



İşletme Araştırmaları Dergisi

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

ISSN: 1309 - 0712

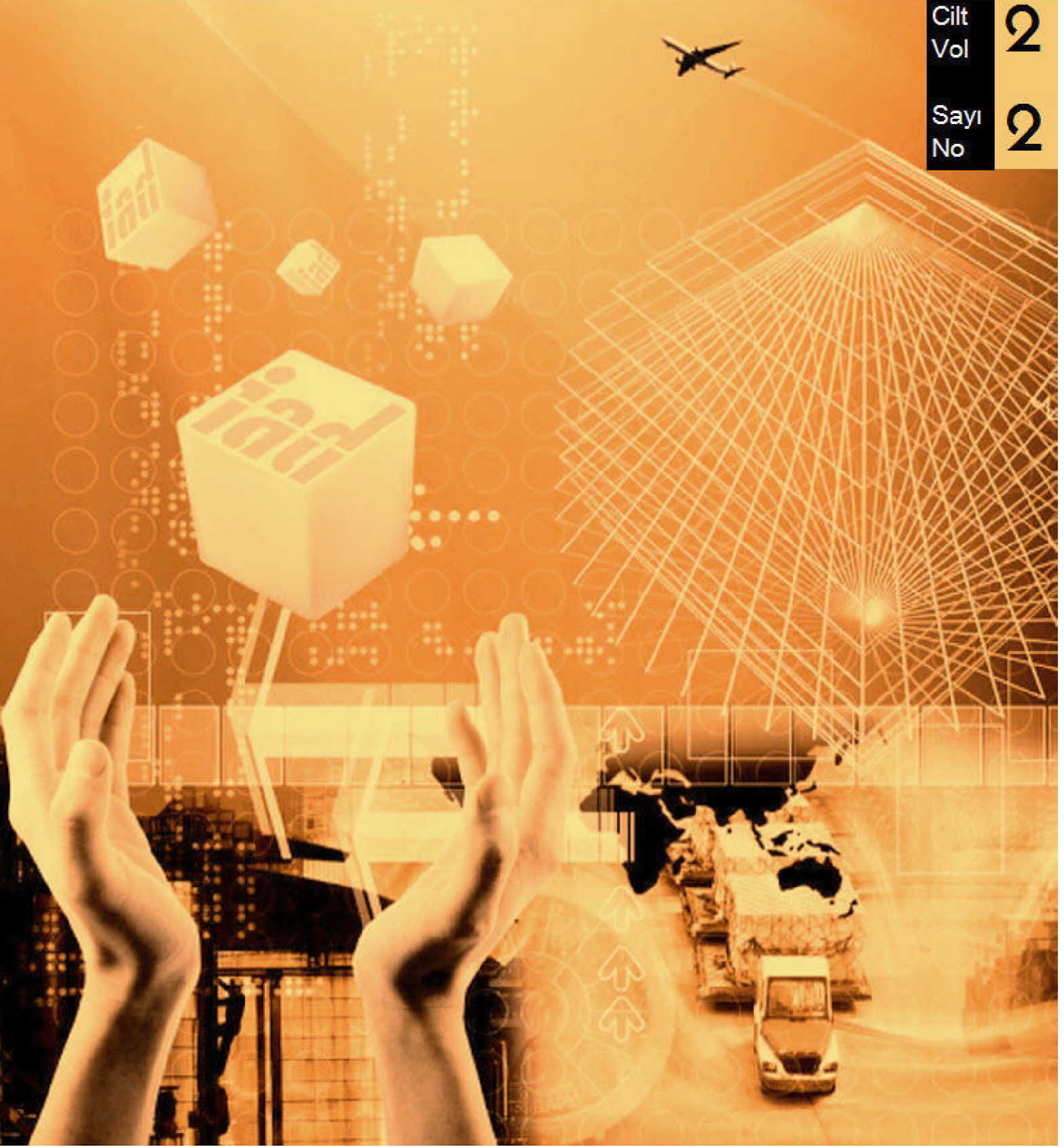
www.isarder.org / www.isarder.com

JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH

2010

Cilt
Vol 2

Sayı
No 2



İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Journal of Business Research

ISSN: 1309-0712

Cilt: 2

Sayı:2

2010

Vol.2

No.2

DERGİ HAKKINDA

İşletme Araştırmaları Dergisi 2009 Ocak ayında alt yapısı oluşturulan ve Haziran ayında yayın hayatına başlayan hakemli bir dergidir. Dergide İşletme, Muhasebe, Finans, Pazarlama, Halkla İlişkiler, Yönetim Organizasyon, İnsan Kaynakları Yönetimi, Örgütsel Davranış, Örgüt Geliştirme, Ekonomi, Maliye, Turizm alanlarındaki bilimsel ve özgün makaleler yayınlanmaktadır. Dergideki makaleler yılda 4 cilt Kış, Bahar, Yaz ve Güz dönemlerinde yayınlanmaktadır.

Web Adreslerimiz

www.isarder.com

www.isarder.org

GENEL YAYIN YÖNETMENİ / EDITOR IN CHIEF

Melih TOPALOĞLU dergi@isarder.org

YAYIN KURULU / BOARD OF EDITORS

Prof. Dr. Ali AKDEMİR (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

Prof. Dr. M. Mithat ÜNER (Gazi Üniversitesi)

Prof. Dr. Halil ÜLKER (Atılım Üniversitesi)

Prof. Dr. Burhan ÇİL (Gazi Üniversitesi)

Prof. Dr. Tengiz ÜÇÖK (Gazi Üniversitesi)

İNGİLİZCE EDITÖRÜ / FOREIGN LANGUAGE EDITOR

Yalçın ARSLANTÜRK arslanturk@gazi.edu.tr

İLETİŞİM KOORDİNATÖRÜ / COMMUNICATIONS

Orhan SAĞÇOLAK info@isarder.org

İşletme Araştırmaları Dergisi **EBSCO Business Source Complete, INDEX COPERNICUS, ASOS INDEX** ve **Central and Eastern European Online Library (CEEOL)** tarafından indekslenmektedir.

HAKEM KURULU / BOARD OF REFEREES

Prof. Dr. Ahmet BATTAL (Gazi Üni.)

Prof. Dr. Ali AKDEMİR (Onsekiz Mart Üni.)

Prof. Dr. Aydın KARAPINAR (Gazi Üni.)

Prof. Dr. Azize TUNÇ (Gazi Üni.)

Prof. Dr. Burhan ÇİL (Gazi Üni.)

Prof. Dr. Cengiz TORAMAN (Balıkesir Üni.)

Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU (Gazi Üni.)

Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN (Başkent Üni.)

Prof. Dr. Dursun BİNGÖL (Gazi Üni.)

Prof. Dr. Ertuğrul ÇETİNER (Atılım Üni.)

Prof. Dr. Halil ÜLKER (Atılım Üni.)

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ (Gazi Üni.)

Prof. Dr. Kamil YAZICI (Karadeniz Teknik Üni.)

Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN (Gazi Üni.)

Prof. Dr. M. Mithat ÜNER (Gazi Üni.)

Prof. Dr. Mehmet ARSLAN (Balıkesir Üni.)

Prof. Dr. Mustafa UÇAR (Dicle Üni.)

Prof. Dr. Nevin ŞANLIER (Gazi Üni.)

Prof. Dr. Orhan İÇÖZ (Yaşar Üni.)

Prof. Dr. Saime ORAL (Dokuz Eylül Üni.)

Prof. Dr. Selahattin TOĞAY (Gazi Üni.)

Prof. Dr. Tengiz ÜÇÖK (Gazi Üni.)

Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK (Gazi Üni.)

Doç. Dr. Ahmet GÜRBÜZ (Karabük Üni.)

Doç. Dr. Ahmet TAYFUN (Gazi Üni.)

Doç. Dr. Alptekin SÖKMEN (Başkent Üni.)

Doç. Dr. Cahit GÜRAN (Hacettepe Üni.)

Doç. Dr. Kadir ARDIÇ (Gaziosmanpaşa Üni.)

Doç. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA (Erciyes Üni.)

Doç. Dr. Mehmet ARSLAN (Gazi Üni.)

Doç. Dr. Mehmet YEŞİLTaş (Gazi Üni.)

Doç. Dr. Nurettin PARILTI (Gazi Üni.)

Doç. Dr. Osman KARATEPE (Doğu Akdeniz Ün)

Doç. Dr. Tuncer ASUNAKUTLU (Muğla Üni.)

Doç. Dr. Yakup BULUT (Mustafa Kemal Üni.)

Yrd. Doç. Dr. Aslı TAŞÇI (Muğla Üni.)

Yrd. Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE (Gazi Üni.)

Yrd. Doç. Dr. Cüneyt TOKMAK (Gaziosmanpaşa Üni.)

Yrd. Doç. Dr. Hüseyin ALKİŞ (Karabük Üni.)

Yrd. Doç. Dr. Murat ATAN (Gazi Üni.)

Yrd. Doç. Dr. Recai M. YÜCEL (University at Albany)

Yrd. Doç. Dr. R. Pars ŞAHBAZ (Gazi Üni.)

Yrd. Doç. Dr. Selma UYGUR (Gazi Üni.)

Yrd. Doç. Dr. Serkan BENK (Zonguldak Karaelmas)

Yrd. Doç. Dr. Yücel EROL (Gaziosmanpaşa Üni.)

İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Journal of Business Research

Cilt:2	Sayı:2	2010	Vol. 2	No.2
--------	--------	------	--------	------

İçindekiler / Contents

- Yatırım Fonu Performans Ölçütleri, Regresyon Analizleri ve MANOVA Yöntemine Göre A, B ve Borsa Yatırım Fonlarının Karşılaştırmalı Analizi**
Comparative Analysis of A, B Type and Exchange Traded Funds Performances with Mutual Fund Performance Measures, Regression Analysis and MANOVA Technique
Mehmet ARSLAN, Sıddık ARSLAN3-20
- Elektronik (online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması**
Analysis Of Customer Complaints And A Field Research On The Logistics In Electronic (Online) Shopping
Aydın KAYABAŞI21-42
- Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma**
Does The Consumption Behavior of Tourists Differ by Culture/Nationality? A Study into German and Russian Tourists
Ahmet TAYFUN, Mustafa YILDIRIM43-64
- An Empirical Study on the Efficiency of Performance Appraisal System in Oil and Natural Gas Commission (ONGC), India**
Performans Değerlendirme Sisteminin Etkinliği Üzerine Ampirik Bir Çalışma: Hindistan Petrol ve Doğalgaz Kurulu Örneği
V.K. SINGH, Bani KOCHAR, Sedat YÜKSEL65-78
- Bireysel Değerlerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma**
A Research on Class Teachers Related to Determining the Effects of Consumers' Personal Values on Sustainable Consumption Behavior
Rıdvan KARALAR, Hakan KİRACI 79-106

ISSN: 1309-0712

Yatırım Fonu Performans Ölçütleri, Regresyon Analizleri ve MANOVA Yöntemine Göre A, B ve Borsa Yatırım Fonlarının Karşılaştırmalı Analizi

Comparative Analysis of A, B Type and Exchange Traded Funds Performances with Mutual Fund Performance Measures, Regression Analysis and Manova Technique.

Mehmet ARSLAN

Gazi Üniversitesi
mehars@gazi.edu.tr

Sıddık ARSLAN

Gazi Üniversitesi
sarslan@gazi.edu.tr

Özet

Çalışmanın amacı 4 farklı grupta oluşan yatırım fonlarının risk getiri ilişkisi ve göreceli performans düzeylerinin değerlendirmektir. Çalışmamızda, 02.01.2006 ile 05.02.2010 dönemini kapsayan A tipi değişken fon, B tipi değişken fon, A tipi hisse senedi fonu ve A tipi borsa yatırım fonlarından 3'er adet olmak üzere 4 grup yatırım fonu seçilmiştir. Günlük olarak derlenen verilerde risksiz faizi temsil etmek 180 gün vadeli DİBS günlük getirileri ve piyasa endeksini temsilen İM KB100 endeksi günlük verileri kullanılmıştır. Yatırım fonlarının performanslarını tespit etmek üzere; Sharpe oranı, M^2 ölçütü, Treynor endeksi, Jensen endeksi, Sortino oranı, T^2 oranı, Değerleme oranı ile ortaya konulmuş ve göstergelerin yatırım fonlarını sırlamada bir biri ile uyum içerisinde olmadığı tespit edilmiştir. Ardından seçicilik ve zamanlama kabiliyetini ortaya koymak üzere Tekli regresyon ve Kuadratik regresyon yöntemleri uygulanmıştır. Fon yöneticilerinin tamamı pozitif α katsayısı gösterirken, sadece bir fon yöneticinin pozitif zamanlama kabiliyetinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yatırım fonları getirileri, İMKB100 endeks getirileri ve DİBS getirilerinin birbirinden anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığı da tespit etmek üzere MANOVA testi uygulanmıştır. Bu bakımdan getirilerin ortalamaları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş ve getirilerin istikrarı ve ex-ante tahmin edilebilirlik düzeyleri ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yatırım Fonu Performans Ölçütleri, Borsa Yatırım Fonları, Zamanlama Kabiliyeti, Seçicilik Kabiliyeti, MANOVA Analizi.

Abstract

The objective of the study is to evaluate risk- reward relationship and relative performances of the 4 different groups of mutual funds. To this end, daily return data of these 12 mutual funds (3 type variable fund; 3 B type variable fund; 3 A type stock fund and 3 A type Exchange traded fund) together with daily market index (imkb100) return and daily return of riskless rate for the period from January 2006 to Feb 2010. The 180-day maturity T-Bill has been selected to represent riskless rate. To determine performances of mutual funds; Sharpe ratio, M^2 measure, Treynor index, Jensen index, Sortino ratio, T^2 ratio, Valuation ratio has been applied and these indicators produced conflicting results in ranking mutual funds. Then timing

and selection capability of the fund manager has been determined by applying simple regression and Quadratic regression. Interestingly all funds found to have positive α coefficient, indicating positive selection capability of managers; but in terms of timing capability only one fund managers showed success. Finally, to determine extent to which mean returns are differs between mutual funds, market index (imkb100) and riskless rate (180 day T-Bill) results of the analysis revealed that mean returns of individual security returns differs at $P \leq 0,01$ level. That shows instability in returns and poor ex-ante forecast modeling capability.

Key words: *Mutual Fund Performance Measures, Exchange Traded Funds, Timing Capability, Selection Capability, MANOVA Analysis.*

GİRİŞ

Mali piyasalarda 1970’li yıllarda kendini gösteren ve sağladığı imkânlarla her risk iştahına sahip yatırımcı kitlesine hitap edebilen yatırım fonlarının önemi ve piyasa hacmi sürekli artmaktadır. Diğer yatırım araçlarında olduğu gibi bireysel ve kurumsal yatırımcılar açısından alınan/üstlenilen her bir birim riske karşılık ne kadarlık getiri elde edildiği ve bu getirilerde yöneticilerin seçim ve zamanlama kabiliyetlerini de içeren çeşitli performans göstergeleri geliştirilmiş; ve buna göre fonların performansları raporlanmaya başlamıştır.

Türkiye’deki yatırım fonlarının performansın ölçmeye yönelik pek çok çalışma yapılmıştır. Bu kapsamda; Erçetin (1997), Karacabey (1999), Gürsoy ve Erzurumlu (2001), Kılıç (2002), Canbaş ve Kandır (2002), Vuran (2002), Arslan (2005) tarafından gerçekleştirilen çalışmalar bunlara örnek olarak verilebilir. Türkiye’de yapılan bu çalışmalar sonucunda da fonların genel olarak karşılaştırma ölçütlerine göre performanslarının düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Daha kapsamlı istatistiksel analizleri içeren yatırım fonu performansını ölçen çalışmalar da yapılmıştır. Bu kapsamda; Korkmaz ve Uygurtürk (2007) tarafından yapılan çalışmada 46 adet yatırım fonunun performansını belirleyen faktörle tekeli ve çoklu regresyon yöntemiyle tespit edilmiş; Eken ve Pehlivan (2009) A ve B tipi yatırım performanslarını belirlemek üzere portföy teorisi yaklaşımı ve Veri Zarflama Analizi (VZA) uygulanmıştır. Yine, Çıtak (2008) Türkiye’deki menkul kıymet yatırım ortaklıklarının etkinliklerini VZA ile değerlendirmiş, 2005 – 2007 dönemini kapsayan analizlerde Menkul kıymet yatırım ortaklıklarının ölçek etkinsizliği yaşadıklarını tespit etmiştir. Teker vd (2008) A ve B tipi 4 kategorideki yatırım fonlarına risk odaklı performans ölçütleri uygulanarak fonlar derecelendirilmiştir. Akel (2007) yatırım fonları getirilerinin devamlılığı test etmiş, fonların kısa vadede performanslarının devalı olduğunu tespit edilmiştir.

Çalışmamızda ise, 02.01.2006 ile 05.02.2010 dönemini kapsayan A tipi değişken fon, B tipi değişken fon, A tipi hisse senedi fonu ve A tipi borsa yatırım fonlarından 3’er adet olmak üzere 4 grup yatırım fonu seçilmiştir. Günlük olarak derlenen verilerde risksiz faizi temsil etmek 180 gün vadeli DİBS günlük getirileri ve piyasa endeksini temsilen İM KB100 endeksi günlük verileri kullanılmıştır. Yatırım fonlarının performanslarını tespit etmek üzere; Sharpe oranı, M^2 ölçütü, Treynor endeksi, Jensen endeksi, Sortino oranı, T^2 oranı, Değerleme oranı ile ortaya konulmuş; ardından seçicilik ve zamanlama kabiliyetini ortaya koymak üzere Tekli regresyon ve Kuadratik regresyon yöntemleri uygulanmıştır. Ayrıca yatırım fonları getirileri, İMKB100 endeks getirileri ve DİBS getirilerinin birbirinden anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığı da tespit etmek üzere MANOVA testi uygulanmıştır. Bu bakımdan getirilerin

ortalamaları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş ve getirilerin istikrarı ve ex-ante tahmin edilebilirlikleri ortaya konulmuştur. Bu yönüyle çalışmamız literatüre yeni bir boyut getirmektedir.

1. Yatırım Fonu Tanımı ve İşleyişi

Genel anlamda yatırım fonları; yatırımcılara ait küçük miktardaki tasarrufları, katılım belgeleri karşılığında bir araya getirerek, para ve sermaye piyasasının fon ihtiyacının karşılanması amacıyla sisteme dâhil eden kuruluşlardır. Yatırım fonları, iyi çeşitlendirilmiş profesyonel yönetime sahip portföy olması, işlem maliyetlerinden tasarruf sağlaması, borsada günlük işlem görmesi nedeniyle likiditesinin yüksek olması, günlük net aktif değerinin şeffaf bir şekilde takip edilebilmesi ve bireysel tasarrufların ekonomiye kazandırılması gibi pek çok mikro ve makro ekonomik avantajlar sağlamaktadır.

Yatırım fonları uluslar arası sermaye piyasalarında çok sayıda farklı kriterlere göre değişik şekillerde sınıflandırılabilir. Bu kriterler içinde en çok kullanılan yöntem, pay sayısının değişebilirliğine ve portföy yapıları ile yatırım hedefleri kriterlerine göre yapılan sınıflandırmalardır Kılıç (2002:10).

Yatırım fonları inançlı mülkiyet esasına göre iki yöntemle kurulabilmektedir. Bunlar nakit yöntemi ve tahsis yöntemidir. Sarıkamış (1998:121)

Nakit yönteminde fon sözleşmesi hazırlanıp fon yöneticisi ve güvenilir kişi belirlendikten sonra katılma belgeleri tasarruf sahiplerine satılarak fon oluşturulur. Fonun oluşmasının ardından fon yönetimi, fon sözleşmesinde belirlenmiş amaçlara uygun girişimlerde bulunmaya başlar.

Tahsis yönteminde ise kurucu, fon sözleşmesini hazırlayıp yasal formaliteleri yerine getirdikten sonra fon sermayesinin tamamını öder. Tahsis edilen bu nakitle bir portföy oluşturulmasını takiben katılma belgeleri hazırlanarak yatırımcılara satılır.

Türkiye’de ise yatırım fonlarının kurulmasında bu yöntemlerden tahsis yöntemi kullanılmaktadır.

2. Yatırım Fonu Performansı ve Değerlendirilmesi

Çeşitli yatırım araçlarını bir araya getirerek hedef yatırımcı grubunun beklenen getiri ve risk toleranslarına uygun oluşturulan bir portföyün ve yöneticisinin performansını değerlendirmek piyasa etkenliği ve buna bağlı olarak etken sermaye tahsisi açısından önemlidir. Yatırım fonu (portföy) oluşturmanın temel gerekçesi (belirli bir getiri seviyesinde) riskliliği azaltmaktır Aksoy (1987:178). Ayrıca; Performansın değerlendirilmesinde de bu ilkeden hareket edilmektedir. Borsa yatırım fonlarının performanslarının değerlendirilmesi amacıyla standart sapmayı (toplam riski) esas alan yöntemler Sharpe Endeksi, M^2 Performans Ölçütü ve Değişim Katsayısı; Sistemik riski (beta) esas alan Treynor Endeksi ve Jensen Endeksi; piyasa zamanlaması testi olarak Kuadratik Regresyon Analizi ve çeşitli analiz yöntemleri olarak da varyans analizi, tek değişkenli, çoklu regresyon analizleri kullanılmıştır.

Becerikli yöneticiler, yatırımlar hakkındaki herkesin kolaylıkla ulaşmadığı bilgileri kendilerine özgü analiz tekniklerini kullanarak edinebilirler. Bu yöneticiler ortalama bir yatırımcıdan daha fazla bilgi sahibidirler ve bu bilgileri sayesinde karlı ve karsız yatırım alanlarını ayırma becerisine sahiptirler. Bu doğrultuda becerikli yöneticilerin portföylerine oldukça yüksek getiri sağlayacakları beklenir. Ancak

becerikli olan yönetici ile sadece şanslı olan yöneticinin ayrımının yapılması gerekir. İşte performans ölçümü hangi yöneticilerin becerikli, hangisinin şanslı ya da hangisinin sadece yüksek risk alması nedeniyle yüksek getiriler elde edebildiği konusundaki ayrımın yapılmasına da yardım eder. Haugen (2001:272)

Yatırımların performansını ölçmede kullanılan teknikler temelde iki grupta incelenmektedir: *Birincisi* standart sapmayı (toplam riski) esas alan yöntemler Sharpe Endeksi, M^2 Performans Ölçütü ve Değişim Katsayısı; *ikincisi* ise sistematik riski esas alan Treynor Endeksi ve Jensen Endeksidir. Bunlara ilaveten, her bir borsa yatırım fonu getirilerinin çarpıklık değeri hesaplanmış ve fonun getiri dağılımının pozitif/negatif eğilimliliği ortaya konarken; Kuadratik regresyon yöntemi ile fon yöneticilerinin zamanlama kabiliyetleri de tespit edilmiştir.

