İhlali ve Örgütsel Sinizm Arasındaki İlişki

Habersiz işten çıkarma, dikey yerine yatay transferler, eğitim ya da izin gibi yerine getirilmemiş sözler (Anderson, 1996: 1402-1403); eşitsizlik deneyimini, adaletsizlik hislerini geliştirirken işveren ile çalışan arasındaki karşılıklı yükümlülükler hissine zarar vermektedir (Rousseau, 1989: 128-129). Karşılıklı yükümlülüklerin yerine getirilmediği algısı, çalışanın örgütüne yönelik güvensizlik, kızgınlık, ümitsizlik, hayal kırıklığı gibi birçok olumsuz duyguların oluşmasına neden olmaktadır (Anderson, 1996: 1414). Çünkü örgüt ile çalışan arasındaki sözleşmenin ihlal edildiğinin düşünen çalışan, örgütün dürüstlükten uzaklaştığına da inanmaya başlamaktadır (Chaiburui Reng, Oh, Banks ve Lomeli, 2013: 184). Hatta, Pugh, Skarlicki ve Passell'e göre (2003:209) önceki iş yerinde psikolojik sözleşme ihlali algısına sahip çalışanların yeni işverene karşı bile sinik duygular besleyebileceklerini iddia etmektedirler. Psikolojik sözleşme ihlalinin, örgütsel sinizmin belirleyicilerinden biri olduğunu bulgulayan birçok görgül araştırma bulunmaktadır (Bashir ve Nasir, 2013; Chaiburu, Peng, Oh, Banks ve Lomeli, 2013; Sarıkaya ve Kök, 2017; Li ve Chen, 2018; Pfrombeck, Doden, Grote ve Feierabend, 2020). Bu doğrultuda:

H2: Psikolojik sözleşme ihlali ve örgütsel sinizm arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

1.1.6. Örgütsel Sinizm ve Yenilikçi İş Davranışı Arasındaki İlişki

Chaiburu, Peng, Oh, Banks ve Lomeli'nin (2013: 190) gerçekleştirdikleri meta analiz çalışmasında örgütsel sinizm ile iş performansı arasında ters yönlü bir ilişki bulgulamışlardır. İş performansına ek olarak örgütsel sinizmin sonuçları incelendiğinde; örgütün faydasına olacak örgütsel vatandaşlık davranışı (Wilkerson, Evans ve Davis, 2008; Evans, Goodman ve Davis, 2010) gibi olumlu davranışları azalttığı; diğer yandan örgütsel sapma (Evans, Goodman ve Davis, 2010; Shahzad ve Mahmood, 2012) gibi üretkenliği azaltan davranışları da tetiklediği görülmektedir. Dolayısı ile yüksek örgütsel sinizm seviyesi, yaratıcılık ile ilgili davranışları azaltacaktır (Zhang, Sun, Zheng ve Liu; 2019). Örgütlerinin kendilerini kullandığına inanan bireylerin, örgütlerinin rekabet avantajı elde etmesine destek sağlayacak

yenilikçi davranışları istekli sergilemeleri beklenmemektedir. Nitekim; Firoozi, Mokhtari ve Mokhtari'nin (2016: 299-300) çalışmaları çalışanların örgütsel sinizmi seviyesi düşüğe yenilikçi iş davranışlarının seviyesi yükseldiğini göstermektedir. Yukarıdaki bilgilere dayanarak, hipotez 3 geliştirilmiştir:

H3: Örgütsel sinizm ve yenilikçi iş davranışı arasında anlamlı negatif bir ilişki vardır.

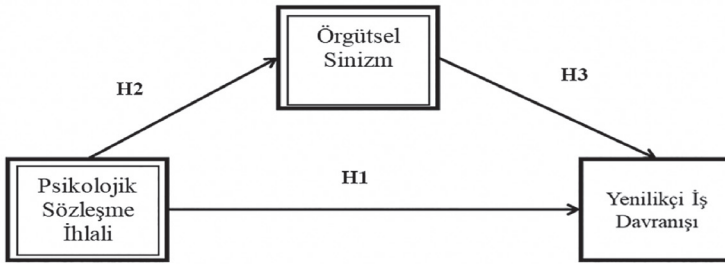
1.1.7. Psikolojik Sözleşme İhlali İle Yenilikçi İş Davranışı İlişkisinde Örgütsel Sinizmin Rolü

Arjen'e göre (1989: 247-248) tutumlar, algı ve davranış arasında bir köprü görevi üstlenmektedir. Dolayısı ile örgütleri ile çalışanlar arasındaki yükümlülüklerin yerine getirilmediği algısı, çalışanların örgütlerine yönelik olumsuz tutumlar geliştirmesine neden olarak yenilikçi iş davranışını etkileyeceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda:

H4: Psikolojik sözleşme ihlali ile yenilikçi iş davranışı ilişkisinde örgütsel sinizm aracılık rolü oynamaktadır.

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda araştırmanın modeli Şekil 1'de görülmektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



2. YÖNTEM

Araştırma yöntemi olarak tarama yöntemi tercih edilmiştir. Tarama yöntemi belirli bir konu veya sorun ile ilgili olarak geniş sayıdaki kitlelerin fikirlerini almak ile ilgilidir. Tamamı konuyla ilgili olan sorular sorularak cevaplar elde edilmeye çalışılmaktadır (Fraenkel, Wallen ve Hyun, 2012: 393). Veri toplama tekniği olarak yazılı soru sormadan faydalanılmıştır. Yazılı sorular yüz yüze olarak katılımcılara ulaştırılmıştır. Veriler 8 Mart 2019 ile 8 Mayıs 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmanın örneklemini Bitlis ilindeki farklı sektör ve işletmelerde çalışan 240 kişiden oluşmaktadır. Ulaşılabilirlik açısından kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır.

Yapılandırılmış soru formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; “psikolojik sözleşme ihlali”, “örgütsel sinizm” ve “yenilikçi iş davranışı” ile ilgili olarak toplam 18 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise; cinsiyet, eğitim, yaş ve gelir durumuyla ilgili 4 soru bulunmaktadır. İkinci bölümdeki tüm maddeler, 5’li Likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ile derecelendirilmiştir.

Psikolojik sözleşme ihlali ölçeği Robinson ve Morrison’ın (2000) çalışmasına aittir. 5 maddeli, tek boyutlu ölçekteki ifadelerden birisi “İşverenimin bana verdiği sözleri yerine getirmek için şu ana kadar mükemmel bir iş çıkardığımı düşünüyorum” ifadesidir. Örgütsel sinizm ölçeğinin orijinali Vance, Brooks ve Tesluk’un (1997) çalışmasına dayanmakla birlikte ölçeği Türkçe’ye uyarlayan Kalağan ve Güzeller’in (2010) çalışmasından alınmıştır. “Kurumumu, geliştirmek için önerilerde bulunmayı bıraktım.” ifadesi, ölçekte yer alan maddelerden birisidir. Örgütsel sinizm ölçeği 9 maddeden oluşmakta ve tek boyutludur. Yenilikçi iş davranışı ölçeği ise Radaelli, Lettieri, Mura ve Spiller (2014) çalışmasından alınmıştır. Ölçek tek boyutlu ve 4 maddeden oluşmaktadır. Ölçekte bulunan ifadelerden birisi “İşimle ilgili sorunları çözebilmek için sıkça yeni çözümler geliştiririm.”dir.

Araştırmaya katılan 240 kişinin demografik özellikleri incelendiğinde; 129’u (%53,8) erkek, 110’u (%45,8) kadındır. Eğitim durumları incelendiğinde lisans (%31,3) ve lise mezunlarının (%30,8) çoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu 25 yaş ve altındaki genç kitle (%42,9) olurken, gelir durumu da 3000 TL ve altında (%66,8) kalmaktadır. Ayrıca katılımcıların 72’sinin (%30,0) kamuda, 168’nin ise (%70,0) özel sektörde çalıştığı Tablo 1’de de görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Dağılımları

Yaş (Yıl)	Cinsiyet
<i>18-25</i>	<i>Kadın</i> 110 (% 45.83)
<i>26-30</i>	<i>Erkek</i> 129 (% 53.75)
<i>31-40</i>	<i>Belirtmemiş</i> 1 (% 0.42)
<i>41 ve Üzeri</i>	Gelir Durumu
<i>Belirtmemiş</i>	<i>2000 TL ve Altı</i> 83 (% 34.58)
Eğitim	<i>2001-3000 TL</i> 78 (% 32.50)
<i>İlk ve ortaokul</i>	<i>3001-4000 TL</i> 42 (% 17.50)
<i>Lise ve Dengi</i>	<i>4001-5000 TL</i> 26 (% 10.83)
<i>Önlisans</i>	<i>5001 TL ve Üzeri</i> 9 (% 3.75)
<i>Lisans</i>	<i>Belirtmemiş</i> 2 (% 0.84)
<i>Lisansüstü</i>	Sektör
<i>Belirtmemiş</i>	<i>Kamu</i> 72 (% 30.00)
	<i>Özel</i> 168 (% 70.00)

3. BULGULAR

Ölçeklerin iç tutarlılığını tespit edebilmek için güvenilirlik ve doğrulayıcı faktör analizlerinden faydalanılmıştır. Oluşturulan araştırma modeli doğrultusunda, korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiş, model testi için yapısal eşitlik modeli test edilmiştir. Analizler için SPSS 24 ve Lisrel 8.8 programlarından faydalanılmıştır.

Ölçeklerin iç tutarlılıkları için güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiş ve Cronbach Alpha değerleri dikkate alınarak 0.700 puan üstü olduğu tespit edilmiştir (Nunnally, 1978: 245). Psikolojik sözleşme ihlali ölçeği için Cronbach Alpha değeri 0.827 olarak belirlenmiştir. Örgütsel sinizm ölçeği için Cronbach Alpha değeri 0.796 iken, yenilikçi iş davranışı ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,873'tür. Her bir ölçek için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Psikolojik sözleşme ihlali için toplam 2 hata modifikasyonu gerçekleştirilmiş ve yapılan modifikasyonlar sonucunda ki kare/serbestlik oranı 6.70'ten 1.60'a gerilemiştir. Örgütsel sinizm ölçeği için programın önerileri doğrultusunda 6 düzeltme yapılmış ve modifikasyonlar sonucunda ki kare, serbestlik oranı 5.81'den 2,37'ye düşmüştür. Ölçekler için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2'de gösterilmektedir. Sonuçlar incelendiğinde örgütsel sinizm ölçeğinin X^2/df , RMSEA ve RMR indislerinin kabul edilebilir uyum, diğer bütün indislerin ise iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010; Awang, 2012).

Tablo 2: Değişkenlerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Psikolojik Sözleşme İhlali		Örgütsel Sinizm		Yenilikçi İş Davranışı	
X^2/df	4.80/3 = 1.60	İyi Uyum	56.97/24= 2.37	Kabul Edilebilir Uyum	0.25/1= 0.25	İyi Uyum
NFI	0,99	İyi Uyum	0,94	İyi Uyum	1.00	İyi Uyum
NNFI	0,99	İyi Uyum	0,94	İyi Uyum	1.00	İyi Uyum
CFI	1	İyi Uyum	0,96	İyi Uyum	1.00	İyi Uyum
IFI	1	İyi Uyum	0,96	İyi Uyum	1.00	İyi Uyum
AGFI	0,96	İyi Uyum	0,91	İyi Uyum	0.99	İyi Uyum
GFI	0,99	İyi Uyum	0,95	İyi Uyum	1.00	İyi Uyum
RMSEA	0,050	İyi Uyum	0,076	Kabul Edilebilir Uyum	0.00	İyi Uyum
RMR	0,036	İyi Uyum	0,059	Kabul Edilebilir Uyum	0.004	İyi Uyum

Korelasyon analizleri doğrultusunda değişkenlerin 0.01 hata düzeyinde anlamlı ilişkilere sahip olduğu Tablo 3'te gösterilmektedir. Psikolojik sözleşme ihlali arttıkça örgütsel sinizm düzeyinin de arttığı gözlenirken, psikolojik sözleşme ihlali veya örgütsel sinizm arttıkça yenilikçi iş davranışı seviyesinin azaldığı elde edilen sonuçlar arasındadır. Tanımlayıcı istatistikler doğrultusunda, katılımcıların yenilikçi iş davranışı gösterdiklerine dair algılarının (3.7802) diğer algılarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Değişkenler Arası Korelasyonlar, Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

Boyutlar	Ort.	S.S.	1	2	3
1. Psikolojik Sözleşme İhlali	2.9042	0.9834	-		
2. Örgütsel Sinizm	2.4713	0.7185	.545(**)	-	
3. Yenilikçi İş Davranışı	3.7802	0.8765	-.335(**)	-.408(**)	-

** Korelasyonlar 0.01 seviyesinde anlamlı (2-tailed), Ort. Ortalama, S.S. Standart Sapma

Değişkenler arası aracılık etkisi için Baron ve Kenny'e göre (1986: 1176) ön koşulun ve 3 koşulun sağlanması gereklidir. Ön koşul bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni etkilemesidir. Aracılık etkisi için 3 koşul ise (1) bağımsız değişkenin aracı değişkeni etkilemesi, (2) aracı değişkenin bağımlı değişkeni etkilemesi ve (3) bağımsız değişken ile aracı değişken aynı anda regresyon modeline dahil edildiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin azalması ya da ortadan kalkmasıdır. Bu doğrultuda, koşulların doğruluğu regresyon analizleri ile test edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler, Tablo 4'te görülmektedir.

Psikolojik sözleşme ihlali, yenilikçi iş davranışını negatif yönde etkilediği bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre, psikolojik sözleşme ihlali yenilikçi iş davranışı üzerinde %11,3 oranında belirleyicidir. Bu sonuca göre H1 kabul edilmiştir. Ek olarak psikolojik sözleşme ihlali %29,7 düzeyinde örgütsel sinizmi etkilemektedir. Bu sonuç ile H2 doğrulanmıştır. Örgütsel sinizm ile yenilikçi iş davranışı regresyon analizine göre, H3 kabul edilmiştir. Son koşul doğrultusunda yapılan regresyon analizine göre son modelin R² değeri 18,5'e yükselirken, psikolojik sözleşme ihlalinin yenilikçi iş davranışı üzerindeki etkisinin azaldığı görülmektedir.

Tablo 4: Hiyerarşik Regresyon Analizleri

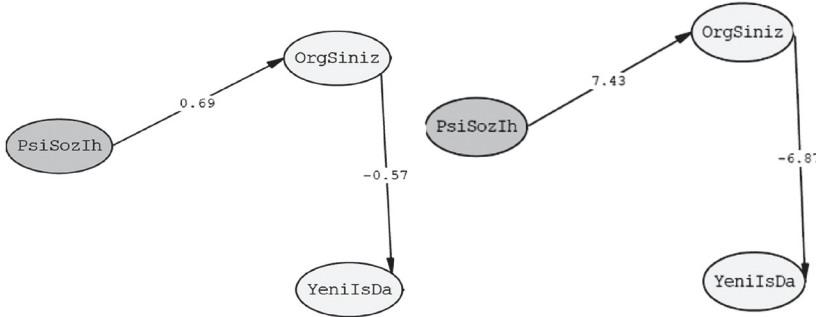
	Değişken	B	Std. Hata	Beta	t	p
Model 1	Sabit	4,649	,167		27,863	,000
	Psikolojik Söz. İhl.	-,299	,054	-,335	-5,494	,000
R = 0,335 ; R ² = 0,113 ; Adj. R = 0,109 ; F = 30,183 p = 0,000						
Yenilikçi İş Davranışı = 4,649 - 0,299*Psikolojik Sözleşme İhlali						
Model 2	Sabit	1,315	,122		10,802	,000
	Psikolojik Söz. İhl.	,398	,040	,545	10,026	,000
R = 0,545 ; R ² = 0,297 ; Adj. R = 0,294 ; F = 100,517 p = 0,000						
Örgütsel Sinizm = 1,315 + 0,398*Psikolojik Sözleşme İhlali						
Model 3	Sabit	5,010	,186		26,973	,000
	Örgütsel Sinizm	-,498	,072	-,408	-6,896	,000
R = 0,408 ; R ² = 0,167 ; Adj. R = 0,163 ; F = 47,550 p = 0,000						
Yenilikçi İş Davranışı = 1,770 + 0,240*Örgütsel Sinizm						
Model 4	Sabit	5,163	,196		26,390	,000

Psikolojik Söz. İhl.	-,143	,062	-,161	-2,300	,022
Örgütsel Sinizm	-,391	,085	-,320	-4,580	,000
R = 0,430 ; R ² = 0,185 ; Adj. R = 0,178 ; F = 26,849 p = 0,000					

p<0.05; Psikolojik Söz. İhl. Psikolojik Sözleşme İhlali; Stnd. Hata Standart Hata

Elde edilen bilgiler ışığında, aracılık hipotez testi için yapısal eşitlik modeli gerçekleştirilmiştir. Programın önerdiği 7 hata düzeltmesi sonucunda indislerde iyileşmeler sağlanmıştır. İlk modeldeki ki kare/serbestlik derecesi 2.759'dan (364.11/132), 7. düzeltme sonucunda elde edilen modelde 1.23'e (149.67/122) gerilemiştir. Modeldeki bütün maddelerin değişkenler ile ilgili R² değerleri 0.25 değerinin üzerindedir. Değişkenler ile korelasyonları 0.50'nin üzerinde ve bütün T değerlerinin 1.96'dan daha büyük olması, yapısal eşitlik modelinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Elde edilen son modelin değişkenler arası korelasyon ve anlamlılık değerleri Şekil 2'de gösterilmektedir.

Şekil 2: Tam Aracılık Yapısal Eşitlik Modeli Korelasyon ve Anlamlılık Değerleri



Aracılık yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda elde edilen modelin uyum iyiliği indisleri de RMR indisi dışında iyi uyum olduğu gözlenmektedir. RMR indisinin 0.059 olarak belirlenen sonucu da kabul edilebilir indis değerleri arasındadır (Awang, 2012). Tablo 5'te elde edilen modelinin uyum indisleri gösterilmektedir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüz işletmelerinin işleyişinde yenilikçilik neredeyse ayırt edici bir özellik olmaktan çıkarak olağan hale gelmektedir. Bu bağlamda örgüt yenilikçiliğinin kaynağı olan beşeri sermayenin (De Jong ve Den Hartog, 2007) önemi de her geçen gün artmaktadır. Çalışanların yenilikçi davranışlarının geliştirilmesi adına olgunun diğer değişkenlerle ilişkisinin net ola-

rak ortaya konması gereklidir. Bu bağlamda araştırma psikolojik sözleşme ihlali ve yenilikçi iş davranışı ilişkisinde örgütsel sinizmin rolünü incelemektedir.

Psikolojik sözleşme ihlali olumsuz çalışan tutum ve davranışlarının bir öncülü olarak ele alınmaktadır. (Robinson ve Morrisson, 2000). Çalışmada da bulgulandığı üzere psikolojik sözleşme ihlali, çalışanların yenilikçi iş davranışlarını azaltmaktadır. Çalışmada elde edilen bu sonuç ile yazın (Agarwal, 2017; Köksal, Eroğluer ve Yapar, 2018; Eva, Meacham, Newman, Schwarz ve Tham, 2019) tutarlıdır.

Psikolojik sözleşme ihlalinin diğer etkilediği tutum, örgütsel sinizmdir. Çalışma sonuçları çalışanların örgütlerinin adil, dürüst ve doğru davrandıklarına inançları artkça örgütlerine yönelik olumsuz tutumlarının azaldığı görülmektedir. Sonuç Bashir ve Nasir (2013); Chaiburu, Peng, Oh, Banks ve Lomeli (2013); Sarıkaya ve Kök (2017); Li ve Chen (2018) ile Pfrombeck, Doden, Grote ve Feierabend'in (2020) çalışmaları ile tutarlıdır.

Çalışmada örgütlerinin adil ve dürüst olmadığına yönelik inancı yüksek olan bireylerin yenilikçi faaliyetlerinin azaldığı da elde edilen bir diğer sonuçtur. Benzer şekilde Firoozi, Mokhtari ve Mokhtari'nin (2016) çalışanların örgütsel sinizmi seviyesi yükseldikçe yenilikçi iş davranışlarının seviyesi azaldığını belirtmektedir.