3. Veriler

Çalışmanın amacına uygun olarak 4 grup yatırım fonu seçilmiş; a tipi değişken fon, B tipi değişken fon, A tipi hisse senedi fonu ve A tipi borsa yatırım fonlarından 3'er adet seçilmiştir, devlet iç borçlanma senetleri (DİBS), İMKB Ulusal 100 Endeksi kullanılmıştır. Yatırım fonları ile ilgili veriler Sermaye Piyasası Kurulu'nun günlük bültenlerinden, risksiz faiz oranı olarak alınan devlet iç borçlanma senetleri ile ilgili veriler bir ticari banka tarafından Reuter's veri hizmetlerinden derlenen elektronik veri tabanından ve İMKB Ulusal 100 Endeksi ile ilgili veriler ise İMKB web sayfası elektronik veri tabanından alınmıştır. Verilerin tamamı 2 ocak 2006 ile 5 şubat 2010 dönemine ait günlük verilerden oluşmaktadır.

Türkiye'de çok yeni bir piyasa olması sebebiyle borsa yatırım fonlarının değerlendirilmesinde ancak İMKB'de işlem görmeye başlayan ilk 3 fon olan DJIST, NFIST ve DJIMTR borsa yatırım fonları kullanılmıştır. Bu borsa yatırım fonlarının 02.01.2006 ve 05.02.2010 tarihleri arasındaki günlük kapanış fiyatları (son işlem fiyatları) veri olarak toplanarak toplam 1035 adet veri elde edilmiştir. Daha sonra yıllık bazda performans analizinde kullanmak üzere dönemler oluşturulmuştur.

Analizde kullanılan yatırım fonlarının kodları ve açık isimleri aşağıdaki tablodaki gibidir:

djist	Dow Jones İstanbul20 A Tipi Borsa Yatırım Fonu
nfist	Mali Sektör Dışı Nfist İstanbul 20 A Tipi Borsa Yatırım Fonu
bdj	Bizim menkul değ.a.ş. Dow Jones Türkiye A Tipi Borsa Yatırım Fonu
acd	Acar Yatırım Menkul Değerler A.Ş. A Tipi Değişken Fonu
ec2	Eczacıbaşı Menkul Değerler A.Ş. A Tipi Değişken Fon
iyd	İş Yatırım Menkul Değerler A.Ş. A Tipi Değişken Fon
skd	Şeker Yatırım Menkul Değerler A.Ş. B Tipi Değişken Fon
gdf	T.Garanti Bankası A.Ş. Özel Bankacılık B Tipi Değişken Fonu
tef	Teb Yatırım Menkul Değerler A.Ş. B Tipi Değişken Fon
asa	Alternatifbank A.Ş. A Tipi Hisse Senedi Fonu
dah	Denizbank A.Ş. A Tipi Hisse Senedi Fonu
tyh	Teb Yatırım Menkul Değerler A.Ş. A Tipi Hisse Senedi Fonu

3.1. Yatırım Fonlarının Getirileri

Bir portföyün getirisi, bir önceki döneme göre portföy değerindeki artış oranı ile ölçülmektedir. Bu yöntem ile hesaplanan portföyler genellikle nakit girişi ve çıkışı olmayan portföy yapısına sahiptirler. Borsa yatırım fonlarının getirileri hesaplanırken de

bu yöntem esas alınmış ve her bir fonun işlem gördüğü gündeki kapanış fiyatları kullanılarak günlük basit getirileri aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir:

$$r_p = \frac{rp_t - rp_{t-1}}{rp_{t-1}}$$

Burada;

r_p = fonun getirisi,

rp_t = fonun t günündeki kapanış fiyatı,

rp_{t-1} = fonun t-1 günündeki kapanış fiyatıdır.

3.2. Risksiz Faiz Oranı Getirileri

Risksiz faiz oranı getirileri olarak 180 gün vadeli devlet iç borçlanma senetlerinin (dibs) vadeye göre hesaplanan getirileri esas alınmıştır. Söz konusu veriler Reuters sisteminden gün kapanış verileri olarak alınan ve bir ticari banka veri tabanında sürekli birleştirme esasına göre hesaplanan getirilerden oluşmaktadır. Çalışmada risksiz faiz oranı getirileri sürekli bileşik faiz yöntemi ile aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır Ercan, Ban (2005: 66).

$GD = BD \times e^{in}$ formülünden elde edilen,

$i = \frac{\ln(GD_n / BD)}{n}$ formülü ile sürekli bileşik faiz oranı hesaplanmaktadır.

Formülde;

GD = Faiz + Anapara (Gelecek Değer),

BD = Anapara (Bugünkü Değer),

e = üssel fonksiyon değeri (2,7183),

i = faiz oranı,

n = süreyi ifade etmektedir.

Dibs'in getirileri, risksiz faiz oranının temsilcisi olarak alınmış ve söz konusu ay içerisinde Hazine tarafından yapılan her vadedeki ihalelerde oluşan basit bileşik faiz oranlarının ortalaması alınmıştır. Ocak 2006'dan Şubat 2010'a kadar devlet iç borçlanma ihalelerinde oluşan vade yapısı ortalama olarak 180 gün civarında olduğundan teknik olarak bu ihalelerde oluşan faiz oranları ortalamasının risksiz faiz oranı olarak alınabileceğine karar verilmiştir.

3.3. Piyasa Endeksi (Gösterge Endeksi/Portföyü) Getirisi

Performans değerlerinin karşılaştırılmasında kullanılan endeksler veya gösterge portföyler, performansı ölçülmek istenen fonların ya da portföylerin yapısına uygun kıyaslanabilir olmalıdır. Dolayısıyla analizde kullanılan borsa yatırım fonlarının hisse senedi ağırlıklı yatırım fonları olmaları nedeniyle gösterge endeks olarak İMKB Ulusal 100 Endeksi kullanılmıştır.

Endeksin getirisinin hesaplanmasında kullanılan formül aşağıdadır:

$$r_m = \frac{rm_t - rm_{t-1}}{rm_{t-1}}$$

Formülde;

r_m = endeksin (gösterge endeksin) getirisi,

rm_t = endeksin t günündeki kapanış fiyatı,

rm_{t-1} = endeksin t-1 günündeki kapanış fiyatıdır.

4. Metodoloji

Borsa yatırım fonları performanslarını standart sapma ve beta katsayısını esas alan farklı yöntemlerle hesaplamak ve bu getiriler üzerine faiz oranları, döviz kurları ve ulusal endeks'teki değişimlerin etkilerini ölçmek ve test etmek üzere amaca uygun istatistiksel yöntemler uygulanmıştır.

Bir portföyün performansının yalnız getiri oranına göre ölçülmesi doğru değildir. Bu sebeple, portföyün bu zaman aralığındaki risk seviyesinin tahmini olarak hesaplanması gerekmektedir. İki çeşit risk vardır. Bunlar beta ile ölçülen piyasa (ya da sistematik risk) riski ve standart sapma ile ölçülen portföyün toplam riskidir Sharpe, vd (1999: 835).

Sistematik riski sembolize eden beta katsayısı, bir menkul kıymetin ya da portföyün getirisinin pazar portföyünün getirisi ile olan ilişkisinin derecesini ifade etmektedir.

4.1. Yatırım Fonu Performans Ölçütleri

Performans Ölçütü	Formül	Açıklama
Sharpe Oranı	$S_p = (r_p - r_f) / \sigma_p$	Sharpe endeks, portföyün toplam riskine kıyasla yatırımcıların risksiz faiz haddi üstünde talep ettikleri ek getiriyi gösterir. S_p : portföy için sharpe endeksi, r_p : portföyün ortalama getirisi, r_f : risksiz varlığın ortalama getirisi, σ_p : portföyün standart sapmasıdır. Arslan (2005:5).
M^2 Ölçütü	$M^2 = r_f + \frac{r_p - r_f}{\sigma_p} \times \sigma_m$	M^2 performans ölçütü, Sharpe endeksi ile hesaplanan sayısal değeri yorumlamanın oldukça zor olması sebebiyle yine Sharpe'da da olduğu gibi risk ölçütü olarak toplam riskin (standart sapmanın) kullanılması ile oluşturulmuştur. r_p : portföyün ortalama getirisi,

		r_f : risksiz varlığın ortalama getirisi, σ_m : piyasa portföyünün standart sapması, σ_p : portföyün standart sapmasıdır Kılı. (2002:56).
Sortino Oranı*	$\frac{R_p - MKEG}{\sigma_{MKEG}}$	MKEG: minimum kabul edilebilir getiri oranı, Risksiz faiz oranı σ_{MKEG} : MKEG düzeyinin altında kalan portföy getirilerinin standart sapması
Treynor endeksi	$T_p = \frac{r_p - r_f}{\beta_p}$	betanın baz alındığı Treynor Endeksine göre piyasa ile yatırım fonu aynı yönde hareket edecektir. T_p : portföy için Treynor Endeksi, r_p : portföyün ortalama getirisi, r_f : risksiz varlığın ortalama getirisi, β_p : portföyün betasıdır.
T^2	$T^2 = r_p - r_m$	Treynor oranını, yüzde getiri şekline çeviren bu yöntem, M2 yönteminde olduğu gibi değerlendirilen fona hazine bonosu eklendiğini varsayarak risk düzeltmesi yapar. Aslında $T^2 = \text{Treynor} - (r_m - r_f)$ dir
Jensen Endeksi	$r_{p,t}^* = r_{f,t} + (r_{m,t} - r_{f,t})\beta_p + e_{p,t}$	Model birden fazla portföyün performans karşılaştırmasını yaparken sadece portföy risklerine göre nisbi bir performans sıralaması değil mutlak bir ölçüte göre performans sıralaması yapmak amacıyla geliştirilmiştir.
Değerleme Oranı	$\frac{\alpha_a}{\sigma_p}$	α_a : a portföyünün Jensen endeksi, σ_p : portföyün standart sapması
Tek değişkenli Model	$R_i = \alpha + \beta X + \varepsilon$	Fonların beta katsayılarını hesaplamada kullanılan regresyon denklemi ile bağımsız değişkendeki bir birimlik değişmeye karşılık bağımlı değişkende meydana gelen değişim miktarı tahmin edilir. R_i : i sayılı fonun beklenen getirisi, α : sabit terim, getiri doğrusunun y eksenini kestiği nokta, β : Regresyon (karakteristik) doğrusunun eğimi veya duyarlılık katsayısı, ε : hata terimi, model ile açıklanamayan kısım, rastsal değişkendir.
Kuadratik Regresyon Modeli	$(r_{p,t} - r_{f,t}) = (\alpha_p + \beta_p(r_{m,t} - r_{f,t}) + C(r_{m,t} - r_{f,t})^2 + e_{p,t})$	Kuadratik Regresyon Modeli ile fon yöneticisinin zamanlama kabiliyetini test etmek üzere “c” katsayısı hesaplanır.

4.2. İstatistiksel Analiz Yöntemleri

Borsa yatırım fonlarının performanslarının değerlendirilmesi amacıyla aşağıdaki analiz yöntemleri kullanılmıştır.

a) Doğrusal Regresyon Analizi

Regresyon analizi ile her bir borsa yatırım fonunun betası hesaplanarak piyasaya olan duyarlılıkları test edilmektedir. Regresyon denklemi ile bağımsız değişkendeki bir birimlik değişmeye karşılık bağımlı değişkende meydana gelen değişim miktarı tahmin edilir Ben-Horim (1984: 570).

b) Kuadratik Regresyon Modeli

Piyasa zamanlaması açısından fon performansının değerlendirilmesinde incelenen fonun tarihsel getirileri ile piyasanın getirileri arasındaki ilişki ortaya konulmaktadır. Gökgöz (2005: 37). Eğer piyasa zamanlaması yok ise, Jensen

modelinde olduğu gibi risksiz faizi aşan fon getirisi ile piyasa getirisi arasındaki ilişki doğrusal olacaktır Coggin vd (1993: 1040). *Kuadratik Regresyon Modeli* ile fon yöneticisinin zamanlama kabiliyetini test etmek üzere “c” katsayısı hesaplanır. Pozitif “c” katsayısı zamanlama kabiliyetinin göstergesi olurken negatif “c” katsayısı fon yöneticisinin zamanlama hatasını göstermektedir. Karan (2004: 683)

c) Varyans Analizi (MANOVA)

Varyans analizi ikiden daha fazla ortalamanın karşılaştırılmasında kullanılan bir yöntemdir. Yatırım fonları ortalama getirilerinin karşılaştırılmasını ve aralarında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için uygulanmıştır.

Varyans analizinde temel çıkış noktası, analize dâhil edilen grupların ortalamalarının birbirine eşit olduğudur. Dolayısıyla gruplar arası ortalama farklarının ortaya çıkması durumunda farkın hangi ortalama kaynaklandığının belirlenmesi gerekmektedir. Bu ise birinci terimle hesaplanmaktadır Arslan (2005: 21).

Çok değişkenli varyans analizleri genelde MANOVA adı ile bilinirler. Çok değişkenli tek yönlü varyans analizi ikiden çok grubun ortalama vektörlerini karşılaştırmak için kullanılır. Grup ortalamalarını bir birinden farklı olup olmadığını inceleme kullanılan test yöntemleri arasında burada Pillai's Trace ve Wilks' Lambda testlerini kullanılmıştır. Bu istatistikler farklı dağılımlara sahiptir, ancak F istatistiğine dönüştürülerek karar verilir.

k : grup sayısı

$\bar{x}_i$: i. Gruba ilişkin ortalama vektörü

$\bar{x}$: Genel ortalama vektörü

n_i : i. Gruptaki veri sayısı

S_i : i. Grubun varyans kovaryans vektörü

$$B = \sum_{i=1}^k n_i (\bar{x}_i - \bar{x})(\bar{x}_i - \bar{x})'$$

$$W = \sum_{i=1}^k (n_i - 1) S_i$$

Olmak üzere;

BW^{-1} matrisinin özdeğerleri λ_i 'ler olsun.

Wilks' Lambda istatistiğinin hesaplanan değeri $\Lambda = \prod_{i=1}^s \frac{1}{1 + \lambda_i}$

Pillai's Trace istatistiğinin hesaplanan değeri $T = \sum_{i=1}^s \frac{\lambda_i}{1 + \lambda_i}$ dir. Burada s özdeğer sayısını göstermektedir.

BULGULAR VE YORUMLANMASI**Betimleyici İstatistikler**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
dibs	1031	,0002	,0006	,000422	,0001044	-,806
imkb_100	1031	-,0862	,1289	,000469	,0208772	,084
djist	1031	-,0866	,1308	,000708	,0212394	,178
nfist	1031	-,0758	,0907	,000746	,0174402	-,192
bdj	1031	-,0829	,1150	,000197	,0176228	-,081
acd	1031	-,0464	,0497	,000076	,0073363	-,886
ec2	1031	-,0471	,0707	,000226	,0104790	-,059
iyd	1031	-,0755	,0649	,000433	,0130559	-,602
skd	1031	-,0131	,0130	,000371	,0017781	-,694
gdf	1031	-,0148	,0138	,000531	,0024881	-,404
tef	1031	-,0109	,0079	,000522	,0010625	-1,913
asa	1031	-,0832	,0823	,000441	,0134891	-,649
dah	1031	-,0656	,0818	,000360	,0124695	-,014
tyh	1031	-,0756	,0926	,000554	,0161054	-,236

Betimleyici İstatistik Analiz Sonuçları ve Yorumlanması

Yukarıdaki tabloda analize dahil edilen 12 adet yatırım fonu, dibs ve İMKB100 endeksine ilişkin günlük getiri betimleyici istatistikleri verilmiştir. Buna göre 4 yıllık dönemde nfist %0,075 ile en yüksek ortalamayı sağlarken, acd %0,008 ile endüşük ortalamayı sağlamıştır. Aynı dönemde imkb100 %0,047; dibs ise %0,042 ortalama ile pek çok yatırım fonu getirisinin gerisinde kalmıştır. Yine; getirilere ilişkin standart sapmalar (riskler) açısından bakıldığında, en düşük standart sapma %0,010 ile dibs getirilerinde olurken, en yüksek standart sapma % 2,124 djist, (borsa yatırım fonu) ve % 2,088 ile imkb100 endeksinde gerçekleşmiştir. Risk açısından yaklaşıldığında borsa yatırım fonları en riskli grubu temsil ettikleri belirlenmiştir. B tipi değişken fonlar ise dibs'e paralel olarak düşük risk değerlerine sahip olmuşlardır. Getirilerin dağılımındaki simetriklik (çarpıklığı) yapısı finansal varlıkların getirileri ile ilgili önemli ipuçları sağlamaktadır. Bu bakımdan ele alındığında; tef -1,913 ile en yüksek negatif çarpıklığa sahip olurken; djist 0,178 ile en yüksek pozitif çarpıklığa sahip olduğu tespit edilmiştir. İlginç olarak dibs getirileri de -0,806 ile en yüksek üçüncü negatif çarpıklığa sahip olurken; imkb100 ise 0,084 oranında ikinci pozitif çarpıklığa sahip enstrüman olmuştur. Diğer bir ifadeyle, 12 yatırım fonundan 11'inin negatif çarpıklığa sahip olması ilginç bir sonuçtur.

Kısacası, analize dahil edilen yatırım fonları, dibs ve imkb100 den oluşan yatırım araçlarının literatürde öngörüldüğü gibi doğrusal bir yapıya sahip yüksek risk yüksek getiri ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Regresyon Analizi Sonuçları

Analize dahil edilen yatırım fonlarının piyasaya yani Türkiye ekonomisindeki değişimlere duyarlılığını ölçmek, fon yöneticilerinin seçme ve zamanlama kabiliyetlerini test etmek üzere tekli regresyon ve Kuadratik regresyon analizleri uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Buna göre, piyasadaki değişimlere en yüksek duyarlılığa sahip yatırım fonu, djist 0,074 β katsayısı ile piyasaya en duyarlı fon olurken bunu, 0,059 ile nfist takip etmiştir. Her iki yatırım fonu β katsayılarına ilişkin istatistiksel anlamlılıkları ise $p \leq 0,05$ düzeyindedir. Ancak modele ilişkin determinasyon katsayıları (R^2) değerleri 0,005 gibi ihmal edilebilecek bir düzeydedir. Buna karşın piyasadaki değişimlere en düşük duyarlılığa sahip yatırım fonu ise 0,002 β katsayısı ile “tef” olurken bunu 0,005 β katsayısı ile “skd” takip etmiştir. Yine, modele ilişkin istatistiksel anlamlılıkları ise $p \leq 0,05$ düzeyindedir.

Doğrusal ve Kareli Regresyon Parametre Tahminleri

	Denklemler	Model					Parametre Tahminleri		
		R^2	F	df1	df2	Sig.	α	β_1	β_2
djist	Linear	,005	5,476	1	1029	,019	,001	,074	
	Quadratic	,013	6,750	2	1028	,001	,002	,079	-1,947
nfist	Linear	,005	5,126	1	1029	,024	,001	,059	
	Quadratic	,014	7,266	2	1028	,001	,001	,063	-1,730
bdj	Linear	,004	3,663	1	1029	,056	,000	,050	
	Quadratic	,013	6,726	2	1028	,001	,001	,055	-1,785
acd	Linear	,002	1,649	1	1029	,199	,000	,014	
	Quadratic	,024	12,808	2	1028	,000	,001	,017	-1,157
ec2	Linear	,006	5,874	1	1029	,016	,000	,038	
	Quadratic	,012	6,427	2	1028	,002	,001	,040	-,896
iyd	Linear	,004	3,930	1	1029	,048	,000	,039	
	Quadratic	,016	8,454	2	1028	,000	,001	,043	-1,520
skd	Linear	,004	4,168	1	1029	,041	,000	,005	
	Quadratic	,004	2,304	2	1028	,100	,000	,006	-,038
gdf	Linear	,004	3,684	1	1029	,055	,001	,007	
	Quadratic	,011	5,465	2	1028	,004	,001	,008	-,217
tef	Linear	,001	1,149	1	1029	,284	,001	,002	
	Quadratic	,002	,891	2	1028	,410	,001	,002	,028
asa	Linear	,004	4,490	1	1029	,034	,000	,043	
	Quadratic	,021	10,934	2	1028	,000	,001	,047	-1,812
dah	Linear	,002	1,696	1	1029	,193	,000	,024	
	Quadratic	,011	5,669	2	1028	,004	,001	,028	-1,256
thy	Linear	,004	4,647	1	1029	,031	,001	,052	
	Quadratic	,015	8,070	2	1028	,000	,001	,056	-1,765

Tek değişkenli regresyon modelindeki α katsayısı fon yöneticisinin seçicilik kabiliyetini göstermektedir. Buna göre, yatırım fonlarının tamamı pozitif α katsayısına sahiptir dolayısıyla fon yöneticilerinin tamamı seçicilik kabiliyeti açısından başarılıdır. Sıralamaya bakıldığında ise “nfist” 0,00072 α katsayısı ile ilk ısrayı alırken bunu 0,00067 ile “djist” takip etmekte; seçicilik açısından en düşük performansı ise 0,00007 α katsayısı ile “acd” yatırım fonu sahip olmuştur.

Yatırım fonu yöneticilerinin zamanlama kabiliyeti ise Kuadratik regresyon modelindeki “ c^2 ” (β_2) parametresi ile tespit edilmiştir. Buna göre; sadece “tef” 0,028 lik pozitif c^2 katsayısına sahip olduğu, yani doğru zamanlama ile menkul kıymet alımı yapıldığını göstermektedir. Beklendiği gibi borsa yatırım fonları (yapısal olarak ilgili endekse uyarlanmaları nedeniyle) en kötü zamanlama kabiliyetinin olduğu fonlar arasında yer almıştır. Ancak A tipi hisse senedi yatırım fonları da beklenenin çok üzerinde olarak yüksek (hemen hemen borsa yatırım fonlarına yakın) negatif c^2 değerleri göstermiştir. Bu fonlar endekslerine uyarlanmak zorunda olmadıkları halde bu kadar kötü zamanlama performansı göstermeleri beklentilerle uyusmamaktadır.