Çalışmanın temel ilgi odağı aracılık ilişkisini araştırmaktadır. Hiyerarşik regresyon analizi sonuçları doğrultusunda örgütsel sinizm modele dahil edildiğinde psikolojik sözleşme ihlalinin yenilikçi iş davranışı üzerindeki etkisi azalırken, R²'deki değişim 0,072 olmuştur. Çalışma sonuçlarına göre psikolojik sözleşme ihlali ve yenilikçi iş davranışı ilişkisinde örgütsel sinizm kısmi aracılık rolü oynamaktadır. Her ne kadar Johnson ve O'Leary Kelly (2003) çalışmalarında iş ile ilgili davranışlar ile psikolojik sözleşme ihlali arasındaki ilişkide örgütsel sinizmin aracılık rolü oynamadığını iddia etse de sonuçlar Ajzen (1989) ve Beugre'nin (2010) varsayımları ile tutarlıdır. Ajzen (1989) tutumların algı ve davranışlar arasında olduğunu belirtirken Beugre (2010) örgüt içinde deneyimlenen olay veya olguların bilişsel ve duyuşsal tutumlar üzerinden davranışı etkilediğini ifade etmektedir. Bütün bu bilgiler ışığında, çalışanların örgüt/yönetim/yöneticiler tarafından kendilerine verilmiş olan sözlerin yerine getirilmediği inancı oluştuğunda örgütlerine yönelik olumsuz bakış açıları gelişerek yenilikçi iş davranışlarında azalma olmaktadır.

Çalışmanın verilerini oluşturan katılımcıların demografik dağılımları incelendiğinde 1980-2000 yılları arasında doğan Y neslinin (Weston, 2006) katılımcıların önemli bir kısmını oluşturduğu görülmektedir. Y neslinin yüksek yenileşim kapasitesi (Muslu ve Öner, 2015: 396-398), yenilikçi iş davranışının yüksek bir ortalama elde etmesinin nedenleri arasında olabilir. Diğer taraftan Y neslinin adil bir yönetici beklentileri ve sorumluluk alma istekleri (Spiro, 2006) özellikle kendisine verilen sözler yerine getirilmediğine rahatsızlık duymalarına neden olabilir. Ortalamalar dahilinde görece düşük olan psikolojik sözleşme ihlali ve örgütsel sinizm algıları ile yüksek ortalamaya sahip yenilikçi iş davranışı aracılık modelinin kabulü için örneklemin Y nesli yoğunluğunda olması bir temel oluşturmuş olabilir. Daha zor güven-

nen ve sinik bir yapıda olan 1960-1980 yılları arasında doğan X neslinin, çatışmaların hızlı çözülmesini beklemesi ile daha stabil bir iş hayatını tercih etmesinden (Fishman, 2016: 253-255) ötürü araştırmanın söz konusu neslin oluşturduğu örneklem ile tekrarlanması sonuçları farklılaştırabilir.

Çalışmanın katılımcılarının büyük oranda (%70,00) özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir. Genellikle bürokrasi modelinin doğrultusunda kurallar ve standartlar dahilinde iş tasarımı yapan kamu örgütlerinde; özel sektöre göre çalışanların esneklik olanaklarının daha az olduğu ve yenilikçi iş davranışları adına inisiyatif alabilecekleri konuların azaldığı düşünülmektedir. Yine aynı kural ve düzenlemelerin üst-ast arasındaki iletişim konularını sınırlayacağı ve çalışana verilebilecek sözlerin özel sektöre oranla kısıtlanabileceği beklenmektedir. Söz konusu durumun psikolojik sözleşme ihlali ve örgütsel sinizm olgularını etkileyebileceği dolayısı ile sadece kamu sektöründeki çalışanların oluşturduğu örneklemde sonuçların değişebileceği düşünülmektedir.

Özellikle işe alım sürecinde, sözlü olarak ifade edilen birçok konu iş hayatı sürecinde yöneticiler tarafından ihmal edilebilmektedir. Söz konusu yükümlülükleri yerine getirmenin maliyetleri kısa vadede avantajlı gibi görünse de uzun vadede örgütün yenilikçiliğine ve rekabetçiliğine etki edecek kadar olumsuz sonuçların doğmasına neden olabilmektedir. Dolayısı ile yöneticiler çalışanlarına verdikleri sözleri yerine getirmek için çaba göstermeli ya da gerçekleştirmeyecekleri sözleri vermekten kaçınmalıdırlar. Diğer taraftan çalışmadaki model farklı örneklerde sınanabilir. Ayrıca, Kiazad, Seibert ve Kraimer (2010) psikolojik sözleşme ihlalinin yenilikçi iş davranışlarını artırabileceğini bulgulamaktadırlar. Bunun nedeni olarak, farklı değişkenler ile psikolojik sözleşme ihlalinin örgütsel sinizme dönüşmesine engel olabileceğine yönelik düzenleyici modeller test edilebilir. Düzenleyici değişkenleri olarak psikolojik sermaye, kişilik özellikleri, algılanan istihdam edilebilirlik, takım ya da iş arkadaşlarına bağlılık, devam bağlılığı vb. değişkenler tercih edilebilir. Söz konusu farklı iki sonucu araştırmak üzere açıklayıcı çalışmalar yerine keşfedici çalışmalar da gerçekleştirilebilir.

THE ROLE OF ORGANIZATIONAL CYNICISM IN THE RELATIONSHIP BETWEEN PSYCHOLOGICAL CONTRACT BREACH AND INNOVATIVE WORK BEHAVIOR

1. INTRODUCTION

Organizations must embrace competitiveness because of globalization threat. Every activity or function from inbound logistics to after-sale services must be evaluated strategically to create a sustainable organization in complex environment (Hippel & Krogh, 2003). Every activity or function should focus on achieving competitive advantage (Ellonen, Blomqvist &

Puumalainen, 2008). At this point, innovation is emerging as the most dynamic and critical component. According to Daft (1978); innovation is the adoption of new thoughts, ideas or behaviors by the organization. Shalley, Gilson and Lucy (2004) state that sustainable competition should be constantly supported by innovative activities, while Ramamoorthy, Flood, Slattery and Sardessai (2005) emphasize that organizations should maintain their competitiveness and adapt to their environment by creating new products and services. As Turgut and Begenirbas (2014) stated, innovativeness acts as a tool that protects the organization from the effects of dynamic / changing environment. Therefore, innovativeness is strategic key component for organizations.

Organizational innovativeness depends on organization's ability to provide information that will create value for them and their ability to use it in their processes (Kogut and Zander 1992). Organizations improve their innovativeness through their employees who develop new ideas and respond to new demands in order to increase competitiveness (Bysted, 2013). Employees of an organization is a source that tracks what different developments are taking place inside or outside the organization's environment (Van Dyne et al., 2003), and they often have ideas to improve the organization (Calpham & Cooper, 2005). Therefore, the most important contribution to organizations' innovativeness is provided by employees who have the ability to develop ideas, react and change (Scott and Bruce, 2004). In short, employees who show innovative behaviors play very important role for businesses to survive, sustain and grow (Agarwal, 2014). For this reason, it is necessary to understand the determinants of individual innovative behaviors needed for organizations (Knol and van Linge, 2009).

Innovative behavior can cause changes within the organization (Ford, 1996). Individuals who exhibit innovative behaviors due to changing the status quo also have the possibility of conflict with other members of the organization who will be affected by the change (Janssen, 2003). In addition, innovation includes risk (Xerry & Brunetto, 2011), and individuals exhibiting innovative behaviors have positive expectations in return of this risky behavior (Yuan & Woodman, 2010). However, if employees have perceptions that the organization did not fulfill its obligations towards them in the past, they believe that their expectations for their innovative behavior will not be fulfilled as well.

According to Beurge (2010), any incident or phenomenon experienced by the employee in his organization causes cognitive and affective stimuli in the employee. As a result of stimulus, employees develop their behavior towards their organizations. Therefore, the fact that the obligations between the organization and the employee are not fulfilled causes emotional stimuli before they are reflected in the innovative behaviors of the employee. Employees who have violated their psychological contract develop cynical attitudes (Johnson and O'Leary Kelly, 2003), such as anger, hopelessness, insecurity towards their organization, managers or any object in the organization (Davis and Gardner, 2004). The belief of hypocritical or insincere interaction, in which the promises given to him are not followed, fair or honest, increases the cynicism of the employee (Naus, Iterson & Roe, 2007). Therefore, if employees believe

that their organizations do not fulfill their obligations towards them, their negative attitudes towards their organizations will strengthen and will not tend to exhibit innovative behaviors which could potentially contribute to their organizations. The focus of this study is to investigate the mediatory role of organizational cynicism in the relationship between psychological contract violation and innovative work behavior. Understanding how the determinants of innovative work behavior evolve will facilitate the management of this phenomenon, which is very important for the organization.

2. METHOD

Survey method was selected as the research method. The questionnaire was separated of 2 parts. First part includes measures (18 items). The psychological contract violation scale belongs to the work of Robinson and Morrison (2000). Although the original of the organizational cynicism scale is based on the work of Vance, Brooks and Tesluk (1997), it was taken from the study of Kalağan and Güzeller (2010), which adapted the scale to Turkish. The innovative work behavior scale was taken from Radaelli, Lettieri, Mura and Spiller (2014). The second part was consisted of 5 demographic questions about participants.

The data were collected between 8 March 2019 and 8 May 2019. The sample of the study consists of 240 employees in different sectors and businesses in the city of Bitlis. According to the results, all hypotheses of the research were confirmed. Consequently, the role of organizational cynicism in the relationship between psychological violation of contract and innovative work behavior has been determined.

Reliability and confirmatory factor analyzes were used to determine the internal consistency of the scales. In line with the research model created, correlation and regression analyzes were performed, and the structural equation model was tested for the model test. SPSS 24 and Lisrel 8.8 programs were used for the analysis.

According to the results of the analysis, all hypotheses of the research were confirmed. Accordingly, the mediating role of organizational cynicism in the relationship between psychological violation of contract and innovative work behavior has been determined.

3. DISCUSSION AND CONCLUSION

Within the functions of the modern day businesses, innovation is a barely distinctive feature and is becoming commonplace. In this context, the importance of human capital (De Jong and Den Hartog, 2007), which is the source of organizational innovation, is increasing day by day. In order to develop/manage employee innovative behaviors, the relationship of the phenomenon with other variables should be clearly determined. In this context, the research

examines the role of organizational cynicism in the relationship between psychological contract violation and innovative work behavior.

Psychological contract violation is considered as an antecedent of negative employee attitudes and behaviors. (Robinson and Morrison, 2000). As found in the study, the psychological contract violation reduces the innovative work behavior of the employees. This result obtained in the study is consistent with the related literature (Agarwal, 2017; Köksal, Eroğlu and Yapar, 2018; Eva, Meacham, Newman, Schwarz and Tham, 2019).