Yatırım Fonu Performans Göstergeleri

Analize dahil edilen 12 adet yatırım fonunun literatürde öngörülen performans göstergelerine göre göreceli durumları tespit edilmiş ve aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

YATIRIM FONU PERFORMANS GÖSTERGELERİ

	Sharpe	M2	Tryn	Jensen	Sortino	T2	Deg Or.
djst	0,0135	0,0007	0,0039	0,0007	2,7414	0,0002	0,0319
nfist	0,0186	0,0008	0,0055	0,0007	3,1114	0,0003	0,0414
bdj	-0,0127	0,0002	-0,0044	0,0002	-2,1381	-0,0003	0,0100
acd	-0,0472	-0,0006	-0,0246	0,0001	-3,3169	-0,0004	0,0095
ec2	-0,0186	0,0000	-0,0051	0,0002	-1,8654	-0,0002	0,0200
iyd	0,0009	0,0004	0,0003	0,0004	0,1075	0,0000	0,0319
skd	-0,0282	-0,0002	-0,0093	0,0004	-0,4803	-0,0001	0,2073
gdf	0,0439	0,0013	0,0154	0,0005	2,6474	0,0001	0,2122
tef	0,0931	0,0024	0,0582	0,0005	0,9478	0,0001	0,4905
asa	0,0015	0,0005	0,0005	0,0004	0,1984	0,0000	0,0314
dah	-0,0050	0,0003	-0,0026	0,0003	-0,5977	-0,0001	0,0280
tyh	0,0083	0,0006	0,0026	0,0005	1,2807	0,0001	0,0330

Toplam riski esas alan performans kriterlerinden Sharpe oranı açısından; 0,0931 ile “tef” fonu olurken bunu 0,0439 ile “gdf” fonu takip etmiştir. Endüşük performans ise -0,0472 ile “acd” fonu olmuştur. M2 açısından da benzer sıralama söz konusudur. Toplam riski esasa alan diğer bir kriter olan Sortino oranı açısından en yüksek performansı 3,114 oran ile “nfist” gösterirken, bunu 2,7414 ile “djst” takip etmiştir. En düşük performans ise -3,3169 ile “acd” olmuştur. Yani toplam riski esas alan Sharpe ve M2 oranları benzer sonuçlar verirken, risksiz faizdeki toplam riski esas alan Sortino oranı farklı bir performans sıralaması ortaya koymaktadır. Sistemik riski esas alan kriterler açısından sıralama yapıldığında; Treynor endeksi açısından 0,0582 oran ile “tef” ilk sırada yer alırken bunu 0,0154 ile “gdf” takip etmiştir. En düşük performans ise -0,0246 ile “acd” olmuştur. Jensen endeksi (Jensen alfa’sı) açısından yatırım fonlarının tamamı pozitif değere sahiptir. Sıralama ise Treynor endeksinde olduğu gibi “tef” ve “gdf” şeklinde gerçekleşmiştir. Portföy getirisi ile piyasa getirisi arasındaki fark

şeklinde tanımlana T2 oranı açısından en yüksek olumlu fark 0,0003 ile “nfist” olurken bunu 0,0002 ile “djist” takip etmiştir. Bu bakımdan en düşük oran -0,0004 ile “acd” A tipi değişken fonda gerçekleşmiştir. Jensen alfa’sının portföy (yatırım fonu) standart sapmasına oranı şeklinde tanımlanan Değerleme oranı açısından ise en yüksek performansı 0,4905 ile “tef” gösterirken bunu 0,2122 ile “gdf” takip etmiştir. En düşük performansı ise 0,0095 ile “acd” yatırım fonu gerçekleştirmiştir.

Kısacası, yatırım fonlarını performanslarına göre sıralamada kullanılan kriterler temel aldığı değişkenler bağlı olarak farklı sıralamalar öngörmektedir. Dolayısıyla yatırım fonunun performansı hakkında yargıda bulunabilmek için yukarıda sıralanan kriterlerin tamamının bir bütün olarak ele alınması ve değerlendirilmesi daha doğru olacaktır.

Çok Yönlü Varyans Analizi

Analize dahil edilen 12 adet yatırım fonu, dıbs ve imkb 100 endeksinden oluşan toplam 14 değişkene ait Ocak 2006- Şubat 2010 yılları arasındaki verilerin yıllık ortalama getirileri arsında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığını tespit etmek üzere MANOVA yöntemi uygulanmıştır. MANOVA analizi sonucunda ortalama vektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilirse, ANOVA’da olduğu gibi her bir değişken için ikili karşılaştırmalar yapılarak farklılıkların kaynağı tespit edilmeye çalışılır. Analiz sonucu elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo. XX Multivariate Tests

Test İstatistiği	Value	F	Sig.
Pillai's Trace	1,075	26,685	,000
Wilks' Lambda	,014	142,244	,000
Hotelling's Trace	66,174	1196,457	,000
Roy's Largest Root	66,081	4800,332	,000

Yukarıdaki tabloda sunulan çok değişkenli test istatistikleri (Pillai's, Wilks', Hotelling's Trace, and Roy's Largest Root) MANOVA varsayımları arasında yer alan, “gruptaki değişkenlerin ortalamalarının birbirine eşit olduğu” şeklinde ifade edilen 0 hipotezini test etmektedir. Yapılan çalışmada ise grup ortalamalarının farklılığı tespit etmede Pillai's Trace ve Wilks' Lambda testleri esas alınmıştır. Pillai's Trace ve Wilks' Lambda testlerinin her ikisine göre de getirilerin yıllara göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Wilks' Lambda değerleri 0 ile 1 arasında gerçekleşmekte; 1 tahmin edicilerle tepkiler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını gösterirken; 0 değeri tam ilişkinin varlığını göstermektedir. Bağımlı değişkendeki genelleştirilmiş varyansın tahmin edici değişkenler tarafından açıklanan kısmını temsil etmektedir.

Box's Test of Equality of Covariance Matrices

Box's M	3415,130
F	10,586
df1	315
df2	2211135,047
Sig.	,000

MANOVA yönteminde grup-içi (bağımlı değişkenlerin) kovaryans matrislerinin birbirine eşit olduğunu varsayar. Yukarıdaki **Box's M** test sonucunda $P \leq ,000$ olması nedeniyle bağımlı değişkenlere ilişkin kovaryans matrislerinin eşit olmadığı tespit edilmiştir. Yani, getiriler arasında yıllara göre istikrarsızlık görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, analize dâhil edilen yatırım araçlarının yıllara göre getirileri farklılaşmakta ve ex-ante modelleme süreçleri ile tahminde oldukça sınırlı kalmaktadır.

Bir sonraki aşamada farklılık hangi değişkenlerden ve değişkenlerin hangi dönemlerinden kaynaklandığını tespit etmek amacıyla her bir değişken için ikili karşılaştırmalar yapılmış, Tukey's B testi kullanılarak homojen gruplar oluşturulmuştur.

Tukey's B testine göre değişkenlerden bdj, ec2, skd ve gdf değişkenlerinde yıllara göre istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır. Dibs değişkeninde her yılın ortalaması diğer yıllardan istatistiksel olarak farklı gerçekleşerek 4 alt grup oluşturmuştur. İmkb100 değişkeninde iki alt grup oluşmuştur, ortalamalar incelendiğinde imkb100 değişkeninde en düşük ortalama 2008 yılında en yüksek ortalama ise 2009 yılında gözlenmiştir.

Benzer olarak djist değişkeninde de yıllara göre farklılığın 2008 yılındaki ortalama getirinin düşük, 2009 yılındaki ortalama getirinin yüksek olmasından kaynaklandığı görülmektedir.

Tukey Ba,b				Tukey Ba,b			
Dönemler djist	N	Subset		Dönemler nfist	N	Subset	
		1	2			1	2
2008	251	-,002181		2008	251	-,002396	
2006	250	,000420	,000420	2006	250	,000434	,000434
2007	252	,001736	,001736	2007	252		,001476
2009	278		,002645	2009	278		,003203
Dönemler bdj	N	Subset		Dönemler acd	N	Subset	
		1				1	2
2008	251	-,001829		2008	251	-,001309	
2006	250	-,000390		2006	250	-,000058	-,000058
2007	252	,000910		2007	252		,000615
2009	278	,001909		2009	278		,000958
Dönemler ec2	N	Subset		Dönemler iyd	N	Subset	
		1				1	2
2008	251	-,000991		2008	251	-,001510	
2006	250	-,000195		2006	250	,000143	,000143
2007	252	,000875		2007	252	,000852	,000852
2009	278	,001115		2009	278		,002068
Dönemler skd	N	Subset		Dönemler gdf	N	Subset	
		1				1	
2006	250	,000226		2008	251	,000331	
2008	251	,000275		2006	250	,000424	
2009	278	,000435		2009	278	,000601	

2007	252	,000541		2007	252	,000760	
Dönemler tef	N	Subset		Dönemler asa	N	Subset	
		1	2			1	2
2006	250	,000361		2008	251	-,001892	
2009	278	,000466	,000466	2006	250	,000190	,000190
2007	252		,000627	2007	252	,000921	,000921
2008	251		,000637	2009	278		,002340
Dönemler dah	N	Subset		Dönemler tyh	N	Subset	
		1	2			1	2
2008	251	-,001797		2008	251	-,001974	
2007	252	,000195	,000195	2006	250	,000508	,000508
2006	250	,000762	,000762	2007	252	,000953	,000953
2009	278		,002094	2009	278		,002515
Dönemler imkb_100	N	Subset					
		1	2				
2008	251	-,002518					
2006	250	,000106	,000106				
2007	252	,001549	,001549				
2009	278		,002512				

SONUÇ

Çalışmada 02.01.2006 ile 05.02.2010 dönemini kapsayan A tipi değişken fon, B tipi değişken fon, A tipi hisse senedi fonu ve A tipi borsa yatırım fonlarından 3'er adet olmak üzere 4 grup yatırım fonu seçilmiştir. Günlük olarak derlenen verilerde risksiz faizi temsil etmek 180 gün vadeli DİBS günlük getirileri ve piyasa endeksini temsilen İM KB100 endeksi günlük verileri kullanılmıştır. Yatırım fonlarının performanslarını tespit etmek üzere; Sharpe oranı, M^2 ölçütü, Treynor endeksi, Jensen endeksi, Sortimo oranı, T^2 oranı, Değerleme oranı ile ortaya konulmuş; ardından seçicilik ve zamanlama kabiliyetini ortaya koymak üzere Tekli regresyon ve Kuadratik regresyon yöntemleri uygulanmıştır. Ayrıca yatırım fonları getirileri, İMKB100 endeks getirileri ve DİBS getirilerinin birbirinden anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığı da tespit etmek üzere MANOVA testi uygulanmıştır. Yine, getirilerin ortalamaları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş ve getirilerin istikrarı ve ex-ante tahmin edilebilirlik düzeyleri ortaya konulmuştur. Bu bakımdan ulaşılan sonuçla aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

1. Analize dahil edilen yatırım fonları, dıbs ve imkb100 den oluşan yatırım araçlarının literatürde öngörüldüğü gibi doğrusal bir yapıya sahip yüksek risk yüksek getiri ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

2. Tek değişkenli regresyon modelindeki α katsayısı fon yöneticisinin seçicilik kabiliyetini göstermektedir. Buna göre, yatırım fonlarının tamamı pozitif α katsayısına sahiptir dolayısıyla fon yöneticilerinin tamamı seçicilik kabiliyeti açısından başarılıdır. Sıralamaya bakıldığında ise “nfist” 0,00072 α katsayısı ile ilk ısrayı alırken bunu

0,00067 ile "djst" takip etmekte; seçicilik açısından en düşük performansı ise 0,00007 α katsayısı ile "acd" yatırım fonu sahip olmuştur.

3.Yatırım fonu yöneticilerinin zamanlama kabiliyeti ise Kuadratik regresyon modelindeki " c^2 " (β_2) parametresi ile tespit edilmiştir. Buna göre; sadece "tef" 0,028 lik pozitif c^2 katsayısına sahip olduğu, yani doğru zamanlama ile menkul kıymet alımı yapıldığını göstermektedir.

4.Yatırım fonlarını performanslarına göre sıralamada kullanılan kriterler (Sharpe oranı, M^2 ölçütü, Treynor endeksi, Jensen endeksi, Sortimo oranı, T^2 oranı, Değerleme oranı) temel aldığı değişkenler bağlı olarak farklı sırlamalar öngörmektedir. Dolayısıyla yatırım fonunun performansı hakkında yargıda bulunabilmek için yukarıda sırlanan kriterlerin tamamının bir bütün olarak ele alınması ve değerlendirilmesi daha doğru olacaktır.

5.MANOVA yönteminde grup-içi (bağımlı değişkenlerin) kovaryans matrislerinin birbirine eşit olduğunu varsayar. Yukarıdaki Box's M test sonucunda $P \leq ,000$ olması nedeniyle bağımlı değişkenlere ilişkin kovaryans matrislerinin eşit olmadığı tespit edilmiştir. Yani, getiriler arasında yıllara göre istikrarsızlık görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, analize dâhil edilen yatırım araçlarının yıllara göre getirileri farklılaşmakta ve ex-ante modelleme süreçleri ile tahminde oldukça sınırlı kalacağı tespit edilmiştir.

6.Bir sonraki aşamada farklılık hangi değişkenlerden ve değişkenlerin hangi dönemlerinden kaynaklandığını tespit etmek amacıyla her bir değişken için ikili karşılaştırmalar yapılmış, Tukey's B testi kullanılarak homojen gruplar oluşturulmuştur. Tukey's B testine göre değişkenlerden bdj, ec2, skd ve gdf değişkenlerinde yıllara göre istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır. Dibs değişkeninde her yılın ortalaması diğer yıllardan istatistiksel olarak farklı gerçekleşerek 4 alt grup oluşturmuştur. İmkb100 değişkeninde iki alt grup oluşmuştur, ortalamalar incelendiğinde imkb100 değişkeninde en düşük ortalama 2008 yılında en yüksek ortalama ise 2009 yılında gözlenmiştir.

KAYNAKÇA

- AKEL, Veli, 158 *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* Cilt:22, Sayı:2, Yıl:2007.
- AKSOY, Ahmet: Menkul Kıymet Yatırımlarının Analizi, Gazi Kitabevi Yayınları, Ankara, 1987.
- ARSLAN, Mehmet: A Tipi Yatırım Fonlarında Yöneticilerin Zamanlama Kabiliyeti ve Performans İlişkisi Analizi: 2002-2005 Dönemi Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, No:2, 2005.
- BEN-HORİM, Moshe and Haim Levy: Statistics: Decisions and Applications in Business and Economics, (second ed.) McGraw-Hill Publishing Co, New York, 1984.
- Coggin, T. D, F J Fabozzi ve Shafique Rahman: The Investment Performance of UY Equity Pension Fund Managers: An Emprical Investigation, Journal opf Finance, 48, No: 3, July, 1993.
- ÇITAK, Levent; Türkiye’deki Menkul Kıymet Yatırım Ortaklıklarının Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi ile Değerlendirilmesi, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 31, Temmuz-Aralık 2008.
- EKEN, Mehmet Hasan ve Ebru Pehlivan ; Yatırım Fonları Performansı Klasik Performans Ölçümleri ve VZA Analizi; MALİYE FİNANS YAZILARI, Yıl: 23 Sayı:83 Nisan 2009 s.86)
- ERCAN, Metin Kamil., BAN, Ünsal: Değere Dayalı İşletme Finansı Finansal Yönetim, Gazi Kitabevi, Ankara, 2005.
- GÖKGÖZ, Fazıl: A Tipi Karma Yatırım Fonlarının Stil Analizi ve Performans Değerlemesi, SPK Yayınları No:188, Ankara, 2005.
- HAUGEN, Robert A. : Modern Investment Theory, Fifth Edition, Prentice Hall International Inc., May 2001.
- KARAN, Mehmet Baha: Yatırım Analizi ve Portföy Yönetimi, Ankara, Gazi Kitabevi, 2004.
- KILIÇ, Saim: Türkiye’deki Yatırım Fonlarının Performanslarının Değerlendirilmesi, Ankara, İMKB Yayınları, 2002.
- KORKMAZ, Turhan ve Hasan UYGURTÜRK; Türk Emeklilik Fonlarının Performans Ölçümünde Regresyon Analizinin Kullanılması, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 3, Sayı 5, 2007.
- SARIKAMIŞ, Cevat: Sermaye Pazarları, Alfa Yayınları 3. Basım, İstanbul, 1998.
- SHARPE, William F., ALEXANDER, Gordon J. Ve BAILEY, Jeffery V.: INVESTMENTS, Sixth Edition, Prentice Hall International Inc., 1999.
- TEKER, Suat vd, Yatırım Fonlarının Risk Odaklı Performans Değerlemesi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (1) 2008.

Comparative Analysis of A, B Type and Exchange Traded Funds Performances with Mutual Fund Performance Measures, Regression Analysis and Manova Technique.

Mehmet ARSLAN
Gazi Üniversitesi
mehars@gazi.edu.tr

Sıddık ARSLAN
Gazi Üniversitesi
sarslan@gazi.edu.tr

The objective of the study is to evaluate risk- reward relationship and relative performances of the 4 different groups of mutual funds. To this end, daily return data of these 12 mutual funds (3 type variable fund; 3 B type variable fund; 3 A type stock fund and 3 A type Exchange traded fund) together with daily market index (imkb100) return and daily return of riskless rate for the period from January 2006 to Feb 2010. The 180-day maturity T-Bill has been selected to represent riskless rate. To determine performances of mutual funds; Sharpe ratio, M^2 measure, Treynor index, Jensen index, Sortino ratio, T^2 ratio, Valuation ratio has been applied and these indicators produced conflicting results in ranking mutual funds. Then timing and selection capability of the fund manager has been determined by applying simple regression and Quadratic regression. Interestingly all funds found to have positive α coefficient, indicating positive selection capability of managers; but in terms of timing capability only one fund managers showed success. Finally, to determine extent to which mean returns are differs between mutual funds, market index (imkb100) and riskless rate (180 day T-Bill) results of the analysis revealed that mean returns of individual security returns differs at $P \leq 0,01$ level. That shows instability in returns and poor ex-ante forecast modeling capability.

The Findings of the study could be articulated as following:

1. The sampled mutual funds, T-bills and imkb100 index, contrary to the expectation, did not followed high risk – high return relationship pattern.
2. All mutual fund managers found to have positive α coefficient that is they are successful in selecting securities to be included in their portfolio (fund). And Exchange-traded mutual funds shared first two ranking with this respect.
3. With respect to timing capability of the fund managers, quadratic regression analysis applied and only one mutual fund managers found to have c^2 coefficient. That meant among twelve fund managers only one of them achieved to time security transaction correctly.
4. I terms of mutual fund performance ranking creteria (*Sharpe ratio, M^2 measure, Treynor index, Jensen index, Sortino ratio, T^2 ratio, Valuation ratio*) ranking of the individual mutual funds varied based on the underlying assumptions that the performance criteria

utilized. Therefore, in order to judge all dimensions of the fund performance all criteria need to be taken into consideration.

5. In the study, covariance matrices of dependent variable has been tested and it was determined that they are not equal according to the Box's M test at $P \leq ,000$ level. That show fund mean returns varies over the years, preventing to modeling ex-ante forecasting process.

6. In the following step, sources of differences among variables and among period have been analyzed with Tukey's B test by applying binary comparisons. Result of the analysis showed that in bdj, ec2, skd and gdf variables no statistically significant difference have been found over the year, while T-bill mean returns varied every year and formed 4 different subsets.

Elektronik (online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikâyetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması

Analysis of customer complaints and a field research on the logistics in electronic (online) shopping

Aydın KAYABAŞI

Dumlupınar Üniversitesi

a_kybs43@hotmail.com

Özet

Lojistik faaliyetler değer zinciri içerisinde önemli bir konuma sahip faaliyetler dizisidir. Değerin tanımlanması, oluşturulması ve iletilmesi sürecinde günümüz rekabet koşulları içerisinde lojistik önemli bir silah haline gelmiştir. Lojistik faaliyetlerin iyileştirilerek ve geliştirilerek gerçekleştirilmesi müşteri memnuniyetini önemli düzeyde etkilemektedir. Diğer taraftan müşteri memnuniyetinin sağlanmasında müşteri şikâyetlerinin etkin bir şekilde yönetimi önemli bir yer tutmaktadır. Müşterilere yüksek kalite düzeyinde hizmet sunmak faaliyetlerin müşteri gözüyle değerlendirilebilmesine bağlıdır. Söz konusu değerlendirmenin bir boyutunu müşteri memnuniyeti oluştururken diğer boyutunu da müşteri şikâyetlerinin etkin yönetimi oluşturmaktadır. Müşterilerden gerçekleştirilen faaliyetlere yönelik olumsuz deneyimlerin öğrenilmesi yoluyla eksiklikler giderilebilecek ve dolayısıyla verilen hizmetlerin kalite düzeyi de artacaktır. Bu çalışmada, müşteriler tarafından lojistik faaliyetlere yönelik şikâyetlerinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaçla, içerik analizi ile anket yöntemi kullanılarak elde edilen veriler analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda müşterilerin temel şikâyet konuları tespit edilmiş ve öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-alışveriş, Müşteri şikâyetleri, Lojistik faaliyetler.

Abstract

Logistics is a series of activities, which has a prominent role within the value chain. Logistics has become a very important means in the process of defining, constructing and transferring value within the current conditions of competition. The fact that logistic activities are developed with amendment and improvement highly affects customer satisfaction. On the other hand, managing customer complaints effectively has an important role in carrying out customer satisfaction. Providing high quality service depends on empathizing customers and evaluating activities from their aspects. The evaluation in question has two dimensions and one of them consists of

¹ Bu çalışma, ZKÜ tarafından düzenlenen 9. Ulusal İşletmecilik Kongresinde özet bildiri şeklinde sunulan bildirinin yeniden revize edilerek düzenlenmiş ve genişletilmiş şeklidir.

customer satisfaction and another one consists of managing customer complaints effectively. Deficiencies will be able to be eliminated with the help of knowing customers' dissatisfactions from activities and so the quality level of services will increase. In this study, it has been aimed to search for customers' complaints on logistic activities. In accordance with this aim, content analysis and survey method have been used and the data obtained from these analyses has been analyzed. In consequence of analyses, customers' basic complaint subjects have been determined and advices have been developed accordingly.