Another attitude affected by the psychological contract violation is organizational cynicism. As the results of the study, as the belief that the employees' organizations behave fairly, honestly and correctly increases, their negative attitudes towards their organizations decrease. It is consistent with the researches of Bashir and Nasir (2013); Chaiburu, Peng, Oh, Banks and Lomeli (2013); Sarıkaya and Kök (2017); Li and Chen (2018) and Pfrombeck, Doden, Grote and Feierabend (2020).

Another result unveils that the innovative activities of individuals with high belief that their organizations are not fair and honest are reduced. Similarly, Firoozi, Mokhtari and Mokhtari (2016) states that the level of innovative work behaviors decreases as the level of organizational cynicism of employees increases.

The main focus of study is to investigate the mediation relationship. According to the results of the study, organizational cynicism plays an mediatory role in the relationship between psychological contract violation and innovative work behavior. Although Johnson and O'Leary Kelly (2003) argue that organizational cynicism does not play an mediatory role in the relationship between work-related behavior and psychological contract violation, the results are consistent with the assumptions of Ajzen (1989) and Beugre (2010). While Ajzen (1989) states that attitudes are bridge between perceptions and behaviors, Beugre (2010) states that events or phenomena experienced within the organization affect behavior through cognitive and affective attitudes. In the light of all this information, when the belief that the promises made by the organization / management / managers are not fulfilled, employees develop negative attitude towards their organizations and their innovative work behavior decreases.

Especially in the recruitment process, many issues/promises that are expressed verbally can be neglected by managers during the daily business. Although avoiding the costs of fulfilling these obligations seem advantageous in the short term, they may have negative consequences in the long term, which will affect the organization's innovative and competitive edge. Therefore, managers should make efforts to fulfill their promises to their employees or avoid making promises they will not keep. On the other hand, researchers can test the results with different samples. In addition, Kiazad, Seibert and Kraimer (2010) found that a psychological contract violation can increase innovative business behavior. As a reason, moderator models can be tested to suggest that violation of psychological contracts with different variables may prevent transformation into organizational cynicism. Psychological capital, personality tra-

its, perceived employability, commitment to team or colleagues, continuance commitment, national culture etc. can be selected as moderator variables.. Exploratory studies can also be conducted instead of confirmatory studies to investigate these two different results.

KAYNAKÇA

- Agarwal, U. A. (2014). "Examining the impact of social exchange relationships on innovative work behaviour", *Team Performance Management*, 20(3/4), 102-120.
- Agarwal, U. A. (2017). "Linking psychological contract breach, innovative work behaviour and collectivism: A Moderated Mediation Model", *International Journal of Innovation Management*, 21(7), 1-31.
- Ajzen, I. (1989). "Attitude structure and behavior", *Attitude Structure and Function*, 241, 274.
- Andersson, L. M. (1996). "Employee cynicism: An examination using a contract violation framework", *Human Relations*, 49(11), 1395-1418.
- Amabile, T. M. (1988). "A Model of Creativity and Innovation in Organizations", *Research in Organizational Behavior*, 10(1), 123-167.
- Ancona, D., & Caldwell, D. (1987). "Management issues facing new product teams in high technology companies", Erişim Adresi: <https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/48349/managementissues00anco.pdf?s..> (02.06.2020)
- Andersson, L. M. (1996). "Employee cynicism: An examination using a contract violation framework". *Human Relations*, 49(11): 1395-1418.
- Awang, Z. (2012). *Structural equation modeling using AMOS graphic*. Kuala Lumpur: Penerbit Universiti Teknologi MARA.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). "The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bashir, S., & Nasir, M. (2013). Breach of psychological contract, organizational cynicism and union commitment: A study of hospitality industry in Pakistan, *International Journal of Hospitality Management*, 34, 61-65.
- Beugré, C. D. (2010), "Brain and human behavior in organizations: A field of neuro-organizational behavior", *Neuroeconomics and The Firm*, 289-301, Ed. Stanton A. A., Day, M. ve Welpel M. I., Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- Byrne, J. A. (1991). "The flap over executive pay", *Business Week*, 6(5), 90-96.
- Bysted, R. (2013). "Innovative employee behaviour: the moderating effects of mental involvement and job satisfaction on contextual variables", *European Journal of Innovation Management*, 16(3), 268-284.

- Bommer, W. H., Rich, G. A., & Rubin, R. S. (2005). "Changing attitudes about change: Longitudinal effects of transformational leader behavior on employee cynicism about organizational change", *Journal of Organizational Behavior*, 26(7), 733-753.
- Chaloupka, W. (1999). *Everybody Knows: Cynicism in America*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Chiaburu, D. S., Peng, A. C., Oh, I. S., Banks, G. C., & Lomeli, L. C. (2013). "Antecedents and consequences of employee organizational cynicism: A meta-analysis", *Journal of Vocational Behavior*, 83(2), 181-197.
- Clapham, S. E. ve Cooper, R. W. (2005), "Factors of employees' effective voice in corporate governance", *Journal of Management & Governance*, 9(3-4), 287-313.
- Cook, W. W., & Medley, D. M. (1954). "Proposed hostility and pharisaic-virtue scales for the MMPI", *Journal of Applied Psychology*, 38(6), 414-418.
- Daft, R., L. (1978), "A dual-core model of organizational innovation", *Academy of Management Review*, 21, 193-210.
- Davis, W. D., & Gardner, W. L. (2004). "Perceptions of politics and organizational cynicism: An attributional and leader-member exchange perspective", *The Leadership Quarterly*, 15(4), 439-465.
- De Jong, J. P. ve Den Hartog, D. N. (2007), "How leaders influence employees' innovative behaviour", *European Journal of Innovation Management*, 10(1), 41-64.
- De Jong, J., & Den Hartog, D. (2010). "Measuring innovative work behaviour", *Creativity and Innovation Management*, 19(1), 23-36.
- Dean, J. W., Brandes, P., & Dharwadkar, R. (1998). "Organizational cynicism", *Academy of Management Review*. 23(2), 341-352.
- Delken, M. (2004). *Organizational cynicism: A study among call centers*. Unpublished master thesis, University of Maastricht.
- Dyne, L. V., Ang, Soon, B. ve Isabel C . (2003). "Conceptualizing employee silence and employee voice as multidimensional constructs", *Journal of Management Studies*, 40(6), 1359-1392.
- Ellonen, R., Blomqvist, K. ve Puumalainen, K. (2008). "The role of trust in organisational innovativeness", *European Journal of Innovation Management*, 11(2), 160-181.
- Eva, N., Meacham, H., Newman, A., Schwarz, G., & Tham, T. L. (2019). "Is coworker feedback more important than supervisor feedback for increasing innovative behavior?", *Human Resource Management*, 58(4), 383-396.
- Evans, W. R., Goodman, J. M., & Davis, W. D. (2010). "The impact of perceived corporate citizenship on organizational cynicism, OCB, and employee deviance", *Human Performance*, 24(1), 79-97.

- Firoozi, M., Mokhtari, A., & Mokhtari, G. (2016). "The relationship between organizational cynicism and innovative behaviors of sport and youth offices in Hamedan province", *International Journal of Sport Culture and Science*, 4(3), 295-303.
- Fishman, A. A. (2016). "How generational differences will impact America's aging workforce: Strategies for dealing with aging Millennials, Generation X, and Baby Boomers". *Strategic HR Review*. 15(6), 250-257.
- Ford, C. (1996). "A theory of individual creative action in multiple social domains", *Academy of Management Review*, 21, 1112-1142.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education* (8. Edition). New York: McGraw-Hill.
- Hair J. F., Black W. C., Babin B. J. ve Anderson R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, New Jersey, Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Hippel, E. V. ve Krogh, G. V. (2003). "Open source software and the "Private-Collective" innovation model: Issues for organization science", *Organization Science*, 14(2), 209-223.
- Janssen, O. (2000), "Job demands, perceptions of effort reward fairness and innovative work behaviour", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(3), 287-302.
- Janssen, O. (2003). "Innovative behaviour and job involvement at the price of conflict and less satisfactory relations with co-workers", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76(3), 347-364.
- Janssen, O. (2005). "The joint impact of perceived influence and supervisor supportiveness on employee innovative behaviour", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78(4), 573-579.
- Johnson, J. L., & O'Leary-Kelly, A. M. (2003). "The effects of psychological contract breach and organizational cynicism: Not all social exchange violations are created equal", *Journal of Organizational Behavior*, 24(5), 627-647.
- Kalağan, G., & Güzeller, C. O. (2010). "Öğretmenlerin örgütsel sinizm düzeylerinin incelenmesi", *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 27(27), 83-97.
- Kickul, J., & Lester, S. W. (2001). "Broken promises: Equity sensitivity as a moderator between psychological contract breach and employee attitudes and behavior", *Journal of Business and Psychology*, 16(2), 191-217.
- Knol, J., & Van Linge, R. (2009). "Innovative behaviour: The effect of structural and psychological empowerment on nurses", *Journal of Advanced Nursing*, 65(2), 359-370.
- Kogut, B. & Zander, U. (1992). "Knowledge of the firm, combinative capabilities, and the replication of technology", *Organization Science*, 3(3), 383-397.
- Köksal, K., Eroğluer, K., & Yapar, H. (2018). "Psikolojik sözleşme ihlalinin yenilikçi davranışa etkisi: örgütsel sessizliğin rolü: Savunma sanyisinde bir uygulama". *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17. UIK Special Issue, 687-696.