Keywords: E-shopping, Customer complaints, Logistic activities

GİRİŞ

Bilgi sistem ve teknolojilerinden faydalanma düzeyi ve kullanımının yaygınlaşması bilgi sistemlerine yönelik klasik araştırma konularındandır. Bilgi sistemleri bilimi, bilgi ve iletişim teknolojisini kullanıcı odaklı incelemektedir. Örnek olarak, bilgisayar destekli işbirliği ve bilgisayar-insan etkileşimi gösterilebilmektedir. İnternet üzerinde gezinti üzerine bilginin artışı, web temelli mağazacılığı geliştirmiştir. Günümüzde web'teki böylesi gelişme nedeniyle, işletmelerin müşterilerin satın alma davranışlarını yönetebilmeleri alternatif bir rekabetçi kanal olarak görülmüştür. Ayrıca, elektronik ödeme mekanizmaları kalite ve güvenilirlik açısından geliştirildiği için, güven ve güvenilirlik engelleri daha da azalmaya başlayacaktır. Elektronik mağazaların kalitesinin geliştirilmesine ek olarak, geleneksel alışverişle kıyaslandığında tüm zaman açıklık, global erişim ve daha az zaman alması gibi belirgin ve önemli avantajlara sahip olduğu görülmektedir. Web-temelli mağazacılık geleneksel mağazacılığın meşru bir alternatifi olduğu için, müşteriler ne alacağı ve bu alımı nasıl gerçekleştireceğinin seçimine yönelik bir problemle yüzyüze gelmektedir (Koivumaki vd, 2002;131). İnternet alışveriş için önemli bir araç haline gelmesine rağmen, birçok insan hala internet üzerinden alışveriş yapılmasında tereddüt içinde bulunmaktadır. Elektronik alışveriş yapanların %78'lik bir kısmı satın almalarının sonuçlarındaki belirsizlik nedeniyle alışveriş arabalarını terk etmişlerdir. Elektronik alışveriş, kişisel iletişim eksikliği ve ürünlerin fiziksel olarak denenememesi nedeniyle geleneksel alışverişten daha riskli bir alternatiftir. Elektronik alışveriş tüketicilerin satın alma kararında etkili olan; ürünü tanımlayan standartların ürünü değerlemede yetersiz kalması, ekranda görünüm zorluğu, renk, kalite ve uygunluk vb. gibi özellikler nedeniyle risklidir. Ancak, görsel ve duysal olanaklı teknolojiler böylesi riskleri azaltmak için doğrudan ürünün denenmesinden elde edilen bilgilere benzer ürün bilgilerini sağlayabilmektedir. Bunun bir sonucu olarak, bazı elektronik perakendeciler doğrudan ürün incelemesinde karşılaşılan duysal deneyimlere yönelik bir araç olarak elektronik alışveriş çevresinde duysal girdileri sağlayan duysal deneyimi olanaklı hale getiren teknolojilere yönelmektedirler. Bunlara ek olarak, algılanan riskin azaltılması amacıyla, duysal olanaklı teknolojileri kurarak yaratılan müşteri katılımı ve etkileşimi ile elektronik alışveriş deneyiminin eğlence değeri de arttırılabilir. Duyusallığı olanaklı hale getiren teknolojilerle sağlanan eğlenceli alışveriş müşterilerin hedonik alışveriş güdülerini ve elektronik alışveriş davranışını etkilemeyi mümkün hale getirmektedir (Kim ve Forsythe.2009;1101,1102).

Elektronik ticaretin üç boyutu bulunmaktadır (Perez-Esteve ve Schuknecht, 1999;2, Koçak, 2008;20). Birinci aşama; reklam ve bilgi araştırmayı kapsayan satın alma öncesi aşamadır. İkinci aşama; sipariş verme, satın alma ve ödemeyi kapsayan

satın alma aşamasıdır. Üçüncü ve son aşama ise teslim aşamasıdır. Tüm ürün türleri, elektronik ağlar üzerinden tanıtılır, bilgi araştırması yapılır, sipariş işlenir, satın alınır, ödemesi yapılır, teslimatla ilgili lojistik faaliyetler yerine getirilir. Ancak elektronik teslimat daha sınırlıdır. Sayısal formatta bilgiye dönüştürülmüş bir son ürün genellikle internet üzerinden aktarılabilir. Genellikle yazılım, müzik, kitaplar, dergiler, videolar ve oyunlar gibi sayısallaştırılmış olan ürünler vb. gibi bazı bilgiler ve eğlence ürünleri internet üzerinden tedarik edilebilmektedir. Söz konusu ürünler dışında kalan ürünlerin internet üzerinden sağlanması olanaksızdır. Bu ürünlerin fiziksel araçlarla sağlanması gerekmektedir. Bu noktada, müşterilerin isteklerinin değer yaratılarak karşılanmasına yönelik etkin bir şekilde işleyen lojistik yapıya ihtiyaç bulunduğu açıkça görülmektedir. Elektronik alışverişte, sipariş işleme, stok yönetimi, müşteri hizmetleri, teslimat vb. gibi lojistik fonksiyonların önemi ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, elektronik alışveriş yapan müşterilerin, alışveriş öncesi, alışveriş esnasında ve alışveriş sonrasında karşılaştıkları lojistik faaliyetlere ilişkin oluşan problemlere yönelik şikayetlerinin incelenmesidir.

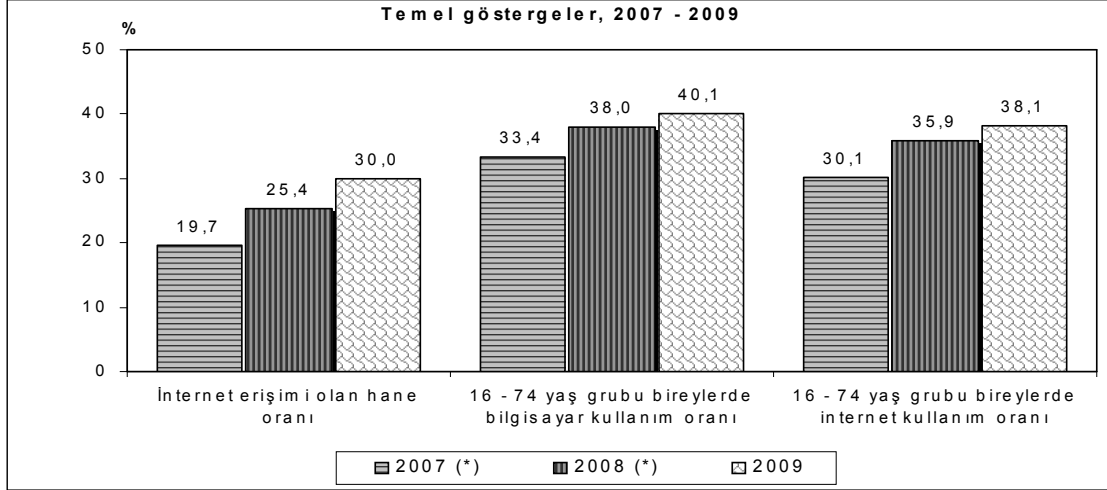
İnternet Kullanımı ve Elektronik Alışveriş

Sayısallaştırılmış bilgi akışı, kişilerin ve kurumların iş yapma şekillerini ve isteklerini önemli derecede değiştirmektedir. Bilgi teknolojisi ve sistemlerinin sınır tanımaz bir şekilde kişilerin ve kurumların faaliyet sınırlarını çeşitlendirdiği, böylece kişisel ve kurumsal rollerde önemli değişiklikler oluşturduğu görülmektedir. Özellikle internet teknolojisinin gelişimi ile birlikte dağıtım kanalları ve fonksiyonel açıdan bütün işlemsel süreçlerin entegrasyonu olanaklı hale gelmiştir (Sezen, 2001;29-30). Yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen bilişim teknolojilerinde ortaya çıkan hızlı gelişim ve değişimler bilgisayarın internet teknolojisi ile birlikte kullanılmasıyla günlük ekonomik faaliyet alanlarında çarpıcı değişikliklere neden olmuştur. Bilişim ve iletişim teknolojilerinden yararlanma başka bir ifade ile etkin ve verimli bir şekilde kullanabilme bilgi toplumu olabilmenin en önemli koşullarından birisi haline gelmiştir. Ekonomik yaşamın çeşitli alanlarında internet kullanımının yaygınlaşması toplumsal yaşam kalitesini yükseltirken tüketicilerin davranışlarını, alışkanlıklarını ve alışveriş biçimlerini önemli derece de değiştirmiştir. Böylece internetin, toplum, kültür, tüketiciler açısından etkileri akademik çevre ve uygulayıcılar açısından giderek daha da önemli hale gelmiştir (Turan, 2008;724).

Elektronik alışveriş, son kullanıcıların gereksinim duydukları mal ve hizmetleri internet üzerinden satın almak üzere işletmelerle bağlantı kurmaları şeklinde (www.tcmb.gov.tr) e-ticaretin firmadan tüketiciye (B2C) gerçekleştirilen boyutudur. E-pazaryerlerinin alıcı ve tedarikçilere değer oluşturmaya önemli bir ihtiyaç bulunmaktadır (Petersen vd., 2007;5). Kurulan web siteleri üzerinden tüketicilerin mal ve hizmetlere erişimi, bilgi ve fiyat alması, rakip işletmelerle kıyaslayabilmesi, elektronik ödeme, elektronik bankacılık, sigortacılık, danışmanlık vb. gibi işlemleri yapabilmesi olarak ifade edilmektedir. Elektronik alışveriş tercih eden tüketiciler, ayrıntılı ürün bilgileri, arttırılmış ürün seçeneği, farklı ödeme şekilleri gibi olanaklardan yararlanabilmektedirler (Turan, 2008;725). Elektronik alışveriş, internet alt yapısı ile birlikte düşünülen eylemlerle birlikte bilgisayar, internet bağlantısı, arama motorları ve diğer yazılımlar bütününden oluşmaktadır. Bu şekilde, geleneksel alışverişten ayrılmakta, arama, bilgi toplama, kıyaslama, sipariş verme ve teslimat aşamaların uyumlu bir şekilde gerçekleştirilmesiyle ortaya çıkmaktadır (Enginkaya, 2006;11).

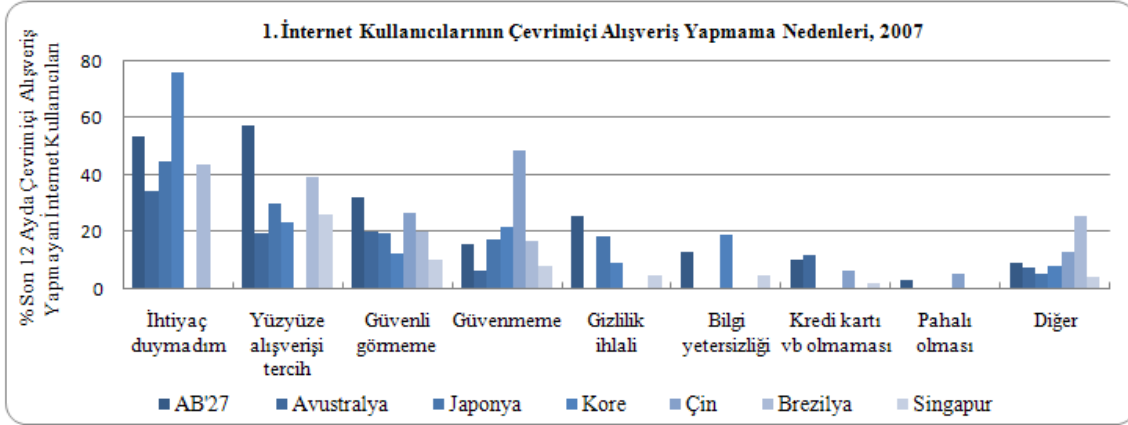
TÜİK tarafından 2009 yılı nisan ayı içerisinde gerçekleştirilen “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” sonuçlarına göre, hanelerin %30’u internet erişimine sahip bulunmaktadır. İnternet erişimine sahip olmayan hanelerin %30,1’i evden internete bağlanmama nedeni olarak ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir. İnternet kullanım verileri grafik 1’de gösterilmektedir (TÜİK, 2009).

Grafik 1: Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması



Kaynak: TÜİK, 2009.

İfade edilen araştırmanın sonuçlarına göre, kişilerin bireysel kullanım amacıyla internet üzerinden mal ve hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %11,8’dir. Sipariş verme ya da satın almanın en son yapıldığı zamana göre, %5,8’i son üç ay içerisinde, %2,7’si üç ay ile bir yıl içerisinde ve %3,3’ü bir yıldan uzun bir süre içerisinde işlem gerçekleştirmiştir. İnternet kullanan bireylerin %88,2’si ise internet üzerinden hiçbir mal ve hizmet siparişi vermemiş veya satın almamıştır. Son 12 ayda internet üzerinden mal veya hizmet siparişi veren veya satın alan bireyler ise en fazla, elektronik araçlar satın almışlardır (TÜİK, 2009). BKM verilerine göre 2005 yılında 7.504 olan işletme sayısı 2009 yılında 54.031’e, 2005 yılında e-ticaret işlem adedi 18.286.776 iken 2009 yılında 66.487.123’e ve 2005 yılında 1.388,39 (milyon TL) olan işlem tutarı 2009 yılında 10.273,68 (milyon TL)’ye yükselmiştir (Marketing Türkiye, 2010,7,8). OECD (2008) raporuna göre, internet kullanıcılarının elektronik alışveriş yapmama nedenleri 2007 yılı verilerine göre, ihtiyaç duyulmaması, yüzyüze alışverişi tercih etme, güvenli bulmama, güvensizlik, gizlilik kaygısı, bilgi yetersizliği, kredi kartı vb. gibi ödeme araçlarının yokluğu, çok pahalı olması ve diğer nedenler olarak belirlenmiştir. Rapor sonuçları bazı ülkelere göre aşağıda grafik 2’de gösterilmektedir (OECD, 2008).

Grafik 2: İnternet Kullanıcılarının Elektronik Alışveriş Yapmama Nedenleri

Kaynak: OECD, 2008.

Web ve internetin etkileşimli yapısı ürün bilgisi erişimi, doğrudan çoklu karşılaştırma olanağı sunması ve tüketici araştırma maliyetlerini azaltması vb. sayesinde elektronik alışverişin etkinliğinin artırılmasında önemli fırsatlar ortaya çıkarmaktadır (Childers, 2001; 512). Bu şekilde tüketici istek ve beklentilerini en uygun mal ve hizmet bileşimini hızlı, tam zamanlı, esnek ve düşük maliyetli bir şekilde sunabilmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin tüketicilerin elektronik alışverişe yönelik olumlu ve olumsuz tutumlarını incelemeleri gerekmektedir. Söz konusu incelemeler, hizmetlerin geliştirilmesi, iyileştirilmesi ve daha geniş kitlelere hitap eder hale getirilmesini olanaklı hale getirebilecektir (Turan, 2008;724).

Mevcut elektronik müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve anlaşılması elektronik alışverişin başarısının temelini oluşturmaktadır. Müşterilerin değerlendirme kriterlerinin tanımlayarak ve önemsedikleri unsurları belirleyerek, pazarlamacılar elektronik müşterilerin spesifik ihtiyaçlarını anlamayı kolaylaştıracak yolları geliştirmeyi bulmaya çalışmaktadır (Broekhuizen ve Huizingh, 2009;440). Elektronik alışverişin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi, etkili bir web tasarımı ve operasyonel mükemmellikten geçmektedir. Elektronik tüketicilerin beklentilerinin değer yaratılarak karşılanması etkili bir web sitesi tasarımı ve teknolojik olanaklardan üst düzeyde faydalanılarak müşterilerin davranışlarının analiz edilmesine büyük oranda bağlıdır (Enginkaya, 2006;12-13). Klasik ve elektronik alışverişte müşteri davranışlarını etkileyen faktörleri tanımlayan çalışmalar yapılmıştır. Bunlar; satış promosyonları, alışverişten önce yapılan alışveriş planının baskısı, marka isminin rolü, duyuşal araştırma nitelikleri, fiyat, atmosfer, müşterilerin etkileri ve kavramsal tepkileri içermektedir. Diğer çalışmalar ise, web içeriği ile ilgilidir. Web sitesinin tasarımı, bilgi içeriği, ürün çeşitliliği, ürün tanımlamaları, kullanılırlık, içerik zenginliği, kolaylık, kanal özellikleri, finansal faydalar, algılanan risk ve güvenilirlik gibi unsurları kapsamaktadır (So, Wong, Sculli, 2005;1227). İnternete dayalı uzun süreli ilişkilere yönelik bir sistem oluşturma temelini güvenlik, güvenilir olma ve kişisel bilgilerin gizlilik haklarına duyarlılık unsurları oluşturmaktadır (Aksoy, 2006;80). Yüksek oranda rahatlık ve kullanım kolaylığı sağlayan elektronik alışveriş gibi bir yeniliğin müşteriler tarafından benimsenmesinde; yeniliği kullanım kolaylığı, buluş ya da yeniliği benimsemede algılanan riskin düzeyi, yeni buluşun mevcut benzerleriyle kıyaslandığında sağladığı yararlar, olmak üzere üç unsurun önem taşıdığı ifade edilmektedir (Tek ve Demirci Orel, 2008;125). Bazı araştırmacılar elektronik alışveriş

davranışıyla klasik alışveriş arasında belirgin farklar olduğunu ifade etseler de (Chen, 2009;307) alışveriş güdülerinde benzerlikler olduğu da görülmektedir. Tüketicilerin alışveriş güdülerinde incelendiğinde iki belirleyici alışveriş güdüsünün tanımlandığı görülmektedir. Bunlardan ilki; hedonik (hazcı, eğlence odaklı) ikincisi ise; amaçlı (faydacı) alışveriş güdüsü olarak ifade edilmektedir. Söz konusu güdüler elektronik alışverişte de geçerlidir. Hedonik alışverişçiler, hobilerle ilgili siteler ve açık arttırma sitelerine göz atarak doğrudan ilişkili oldukları ürünlere yönelirler. Faydacı alışverişçiler, elektronik alışverişe yönelik olarak, uygunluk, bilgilendiricilik, seçici ve alışverişini kontrol edebilme yeteneği olmak üzere dört özellikte sınıflandırılabilir (Sorce, vd., 2005;123). Elektronik alışverişte değer, faydacı değer ve hedonik değer olmak üzere iki boyutu olduğu da ifade edilmiştir. Faydacı değer, sağlanan faydalar ve sarf edilen çabaların bütünsel değerlendirilmesi olarak ifade edilirken, hedonik değer, eğlence ve hayal kurma gibi, deneyimsel faydaların ve sarf edilen çabaların bütünsel değerlendirilmesi olarak belirtilmektedir (Overby ve Lee, 2006;1161).

Diğer taraftan elektronik perakendecilerin özelliklerinin tanımlanmasına yönelik çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalara göre, elektronik perakendeciler ürün ve hizmetler, müşteri hizmetleri, satış geliştirme-kolaylık-erişim/gezinti, güvenlik olmak üzere dört kategori içerisinde sınıflandırılmaktadır (Park ve Kim, 2003;17). Söz konusu sınıflandırma aşağıda tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Elektronik Perakendecilerin Sınıflandırılması

eMağaza Unsurları	Nitelikler	Örnekler
Ürün ve Hizmetler	Ürün ismi	Ürün bilgisinin derinliğinin algılanması
	Marka seçimi	İyi bilinen markalar olması
	Fiyat	Ürün fiyatlarının açıklayıcılığı
Kolaylık	Teslim zamanı	Teslimat seçenekleri ve zamanında teslimat
	Sipariş verme kolaylığı	Siparişin hızlı bir şekilde kontrol edilmesi ve sipariş doğrulayıcı e-posta gönderilmesi
	Ürün görünümü	Ürün listelerinin hem buton tıklamaları ile hemde resim olarak gösterilmesi
Etkileşim	Müşteri desteği	Yazılım sağlama, sipariş durumu takibi, müşteri yorum ve geribildirim
	Kişisel seçim yardımcısı	Klavye araması, gelişmiş arama fonksiyonu
	Ürün yorumlarını inceleme	Müşterilerin ürün/hizmet deneyimlerinin inceleyebilme
Güvenilirlik	İmaj	İşletme bilgisi
	Güvenlik	İşlemsel bilgi güvenliği
	Gizlilik	Kişisel bilgilere yönelik gizlilik
Promosyon	Ana sayfa üzerindeki promosyonlar	Açıklık, sıklıkla giren müşterilerin özendirilmesi, katılımcılara yönelik ödül sistemi
Erişim	Ana sayfaya erişim süresi	Diğer sitelerden alınan reklamların an sayfadaki süreleri
	Umulan bekleme süresi	Site üzerindeki sayfaları bekleme süresi
	Bilgi beklemesi	Başlangıçta verilen bilgilerin bekleme süresi

Kaynak: Lim ve Dubinsky, 2004, s.503.

Yukarıdaki tablo 1’de görüldüğü üzere, e-mağaza unsurları tüketicilerin elektronik alışverişe yönelmelerinin sağlayabileceği faydalar dikkate alınarak sınıflandırılmaktadır. Yapılan bir araştırmada tüketicilerin elektronik alışverişe yönelme nedenleri, uygunluk ve zaman tasarrufu %78, daha iyi fiyatlar %51, ürün çeşitliliği ve seçimi %43, kolay ulaştırma %%40, kişiselleştirme sağlama yeteneği %28, detaylı bilgilendirme özelliği %20 ve diğer %8 olarak belirlenmiştir (Harn vd., 2006;233)

Lojistik Faaliyetler ve Müşteri Şikayetleri

Müşteri şikayetlerinin etkin bir şekilde yönetimi müşterileri elde tutmanın ve kazanmanın önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Şikayetler ile işletme ve müşterileri arasında farklı alanlarda iletişimde kurulmuş olmaktadır (Odabaşı, 2006, 135,136). Müşteri odaklı olmak, tüm işletme faaliyetlerine müşteri istek ve beklentileri doğrultusunda yön verilmesi olarak ifade edilebilir. Bu şekilde müşteri memnuniyeti sağlamanın bir maliyete bağlı olduğunu ifade eden görüşler olmasına rağmen işletme hedeflerine ulaşılmasının tek yolu müşteri tatmininin sağlanması ile olanaklı hale gelmektedir. Sonuç olarak müşteri odaklılık, müşteri istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda işletme içerisindeki tüm süreç ve faaliyetlerin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi ile sağlanmaktadır (Açan ve Erdil, 2007).

Bir lojistik sistemin kalitesiyle, hizmet kalitesi paralellik göstermektedir. Müşteri hizmet stratejisi, genellikle stratejik konumlandırma sürecinin bir bölümü olarak değer yaratılması amacıyla seçilmektedir. Seçilen bu strateji, lojistik mükemmelliğin geliştirilmesinde müşteri memnuniyetinin sağlanmasıyla gerçekleştirilen önemli bir seçenektir (Razzaque, 1998; 89,90). Müşteri memnuniyetine yönelik belirli bir işlem görüşü veya bütünsel görüş olmak üzere kavramsallaştırılmış iki temel görüş bulunmaktadır. Belirli bir işlem görüşü, bir müşterinin ürünü satınalma sonrası değerlendirmesiyle ilişkilidir. Bütünsel görüş ise, belirli bir zamanda toplam satınalma ve tüketim deneyimlerine dayalı olarak bütünsel değerlendirmeyi kapsamaktadır. Söz konusu çerçeve, firmanın geçmişteki, mevcut ve gelecekteki performansının daha temel göstergesi olduğu için bütünsel olarak müşteri memnuniyetini temel almaktadır. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin ödedikleri fiyata uygun mal ve hizmetlerin sağlanmasına ilişkin algılamalarının bir sonucudur. İşletmeler ileri düzeyde müşteri memnuniyetini sağlamak için, olumlu bir imaj inşa etmek ve müşteri bağlılığı yaratmak için sürekli bir şekilde müşterilerine yüksek bir değer sağlamalıdır. Sağlanan değer sıklıkla, memnun kalmış ve sağlam müşterilerin yaratılması yoluyla yeniden ürün alımlarını ve uzun dönemli ilişkiye dayalı başarıyı getirmektedir. White (1996) üretim performansının ileri düzey-analizlerinde müşteri memnuniyetine etki eden kalite, teslim zamanı, teslim güvenilirliği, maliyet, esneklik ve yenilikçilik değişkenlerini tanımlamıştır. Koufteros (2002) maliyet, rekabetçi fiyatlama, yüksek fiyatlama, müşteriye verilen değer kalitesi, ürün karması esnekliği, ürün yeniliği ve müşteri hizmetini kapsayan rekabetçi yeteneklerin ölçülmesini önermiştir. Slack (1987), Swamidass ve Newell (1987) benzer çalışmalarında, müşteri memnuniyetini değerlendirmek için deneyimli yöneticilerinin algılamalarına dayalı ölçüler önermiştir. Bu çalışmada kullanılan ölçüler, elde tutma, fiyatın değere oranı, kalite, ürün imajı ve müşteri bağlılığıdır. Müşteri bağlılığı, sürekli müşteriler ve olumlu tutumları kapsayan tekrar satınalmalarla uzun dönemli bağlılık olarak tanımlanmaktadır. Bütünsel müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı belirli bir zamandaki satınalma biçimi ve bütünsel değerlendirme olarak algılanmaktadır (Zhang, Vonderembse ve Lim, 2005).

Lojistik faaliyetler, değerin tanımlanması, yaratılması ve iletilmesi açısından ifade edilebilirliği çeşitli kavramlarla daha net anlaşılabilen bir kavramdır. Barındırdığı fonksiyonel alanlar içerisindeki faaliyetlerin her düzeyinde değerin ortaya çıkarılmasında önemli katkılara sahip lojistik ingilizce “seven R’s of logistics” olarak kısaca tanımlanmaktadır. Bu tanım, doğru ürün (right product), tam miktarda (in the right quantity), en uygun şartlarda (the right condition), doğru yerde (at the right place), tam zamanında (at the right time), doğru müşteriye (for the right customer), uygun maliyette (at the right cost) sağlanmasıdır. Lojistik konseyi tarafından ise, müşteri

ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik malların, hizmetlerin ve ilgili bilgilerin kaynağından tüketim noktasına akışını etkin ve etkili bir şekilde planlayan, uygulayan ve kontrol eden tedarik zinciri sürecinin bir parçası olarak tanımlanmıştır. Lojistik faaliyetler içerisinde müşteri hizmeti alanına odaklanma önemli bir alanı temsil etmektedir. Lalonde, Cooper ve Noordewier tarafından müşteri hizmeti; satıcı, müşteri ve üçüncü parti arasında ortaya çıkan bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç mal ve hizmetin değişimi sonucu bir değer eklenmesiyle sonuçlanmaktadır. Değişim sürecinde eklenen değer, sadece tek bir dönüşüm veya uzun dönemli sözleşmeye dayalı bir ilişkiye göre kısa veya uzun dönemli olabilir. Eklenen değer taraflar arasında paylaşılmaktadır. Buradan hareketle, süreç yönünden müşteri hizmeti, değer ekleyen önemli yararların en uygun maliyet ve koşullarda tedarik zincirine sağlanması olarak tanımlanmaktadır. Lambert, Stock ve Ellram'a göre müşteri hizmeti ile müşteri memnuniyeti genellikle birbirine karıştırılmaktadır. Müşteri memnuniyeti, müşteri hizmetinin aksine işletmenin pazarlama karması elemanlarının müşteri tarafından bütünsel değerlendirilmesini temsil etmektedir. Böylece müşteri memnuniyeti, müşteri hizmetini de kapsayan daha geniş bir kavramdır. Yapılan tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi, tanımlamalar değer açıkça lojistik süreç tarafından yaratılmadığına işaret ederken, temelde değer yer ve zaman faydası yoluyla sağlandığına dikkat çekmektedir. Örnek olarak, bir ürünün müşteri ihtiyaçlarının karşılanması için gerekli özellikleri taşınamaması durumunda, lojistik hiçbir değer yaratamayacaktır. Lojistik faaliyetlerin değer yaratmaya olumlu katkısına yönelik betimleme Michale Porter'ın çalışmasından gelmektedir. Değer zinciri modeli, değer yaratılmasına katkısı olan temel faaliyetler olan müşteri hizmeti, iç lojistik ve dış lojistiği kapsamaktadır (Ruthner ve Langley, 2000).

Dolayısıyla müşteriler kaliteli hizmetler beklemektedir. Şikâyetler, müşterilerin çeşitli faaliyetlerden kaynaklanan tatminsizliğinin ifadesi olduğundan, işletmeler müşteri beklentilerinin karşılanmasında başarısız olurlarsa şikâyetler ortaya çıkmaya başlayacaktır (Brennan ve Douglas, 2002; 219). Müşteri şikâyetleri, işletmeler veya karar alıcılar için analiz-sentez denkleminin kurgulanması gereken önemli bir bilgi işleme süreci olanağı sağlamaktadır. Müşteri şikâyetleri yoluyla temel eksiklikler ortaya koyularak müşterilere yönelik çözümler geliştirilebilecektir. Bu şekilde uzun dönemli müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi olanaklı hale gelecektir. Müşteri şikâyetleri, doğrudan ve dolaylı maliyetler nedeniyle işletmeler için maliyetlidir. Ancak söz konusu bu maliyet, şikâyetlerin doğrudan müşterilerin sesi olması nedeniyle işletmeler için tam bir paha biçilmez bilgi olabilir. Kalite fonksiyon geçiriminin temel adımlarından biri gemba'dır. Japonca bir kavram olan gemba, bilginin öğrenildiği kaynağı ifade etmektedir. Müşteri davranışlarının gerçekleştiği yerdeki bu bilgilendirme KFD'nin güçlü yönlerinden birisidir. Böylece gemba ziyaretleri, müşterinin gerçek sesini elde etmek için dikkatli bir şekilde planlanmalıdır. Müşteri beklenti ve algıları arasında büyük bir boşluk olduğunda ve müşteri şikâyetleri arttığında, gemba işletmenin müşteriyi doğru bir şekilde anlayabilmesini sağlayacak adımları atacak iletişimi sağlayacaktır. İşletmeler müşterilerinden gelen şikâyetleri bilgiye dönüştürebilirlerse, firmaya önemli bir sermaye sağlamış olacaklardır. Ortaya çıkarılan bu sermaye, şikâyetlerin yönetimine tasarım, işlemlerin iyileştirilmesi ve sistemin sürekli bir şekilde güncellenmesini sağlayabilecektir. Bu sistemler müşteri şikâyetleri yönetim sistemleri (MŞYS) olarak isimlendirilmektedir (Gonzalez Bosch ve Enriques, 2005; 31)

Berry (1996), MŞYS'nin karlılığını engelleyen üç temel unsuru aşağıdaki şekilde ifade etmektedir (Gonzalez Bosch ve Enriques, 2005; 31);

- MŞYS maliyetleri izlenebilir ve acildir, ancak faydaları dolaylı ve uzun dönemlidir,
- Yöneticiler müşteriler şikâyetlerini ifade ettiklerinde müşterilerin dürüstlüklerinden şüphelenmektedir,
- Memnun olmayan müşteriler şikâyet etmemektedir (memnun olmayan müşterilerin 3'te ikisi şikâyet etmemektedir).

MŞYS'ne yönelik önerilen problem çözümü ve başarısızlık modu etki analizi geliştirilmiştir. Geliştirilen modelin temel adımları ise şu şekildedir (Gonzalez Bosch ve Enriques, 2005; 31);

- Müşteri sesinin belgelendirilmesi (VOC),
- Müşteri sesinin müşteri ihtiyaç ve problemlerine çevrilmesi,
- Problemin analizi ve çözümü,
- Müşteri ihtiyaçlarının anlaşılması,
- Hata tekrarından kaçınmak için başarısızlık modu etki analizinin güncellenmesi,
- Etkilenen müşterilerle çözümlerin paylaşılması,
- Sistem performans ölçülerinin güncellenmesidir.

İfade edilen model müşteri şikâyetlerinin kaynağından elde edilip, çözümlerin müşterilerle paylaşılması ve sistemin performansı ölçülmesinin güncellenmesi doğrultusunda bütünsel bakış açısıyla yönetilmesi gereken yedi temel adımdan oluşmaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ VE KAPSAMI

Bu çalışmanın amacı, elektronik alışverişte lojistik faaliyetlere yönelik ortaya çıkan müşteri şikâyetlerinin incelenmesidir. Araştırmada içerik analizi ile anket yöntemi kullanılmıştır. İlk olarak, araştırma amacı doğrultusunda www.sikayetvar.com internet sitesindeki elektronik alışverişe yönelik olarak 2010 yılı Ocak ve Şubat ayında siteye eklenmiş olan müşteri şikâyetleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İkinci aşamada, içerik analizi yapılırken incelenen şikâyetler ve literatürde yapılan (Wagner, 1992, Carney, 1996, Kim vd. 2003) çalışmalar dikkate alınarak anket formu tasarlanmıştır. Anket formundaki ifadeler 5'li likert ölçeğinde 1 hiçbir zaman, 2 nadiren, 3 bazen, 4 sık sık ve 5 her zaman şeklinde hazırlanmıştır. Anket formundaki ifadeler, elektronik alışveriş yapmış kişilere yönelik geliştirilmiş olup elektronik alışveriş yapmayan kişiler araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Böylece anketin elektronik alışveriş kapsamlı bir şekilde değerlendirebileceği düşünülen kişilerce doldurulması sağlanmıştır.

Araştırma Örneklemi

Gerçekleştirilen alan araştırması elektronik alışveriş yapan kişiler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemi, anakütle sayısının bilinmediği durumlara göre, $\pm 0,5$ örnekleme hatası ile $p=0,05$, $q=0,05$ ve $\alpha=0,05$ değerleri kabul edilerek; $n=384$ birim olarak belirlenmiştir (Baş, 2006;47). Örneklem sayısının belirlenmesinden sonra, kolayda örnekleme yöntemiyle anketler, elektronik alışverişte bulunan bireyler tarafından doldurulması amacıyla e-anket ve anketör aracılığıyla uygulanmıştır. Toplamda 450 anketin geri dönüşümü sağlanmıştır. Ancak kullanılmaya elverişli olmayan 104 anket değerlendirme dışı bırakılmıştır. Veri analizinde 345 adet örnek sayısının %90'ına tekabül eden anket formu değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Araştırmada öncelikle içerik analizi yöntemi ile www.şikayetvar.com sitesinde elektronik alışverişlerde karşılaşılan şikâyetlerin incelenmesi yapılmıştır. İkinci aşamada, geliştirilen anket formuyla gerçekleştirilen alan araştırması sonucunda elde edilen veriler istatistiksel analiz yöntemleriyle analiz edilmiştir.

İçerik Analizi Bulguları

2010 yılı Ocak ve Şubat ayları ele alınarak toplam 516 adet şikâyet incelenmiştir. İncelenen şikâyetler sınıflandırılmış ve aşağıda tablo 2'deki veriler elde edilmiştir.

Tablo 2. Elektronik Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Şikâyetlerin İçerik Analizi Verileri

Şikâyet Konuları	Fr.	%
1. ÜRÜN ŞİKÂyetLERİ	196	38
Ayıplı ürün gönderilmesi (kırık, rengi solmuş, kirli, eski)	22	4,3
Eksik ürün gönderilmesi (fatura, garanti belgesi, hafıza kartı, kulaklık, usb kablo, şarz cihazı)	61	11,8
Yanlış ürün gönderilmesi	28	5,4
Arızalı ürün gönderilmesi	38	7,4
Son kullanma tarihi geçmiş ürün gönderilmesi	5	1
Kullanılmış ürün gönderilmesi	5	1
Ürün tanımlama hataları (fiyat, içerik, bilgi)	12	2,3
Farklı ürün gönderilmesi (içerik, renk, marka, sahte ürün)	8	1,6
Ürün hediyelerinin gönderilmemesi	17	3,3
2. TESLİMAT ŞİKAYETLERİ	144	27,9
Teslimatların geç yapılması	82	15,9
Siparişlerin Gönderilmemesi	57	11
Yanlış adrese teslimat yapılması	5	1
3. TEDARİK ŞİKAYETLERİ	63	12,2
Sipariş verilen ürünün tedarik sürecinde bekletilmesi	40	7,8
Stokta olmayan ürünlerin satışta olması	23	4,5
4. İADE ŞİKAYETLERİ	135	26,2
Ürün iadesi ve değişimi	82	15,9
Ücret iadesi	53	10,3
5. MÜŞTERİ HİZMETLERİ	51	9,9
İletişim kurulacak birimlere ulaşamama	21	4,1
Mesajlara cevap alamama	29	5,6
Hatların uzun süre meşgul durumda olması	1	0,2
6. SATIŞ SONRASI HİZMETLER	24	4,7
Servise gönderilen ürünlerin geç gönderilmesi	12	2,3
Servise gönderilen ürünlerin bir değişiklik olmadan geri gönderilmesi	6	1,2
Servise gönderilen ürünün arızasının giderilmeden gönderilmesi	3	0,6
Servise gönderilen ürün yerine farklı bir ürün gelmesi	2	0,4
Servise gönderilen ürünlerin parçalarının eksik gönderilmesi	1	0,2
7. SİPARİŞ İŞLEMLERİ	17	3,3
Siparişlerin izlenmesi sorunları	6	1,2
Sipariş iptalinin yapılamaması	6	1,2
Yanlış bilgilendirme (hediye çeki, indirim kuponu, kargo ücretleri)	5	1
GENEL TOPLAM	516	100

İçerik analizi sonucunda toplam 7 sınıf altında toplanan 27 şikâyet konusu olduğu belirlenmiştir. Tablo 2'den de görüldüğü üzere, en fazla şikâyet edilen konuların ürün şikâyetleri, teslimat şikâyetleri ve ürün iade, değişimi ve ücret iadesi olduğu görülmektedir. Genel toplam içerisinde ürün şikâyetleri %38, ürün şikâyetleri içerisinde

ise eksik ürün gönderilmesi %12, teslimat şikayetleri %27,9, teslimat şikayetleri içerisinde %15,9 ile teslimatların geç yapılması ve ürün iade, değişimi ve ücret iadesi %26,2 ve %15,9 ürün iadesi ve değişiminin olduğu görülmektedir.

Alan Araştırması Bulguları

Araştırmanın amacı doğrultusunda anket yöntemi ile toplanan veriler, istatistiksel analiz yöntemlerinden olan frekans ve yüzde dağılımları ile ki-kare ve anova analizleri ile incelenmiştir. Elde edilen veriler aşağıda gösterilmektedir.

Güvenilirlik Analizi

Gerçekleştirilen araştırmanın güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa (α) değeri esas alınmıştır. Ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin araştırma yapılmadan önce 30 örnek birim üzerinden ön-test gerçekleştirilmiş ve analiz sonucunda Cronbach Alfa (α) 0,87 olarak belirlenmiş ve gerekli düzeltmeler yapılarak alan araştırmasına geçilmiştir. Gerçekleştirilen araştırma sonucunda Cronbach Alfa (α) değeri 0,954 olarak belirlenmiştir. Araştırma ölçeğinin yüksek bir güvenilirlik değerine sahip olduğu görülmektedir.

Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcı istatistikler araştırmaya katılanların cinsiyet, eğitim durumları, meslekleri, internet kullanımları ve internetten alışveriş düzeyleri, tercih ettikleri ürünler, tercih nedenleri, internetten alışverişi güvenli bulmaları ve şikâyetleri ile ilgili genel bilgiler ölçümlenmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri şu şekildedir. Cinsiyet dağılımı; % 43,5'i kadın, %56,5 erkektir. Eğitim durumları; %1,4'ü ortaöğretim, %19,1'i lise, %11,9'u önlisans, %40'3'ü lisans, %27,2'si lisansüstü düzeyde eğitim almıştır. Meslek durumları: %33,9'u memur, %8,7'si işçi, %3,5'i emekli, %11'i serbest meslek sahibi, %2,6'sı ev hanımı, %20'si öğrenci, %20,3'ü diğer meslek mensubudur. İnternet bağlantısı; %89,5'inin evinde internet bağlantısı bulunurken, %61,2'sinin işyerinde internet bağlantısı bulunmaktadır. Evde internet kullanımı; araştırmaya katılanların % 55,7'si günde 1-5 saat arası, %10,7'si günde 6-10 saat arası, %14,8'i haftada 1-5 saat arası, %5,2'si haftada 6-10 saat arası, %0,3'ü ayda 1-10 saat arası ve %7,5'i çok nadir internet kullandıklarını belirtmişler. 26 katılımcı bu soruyu cevapsız bırakmıştır. İşyerinde internet kullanımı; araştırmaya katılanların % 30,7'si günde 1-5 saat arası, %16,8'i günde 6-10 saat arası, %9,3'ü haftada 1-5 saat arası, %2,6'sı haftada 6-10 saat arası, %0,9'ü ayda 1-10 saat arası ve %2,6'sı çok nadir internet kullandıklarını belirtmişler. 128 katılımcı bu soruyu cevapsız bırakmıştır. İnternetten alışveriş; %71,3'ü bazen, %23,2'si genellikle ve %5,5'i her zaman internetten alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. İnternetten alışverişte en fazla tercih edilen mal ve hizmetler ise; kitap/dergi %51,6, bilet %47, elektronik %46,7, bankacılık %33, seyahat %28,9, bilgisayar %24,6, fotoğraf/kamera % 24,1, iletişim %23,2, müzik/film %22,9 ve kozmetik %15,6 oranında tercih edilmektedir. Araştırmaya katılanların internetten alışverişin güveline ilişkin değerlendirmeleri ise; %36,8'i güvenli bulduklarını, %54,2'si kısmen güvenli bulduklarını ve %9'unun güvenli bulmadıkları olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların internetten alışverişi tercih etme nedenleri ise; zaman tasarrufu sağlaması %66,1, ürün seçeneğinin genişliği %47,8, ödeme seçenekleri %28,4, kolaylık %55,4, detaylı ürün bilgisi %29, uygun fiyatlı olması %50,2, güvenli olması %11,3, satış sonrası hizmetlerin etkinliği %6,4, müşteri desteği sağlaması %5,2 ve kıyaslama olanağı sağlaması %38,8 olarak belirlenmiştir.