- Li, S., & Chen, Y. (2018). "The relationship between psychological contract breach and employees' counterproductive work behaviors: the mediating effect of organizational cynicism and work alienation", *Frontiers in Psychology*, 9, 1273.
- Morrison E. W., & Robinson SL. (1997). "When employees feel betrayed: a model of how psychological contract violation develops", *Academy of Management Review*, 22, 226-256.
- Muslu, A., & Öner, M.B. (2016). "Yenileşimci işletmeler için, birbirlerinden tamamen farklı özelliklere sahip X ve Y kuşakları arasında etkin bir iletişim sağlanmasının gerekliliği", *15. Ulusal İşletmecilik Kongresi*, 26-28 Mayıs 2016, İstanbul.
- Navia, L. E. (1995). *The philosophy of cynicism: an annotated bibliography*, Connecticut: Greenwood Publishing.
- Naus, F., Van Iterson, A., & Roe, R. (2007). "Organizational cynicism: Extending the exit, voice, loyalty, and neglect model of employees' responses to adverse conditions in the workplace", *Human Relations*, 60(5), 683-718.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, (Second ed.), New York: McGraw-Hill.
- Oldham, G. R., & Cummings, A. (1996). "Employee creativity: Personal and contextual factors at work", *Academy of Management Journal*, 39(3), 607-634.
- Parzefall, M. R., Seeck, H. ve Leppänen, A. (2008), "Employee innovativeness in organizations: A review of the antecedents", *Finnish Journal of Business Economics*, 2(08), 165-182.
- Pfrombeck, J., Doden, W., Grote, G., & Feierabend, A. (2020). "A study of organizational cynicism and how it is affected by social exchange relationships at work". *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. Erişim Adresi: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/joop.12306> (05.06.2020).
- Polshak, T. C. (2014). "Validation of the MMPI-2_RF's RC3 cynicism scale", Erişim Adresi: <https://digitalcommons.pittstate.edu/etd/33/> (03.06.2020).
- Radaelli, G., Lettieri, E., Mura, M., & Spiller, N. (2014). "Knowledge sharing and innovative work behaviour in healthcare: A micro-level investigation of direct and indirect effects", *Creativity and Innovation Management*, 23(4), 400-414.
- Ramamoorthy, N., Flood, P. C., Slattery, T. ve Sardesai, R. (2005), "Determinants of innovative work behaviour: Development and test of an integrated model", *Creativity and Innovation Management*, 14(2), 142-150.
- Robinson S. L. & Rousseau D. M. (1994). "Violating the psychological contract: not the exception but the norm", *Journal of Organizational Behavior*, 15, 245-259.
- Robinson, S. L., & Wolfe Morrison, E. (2000). "The development of psychological contract breach and violation: A longitudinal study", *Journal of Organizational Behavior*, 21(5), 525-546.

- Rousseau, D. M. (1989). "Psychological and implied contracts in organizations", *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 2(2), 121-139.
- Sarikaya, M., & Kok, S. B. (2017). "The relationship between psychological contract breach and organizational cynicism", *European Scientific Journal*, 13(10), 125-142.
- Scott, S. G. ve Bruce, R. A. (1994), "Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace", *Academy of Management Journal*, 37(3), 580-607.
- Sezgin, O., Tolay, E., & Sürgevil, O. (2016) "Örgütsel değişim sinizmi: çalışanların değişime karşı tutumlarının incelenmesine yönelik nitel bir araştırma", *Öneri Dergisi*, 12(45), 411-438.
- Spiro, C. (2006). "Generation Y in the workplace". *Defense AT&I*, 35(6), 16-19.
- Shahzad, A., & Mahmood, Z. (2012). "The mediating-moderating model of organizational cynicism and workplace deviant behavior: Evidence from banking sector in Pakistan", *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(5), 580-588.
- Shalley, C. E. ve Gilson, Lucy L. (2004). "What leaders need to know: A review of social and contextual factors that can foster or hinder creativity", *The Leadership Quarterly*, 15(1), 33-53.
- Sloterdijk, P. (1987). *Critique of cynical reason*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Turgut, E. ve Begenirbaş, M. (2014). "İlişkisel sosyal sermayenin yenilikçi davranışa etkisinde örtülü bilgi paylaşımı davranışının aracılık rolü". *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 146-160.
- Unsworth, K. L. and Clegg, C. W. (2010) "Why Do Employees Undertake Creative Action?", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83, 77-99.
- Van de Ven, A. H. (1986), "Central problems in the management of innovation", *Management Science*, 32(5), 590-607.
- Vance, R. J., Brooks, S. M. & Tesluk, P. E. (1997). *Organizational cynicism, cynical cultures, and organizational change*. Unpublished manuscript, Center for Applied Behavioral Sciences, Pennsylvania State University.
- Wanous, J. P., Reichers, A. E., & Austin, J. T. (1994, August). Organizational cynicism: An initial study. In *Academy of Management Proceedings* (1994, (1), 269-273). Briarcliff Manor, New York: Academy of Management.
- Weston, Marla J. (2006) "Integrating generational perspectives in nursing." *The Online Journal of Issues in Nursing*, 11(2), 1-9.
- Wilkerson, J. M., Evans, W. R., & Davis, W. D. (2008). "A test of coworkers' influence on organizational cynicism, badmouthing, and organizational citizenship behavior", *Journal of Applied Social Psychology*, 38(9), 2273-2292.

- Wolfe, R. A. (1994). “Organizational innovation: Review, critique and suggested research directions”, *Journal of Management Studies*, 31(3), 405-431.
- Woodman, R. W., Sawyer, J. E., & Griffin, R. W. (1993). “Toward a theory of organizational creativity”, *Academy of Management Review*, 18(2), 293-321.
- Xerri, M. J., & Brunetto, Y. (2011). “Fostering the innovative behaviour of SME employees: a social capital perspective”, *Research & Practice in Human Resource Management*, 19(2), 43-59.
- Yuan, F., & Woodman, R. W. (2010). “Innovative behavior in the workplace: The role of performance and image outcome expectations”, *Academy of Management Journal*, 53(2), 323-342.
- Zhang, Q., Sun, S., Zheng, X., & Liu, W. (2019). “The role of cynicism and personal traits in the organizational political climate and sustainable creativity”, *Sustainability*, 11(1), 257.
- Zwick, T. (2002). “Employee resistance against innovations”, *International Journal of Manpower*. 23(6), 542-552.

KATKI ORANI / CONTRIBUTION RAT	AÇIKLAMA / EXPLANATION	KATKIDA BULUNANLAR / CONTRIBUTORS
Fikir veya Kavram / <i>Idea or Notion</i>	Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / <i>Form the research hypothesis or idea</i>	Oytun Boran SEZGİN
Tasarım / <i>Design</i>	Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / <i>Designing method, scale and pattern</i>	Oytun Boran SEZGİN Zeki UÇAR
Veri Toplama ve İşleme / <i>Data Collecting and Processing</i>	Verileri toplamak, düzenlenmek ve raporlamak / <i>Collecting, organizing and reporting data</i>	Zeki UÇAR
Tartışma ve Yorum / <i>Discussion and Interpretation</i>	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / <i>Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings</i>	Oytun Boran SEZGİN Zeki UÇAR
Literatür Taraması / <i>Literature Review</i>	Çalışma için gerekli literatürü taramak / <i>Review the literature required for the study</i>	Oytun Boran SEZGİN Zeki UÇAR

YAZARLAR HAKKINDA

Selin KÜÇÜKKANCABAŞ (Dr. Öğr. Üyesi)

Halen Trakya Üniversitesi İİBF İşletme/Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD' de öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Doktorasını 2011 yılında Boğaziçi Üniversitesinde yükseköğretim pazarlaması alanında (bütünsel bir model yoluyla potansiyel öğrencilerin üniversite seçim kararlarının anlaşılması amaçlanmaktadır) tamamlamıştır. İlgili alanları arasında tüketici davranışları, yükseköğretim pazarlaması, kar amacı gütmeyen kuruluşların pazarlanması, pazarlama araştırması, dijital pazarlama, sürdürülebilirlik yer almaktadır.

Ecehan TURGUT (Doktora Öğrencisi)

İstanbul'da doğdu. İşletme alanındaki lisansını 2012 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme Bölümü'nde tamamladı. Yüksek lisansını Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı'nda yaptı. 2017 yılında Trakya Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı'nda başladığı doktorasının tez aşamasındadır. Pazarlama, sosyal medya ve elektronik ağızdan ağza iletişim konularında araştırmalar yapmaktadır.

Çağatay AKDOĞAN (Arş. Gör. Dr.)

1990 yılında Sakarya'nın Taraklı ilçesinde doğmuştur. Lisans eğitimini 2012 yılında Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde; yüksek lisans eğitimini 2015 yılında, doktora eğitimini ise 2019 yılında Trakya Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı'nda tamamladı. 2014 yılından beri Trakya Üniversitesi İşletme bölümünde görev yapmaktadır. Akademik ilgi alanları arasında nöropazarlama, reklam, tüketici davranışları yer almaktadır.

Yunus Emre TAŞGİT (Doç. Dr.)

Doçentlik unvanını Yönetim ve Strateji alanında almıştır. Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi Yönetim ve Organizasyon Anabilim dalında doçent olarak görev yapmaktadır. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında "İş Çevresi, Kurum Kültürü ve İşletme Stratejileri Arasındaki İlişkiler" isimli tez çalışmasıyla doktora eğitimini tamamlayan yazarın başlıca akademik ilgi alanları: Stratejik Yönetim, İş Çevreleri, Kurum Kültürü ve İşletme Stratejileridir.

Kübranur ÇAKIR

Mersin Üniversitesi Erdemli Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksek Okulu İşletme Bilgi Yönetimi bölümünde lisans eğitimini tamamlamıştır. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında “Türk yöneticilerin Stratejik Düşünme Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Önerisi: Düzce İli Örneği” başlıklı tez çalışmasıyla yüksek lisans eğitimini tamamlayan yazarın başlıca akademik ilgi alanları: Satın Alma Davranışı, Stratejik Düşünme, Risk Tutumu ve Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği.

Mesut YÜCESAN (Dr. Öğretim Üyesi)

Mesut YÜCESAN Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesinde görev yapmaktadır. Lisans eğitimini Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat bölümünde 2009 yılında tamamlamıştır. 2011 yılında Manisa Celal Bayar Üniversitesi’nde Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalında Yüksek Lisans eğitimini tamamlamıştır. Doktora eğitimini Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalında 2017 yılında tamamlamış ve doktora derecesini almıştır. Yayınlanmış birçok ulusal ve uluslararası çalışması bulunmaktadır.

Ahmet MUMCU (Dr. Öğr. Üyesi)

Lisans eğitimi 2009 yılında Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme bölümünde tamamladı. Yüksek lisans ve doktora eğitimlerini 2012 ve 2018 tarihleri arasında Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında tamamlamıştır. 2015 yılında Ünye İ.İ.B.F İşletme bölümünde araştırma görevlisi olarak başladığı akademik meslek hayatına, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sağlık Bilimler Fakültesi Acil Yardım ve Afet Yönetimi Bölümünde Doktor Öğretim Üyesi olarak devam etmektedir.

Kubilay ÖZYER (Prof. Dr.)

1999 yılında Hacettepe Üniversitesi İngilizce İşletme bölümünden mezun oldu. Yüksek lisans ve doktora eğitimlerini Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda yaptı. 2000 yılında araştırma görevlisi olarak başladığı meslek hayatına, 2010 yılında yardımcı doçent doktor, 2014 yılında doçent, 2019 yılında profesör unvanlarını alarak devam etti. Halen Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü’nde öğretim üyesi olarak çalışmalarına devam etmektedir.