Araştırmaya katılanların yaptıkları alışverişten sonra karşılaştıkları şikâyetlerinin çözümüne yönelik değerlendirmelerinde ise; şikâyeti çözülmeyenlerin %6,9, şikâyeti hızlı bir şekilde çözülenlerin %34,3, şikâyetim geç çözüldü %28,6 ve şikâyetimi bildirmedim %30,2 olduğu belirlenmiştir. Elde edilen araştırma verileri tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Bulgular

Değişkenler		Fr.	%	Değişkenler		Fr.	%
Cinsiyet	Kadın	150	43,5	Evde İnternet Kullanım Zamanı	Günde 1-5 saat	192	55,7
	Erkek	195	56,5		Günde 6-10 saat	37	10,7
Eğitim	Ortaöğretim	5	1,4		Haftada 1-5 saat	51	14,8
	Lise	66	19,1		Haftada 6-10 saat	18	5,2
	Önlisans	41	11,9		Ayda 1-10 saat	1	0,3
	Lisans	139	40,3		Çok nadir	16	4,6
	Lisansüstü	94	27,2		Cevapsız	26	7,5
Meslek	Memur	117	33,9	İşyerinde İnternet Kullanım Zamanı	Günde 1-5 saat	106	30,7
	İşçi	30	8,7		Günde 6-10 saat	58	16,8
	Emekli	12	3,5		Haftada 1-5 saat	32	9,3
	Serbest Meslek	38	11,0		Haftada 6-10 saat	9	2,6
	Ev hanımı	9	2,6		Ayda 1-10 saat	3	0,9
	Öğrenci	69	20		Çok nadir	9	2,6
	Diğer	70	20,3		Cevapsız	128	37,1
Ev İnternet Bağlantısı	Evet	308	89,5	İnternette Alışveriş Sıklığı	Bazen	246	71,3
	Hayır	36	10,5		Genellikle	80	23,2
	Cevapsız	1	0,3		Her zaman	19	5,5
İşyerinde İnternet Bağlantısı	Evet	211	61,2	İnt. Alışverişi Güvenliliği	Güvenli	127	36,8
	Hayır	76	22,0		Kısmen güvenli	187	9
	Cevapsız	58	16,8		Güvenli değil	31	54,2
İnternette alışverişte en fazla tercih edilen mal/hizmetler	Elektronik	161	46,7	İnternette alışveriş tercih nedenleri	Zaman tasarrufu sağlaması	228	66,1
	Yazılım	43	12,5		Geniş ürün seçenekleri	165	47,8
	Bilet	162	47		Ödeme seçenekleri	98	28,4
	Danışmanlık	14	4,1		Kolaylık	191	55,4
	Bilgisayar	85	24,6		Detaylı ürün bilgisi	100	29
	Kozmetik	52	15,1		Eğlenceli olması	32	9,3
	Spor mlz.	32	9,3		Fiyatların uygunluğu	173	50,2
	Takı	21	6,1		Güvenli olması	39	11,3
	Seyahat	98	28,4		Satış sonrası hizmetler	22	6,4
	İletişim	80	23,2		Müşteri desteği sağlama	18	5,2
	Bankacılık	114	33		Kıyaslama olanağı sunma	134	38,8
	Müzik/Film	79	22,9	Şikâyetlerin çözümü	Şikâyetim çözülmedi	17	4,9
	Oyuncak	13	3,8		Şikâyetim hızlı bir şekilde çözüldü	85	24,6
	Kırtasiye mlz.	18	5,2		Şikâyetim geç çözüldü	71	20,6
	Fotoğraf/kamera	83	24,1		Şikâyetimi bildirmedim	75	21,7
	Ev eşyaları	47	13,6		Cevapsız	97	28,1
	Kitap/dergi	178	51,6				
	Bahçe mlz.	6	1,7				
	Beyaz eşya	26	7,5				

Elektronik Alışverişte Karşılaşılan Problemlere Yönelik Değerlendirmeler

Araştırmaya katılanların elektronik alışverişte karşılaştıkları problemlere yönelik olarak 34 ifadeyi değerlendirmeleri istenmiştir. Ölçekteki ifadelere verilen yanıtların ortalamaları $X_{ort} = 1-2,33$ hiçbir zaman (düşük), $2,34-3,66$ bazen (orta), $3,67-5,00$ her zaman (yüksek) düzeyinde değer taşıdığı kabul edilmiştir. İfadeler ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri aşağıda tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Elektronik Alışverişte Karşılaşılan Problemlere Yönelik Katılımcıların Değerlendirmeleri

İfadeler (n=345)	Ort	S.S.	Sıklık Düzeyi
Yanlış ürün gönderilmesi	1,90	1,04	Düşük
Arızalı ürün gönderilmesi	2,13	1,06	Düşük
Eksik ürün gönderilmesi	2,05	1,11	Düşük
Fazla ürün gönderilmesi	1,68	0,89	Düşük
Başka bir müşteriye ait ürünün gönderilmesi	1,88	1,01	Düşük
Ürün ambalajının yırtık olması	2,10	1,13	Düşük
Ürünün ambalajlanmamış olması	2,00	1,09	Düşük
Ürün ambalajının hasarlı olması	2,20	1,15	Düşük
Ürün ambalajının kirli olması	2,30	1,20	Düşük
Ürün ambalajının ürünü koruma açısından yetersiz olması	2,39	1,22	Orta
Ürün iadesinin zorlaştırılması (sipariş iadesi, servise gönderme vb)	2,87	1,34	Orta
Gönderilen ürünlerin taşıma esnasında zarar görmesi	2,33	1,15	Düşük
Siparişi verilen ürünlerin teslimatlarının geç yapılması	2,58	1,23	Orta
Müşteri şikayetlerine geç cevap verilmesi	2,79	1,32	Orta
Müşteri şikayetlerinin giderilmemesi	2,59	1,23	Orta
Stokta var görünen ürünün sipariş verildikten sonra stokta olmadığına yönelik mesaj gönderilmesi	2,95	1,37	Orta
Kullanılmış ürün gönderilmesi	1,92	1,10	Düşük
Stokta olmayan ürünlerin uzun süre stoğa alınmaması	2,75	1,30	Orta
Ürün arızalarının giderilmesinde iletişim kurulacak birimlere ulaşamama	2,67	1,25	Orta
Sipariş alma işleminde aksaklıklar olması	2,36	1,18	Orta
Siparişi verilen ürünün eski modelinin gönderilmesi	1,94	0,98	Düşük
Siparişi verilen ürün yerine (muadil) farklı bir ürün gönderilmesi	1,94	1,01	Düşük
Siparişi verilen ürün bulunamadığından farklı bir ürün gönderilmesinin teklif edilmesi	2,59	1,35	Orta
Ürünün etiketsiz gönderilmesi	2,10	1,09	Düşük
Ürünün kullanım araçlarının (aksesuar) eksik gönderilmesi	2,23	1,17	Düşük
Sipariş edilen ürünleri (Taşıyıcı, ürün takip) izleme olanaklarının bulunmaması	2,48	1,32	Orta
İade edilen ürünün ücretinin geri iadesinin geciktirilmesi	2,62	1,34	Orta
Stoklarda görünen ürünlerin tanımlamasında hatalar yapılması	2,60	1,21	Orta
Etkileşime (karşılıklı) dayalı iletişim olmaması	2,67	1,30	Orta
Ürün hakkında bilgi edinmek için müşteri hizmet bağlantısı bulunmaması	2,67	1,32	Orta
Servise gönderilen ürün yerine başka ürün gönderilmesi	2,14	1,11	Düşük
Ürüne kullanım kolaylığı kazandıracak unsurlarda eksiklik (etiket, ambalaj, kullanım kılavuzu)	2,28	1,16	Düşük
Sipariş verilen ürünlerin gönderilmemesi	1,99	1,01	Düşük
Ürünlerin yanlış adrese gönderilmesi	1,99	1,13	Düşük

($\bar{x} = 1-2,33$ Hiçbir zaman (düşük), $2,34-3,66$ Bazen (orta), $3,67-5,00$ Her zaman (yüksek))

Araştırmaya katılanların elektronik alışverişlerde karşılaştıkları problemlere yönelik değerlendirmelerine göre yüksek düzeyde görülme sıklığı olan bir ifadeye rastlanılmamıştır. Sıklık düzeyi düşük olan ifadeler ise nadiren karşılaşılan problemleri

göstermekte ve ortalamaları 1,68-2,33 aralığında bulunmaktadır. En düşük ortalama sahip değişken 1,88 ortalama ile fazla ürün gönderilmesi ifadesidir. Bazen karşılaşılan problemlerde ise, en yüksek ortalama sahip 5 ifadeyi; 2,95 ortalama ile stokta var görünen ürünün sipariş verildikten sonra stokta olmadığına yönelik bir mesaj gönderilmesi, 2,87 ortalama ile ürün iadesi, 2,84 ortalama ile iade edilen ürünlerin değişiminin zorlaştırılması, 2.79 ortalama ile müşteri şikâyetlerine geç cevap verilmesi, 2.75 stokta olmayan ürünlerin uzun süre stoğa alınmaması oluşturmaktadır.

Yorumlayıcı İstatistikler

Yorumlayıcı istatistiksel analizler olarak elektronik alışverişe yönelik araştırmaya katılan bireylerin güvenlik algılamaları, tercih nedenleri, karşılaşılan problemler ve şikâyetlerin çözümüne yönelik analiz edilmeye çalışılan değişkenlere yönelik ki-kare bağımsızlık ve tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Elektronik alışveriş tercihleri, güvenlik, şikâyetler analizlerin temel varsayımlarını içermektedir. Bu varsayımlardan yola çıkılarak hipotezler geliştirilmiş ve test edilmiştir. Bu kapsamda, Stauss (2002) çalışmasındaki müşteri şikâyetleri memnuniyetine yönelik dokuz temel davranış ele alınarak yola çıkılmıştır. İfade edilen dokuz davranış; yeterlilik/açıklık, erişim, kibarlık, empati, kişiselleştirilmiş çözüm, problemin çözülmesine yönelik çaba sarfetme, en hızlı çözümün bulunmasına yönelik hareket, güvenilirlik ve hız olarak ifade edilmektedir. Bu davranışlar ve kişilerin elektronik alışverişe yönelik tercih nedenleri ve tercih etmeme nedenleri temelinde hipotezler geliştirilerek analiz edilmiştir.

Tablo 5: İlişkileri Belirlemeye Yönelik Hipotez Testleri

Hipotezler		Pearson-Chi Square
H ₁	Cinsiyetle elektronik alışveriş güvenli bulma arasında ilişki vardır	χ^2 :8,878 - p:0,012
H ₂	Elektronik alışveriş sıklığı ile elektronik alışveriş güvenli bulma arasında ilişki vardır	χ^2 :50,290 , p:0,000
H ₃	Evde internet kullanım sıklığı ile elektronik alışveriş güvenli bulma arasında ilişki vardır.	χ^2 :25,864, p:0,011
H ₄	İnternet kullanım sıklığı ile elektronik alışveriş güvenli bulma arasında ilişki vardır	χ^2 :16,638 , p:0,178
H ₅	Elektronik alışveriş sıklığı ile elektronik alışveriş tercih nedenleri arasında ilişki vardır	χ^2 :21,877, p:0,347

Gerçekleştirilen ki-kare bağımsızlık testleri sonucunda cinsiyetle elektronik alışveriş güvenli bulma değişkeni arasında (p:0,012<0,05) anlamlı bir ilişki olduğu ve erkeklerin daha fazla güvenli buldukları belirlenmiştir. Elektronik alışveriş sıklığı ile elektronik alışveriş güvenli bulma arasında ilişki incelendiğinde evinde interneti daha sık kullananların daha güvenli buldukları (p:0,000 <0,05) belirlenmiştir. İşyerinde interneti sık kullananların ise (p:0,0178>0,05) kullanım sıklığı ile güvenli bulma arasında ilişki bulunamamıştır. Son olarak, elektronik alışveriş sıklığı ile elektronik alışveriş tercih nedenleri arasındaki ilişki incelenmiş ve değişkenler arasında (p:0,347>0,05) anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Tablo 6: Farklılıkların İncelenmesine Yönelik Hipotez Testleri

Hipotezler (0,05 önem düzeyi)		Sıklık Düzeyi	Levene Test	One-Way Anova
H ₆	Elektronik Alışveriş sıklığı ile düşük ve orta düzeyde karşılaşılan problemler arasında fark vardır	Düşük	0,974	F:0,976 p: 0,378
		Orta	0,179	F:0,279 p: 0,743
H ₇	Elektronik alışverişte karşılaşılan şikâyetlerin çözümü ile karşılaşılan problemler arasında fark vardır	Düşük	0,718	F:0,723 p: 0,539
		Orta	0,136	F:3,501 p: 0,016**

Elektronik alışverişte karşılaşılan problemlere yönelik katılımcıların değerlendirmelerinde yüksek düzeyde başka bir ifade ile süreklilik arz eden bir şikâyet konusu olmadığı şikâyetlerin düşük (nadiren) ve orta (bazen) sıklıkta görüldüğü belirlenmiştir. Bu noktadan hareketle, alışveriş sıklığı ve şikâyetlerin çözümüyle düşük (nadiren) ve orta sıklıkta (bazen) karşılaşılan şikâyet alanları arasında farklılıkların incelenmesine yönelik tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiş ve elektronik alışveriş sıklığı ile karşılaşılan şikâyet sıklığı (düşük-orta) arasında anlamlı bir fark ($p:0,378>0,05$ ve $p:0,743>0,05$) bulunamamıştır. Elektronik alışverişte karşılaşılan şikâyetlerin çözümü ile düşük sıklıkta (nadiren) karşılaşılan problemler arasında ($p:0,539>0,05$) fark bulunmazken, orta sıklıkta (bazen) karşılaşılan problemler arasında ($p:0,016<0,05$) anlamlı bir fark bulunmuştur. Scheffe testi sonucunda bazen karşılaşılan problemlerde: şikâyetinin çözülmediğini ifade eden katılımcılarla, şikâyeti hızlı bir şekilde çözülen katılımcılar arasında fark bulunmuştur. Bu farkın orta sıklıkta (bazen) karşılaşılan problemlere yönelik şikâyetlerin geç çözülmesinden kaynaklanabileceği anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Çağımızın önemli dinamiklerinden birisi olan bilgi teknolojileri ve sistemleri işletmeleri farklı iş uygulamalarına yöneltirken, tüketicilerinde alışveriş güdülerini önemli derecede değiştirmiştir. Müşterilere değer yaratılarak uzun soluklu ilişkilerin geliştirilmesi günümüz müşteri odaklı uygulamalarının ana amacını oluşturmaktadır. Pazar payından ziyade müşteri payına yönelik çalışmaların ağırlık kazanması müşteri memnuniyeti ve bağlılığını sağlamaya yönelik olarak çeşitli uygulamaların gerçekleştirilmesi konusunda işletmeleri zorlamaktadır. İşlevsel rekabetin işletmeleri her alanda yenilenmeye zorlaması, iş uygulamalarının, süreçlerin ve sistemlerin yenilenmesinde farklı bakış açılarının geliştirilmesini gerektirmektedir. Bu bakış açılarının geliştirilmesinde müşteri sesine eğilmek önemli bir kaynak haline gelmiştir. Sistemlerin etkili ve etkin bir şekilde yönetilmesinde geri bildirimlerin rolü büyüktür. Söz konusu geri bildirim kaynaklarından biriside müşterilerdir. Bu nedenle müşteri şikâyetleri işletmeler açısından önemli bir bilgi kaynağı halindedir. Değerin tanımlanması, oluşturulması ve iletiminde önemli roller üstlenen lojistik faaliyetler uzun vadeli değer ekleyen ilişkilerin kurulmasında büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacını, elektronik alışveriş yapan tüketicilerin karşılaştıkları lojistik problemlere ilişkin şikâyetlerinin analizini yapmaktır. Söz konusu amaçla, www.şikayetvar.com sitesine 2010 yılı ocak ve şubat aylarında eklenen e-şikâyetlerin

analizi, literatür incelemesi ve içerik analizi sonucunda belirlenen unsurlar dikkate alınarak oluşturulan anket formuyla alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Alan araştırması elektronik alışveriş yapan kişiler üzerine gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, lojistiğin yedi doğrusu olarak ifade edilen doğru ürün, doğru miktarda, doğru müşteriye, uygun koşullarda, uygun maliyetle, doğru zamanda ve doğru yerde sağlanması tanımıyla bütünleşmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulardan (2,34-3,66 aralığında) *orta sıklıkta karşılaşılan şikâyet konuları kapsamında, ürün iadeleri, sipariş işlemleri, ambalajlama, ürün tanımlaması ve müşteri hizmetleri* başlıkları altında şikâyet konularının toplandığı görülmektedir. Söz konusu şikâyetlerin içeriği incelendiğinde müşteri memnuniyetine üzerine önemli düzeyde etki edebilecek niteliklere sahip oldukları görülmektedir. Uzun süreli ilişkilerin kurulup geliştirilmesi yolunda işletmelerin bu alanlara ayrı önem vermeleri gerekmektedir. Özellikle literatürle ilişkilendirildiğinde, işletmeden tüketiciye elektronik ticaretin 3 aşamasıyla paralellik yüksek düzeydedir. Birinci aşama; reklam ve bilgi araştırmayı kapsayan satın alma öncesi aşamadır. İkinci aşama; sipariş verme, satın alma ve ödemeyi kapsayan satın alma aşamasıdır. Üçüncü ve son aşama ise teslim aşamasıdır. Söz konusu aşamalar ve araştırma bulguları birlikte değerlendirildiğinde, ortaya çıkan şikâyet alanlarında işletmelerin kendilerini geliştirmeleri müşteri beklentilerini en üst düzeyde karşılamaları yolunda önemli aşamalar kaydetmelerine neden olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Açan, B., Erdil, T.S., (2007), "Müşteri Memnuniyetinin Tanımlanmasında Ürün ve Kalite Özelliklerinin Değerlendirilmesi ve İstanbul Halk Ekmek Uygulaması", *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Sakarya, ss.251-268.
- Aksoy, R., (2006), "Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 4, ss. 79-90.
- Baş, T., (2006), *Anket*, Seçkin Kitabevi, 4. Baskı, Ankara.
- Brennan, C., Douglas, A., (2002), "Complaints Procedures in Local Government: Informing Your Customers", *The International Journal of Public Sector Management*, Vol: 15, No: 3, pp. 219-236.
- Broekhuizen, T., Huizingh, E.K.R.E., (2009), "Online Purchase Determinants: Is Their Effect Moderated by Direct Experience?", *Management Research News*, Vol: 32, No:5, pp.440-457.
- Carney, S., (1996), "Westminster City Council: Improving Quality Through Complaint Management", *Managing Service Quality*, Vol:6, No:4, pp:20-22.
- Chen, C.A., (2009), "Information-Oriented Online Shopping Behavior in Electronic Commerce Environment", *Journal of Software*, Vol: 4, No: 4, June, pp.307-314.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J., Carson, S., (2001), "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior", *Journal Of Retailing*, 77, pp. 511-535.
- Enginkaya, E., (2006), "Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt: 6, Sayı:1, Ocak, 2006, ss.10-16.
- Gonzalez Bosch, V., Enriquez, F.T., (2005), "TQM and QFD: Exploiting a Customer Complaint Management Systems", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol:22, No:1, pp. 30-37.
- http://www.akademikdestek.net/kutuphane/anket_evren_orneklem/an_ev_or_dosyalar/orneklem3.ppt (Erişim: 05.03.2010)
- Kahya, B.E., Çalıkoğlu, R.L., Dengiz, A., "Türkiye'nin En Büyük 500 İşletmesinde E-Ticaret Üzerine Bir Alan Araştırması", <http://www.tcmb.gov.tr/yeni/iletisimgm/eticaret.pdf> adresinden alınmıştır. (erişim: 04.02.2010)
- Kim, J., Forsythe, S., (2009), "Adopting of Sensory Enabling Technology for Online Apparel Shopping", *European Journal of Marketing*, Vol: 43, No: 9/10, pp.1101-1120.
- Kim C., Kim S., Im S., Shin C., (2003), "The Effect Of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intentions", *Journal Of Consumer Marketing*, Vol:20, No:4, pp:352-371.
- Koçak, F.F., (2008), "Kozmetik Ürünleri Pazarlama da Yeni Bir İmkan: Elektronik Ticaret", *Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Yıl: 2008, Sayı: 2, ss. 15-33.
- Koivumaki, T., Svento, R., Perttunen, J., Oinas-Kukkonen, H., (2002), "Consumer Choice Behavior and Electronic Shopping Systems – A Theoretical Note", *Netnomics*, 4: pp.131-144.
- Lim, H., Dubinsky, A.F., (2004), "Consumer' Perception of E-Shopping Characteristics: An Expectancy-Value Approach", *Journal Of Services Marketing*, Vol: 18, No: 7, pp.500-513.
- Marketing Türkiye Dergisi, Rota Yayınları, Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye'nin E-ticaret Eki, 01 Haziran 2010.

- May So, W.C., Wong, T.N.D., Sculli, D., (2005), "Factors Affecting Intension to Purchase Via The Internet", *Industrial Management & Data Systems*, Vol: 105, No: 9, pp. 1225-1244.
- Odabaşı, Y. (2006), *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*, Sistem Yayıncılık, Altıncı Basım, İstanbul.
- OECD, The Future of The Internet Economy A Statistical Profile, *OECD Ministerial Meeting on The Future of The Internet Economy*, Seoul, Korea, 17-18 June 2008.
- Overby, J.W., Lee, E.J., (2006), "The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intensions", *Journal of Business Research*, 59, pp. 1160-1166.
- Park, C.H., Kim, Y.G., (2003), "Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in An Online Shopping Context", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol: 31, No:1, pp.16-29.
- Perez-Esteve, R., Schuknecht, L., (1999), "A Quantitative Assessment of Electronic Commerce", WTO, *Economic Research and Analysis Division*, Staff Working Paper, ERAD-99-01, September, pp.1-13.
- Petersen K. J., J.A. Ogden ve P.L. Carter, (2007), "B2B E-Marketplaces: A Typology By Functionality", *International Journal Of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol:37, No:1, p.5.
- Stauss, B., (2002), "The Dimensions Of Complaints Management Satisfaction: Process and Outcome Complaint Satisfaction Versus Cold Fact and Warm Act Complaint Satisfaction", *Managing Service Quality*, Vol:12, No:3, 2002, p.176.
- Sorce, P., Perotti, V., Widrick, S., (2005), "Attitude and Age Differences in Online Buying", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol: 33, No:2, pp.122-132.
- T.C. Başbakanlık İstatistik Kurumu, 2009 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları, Haber Bülteni, 18 Ağustos 2009, Sayı: 147. (Erişim: 01.02.2010)
- Tek, Ö.B., Demirci Orel, F., (2008), *Perakende Pazarlama Yönetimi, Global Yönetimsel Yaklaşım: Türkiye Uygulamaları*, Güncellenmiş 3. Baskı, Ekim, s.125.
- Turan, A.H., (2008), "İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etkenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi", *Akademik Bilişim 2008*, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Çanakkale, 30 Ocak-01 Şubat, pp.723-731.
- Wagner, W., (1992), "Managing Customer Complaints in Distribution", *International Journal of Physical Distribution*, Vol:2, No:3, June, pp. 126-131.
- Zhang, Q., Vonderembse, M.A., Lim, J.S., (2005), "Logistics Flexibility and Its Impact on Customer Satisfaction", *The International Journal of Logistics Management*, Vol:16, No:1, ss. 71-95.

Analysis of customer complaints and a field research on the logistics in electronic (online) shopping

Aydın KAYABAŞI

Dumlupınar Üniversitesi

a_kybs43@hotmail.com

Introduction

Level of using IT systems and technologies and using them widespread are of traditional research subjects on information technologies. Science of information systems analyzes information technologies as user-oriented. For instance, computer-based cooperation and human-computer interaction can be carried out. Rise of information on surfing has developed web-based shopping. Owing to such a big development, today, customers' being able to manage their buying behaviors is seen as an alternative competing channel. Besides, trust and reliability obstacles will start to decrease since electronic payment mechanisms are developed in terms of quality and reliability. In addition to electronic shops' having been developed, it is seen that they have prominent advantages, such as being always open, global access and taking less time, in comparison with traditional shopping.

Since web-based shopping is a credible alternative of the traditional shopping, customers experience a problem on what they will buy and how to do this (Koivumaki et al, 2002;131). Although internet has become an important means of shopping, majority of people hesitates to buy online. 78% of those shopping online left their carts because of the uncertainty after shopping. Electronic shopping is a more risky alternative than traditional shopping because of its lack of personal communication and the fact that products can not be tried physically. Electronic shopping is risky for some reasons affecting customers' buying decisions; lack of defining standards in product valuation, difficulty in viewing on screen, colour, quality, convenience and etc. Yet, visual and sensorial technologies are able to provide product information similar with the information provided after using product directly to decrease such risks. As a result of this, some electronic retailers head for technologies providing sensorial data around the electronic shopping and making sensorial experience possible as a mediator on sensorial experiences directly faced in product researches. In addition, it is possible to increase entertainment value of electronic shopping experience with customer attendance and interaction created by establishing sensory technologies in accordance with the aim of decreasing the perceived risk. Entertaining shopping provided by sensory technologies makes affecting hedonic shopping motives and electronic shopping behavior possible. (Kim and Forsythe.2009;1101,1102).

The goal of this study is to analyze customer complaints emerged in electronic shopping on the logistic activities. Content analysis and survey method have been used in this study. First of all, customer complaints, which were added in January and February 2010 intended for electronic shopping on www.sikayetvar.com, have been analyzed within the research goal. In the second phase, a survey form has been designed

considering complaints analyzed during the content analysis and studies in literature (Wagner, 1992, Carney, 1996, Kim et al. 2003). Statements in the survey have been prepared as '1 – Never', '2 – Rarely', '3 – Sometimes', '4 – Often' and '5 – Always' in the light of quinary likert scale. These statements have been developed for the customers shopped online and those ones have not shopped online excluded from the survey. So, the survey form has been carried out to have been filled out by customers, who are thought as the ones who can evaluate electronic shopping properly.

The field research has been carried out on customers buying online. Sampling of the research has been determined as $p=0,05$, $q=0,05$ ve $\alpha=0,05$ with a sampling error of $\pm 0,5$ in the case of the quantity of sample is not exact (Baş, 2006;47). Having determined the quantity of sampling, convenience sampling method has been used and surveys have been carried out with the help of e-surveys and pollsters with the aim of filling out by customers buying online. 450 surveys have been got back in total. Yet, 104 surveys have been excluded because they were no use. In data analysis, surveys referring to 90% of 345 sample number have been evaluated.

In consequence of content analysis, 27 complaint subjects have been determined and classified under 7 classes. As it is seen in Table 1, the mostly complained subjects are product complaints, delivery complaints, product return/change and payment returns. It has been determined that final total consists of 38% product complaints (12% missing product delivery), 27,9% delivery complaints (15,9% late delivery and product return/change), 26,2% payment return and 15,9% product return/change.

According to the customers attended to the research, a problem having a high incidence has not been seen regarding the problems they experienced in electronic shopping. Those statements having low incidence show rarely experienced problems and their average is between 1,68 – 2,33. Sending more products than ordered has the lowest average; 1,88. And, here are 5 statements included in 'sometimes experienced problems'; sending message for products firstly seen available but later informed as 'not available' with 2,95 average, product return with 2,87 average, complicating product change with 2,84 average, late responding to customer complaints with 2,79 average and not getting products which have not been available for a long time.

Chi-square test of independence and one-way chi-square test have been carried out as interpretive statistical analyses on solving customers' safety perceptions (those ones attended to the survey), their reasons for preference, problems and complaints experienced. Basic assumptions of analyses consist of electronic shopping preferences, safety and complaints. Hypothesis have been developed and analyzed in the light of these assumptions. In this context, 9 basic behaviors on customer complaints/satisfaction in the study of Strauss (2002) have been taken as the basis. These behaviors are clearance, access, gentility, empathy, personalized solutions, efforts on solving problems, moving on finding quick solutions, reliability and speed. Hypothesis have been developed and analyzed on the basis of these behaviors and costumers' reasons for preferring/ not preferring electronic shopping. In consequence of chi-square independence tests it has been found that there is a significant relationship between gender and regarding electronic shopping as safe variables ($p:0,012 < 0,05$) and men regard it safer. Having analyzed the relationship between the frequency of electronic shopping and finding electronic shopping safe, it has been determined that those using internet at home find electronic shopping safer ($p:0,000 < 0,05$). The same

relationship was not found for those using internet at work ($p:0,0178>0,05$). Finally, having analyzed the relationship between the frequency of electronic shopping and reasons for preferring electronic shopping, there was no significant relationship between these variables ($p:0,347>0,05$).

Having analyzed the problems customers (attended to the survey) experienced, it has been determined that there was not a high-level complaint subject, complaints are low-level and their frequency is medium-level. Moving from this point, one-way variance analysis has been carried out to analyze the differences between complaint subjects experienced in shopping frequency and dealing with complaints in low frequency (rarely) and medium frequency (sometimes). In consequence of this analysis, there was no significant difference between the frequency of electronic shopping and the frequency of complaints (low-medium) ($p:0,378>0,05$ ve $p:0,743>0,05$). Whilst there was no difference between dealing with complaints experienced during electronic shopping and rarely experienced problems ($p:0,539>0,05$), a significant difference was found between problems experienced in medium frequency and dealing with complaints experienced during electronic shopping ($p:0,016<0,05$). In consequence of Scheffe's test, a difference was found between customers saying their problems were not solved and those saying their problems were solved quickly in problems experienced sometimes. It is obviously understood that this difference may result from rarely experienced problems, which had not been solved on time.

Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi?

Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma

*Does The Consumption Behavior of Tourists Differ by Culture/Nationality?
A Study into German and Russian Tourists*

Ahmet TAYFUN

Gazi Üniversitesi

tayfun@gazi.edu.tr

Mustafa YILDIRIM

Karabük Üniversitesi

mustafayildirim@ttef.net

Özet

Rekabetin hızla arttığı çağımızda işletmelerin başarısı, hem kendi iç dinamiklerine hem de çevresel faktörler ile farklılaşan günümüz pazar koşullarına bağlı olarak gerçekleşebilmektedir. 20. yüz yıldaki teknolojik ivmeyle paralel olarak, ulaşım ve iletişimin gelişmesi, bilgi kaynaklarının artması; işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlerin tüketici pazarlarına ulaşımını kolaylaştırırken, ihtiyaçları doğrultusunda hareket eden insanların gereksinimlerinin birçok farklı etkenle şekillenmesi de tüketici pazarlarının karmaşıklaşmasına neden olmuştur. Bu araştırmada da, duruma en iyi örneklerden birisi olan turizm sektörünün, kendine özgü pazarlama dinamiğinde ortaya çıkan tüketici davranışları üzerine durulmuş, turistik bir destinasyon olan Alanya bölgesinde, kentin başat pazar dilimlerini oluşturan Rus ve Alman turistler üzerinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen istatistiki sonuçlara göre; turistik tüketicilerin tüketim davranışlarını yönlendiren en büyük etken bireysel faktörler olup, ikinci sırada pazarlama bileşenleri gelmekte, sosyo-kültürel etkenler ise son sırada yer almaktadır. Uygulanan t testi sonuçlarına göre ise; Rus ve Alman turistlerin, tüketim davranışlarında üç etken boyutundan etkilenme seviyelerinin 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Tüketici Davranışı, Milliyet/Kültür

Abstract

In the era where the fierce competitive settings are ever increasing, the success of establishments is heavily dependent upon the internal Dynamics of the firm along with environmental settings as well as market conditions. Parallel to the technological development in the 20th century, the growth of transportation and communications facilitate the access of goods and services to the consumer markets and the abundance of the goods and services offered in the market paved the way for a complicated consumer market. This study dwells on the consumer behavior observed in tourism sector and research was conducted over German and Russian tourists in Alanya

district. The statistical data gathered indicate that individual factors are in the first place in shaping the consumption behavior, in the second place comes marketing components and socio-economic ones are in the last place. The result of t-test suggests that there is a significant difference at 0.05 significance level in terms of the nationality and the level of effect of the three dimensions used in the study.

Keywords: Consumer, Consumer Behavior, Nationality/Culture

GİRİŞ

Artan rekabet ortamının yeni ve zorlu pazar koşullarında işletmelerin başarısı, üretmiş oldukları mal ve hizmetlerin nasıl olduğu kadar, bu üretilen mal ve hizmetlerin arz edildiği tüketicilerin de kim oldukları, nasıl ve hangi gereksinimlerle hareket ettikleri sorularının doğru cevaplanmasına bağlıdır. Çünkü mal ve hizmetler belli ihtiyaçları karşılamak için üretilirken, bu ihtiyaçlar birçok farklı insani özelliğe göre şekillenmekte ve öznellik gösterebilmektedir. Bu bağlamda; psikoloji, sosyoloji, ekonomi, davranış bilimleri gibi farklı akademik disiplinlerin ortak kümesi ve inceleme konusu olan (Tetteh, 2009, s.1) tüketici davranışları, günümüz pazar koşullarında işletmelerin üretim-pazarlama fonksiyonlarına yön verirken, pazardaki başarının da en büyük etkenlerinden birisi olarak dikkat çekmektedir.

Tüketicilerin, pazarlama teorisi ve uygulamasının gelişmesinde etken olmasıyla, hedef pazarın seçiminden pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine kadar tüm pazarlama evreleri tüketici merkezli olmaya başlamıştır (Karabulut, 1989, s.13). Bununla birlikte, tüketicilerin farklı tüketim davranış ve kalıpları, her birisi pazarlamada kullanılabilecek ayrı ve yeni bilgileri de beraberinde getirmiş (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2004, s.74) böylelikle, daha karmaşık ve pazar başarısı için analizi elzem bir durum ortaya çıkmıştır. Zaltman'a (2003) göre; tüketicileri daha derinden anlayan pazarlamacılar, farklı hedef pazarlar tarafından paylaşılan ortak ve farklı davranış dürtülerini keşfedebilmektedirler. Diğer bir deyişle; tüketicilerin düşüncelerine ve duygularına ne kadar derinlemesine inilirse, pazar bölümleri arasındaki benzerlik ve farklılıklar da o kadar iyi görülebilmektedir.

Wienclaw (2008) tüketici davranışının; tüketicilerin seçtiği, elde ettiği, kullandığı mal ve hizmetler ile ihtiyaçlarını karşılamak için yerleştirdiği ve arzuladığı karmaşık bir süreçten kaynaklandığını belirtir. Bu karmaşık sürecin nedenlerini anlamak, tüketicilerin ihtiyaç ve motivasyonları ile oluşan tüketici davranışlarını ortaya koymaktan geçmektedir. Tüketici davranışını anlamadan, pazarlama bileşenleri ile ilgi kararlar alınabilmesi ve uygulanabilmesi mümkün değildir. Bu nedenle tüketici davranışı, öncelikle pazarlama disiplini için çok iyi anlaşılması gereken bir çalışma alanı olarak kabul görmekte (Koç, 2008, s.24) ve tüketici davranışları alanında yapılan araştırma sonuçları, işletme ve organizasyonların yeni pazarlama stratejileri geliştirmesine ve ortak bir pazarlama politikasını oluşturmaya olanak vererek hedef pazarın tespit edilmesini ve pazarlama karması elemanlarının etkin bir şekilde uygulanmasını sağlamaktadır (Tetteh, 2009, s.7).

Hâlihazırda, birçok farklı etkenle kişiden kişiye değişkenlik gösteren tüketici davranışlarının önemi, özellikle dış kaynaklı turistik destinasyonlardaki turizm işletmeleri için daha da artmaktadır. Öyle ki; farklı milliyet ve dolayısıyla kültürden turistik tüketicilerin gereksinimlerinin yaş, cinsiyet, medeni durum gibi demografik; motivasyon, algılama, kişilik yapısı, öğrenme gibi psikolojik faktörlerden mürekkep

bireysel etkenlerin farklılık göstermesi; aile, arkadaş gibi yakın çevrenin telkin ve önerileri, ait olunun milliyetin kültürel boyutu, turistik aktivitenin gerçekleştiği yörenin beşeri özellikleri gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisi; işletmelerin ürünlerini pazarlama sürecinde kullandıkları enstrümanların yapısı, girift bir pazar yapısının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sözelimi; bir otel, seyahat acentası ya da yiyecek-içecek işletmesi veya deri/kuyum üzerine çalışan bir hediyelik eşya mağazası, aynı zaman diliminde farklı milliyetten turistik tüketicilere turistik mal ve hizmetlerini sunabilmekte, bu nedenle, tüketici karakteristiğinin değişkenliği, mevcut ürünlerle her tüketici grubunun istek ve ihtiyaçlarını karşılamakta yetersiz kalabilirken, işletmenin başarısı da güçleşebilmektedir.

Farklı milliyetten turistik tüketicilerin tüketim davranışlarındaki farklılık ve benzerliklerin tespiti amaçlı bu araştırmanın saha çalışması, önceki paragrafta betimlenen pazar karakterine en iyi örneklerden biri olan Alanya kentinde, Alman ve Rus turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda elde sonuçların, tüketici davranışları literatürüne yapacağı katkılar yanında, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin pazardaki üretim-pazarlama çalışmalarına olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE DAVRANIŞI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Sanayi devriminin gerçekleşmesiyle başlayan seri üretimler, yeni pazarlara olan ihtiyaçları arttırmış ve pazarlama disiplininin ortaya çıkmasını ve faaliyetlerinin işletmelerce en verimli şekilde uygulanmasını gerekli kılmıştır. Teknolojik gelişmelerin hızla yaşandığı son yüzyıl içerisinde, insanların aynı hızla değişen ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması temelinde bir anlayışa sahip oluncaya dek pazarlama disiplini; ürün ve satış odaklılıktan tüketiciyi merkeze alan bir yaklaşıma doğru evrimleşmiştir. Böylelikle üretilen ürünler, tüketicilerin çok boyutlu ihtiyaçları çerçevesinde şekillenip arz edilir hale gelmiştir. Bu çok boyutlu ihtiyaçlar, Maslow'un hiyerarşisinde olduğu gibi, insani temel gereksinimlerinden kendini gerçekleştirme noktasına doğru açılan geniş bir yelpazede seyretmektedir. Dolayısıyla insanların içinde bulunduğu psikolojik ve sosyo-kültürel durumlar, ürünlerden olan beklentilerini farklılaştırmış, birbirinden farklı ve karmaşık yapıları tüketici davranışlarının ortaya çıkmasına neden olmuş, bu davranışlar da bulundukları sektörde başarı sağlamak isteyen işletmeler için anlaşılır hale getirilmesi gereken bir konu haline gelmiştir.

İnsanların gereksinim önceliklerinin ve ürün seçimlerinin neler olduğu konusuna ışık tutmak amacıyla çeşitli araştırmalara konu olmuş ve incelenmiş tüketici davranışları, literatürde birçok tanımla kavramsallaştırılmıştır. Kardes (2002) tüketici davranışlarını; “mal ve hizmetleri satın alan tüketicilerin hangi ihtiyaç ve motivasyonlarla o ürünleri satın aldıklarını araştıran ve işletmelerin pazarlama çabaları için kaynak oluşturan sosyal bir alan” olarak tanımlamıştır. Bearden, Ingram ile Laforge (1995) ve Wilkie (1994) tarafından tüketici davranışları; “insanların ürün seçimi, satın alımı ve kullanımı sürecinde, onların zihinsel, fiziksel ve sosyal özelliklerinden etkilenen ve bu etkilerle şekillenen ve satın alıma dayalı olan ekonomik davranışlar bütünü” olarak belirtilmiştir. Lancaster Reynolds'a (1995) göre ise; “bireylerin; ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ekonomik mal ve hizmetlere sahip olup bunları kullanmaları ve bunun öncesinde gelen karar verme sürecinde gösterdikleri tüm davranışlar” şeklinde açıklanmıştır (Andersone ve Sarkane, 2008, s.332). Solomon'a göre de (2006) tüketici davranışı; bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri

veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen bir bilimsel çalışma alanıdır (Koç, 2008, s.22). Bir başka tanımda ise tüketiciler; ürün ve hizmetleri tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan ya da tüketen kişiler olarak belirtilirken, ürün ve hizmetleri elde etme ve kullanmaları ile ilgili oluşumlara yer açan süreçleri de tüketici davranışları olarak tanımlanmıştır (Erdem, 2006, s.69).

“En temel insani gereksinimlerin karşılanmasından, bu gereksinimlerin karşılanmasıyla hissedilmeye başlayan çeşitli psikolojik durum ve sosyal ortamdan kaynaklı yeni ihtiyaçların çeşitlenmesine kadar, birçok farklı ihtiyacın hem menşei hem de karşılanması sürecinde bireylerin sergiledikleri ekonomik davranışlardır” şeklinde tanımlanabilecek tüketici davranışlarını, karakterize eden ve ürünlere olan yönelimi belirleyen faktörleri, bireysel, sosyo-kültürel ve pazarlama bileşenleri gibi üç üst başlık altında toplamak mümkündür.

Tüketici davranışlarını etkileyen bireysel faktörler; reklamları, markaları, ürün fiyatını, ürünün üretildiği ülkeyi ve ürünleri üreten işletmeleri tüketicilerin algılama biçimleri (Özer, 2009, s.4, Kırdar, 2005, s.243; Odabaşı ve Barış, s.2007, 149; Aktuğlu ve Temel, 2006, s.46; Peltekoğlu, 2001, s.359; Akın, Çiçek, Gürbüz ve İnal, 2009, s.490, 491); fiyat, kalite ve ürün tipinin, tüketici algılarında doğru yer etmesini sağlayan (Jarvenpaa ve Todd, 1996; Cheung, Zhu, Kwong, Chan ve Limayem, 2003, s.200) ve ürünlerin tanıtım faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında ve tercih edilmesinde önemli bir unsur olan geçmiş deneyimler; insanların tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi, tanımlanması, yorumlanması ve sonucunda ortaya çıkacak tüketim tercihlerinin tahmini için analizi zorunlu bir unsur olan (Montgomery, 2008, s.128–129; Odabaşı ve Barış, 2007, s.106; Zikmund ve D’amico, 1986, s.187; Kotler, 2000, s.172) ve “organizmanın, ihtiyacı gidermek amacına dönük etkinliklerde bulunması, tüketiciyi gerekli davranışlara yöneltten olaylar zinciri ya da davranışların psikolojik nedenler bütünü” (Karabulut, 1989, s.119) şeklinde tanımlanan güdülenimler; bireylerin kendilerine özgü özelliklerinin ve bu özellikler arasındaki ilişkilerin, yani kişinin diğer insanlara ve durumlara uyum gösterme yolları, şeklinde tanımlanan (Aslan ve Usal, 1995, s.126) ve tüketicilerin, gereksinimlerinin ortaya çıkış nedenleri ile gereksinimlerin karşılanma biçimine yön veren ve çeşitli araştırmalarla, işletmelerin pazar bölümlendirme çalışmaları için önemli bir unsur olduğu ortaya konulan kişilikleri (Montgomery, 2008, s.128, Odabaşı ve Barış, 2007, s.189, Uzkuurt, 2007, s.245, Koç, 2008, s.198); fizyolojik farklılıkların, hem duyulan ihtiyaçlar hem de bu ihtiyaçların tatmini sürecine olan etkisi bakımından cinsiyet ve yaş (Özdemir, 2009, s.264; Palan, 2001, s.2; Ünal, 2008, s.85; Hayta, 2008, s.42) şeklinde sıralamak mümkündür. Tüm bu unsurlar, insanların ihtiyaçlarını olduğu gibi, bu ihtiyaçların giderilmesi sürecinde tercih edilen ürünlerin de belirlenmesinde etkin olmaktadır.

Tüketim tercihlerini etkileyen pazarlama bileşenleri ise; tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla, pazardaki mevcut ürünler arasında seçim yapma süreçlerinde ve ürün kararlarının belirlenmesinde etkili unsurlar olan, işletmelerin uygulamış oldukları pazarlama karması elemanlarıdır. Örneğin; ürünlerin kalitesi, imajı, marka değeri, satış sonrası hizmetleri, garantisi, çevreye olan etkisi gibi etkenler çoğu zaman insanların tüketim kararlarında önemli roller oynayabilmektedir (Dinçer ve Ertuğral, 2009, s.51). Bir diğer pazarlama karması elemanı; ekonomi bilimine göre, tüketici talebinin belirlenmesi ve yöneliminde en önemli faktör olarak belirtilen

(Odabaşı ve Oyman, 2007, s.279) fiyattır. Çünkü tüketicilerin satın alma gücüyle desteklenmiş isteklerinin oluşumunda temel etken olan gelir düzeyleri, ürün fiyatlarının değerlendirilmesi ve ürünün tercih edilmesini de etkilemektedir. Bir diğer görüşe göre de ürünlerin kendine özgü yapısı, fiyatın oluşumunda etkili olabilirken; fiyat kimi zaman, ürünlerin tüketici nazarında değerlendirilmesinde bir kalite ölçütü olabilmektedir (Öztürk, 2005, s.63). Örneğin fiyatın düşük nitelendirilmesi, kalitenin de düşük algılanmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle, ikame ürünlerin ve diğer markalara kaymanın kolay olduğu pazarlarda, mevcut talebin arttırılarak korunması doğru fiyatlama politikalarına bağlıdır (Yükselen, 2008, s.282). Diğer bir pazarlama bileşeni elemanı ise; tüketici talep ettiği halde ulaşılabilirliği olmayan bir ürünü bir başka işletmeden satın alacağı ve işletme o an satamadığı bir ürünü başka zamanda satamayacağı için ürünlerin dağıtımı, yani erişilebilirliğidir (İslamoğlu, Candan, Hacıfendioğlu ve Aydın, 2006, s.217). Bunun yanında, özellikle hizmet sektöründe ürünlerin kendine özgü yapıları dağıtım açısından bazı farklılıklar getirmektedir. Hizmetin, hizmeti üretenden ayrılmaz nitelikte olması, hizmetlerin dağıtımında genellikle yüz yüze ilişkiyi zorunlu kılmaktadır (Öztürk, 2005, s.52). Bu bakımdan, sürekli yaşanan yerden, bilinmeyen farklı bir ülke ya da bölgede gerçekleşecek turistik etkinliğin satın alımı ve yaşanımı süresince insanların güven duygusu içersinde olması gerekir. Böylelikle pazardaki talebin, işletmeye yönelimi sağlanmış olur (Hayta, 2008, s.45).