Yasin GÜLTEKİN (Dr. Öğr. Üyesi)

Lisans derecesini Selçuk Üniversitesi Halka İlişkiler Bölümünden, master derecesini London Metropolitan Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Taşımacılık Bölümünden ve doktora derecesini Trakya Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı'ndan alan yazar özel sektördeki üç yıllık pazarlama ve dış ticaret deneyiminin ardından Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde Uluslararası Ticaret ve Lojistik bölümünde öğretim görevlisi olarak çalışmaya başlamıştır. Halen aynı bölümde öğretim üyesi olarak çalışan yazar pazarlama ve lojistik alanında çalışmalar yapmaktadır.

Mustafa KAPLAN (Dr. Öğr. Üyesi)

Lisans derecesini Uludağ Üniversitesi İktisat bölümünden, master ve doktora derecesini Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İşletme anabilim dalından alan yazar özel sektördeki iki yıllık satış ve pazarlama deneyiminin ardından Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde Uluslararası Ticaret ve Lojistik bölümünde araştırma görevlisi olarak çalışmaya başlamıştır. Şu anda Siyasal Bilgiler Fakültesinde işletme bölümünde öğretim üyesi olarak çalışan yazar pazarlama alanında çalışmalar yapmaktadır.

Emil AGHARZAYEV

Yazar lisans eğitimini 2015 yılında Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi'nde tamamlamıştır. Yüksek lisans eğitimini 2019 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Global Pazarlama Bilim Dalı'nda tamamladı. Şuan özel bir şirkette yönetici olarak çalışmaktadır.

N. Ozan BAKIR (Dr. Öğr. Üyesi)

Yazar lisans derecesini 2005 yılında Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümünden almıştır. Yüksek lisansını 2007 yılında ve doktorasını ise, 2012 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda tamamlamıştır. Yazarın ilgi alanları pazarlama araştırmaları, tüketici davranışları, marka yönetimi ve perakendeciliktir. Bakır, 2017 yılından beri M.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Bilim Dalı'nda yardımcı doçenttir.

İlknur ESKİN (Dr. Öğr.Üyesi)

Yazar, lisans öğrenimini 2000 yılında Muğla Üniversitesi İşletme Bölümünde tamamlamıştır. Yüksek lisans öğrenimini 2004 yılında Çanakkale 18 Mart Üniversitesi- Sosyal Bilim-

ler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında tamamlamıştır. 2013 yılında Trakya Üniversitesi İşletme Bölümü'nden doktora derecesini almıştır. Halen Trakya Üniversitesi Muhasebe Bölümü'nde Doktor Öğretim Üyesi olarak çalışmaktadır. Araştırma alanları arasında uluslararası finansal raporlama standartları, iç kontrol, kurumsal sosyal sorumluluk raporlama yer almaktadır.

Gülşen YURDAKUL (Doktora Öğrencisi)

2015 yılında Kırıkkale Üniversitesi İşletme Bölümünden lisans derecesini, 2019 yılında ise Kırıkkale Üniversitesi İşletme Bölümünden yüksek lisans derecesini almıştır. Kırıkkale Üniversitesi İşletme Bölümünde doktora öğrencisi olarak devam eden Yurdakul, örgütsel davranış, yönetim bilimleri ve insan kaynakları konularında çalışmalarını sürdürmektedir.

Melihat ÖNEREN (Doç. Dr)

1968 yılında Salihli/Manisa'da doğdu. Lisans eğitimini Atatürk Üniversitesi İktisat bölümünde 1992 yılında; yüksek lisansını 1997 yılında Mustafa Kemal Üniversitesi İşletme bölümünde; doktora eğitimini ise 2007 yılında Bükreş Ekonomik Araştırmalar Akademisi'nde tamamladı. 2020 yılından itibaren Doçent olarak yönetim, organizasyon ve örgütsel davranış üzerinde çalışmalarını sürdürmektedir.

Ufuk BİNGÖL (Dr. Öğr. Üyesi)

Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Kamu Yönetimi lisans mezunudur. Yüksek lisans ve Doktora çalışmalarını Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi Endüstri İlişkileri Bölümünde tamamlamıştır. 2002-2018 yılları arasında çeşitli kamu kurumlarında Bilişim Uzmanı ve Bilişim Departmanı Yöneticiliği yapmıştır. Halen Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesinde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Espor ve Kariyer Yönetimi, Espor ekonomisi konularında araştırmalar yapan Dr. Ufuk BİNGÖL halen Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Espor ve Ekonomisi Araştırma Merkezi Müdür Yardımcılığını yürütmektedir.

Yasin Nuri ÇAKIR (Öğr. Gör.)

Aydın Adnan MENDERES Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat bölümü mezunudur. Yüksek lisans çalışmalarını aynı üniversitede Maliye alanında tamamlamıştır. Halen Doktora çalışmalarını Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Bölümünde sürdürmektedir. Espor ve Kariyer Yönetimi, Espor ekonomisi konu-

larında araştırmalar yapan Yasin Nuri ÇAKIR halen Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi Spor ve Ekonomisi Araştırma Merkezi Müdür Yardımcılığını yürütmektedir.

Oytun Boran SEZGİN (Dr. Öğr. Üyesi)

Orta Doğu Teknik Üniversitesi İnşaat Mühendisliği lisans programını 2007 yılında tamamlamıştır. 2011 yılında Yönetim ve Organizasyon yüksek lisansını ve 2015 yılında İşletme doktorasını Dokuz Eylül Üniversitesi'nde (DEU) bitirmiş; 2018 yılında ise Doktor Öğretim Üyesi olarak atanmıştır. Halen DEU İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Girişimcilik ve örgütsel davranış alanlarında daha yoğun olarak çalışmalar gerçekleştirmektedir.

Zeki UÇAR (Doç. Dr)

Zeki UÇAR Lisans derecesini 2004 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi işletme bölümünde, yüksek lisansını 2009 yılında Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Organizasyon yüksek lisans programında, doktora derecesini ise 2015 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme programında tamamlamıştır. 2016 yılında Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümüne Dr. Öğr. Üyesi olarak atanmış ve 2019 yılında yönetim ve strateji alanında doçentliğini almıştır. Halen Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde Doç. Dr. Ünvanı ile görev yapmaktadır. Araştırmacı örgüt kuramları, örgütsel davranış, strateji, liderlik, psikolojik sahiplik, nitel ve nicel araştırmalar, kalite, insan kaynakları yönetim vb. birçok alana yönelik ilgisi ve çalışmaları bulunmaktadır.

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilimleri Dergisi yılda iki kez yayınlanan akademik bir dergidir. Dergi, sosyal bilimler alanında akademisyenlerin yayın yapabilecekleri bir platform oluşturarak bilim camiasına hizmet etmektedir.

YAZARLAR İÇİN BİLGİ NOTU

Yönetim Bilimleri Dergisi (YBD) Yönetim Bilimleri Dergisi (YBD) hakemli ve bağımsız bir dergidir. Yayın politikası ve bilimsel kriterler bağımsız editörler ve Yazı Kurulu'nca tespit edilmektedir.

YBD, yılda iki kez alanında Türkçe ve İngilizce makaleleri yayınlar. YBD temelde ekonomi, işletme, siyaset bilimi, uluslararası ilişkiler, çalışma ekonomisi, maliye ve benzeri alanlara odaklanmıştır. YBD'ye gönderilen yazıların orijinal, iddialı ve mevcut literatüre katkıda bulunucu olması beklenir.

Dergiye gönderilen yazıların teslim anında hiçbir dergide yayınlanmamış olması ve/veya hiçbir yayın organı tarafından basılmak üzere inceleme altında olmaması gerekir. Bu konudaki tüm sorumluluk yazara aittir ve yazarlar çalışmalarını gönderdikleri andan itibaren eserleri ile ilgili tüm yayın haklarını YBD'ye devretmiş, YBD'nin kurallarını kabul etmiş sayılırlar. Buna rağmen YBD, daha önce başka bir dilde yayınlanmış yazıları Türkçe'de ve İngilizce'de ilk kez olmak üzere yayımlayabilir. Böyle bir durum var ise yazarın teslim anında editörleri yazılı olarak bilgilendirmesi gerekir. Aynı zamanda gerekli tüm yasal izinlerin de yazar tarafından yazılı olarak alınmış olması gerekir.

YBD aynı zamanda kitap yorum ve eleştirilerini de yayınlamaktadır. Fakat derginin tüm bölümleri hakemlidir ve ön inceleme gerektirir.

Teslim Süreci ve Şekli

YBD olarak yazıların Dergipark sistemindeki yönetim bilimleri dergisi sitesi üzerinden yüklenmesi tercih edilmektedir. Sisteme yüklenen makale üzerinde isim bilgisi olmaması gerekmektedir. Zira sisteme kayıtlı kullanıcıların bilgileri zaten mevcuttur. Makaleniz ile birlikte 150 kelimeyi aşmayan özetini ve yazarlar hakkında 5-6 satırlık bilgi notunu (Türkçe ve İngilizce olarak) da dergiye gönderiniz. Bu notta bitirdiğiniz okullar, şu an çalıştığınız kurum, unvanlarınız ve yayınlarınız yer alabilir. YBD uluslararası bilimsel ve bağımsız indeks ve abstract kuruluşlarınca da taranmaktadır. Bu nedenle gönderdiğiniz özetleriniz çok önemlidir. Ayrıca en fazla 10 tane olmak üzere 'anahtar kelimeleri' (keywords) de yazınıza ekleyiniz.

Uzunluk

Makaleler kural olarak 8000 kelimedenden fazla, 4.000 kelimedenden az olmamalıdır (Kaynakça ve dipnotlar hariç). Kitap tahlilleri 2.500 kelimeyi geçmemeli, birden fazla kitap tahlilinde veya tahlil denemesinde 3.500 kelime sınırı aşılmamalıdır.

Stil ve Düzeltmeler

Yazarlar çalışmalarının YBD kurallarına uymasını temin etmek zorundadırlar. Editörler ya da hakemlerden gerekli düzeltmeleri yapmalarını beklemeyiniz. Gerekli düzeltmeler belirlendikten sonra yazarların en geç iki hafta içinde makalelerin düzeltilmiş halini Editörlere ulaştırmaları beklenir.

Makaleler A4 Kağıt ölçülerinde, Times New Roman 12 punto karakteri ile, tek satır aralığında yazılmalıdır. Paragraflara satır başı yapılmalıdır.

Başlıklar ve Alt-Başlıklar

Makaledeki ana başlıklar 12 punto, koyu (bold) ve tüm harfler büyük olacak şekilde olmalıdır. Takip eden alt başlıklar 12 punto, koyu, ancak bu kez sadece ilk harfleri büyük olacak şekilde olmalıdır. Üçüncü bir alt başlık halinde ise 12 punto, italik, normal (koyu değil) sadece ilk harfi büyük olmalıdır. Mümkün olduğunca az başlık kullanılmalı ve karışık numaralandırmalardan kaçınılmalıdır. Yazının başlık standardına uygun olması yayın sürecini hızlandıracaktır. Bu nedenle yazınızı göndermeden YBD kurallarına uygun hale getiriniz.

Metin içi Atıf:

YBD Harvard sistemini benimsemiştir. Bu nedenle atıfları yazı içinde parantezler ile yapınız. Metin içi atıflarda parantez içinde (Soyad, Yıl: Sayfa numarasına) mutlaka yer verilmelidir. Metin içinde verilen kaynaklar makalenin sonunda kaynakçada açıkça yazılmalıdır. Kaynakçada referans gösterimi için:

Kitap:

* Kitaplarda şu sıralama izlenmelidir:

Soyad, adı, (çalışmanın yayın yılı), Başlık, (Yayıncı) Basım Yeribaşlık, (basım yeri: yayıncı, yıl).

Makale:

Makalelerde şu sıra izlenmelidir:

Soyad, ad (çalışmanın yılı), Başlık, Dergi, cilt, sayı, ISSN numarası, sayfa aralıkları.

Kitap Tahlilleri

Kitap tahlilleri tüm yayın bilgilerini ve ISBN numarasını içermeli, biliniyorsa kitabın fiyatı da belirtilmelidir:

Alan Cassels, *Ideology & International Relations in the Modern World*, (Londra: Routledge, 1996). 302 sayfa. Kaynakça, dizin. \$14.99. ISBN.

Yazışma Adresi:

Yönetim Bilimleri Dergisi (YBD), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilimleri Dergisi Yazı İşleri Editörlüğü, 17200, Ağaköy, Biga, Çanakkale

Tel: 0 286 335 87 38 **E-posta:** ybd@comu.edu.tr

Değerlendirme Süreci

Dergi yazışmalarını e-posta hesabı üzerinden yürütmektedir. Ancak makaleler dergipark sistemi üzerinden kabul edilmektedir. Yayınlanmak üzere gönderilen tüm çalışmalar ön incelemeye tabiidir ve yayıncı kuruluşlar da dâhil olmak üzere, hiçbir kurum ve kişiye bağlı olmaksızın inceleme bağımsız hakemler ve editörler tarafından gerçekleştirilir. Gönderilen çalışmalar ilk olarak editörler ve editörler kurulunun incelemesinden geçer. Bu safhada ilk olarak çalışmanın dergi kurallarına uygunluğu incelenir. Ardından makale alanında uzmanlığı ile tanınan üç ayrı hakeme gönderilir. Makalenin yayınlanabilmesi için en az iki hakemden ‘yayınlanabilir’ raporu alması gerekmektedir. Editörler ve hakemler incelemelerinde temelde şu üç kriterden hareket ederler: 1) Anlatım Kalitesi: Yazım stili, anlatımda akışkanlık, dilin doğru kullanımı, yazının planlaması ve yapısı vd. 2) Kaynakların Doğru Kullanımı: Dipnotlar ile yazı arasındaki uyum, dipnotlardaki bilgilerin eksiksiz ve doğru olması, dipnotların yeterliliği, yazı ile ilgili yeterli kaynağın kullanılıp kullanılmadığı vd. 3) Bilimsel Kalite: Çalışmanın bilim dünyasına katkısı, orijinalliği, yazarın iddialarını savunmadaki yeterliliği, yazının derinliği ve kalitesi. Hakemlerin raporları doğrultusunda gönderilen makale yayınlanır, düzeltilmek ve daha sonra yayınlanmak üzere yazara geri gönderilir veya yayınlanmaz. Her durumda yazar durumdan bilgilendirilir ve değerlendirme

süreci 6 ayı aşamaz. Gönderilen yazıların durumu editörlerden öğrenilebilir. Hakem raporları gizlidir ve dergi arşivlerinde 5 yıl süre ile saklanır.

Dergi, yazışmalarını Dergipark hesabı üzerinden yürütmektedir. YBD’de yayınlanmak üzere gönderilen yazıların yazarları kendilerine telif ödenmeyeceğini baştan kabul ederler. Makalenin dergide çıkacak son hali A4 kağıdı ebatlarında tüm kenarlardan standart girinti aralığında olacak şekilde stil ve yazım şekli bölümünde belirtildiği şekilde, yazarların isimi ve ünvanları belirtilerek dergiye iletilmelidir.

ABOUT THE AUTHORS

Selin KÜÇÜKKANCABAŞ (Asst. Prof. Dr.)

Currently is an Assistant Professor of Marketing in Management department at Trakya University. Received her Ph.D. in marketing from Bogazici University in 2011 and completed the PhD dissertation in the area of higher education marketing, which aimed to understand university choice decisions of prospective students through an integrative model. Academic interest areas cover subjects such as choice behavior, higher education marketing, sustainability, non profit marketing, marketing research, digital marketing.

Ecehan TURGUT (Doctorate Student)

She was born in İstanbul. She received her Business Administration degree from the Anadolu University in 2012. She completed her master's degree at Trakya University Institute of Social Sciences, Business Administration Department. Her doctorate, which she started in 2017 at Trakya University, Department of Business Administration, is at the thesis stage. Her research areas include marketing, social media and electronic word-of-mouth.

Çağatay AKDOĞAN (Res. Assist. Dr.)

He was born in Taraklı district of Sakarya in 1990. He completed his undergraduate education in Kocaeli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business in 2012. He completed his master's degree in 2015 and Ph.D in 2019 at Trakya University, Department of Business Administration. He has been working at Trakya University, Department of Business Administration since 2014. His academic interest areas cover subjects such as neuromarketing, advertising, consumer behavior.

Yunus Emre TAŞGİT (Assoc. Prof. Dr.)

He received his associate professorship degree in Management and Strategy. After completing his doctoral studies with the thesis titled "The Relationships between Business Environment, Corporate Culture and Business Strategies" in the Department of Business Administration, Institute of Social Sciences, Gebze Institute of Technology, He worked as an assistant professor in the faculty of Business at Düzce University. He is an associate professor in the Department of Management and Organization of the Faculty of Business at Düzce University. His main academic interests are Strategic Management, Business Environments, Corporate Culture and Business Strategies.

Kübranur ÇAKIR

She completed his undergraduate studies in Business Information Management in Erdemli School of Applied Technology and Management at Mersin University. She completed the master's degree with the thesis titled "A Proposal for Developing a Scale to Determine Strategic Thinking Characteristics of Turkish Managers: The Case of Düzce Province" in the Department of Business Administration, Institute of Social Sciences, Düzce University. The main academic interests of the author: Purchasing Behavior, Strategic Thinking, Risk Attitude and Entrepreneurship and Small Business Management.

Mesut YÜCESAN (Assistant Proffesor)

Dr. Mesut YÜCESAN is an asistant proffesor at the Çanakkale Onsekiz Mart University. In 2009, he graduated from Dokuz Eylül University, Faculty of Economics and Administrative Sciences Department of Economics. In 2011 he graduated from Celal Bayar University, Institute of Social Sciences, Department of Economics Master Program. In 2017 he recieved his Ph.D from Çanakkale Onsekiz Mart University, Institute of Social Sciences, Department of Economics. He has several national and international publication.

Ahmet MUMCU (Assist. Prof.)

The author completed his undergraduate education in 2009 at Selcuk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration. He completed his master's and Ph.D. at Tokat Gaziosmanpaşa University, Institute of Social Sciences, Department of Business Administration between 2012 and 2018. He started his academic career in 2015 as a research assistant at the Ordu University Ünye Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration. He continues to work as an Assistant Professor at the Department of Emergency Aid and Disaster Management, Faculty of Health Sciences, Tokat Gaziosmanpaşa University.

Kubilay ÖZYER (Prof. Dr.)

He graduated from Hacettepe University, Department of Business Administration in 1999. He completed her master's and ph.d. at Hacettepe University, Institute of Social Sciences, Department of Business Administration. He started his career as a research assistant in 2000 and continued with the title of assistant professor in 2010, associate professor in 2014, and professor in 2019. He continues to work as a faculty member at Tokat Gaziosmanpaşa University Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration.

Yasin GÜLTEKİN (Assist. Prof. Dr)

The author received his undergraduate degree in Public Relation from Selçuk University, master degree in International Trade and Transportation from London Metropolitan University and PhD degree in Business Administration from Trakya University. Following three years of private sector experience in marketing and international trade areas, he started his academic career at International Trade and Logistics Department at Çanakkale Onsekiz Mart University as a lecturer. He has still worked at the same department and he studies in the field of logistics and marketing.

Mustafa KAPLAN (Assist. Prof. Dr)

The author received his undergraduate degree in Economics from Uludağ University, master and PhD degree in Business Administration from Çanakkale Onsekiz Mart University. Following two years of private sector experience in sales and marketing, he started his academic career at International Trade and Logistics Department at Çanakkale Onsekiz Mart University as a research assistant. He has still worked at Faculty of Political Science and he studies in the field of marketing.

Emil AGHARZAYEV

He completed his undergraduate education in 2015 at Azerbaijan State University of Economics. He completed his master's degree in Global Marketing, at Marmara University Social Sciences Institute in 2019. He is currently working as a manager in a private company.

N. Ozan BAKIR (Asst. Prof. Dr.)

He gained his bachelor's degree from Marmara University, the Faculty of Business Administration in 2005. He received his master's degree and PhD degree in Product Management and Marketing, in 2007 and 2012, respectively, both from Marmara University Social Sciences Institute. His research areas are marketing research, consumer behaviour, brand management and retailing. He is an assistant professor since 2017 at the department of Marketing, Marmara University Faculty of Business Administration.

İlknur ESKİN (Asst. Prof. Dr.)

The author graduated from Mugla University - Faculty of Business Administration in 2000. She received her master's degree in 2004 in Çanakkale University - Institute of Social Sciences, Department of Business Administration. PhD degree from the Department of Business at University of Trakya in 2013. She currently works as an Assistant Professor in the De-

partment of Accounting at Trakya University. Her research interests include international financial reporting standards, internal control and corporate social responsibility reporting.

Gülşen YURDAKUL (Ph.D Student)

She received her bachelor's degree from Kırıkkale University Business Administration Department in 2015 and her master's degree from Kırıkkale University Business Administration Department in 2019. Yurdakul, who continues as a PhD student at Kırıkkale University, Department of Business Administration, continues her studies in organizational behavior, management sciences and human resources.

Melahat ÖNEREN (Associate Professor)

She was born in Salihli / Manisa in 1968. She graduated from Atatürk University, Department of Economics in 1992; she received his master's degree in Business Administration from Mustafa Kemal University in 1997; completed his PhD in 2007 at the Bucharest Academy of Economic Research. She has been working on management, organization and organizational behavior as an Associate Professor since 2020.

Ufuk BİNGÖL (Asst. Prof.)

He is a graduate of Anadolu University, Faculty of Economics, Public Administration. He completed his master's and doctoral studies at Sakarya University Institute of Social Sciences, Department of Labor Economics, Industrial Relations. Between 2002 and 2018, he worked as an IT Specialist and IT Department Manager in various public institutions. He is currently working as a faculty member at Bandırma Onyedli Eylül University. Doing research on Esports and Career Management and Esports economy, Dr. Ufuk BİNGÖL is currently the Vice Director of Bandırma Onyedli Eylül University Esports and Economics Research Center.

Yasin Nuri ÇAKIR (Lecturer)

He graduated from Aydın Adnan MENDERES University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Economics. He completed his postgraduate studies in the field of Finance at the same university. He still continues his doctorate studies at Bandırma Onyedli Eylül University, Institute of Social Sciences, Department of Economics. Yasin Nuri ÇAKIR, who conducts research on Esports and Career Management and Esports economy, is currently the Vice Manager of Bandırma Onyedli Eylül University Esports and Economics Research Center.

Oytun Boran SEZGİN (Asistant Professor Dr.)

He graduated from the Civil Engineering undergraduate program of the Middle East Technical University in 2007. He completed his Master's Degree in Management and Organization in 2011 and his PhD in Business Administration in 2015 at Dokuz Eylül University. He was appointed as an assistant professor in 2018. He is currently working as an asistant professor at DEU Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration. He studies more intensively in the fields of entrepreneurship and organizational behavior.

Zeki UÇAR (Associate Professor)

Zeki UÇAR completed his undergraduate degree in Business Administration at Anadolu University Faculty of Business in 2004, his master's degree in Management and Organization at Van Yüzüncü Yıl University, Institute of Social Sciences in 2009, and his doctorate degree in Business at Dokuz Eylül University Institute of Social Sciences in 2015. In 2016, he joined Bitlis Eren University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration as a lecturer. He received an associate professorship degree in the field of management and strategy in 2019. He is currently working as asistant professor at Bitlis Eren University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration. His research areas include organizational theories, behavior, strategy, leadership, psychological ownership, qualitative and quantitative research, quality, human resources management, etc.

NOTES FOR THE CONTRIBUTORS

Journal of Administrative Sciences Journal of Administrative Sciences (JAS or Yönetim Bilimleri Dergisi in Turkish) is a refereed journal and published twice a year. JAS publishes scholarly articles in English and Turkish languages. The journal is an independent publication in terms of scientific research and the editors decide its publication policy.

JAS focuses on scholarly articles on economics, politics, history, international relations, business, accounting and public administration in general from all over the world. The journal encourages interdisciplinary studies. Manuscripts submitted to JAS should be original and challenging, and should not be under consideration by another publication at the time of submission.

Previously published articles in other languages may be considered by the journal for the first publication English (Turkish) translation. In that case the author should so state at the time of submission, provide relevant written copyright approval by the publication to the JAS. We also welcome book reviews on recent relevant publications.

Articles submitted for consideration of publication are subject to peer review. The editorial board and editors takes consideration whether submitted manuscript follows the rules of scientific writing. The appropriate articles are then sent to three international referees known for their academic reputation in their respective areas. For the articles to be published, at least two 'accepted' reports from the referees are required.

The Editors and referees use three-step guidelines in assessing submissions: i) Literary quality: Writing style, usage of the language, organisation (paragraphing, syntax, flow etc.) ii) Use of references. Referencing, sources, relationships of the footnotes to the text. iii) Scholarship quality: Depth of research, quality; contribution, originality of the contribution (new and creative thought) and plausibility of the author's argument. Upon the referees' decision, the articles will be published in the journal, or rejected for publication. The review process lasts from five to 15 weeks. Questions regarding the status of submissions should be directed to the co-editors by e-mail at ybd@comu.edu.tr. The referee reports are kept confidential and stored in the archives for five years. The author could be asked for technical corrections by editors after the final draft of the article. The corrections should be made in 30 days by the author.

All manuscripts and editorial correspondence and inquiries should be addressed to the JAS Editorial Office.

Submission

We prefer electronic submission to **ybd@comu.edu.tr** as a Microsoft word attachment file. Please be sure that you received a confirmation from the Office. Manuscripts should be one-and-half spaced throughout (including all quotations and footnotes) on single sides of A4 paper. Standard margins on both sides of the page should be allowed. Pages should be numbered consecutively. The author should retain a copy, as submitted manuscripts cannot be returned. Full names of the author(s) should be given, an address for correspondence, and where possible a contact telephone number, fax number and e-mail address. Authors should pay particular attention to the accuracy and correct presentation of references.

Besides the manuscript a brief cv of the author should also be attached to the e-mail so that a registry is formed.

JAS uses Oxford Referencing System which consists of the following elements: i) Citations in the body of the paper, using a superscript (raised) number, generally at the end of a sentence. ii) A list of footnotes at the bottom (foot) of each page, for all citations on that page. These are known as endnotes if they appear at the end of a chapter, section or other division (for longer texts, for multi-author texts and for texts intended to be read as separate parts) iii) The bibliography should be provided at the end of the paper giving the details of each source referred to and possibly other materials consulted in preparing the paper.

Length

Articles as a rule should not exceed 8.000 words and should not be less than 4.000 words, not including footnotes and references. Book reviews should be about 2.500 wordlengths. Maximum 3.500 words for book reviews of two or more books.

Style and Proofs

Authors are responsible for ensuring that their manuscripts conform to the JAS style. Editors will not undertake retyping of manuscripts before publication. Please note that authors are expected to correct and return proofs of accepted articles within two weeks of receipt. The manuscript should be written by using Times New Roman 10 punt. Titles and Sub-Titles Titles in the article should be 11 punt, bold and in uppercase form. The sub-titles should be 11 punt and in the title case form. Single line width is preferred and A4 format is suitable.

Footnotes

Books

One author

Fernand Braudel, *A History of Civilizations*, (London: Penguin Books, 1993), p. 287.

Two authors

Yücel Acer ve İbrahim Kaya, *Uluslararası Hukuk, Temel Ders Kitabı*, (Ankara: USAK Publications, 2009), s. 10.

Three authors

Yücel Acer, İbrahim Kaya ve Mahir Gümüş, *Küresel ve Bölgesel Perspektiften Türkiye'nin İltica Stratejisi*, (Ankara: USAK Publications, 2009), s. 11.

More than three authors

Jaroslav Pelikan et al., *Religion and the University*, (Toronto: University of Toronto Press, 1964), p. 109. Editor(s) H.H. Rowley, (ed.), *The Old Testament and Modern Society*, (Oxford: Clarendon Press, 1951), p. 50. Urban T. Holmes and Kenneth R. Scholberg, (eds.), *French and Provincial Lexicography*, (Columbus: Ohio State University Press, 1960), p. 223-37.

Part of a Book

Dorothy Van Ghent, 'The Dickens World,' in George H. Ford and Lauriat Lane (ed.), *The Dickens Critics*, (Ithaca: Cornell University Press, 1961), p. 213-32.

Book Chapter or Article Cited From Another Source

John Roberts, 'Pipeline Politics', in Shirin Akiner (ed.), *The Caspian: Politics, Energy and Security*, (London: Routledge Curzon, 2004), cited in İhsan Bal and Süleyman Özeren, *Dünyadan Örneklerle Terörle Mücadele*, (Ankara: USAK Yayınları, 2010), p. 9.

Articles

Brian M. Pollins and Kevin P. Murrin, 'Where Hobbes Meets Hobson: Core Conflict and Capitalism', *International Studies Quarterly*, Vol. 43, No. 4, September 1999, p. 427-45.

Newspaper

Deborah Sontag, 'The Erdoğan Experiment', The New York Times, 11 May 2003.

Official Documents and Reports

Brussels European Council, Presidency Conclusions, 4-5 November 2005-14292/1/04 REV 2 International Atomic Energy Association, 'Implementation of the NPT Safeguards Agreement in the Islamic Republic of Iran', Report by Director General, GOV/2006/53, 31 August 2006.

Unpublished Thesis

Hasan Selim Özertem, 'Russia's Soft Power in the Post-Soviet Space', (Unpublished M.A. Thesis, Middle East Technical University, 2009), p. 9.

Paper Presented at a Conference or Meeting:

Mehmet Yegin, 'A New Schematic Model to Understand Formation of Public Opposition on Foreign Policy Issues', (paper presented at the annual meeting of the Midwest Political Science Association 67th Annual National Conference, Chicago, USA, May 2009), p. 9.

Web Sources

Ross Anderson, Economic and Security Resource Page, <http://www.cl.cam.ac.uk/~rja4/econsec.html>, (accessed: May 12, 2009) Blaine Harden, 'North Korea Fires Sixth Missile in a Week', The Washington Post, 30 May 2009, http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2009/05/29/AR_2009052900235.html (accessed: June 9, 2009)

Important Note: Please do not use Op.cit, Supra note or similar referencing style. If you want to mention the same source for second of more times: If you use a footnote and want to use it immediately after please use 'Ibid' (italic) If you use a footnote and want to use it in other pages please use this style: • For first use: Fernand Braudel, *A History of Civilizations*, (London: Penguin Books, 1993), p. 287. • For second use: Braudel, *A History of...*, p.35

Book Reviews

Book reviews should be preceded by full publication details including price and ISBN number: Alan Cassels, *Ideology & International Relations in the Modern World*, (London: Routledge, 1996). 302 pages. Biblio., index. \$14.99. ISBN.

Biography

Current and recent academic and professional affiliations and recent major publications for the Notes on Contributors should be supplied with the articles. It should not exceed 100-word.

Abstract

The authors should send a 150-word abstract of the manuscripts.

Contact Information

For more information about the journal feel free to contact with the editors. JAS / YBD, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Prof. Dr. Ramazan Aydın Yerleşkesi, Ağaköy, Biga, Çanakkale, TÜRKİYE.

Phone: +90 (286) 335 8738 Fax: +90(286) 3358736

Web: <http://ybd.comu.edu.tr> / E-mail: ybd@comu.edu.tr