İşletmeler, hedef tüketici kesiminin ihtiyaç ve arzularına uygun ürünü, uygun fiyat ve dağıtım faaliyetleri ile pazara ulaştırırsa dahi, tüketicilerin işletmeden haberi yoksa (Uygur, 2007, s.325) ya da olsa dahi ürünün, diğer ürünlerden farklılık ve üstünlükleri yeterli şekilde tanıtılmazsa tüketiciler ikna olmaz ve pazarlama faaliyetleri etkin biçimde gerçekleştirilemez. Bu bağlamda; amacı, pazardaki tüketicileri, sunulan ürünlerin rakiplerinkinden daha üstün olduğuna ve beklentileri daha iyi karşılayacağına ikna etmek olan (Eser, 2007, s.67) tutundurma; pazarlama bileşenlerinin, özellikle tüketicilerin ürün seçimlerinde onları ikna etmesi ve ürünleri onların gözünde daha cazip hale getirmesi bakımından önemli bir pazarlama halkasıdır. Tüketici ihtiyaç ve beklentilerine göre üretilen ürün, kalitesi, marka değeri ve güvenilirliği, işlevsel boyutu gibi özelliklerinden birisi daha ön plana çıkarılarak, önceden analizi yapılmış hedef tüketici pazarının bu ürün özelliklerine olan duyarlılık düzeylerine göre arz edilir; her ne kadar rekabet şartları etkili olsa da tüketicilerin fiyata olan duyarlılıklarına göre fiyatı belirlenir ve ürünün tüketicilere ya da tüketicilerin ürüne en doğru ve güvenilir kanaldan ulaşımı sağlanırken; tüm bu sürecin nihai başarıya ulaşabilmesi için en doğru tutundurma faaliyetleri ile insanların son aşamada ikna edilmesi gerekmektedir. Bu da, tüketicilerin hangi tutundurma karması elemanına daha duyarlı olduğunun ve tüketim davranışlarındaki etki düzeylerinin tespitinden geçmektedir.

İmalat sektöründe üretim sürecinin nasıl gerçekleştiği tüketici açısından hiç önem taşımazken, tüketiciyle yoğun ilişkiye dayalı hizmetlerde bu süreç büyük önem taşımaktadır (Öztürk, 2005, s.23). Çünkü hizmet sektöründe ürünün, üretim ve tüketiminin eş zamanlı gerçekleşmesi (Küçükaltan, 2007, s.30), emek-yoğun bir özellik göstermesi (Hacıoğlu, 2000, s.14), birbirini tamamlayan ürünlerden oluşması (Rızaoğlu, 2004, s.187) zamanın, tüketicilerle ilişkilerin ve fiziksel çevrenin kusursuz olmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda; bir hizmet pazarlaması uygulama alanı olan turizm sektöründe; zaman, insan ve fiziksel çevre unsurlarına verilen önem, tüketicilerin beklentilerinin tatmininde ve sonraki tercihlerinde belirleyici olabilmektedir. Örneğin;

turistin yabancı olduğu, çoğu zaman merak, çekingenlik, rahatsızlık ve kuşku duyduğu turizm olayının gerçekleştiği bölgede (Doğan, 2004, s.79), yerli halkın tutum ve davranışları, turistlerin tüm davranışlarını olduğu gibi satın alma davranışlarını da olumlu ya da olumsuz etkileyecektir. Çünkü iktisadi hayatın temel taşlarından olan güven, kendisini yabancı hisseden turist gruplarının, turistik etkinliklerindeki ekonomik ilişkilerini kurmada, sürdürmede önemli rol oynamaktadır. Bunun nedeni, güven duygusunun, tüketicilerle uzun dönemli ilişkilerin oluşturulmasında ve sürdürülmesinde temel bir faktör olarak kabul edilmesidir. İlişki vaadi kavramı, ilişki pazarlaması literatüründe güvenin ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir (Sharma ve Patterson, 2000, s.471; Aktaran, Aksoy, 2006, s.82). Bunun yanında; turizm sektöründe ürünlerin üretim süreci, bir nevi tüketicilerin şahitliğinde gerçekleştiği için, hizmetin alım, kullanım ve sonrası süreçlerinde özellikle işgörenlerin tutum ve davranışları önem arz eder. Çünkü tüketicilerin memnuniyet düzeyleri, gerek aynı ürünün tekrar tercihinde, gerekse de onların diğer tüketicilere yapacakları pozitif önerilerle yeni müşterilerin kazanımında önemli bir rol oynar. Dolayısıyla, özellikle hizmet özellikli turistik ürünlerin aslında belli bir zaman içindeki faaliyetlerden oluşması, işletmelerce bu zaman diliminin iyi şekilde yönetilmesini gerektirmektedir. Ayrıca, fiziksel çevre, yerli ve yabancı turistik tüketiciler üzerinde; memnuniyet, rahat, huzur, güven gibi hissi etkiler yaratabilirken, örneğin otel işletmelerinde turistlerin otelde kalış sürelerini olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir (Selvi, 2009, s.228).

Tüketici ihtiyaçlarının ortaya çıkmasında ve bu ihtiyaçların karşılanması için kullanılacak mal ve hizmetlerin tercihinde, tüketicilerin sosyal aidiyetlikleri ve kültürel bağları önemli bir etken boyutunu oluşturmaktadır. İnsanların, toplumsal hayattaki hemen hemen tüm davranışlarında, çeşitli sosyal aidiyetlikliklerini değerlendirme ölçütü olarak kullanmalarından (Baudisch, 2007, s.837) ve aynı sosyal grupta yaşayan kişilerle ortak bir davranış örüntüsü oluşturarak, önceden tahmin edilebilen tutum-davranış formları ile kendi davranışlarını yapılandırabildiklerinden (Odabaşı, 2004, s.92–93) sosyal sınıflar ve karar sürecinin farklı aşamalarında güvenilir bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilen danışma grupları (Karabulut, 1989, s.82; Hawkins, Best ve Kenneth, 1998, s.219–220), aile, arkadaş, bunların da ötesinde internetteki forum tarzı platformlardaki görüş, öneri ve telkinler, turizm aktivitelerinde turistik tüketicilerin tatil yeri seçimi ve tatil süresince bölgedeki turistik ürünlere yönelik araştırma ve tercihlerinde etkin olabilmektedir. Çünkü ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin satın alma kararını etkileyen önemli bir faktördür. Tüketiciler satın alma kararı verirken ağızdan ağıza iletişimle elde ettikleri bilgilere güvenilebilmektedirler. Özellikle hizmet alanlarında, ürünlerin soyut olmasından dolayı, ağızdan ağıza iletişim yeni müşteri bulma ve mevcut müşterileri elde tutmada önemli bir rol oynamaktadır (Avcılar, 2007, s.335).

Tüketici davranışlarının ve bu davranışlar paralelinde şekillenen pazarlama stratejilerinin en önemli belirleyicilerinden birisi de kültürdür. Ürünlerin pazarlama faaliyetleriyle doğru konumlandırılmasında, arz edilen talebin kültürel özelliklerinin büyük önem taşıması literatürde bazı çalışmaların yapılmasını da gerekli kılmıştır. Anne babadan çocuklara geçerek, sosyal organizasyonlar, özel gruplar, devlet, okul ve dini kurumlar tarafından bireylere aktarılan ve Hofstede tarafından “düşünmenin ortak bir biçimde programlanması” (Aktaş ve Sofyaloğlu, 2001, s.76); Schwartz tarafından (2003, Aktaran Ahn, 2005, s.34) insanlar arasında inanç, uygulamalar, semboller, normlar ve değerlerin oluşturduğu ortaklık olarak tanımlanan; McCort ve Malhotra’a

göre ise (1993, Aktaran Soares, Farhangmehr ve Shohom, 2007, s.277) insan davranışının birçok boyutunda en geniş etkiyi oluşturan kültürün, pazarlama için iki temel işlevinden söz etmek mümkündür. Bunlardan birincisi tüketici davranışlarını etkileyen ana etken olması ile diğer faktörlerin meydana gelmesindeki etkisi, diğeri ise tüketici davranış kalıpları ve alt kültürlerin anlaşılmasıyla pazar bölümlendirmesini kolaylaştırmasıdır (Andersone ve Sarkane, 2008, s.334).

Ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıklar, pazarlanan mal ve hizmetler ile pazarlama yöntemlerini çok belirgin biçimde etkilerken, farklılaşmasını da zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle her ülkenin gelenek, görenek, tutum, alışkanlık ve davranışları, nüfusun dil, din, ırk, sosyal değer ve normları (inançlar, çalışkanlık, disiplin, estetik, sanat, müzik vb.) global pazarlamada özellikle incelenmelidir (Akat, 2003, s.5).

Clark (1990) ve Cleveland ile Laroche'e (2007) göre, tüketicilerin kültürleri, tüketici davranışlarına yön veren en önemli etken olmakla birlikte diğer faktörleri de şekillendiren bir unsurdur. Penaloza ve Gilly (1999) tüketicilerin tutum, davranış ve tüketim yaşam biçimleri ve gereksinimlerini karşılamak için mal ve hizmet seçimlerinin edinimi ve kullanımı konusunda diğer etkenlere göre kültürel dinamiklerin temel belirleyici olduğunu vurgulamaktadırlar. Durvasula Lochtenstein ve Netermeyer'e (1991) göre de milli kültür bir ülkenin orijinal kimliğini, insanların ortak yaşam felsefesini oluştururken, yerli ve yabancı ürünlere olan tüketici tutum ve eğilimlerini de belirlemektedir. Ger de (1999) tüketici homojenliği için iletişim, pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerinin, birbirinden farklı kültürler ve ekonomiler ve de bu unsurlar etkisinde oluşan pazar karakteristiklerinin farklılıklarını ortadan kaldırmakta önemli olduğuna işaret ederken, farkların en aza indirilebilmesi için yapılması gereken ilk şeyin pazarı oluşturan tüketicilerin kültürel dinamiklerinin iyi öğrenilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Örneğin; Kogut ve Singh (1993) bu farklılaşmalardan hareketle, işletmelerin yabancı pazarlara girişlerinde, ulusal kültür karakteri ile pazara giriş stratejisi arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. 228 firmanın ABD pazarına giriş sürecinin analiz edildiği çalışmada, pazarı oluşturan tüketicilerin kültürel değerlerini dikkate alarak hazırlanan giriş stratejilerinin daha başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer bir çalışma Shavitt, Lalwani, Zhang ve Torelli (2006) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre reklâmcılık faaliyetleri ile tüketicilerin satın alma kararlarının etkilenmesinde, kişisel değerlerin, kültürel farklılıkların ve cinsiyetin etkin unsurlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir çalışma Aker ve Sengupta (2000) tarafından yapılmıştır. Çalışmalarında ürün bilgisinin satın alma davranışında yeterlilik düzeyini, tüketici kültürü üzerinden test eden araştırmacılar, Doğu Asya insanları ile Kuzey Amerika insanların kültürel farklılıklardan dolayı satın alma öncesindeki bilgi toplama sürecinin değişiklik gösterdiğini saptamışlardır. Yine Lee'nin (2000), tüketicilerin kültürel değerlerinin, satın alma davranışı üzerinde etkilerini test ettiği araştırmaları, Singapur, Kore, Hong Kong, Avustralya ve Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları, kültürel farklılıkların araştırmaya katılan tüketicilerin, elektronik eşya satın alırken farklı karar süreçlerine neden olduğunu ortaya koymuştur. Vassilikopoulou, Siomkos, ve Mylonakis (2006), Hristiyan ve Müslümanların birlikte yaşadığı Yunanistan'ın Gümölcine kasabasında kültürel farklılıkların tüketim davranışları üzerindeki etkilerini ölçmek amaçlı bir çalışma yapmışlardır. Aralarında, dini inanç ve diğer kültürel farklılıkların olduğu bu tüketici grupları üzerine yapılan araştırmada; tüketicilerin, kendi dini inançlarından ve sosyal sınıf farklılıklarından kaynaklı ürün algısı, tutum ve satın alma davranışları

geliştirdikleri saptanmıştır. Lee ve Kacen'in (2008) tüketicilerin planlı ve plansız alışverişlerinde etkili olan davranışsal faktörleri analiz amaçlı yaptıkları çalışmada, tüketicilerin kültürlerinin planlı ve plansız alışverişlerde belirleyici bir etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, yapılan farklı araştırmalarda değişik kültürler kıyaslandığında, daha uysal, içine kapanık kültürde yaşayan tüketicilerin, planlı tüketim davranışlarında bulundukları ve daha az harcama yaptıkları saptanmıştır. Martinez ve Montaner (2006) tarafından yapılan araştırmada ise; İspanya Zaragoza'da tüketicilerin yaşam biçimleri ve yaşam biçimlerinin oluşmasında etken olan kültürleri ile tüketim davranışları arasındaki ilişki irdelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, geleneksel yaşam tarzına sahip tüketicilerin promosyonlu yeni ürünlere mesafeli durdukları, diğer tüketici gruplarının ise promosyonlu yeni ürünlere daha kolay adapte oldukları ve bu ürünleri satın almaya daha kolay ikna oldukları tespit edilmiştir.

Nart (2008) ise tüketicilerin, ürünün üretildiği ülke ile ilgili genel imaj algılamalarının, ürün tercihlerindeki etkisini belirlemek için bir araştırma yapmıştır. İngiliz tüketiciler üzerinde yapılan çalışmada, Almanya menşeli Bosch beyaz eşya markasıyla, Türkiye menşeli Beko beyaz eşya markası karşılaştırılmış, araştırmaya katılan İngiliz tüketicilerin, yabancı bir ürün seçeneğini değerlendirirken en önemli kıstasın markanın kendisi olmaktan çok, markanın ait olduğu ülkeye dönük sahip oldukları imaj algısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle, ürünlerin kalitesi, işlevi, sembolik değeri, üretildiği ülkenin tüketici algılamalarında yer etmiş imaj durumu ile doğru orantılıdır. Bu bakımdan sadece tüketicilerin kültürel özellikleri değil, ürünlerin üretildiği ülkenin kültürel karakteristiğinden oluşan menşe ülke imajı da tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktör konumundadır. Ürünlerin üretildiği ülke kültürünün, ürün özelliklerinin algılanmasında ve ürünlerin seçimindeki etkisi de yadsınamaz bir gerçektir. Çünkü uluslararası pazarlarda, ülkelerin diğer ülkeler nezdinde sahip oldukları farklı imajlar, tüketicilerin zaman zaman rasyonel yaklaşımlardan uzaklaşarak subjektif faktörlerin etkisinde karar vermelerine neden olabilmektedir. Ülkeler arasındaki ikili ilişkiler bozulduğunda ya da çeşitli uluslararası problemlerde farklı kamplarda yer alındığında bu ülkelerdeki tüketicilerin karşıt ülkelerin mallarını boykot davranışları bunun tipik bir örneğidir. Son yıllarda ABD'nin Orta Doğu politikaları nedeni ile tüm dünyada oluşan antipati ya da zaman zaman İsrail'in uygulamaları nedeni ile Yahudi sermayeli ürün ve markalara karşı yapılan çağrılar bu bağlamda ele almak mümkündür. Bir diğer örnek ise çeşitli uluslar arasındaki tarihsel mücadelelerin beslediği rekabet duygularıdır. Söz konusu rekabet duyguları çeşitli ülkelere karşı ulusal bir kıskançlık ya da ulusal bir duyarlılık yaratabilmektedir. Kısaca ülke adının sahip olduğu kültür, bu kültürün ortaya çıkardığı imaj ve yaptığı çağrışımlar tüketici karar verme sürecinde önemli bir irrasyonelite faktörü olarak değerlendirilebilir (Nart, 2008, s.171). Benzer şekilde; turistik ürünlerin, ya yakın çevresiyle ya da içinde yer aldığı yöre, bölge ya da ülke ile birlikte pazarlanmasından dolayı (Usal ve Oral, 2001, s.51), turistik yörelerdeki mevcut kültürel yaşam ile turistlerin meydana getirdiği sosyo-kültürel etkileşiminin olumlu ya da olumsuz olması, turistik tüketicilerin tüketim davranışlarının ve memnuniyetlerinin seyrini etkileyebilmektedir. Örneğin; Crick'in (2003) yapmış olduğu çalışma sonucuna göre, yöre halkının turistlere karşı olan olumsuz tavırlarının, araştırmanın yapıldığı Karaippler'deki turizm sektörünü kötü etkilediği, bunun da en büyük nedeninin turistlerin memnuniyetsizliklerini ağızdan ağıza etkileşimlerle diğer turistlere yaymaları ve onları etkilemeleri olduğu belirlenmiştir.

Tüketici davranışları literatürü incelendiğinde ortaya çıkan bu sonuçlar, tüketicilerin hem hangi faktörlerle tüketim davranışlarında bulunduklarını, hem de bu faktörlerin milliyet/kültür özelliklerinden kaynaklı farklılaşmalarını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar ışığında, araştırmanın problem cümlesi; “Turistik tüketicilerin tüketim davranışlarına yön veren faktörler nelerdir? Bu faktörlerin tüketim davranışlarındaki etki düzeyi milliyet bazında farklılaşma göstermekte midir” şeklinde oluşturulmuştur.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Ana turistik ürün olarak nitelendirilebilecek turizm destinasyonunun etkin bir şekilde pazarlanması ve yönetimi bağlamında, bölgeye gelen farklı kültürden turistlerin tüketim davranışlarına göre sunulacak mal ve hizmetlerin üretimi için etkin bir tüketim davranışı analizine ihtiyaç duyulmasından hareketle, bu araştırmanın amacı; Alanya turizm pazarının başat talebi olan, bir Orta Avrupa ülkesi vatandaşı Alman turistlerle, son yıllarda bölgeyi sıklıkla tercih eden ve pazar talebinin ikinci en büyük dilimini oluşturan, bir Doğu Avrupa ülkesi vatandaşı Rus turistlerin tüketim davranışlarının farklılaşma gösterip göstermediğini saptamaktır. Bu amaç çerçevesinde araştırmanın hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H₁: Turistik tüketicilerin tüketim davranışlarını etkileyen faktörler milliyete göre farklılaşma göstermektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen hipotezin test edilmesi ile öncelikle, aynı turistik destinasyonun başat pazar paylarını oluşturan farklı milliyetten turistik tüketicilerin göstermiş oldukları satın alma davranışlarının, hangi etkenlerle şekillendiği; bireysel ve sosyo-kültürel etkenlerle, pazarlama çabalarının satın alma kararları üzerindeki etki düzeylerinin hangi seviyede olduğu ortaya konulmuştur. Bu bağlamda araştırmanın sonuçları; hem turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, ürün planlaması ve çeşitlendirmesinde doğru kararlar verebilmesi açısından, hem de tüketici davranışı literatürüne sağlayacağı katkıları bakımından önemli olacaktır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Evren Örneklem

Bu çalışmanın evrenini, Alanya’ya gelen Alman ve Rus turistler oluşturmaktadır. 2008 yılında Antalya’ya gelen turistlerin milliyetlere göre dağılımları incelendiğinde 2.309.762 Alman turistin bölgeye geldiği ve milliyete göre dağılımda Almanların, % 26,97’lik dilimle birinci sırada yer aldığı tespit edilmiştir. 2.183.302 Rus turistin ise, % 25,49’luk pay ile Antalya turizm talebinin ikinci en büyük dilimini oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine aynı yılın istatistik sonuçları incelendiğinde, Antalya’ya gelen turistlerin % 20,02’lik bölümünün (1.715.000) turistik etkinliklerini Alanya’da gerçekleştirdiği görülmüştür (ALTSO, 2009). Tüm bu veriler ışığında araştırmanın yapıldığı Alanya kentine, aynı yıl gelen Alman turistlerin 460.000, Rus turistlerin ise 440.000 civarında olduğu söylenebilir.

Bu çalışmanın örnekleme hesaplanırken, 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatasında belirtilen örneklem dikkate alınmıştır. Buna göre 100.000 ile 10.000.000 arası evren büyüklüklerinde 384 sayı örneklem için yeterli bulunmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2005, 50; Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005, 127). Yapılan bu çalışmada da her bir evren büyüklüğü için ayrı örneklem tespit edilmiş ve Alman turistlerden 395, Rus turistlerden ise 403 geçerli anket elde edilerek toplamda 798 anket yapılmıştır.

Verilerin Toplanması

Alan araştırmasına dayalı bu çalışmada; tüketici davranışı modelleri ve tüketici davranışını etkileyen faktörler hakkında literatür taraması yapılmış ve turistik tüketicilerin satın alma kararı verirken hangi faktörlerden hangi düzeyde etkilendiklerini, bu etkilerin demografik değişkenlere göre farklılaşma gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla; Temmuz ve Ağustos ayları içerisinde gerçekleştirilen bu araştırma için çeşitli seyahat ve konaklama işletmelerine 1200 anket dağıtılmış, bu anketlerden 854'ü geri dönmüş ve çalışmada veri olarak kullanılabilecek biçimde doldurulmuş olanların 798 adet olduğu tespit edilmiştir. 798 anketin 405'i Rus, 395'i de Alman turistlerce cevaplandırılmıştır.

Veri toplamak için kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde; katılımcıların demografik özellikleri (milliyet, cinsiyet, yaş, aylık gelir) ile ilgili bilgileri tespit etmek için sorular verilmiştir. İkinci bölümde ise; konuya ilişkin literatür taranarak ve uzman görüşü alınarak tüketici davranışlarını etkileyen bireysel etkenlerle ilgili 13, sosyo-kültürel etkenlerle ilgili 8, pazarlama bileşenleri ile ilgili 12 olmak üzere toplam 33 ifadeye yer verilmiştir. Anketin son bölümünde kullanılan ölçek ile turistik tüketicilerin ürün seçimlerinde, hangi etkenlerden ne düzeyde etkilendikleri ve beklenti önceliklerini belirlemek amaçlanmıştır. Katılımcıların, anketin son bölümünde yer alan her bir ifadeye katılım düzeyleri 5'li Likert tipi (hiçbir zaman, çok nadir, ara sıra, çoğu zaman, her zaman) ölçek ile derecelendirilmiştir.

Verilerin Analizi

Yapılan alan araştırmasında kullanılan anketteki ölçeğin, Cronbach Alpha (α) güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach Alpha katsayısı, ölçekte kullanılan soruların homojen yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini ortaya koyan bir değerdir.

Alfa katsayısından hareketle ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır (Kalaycı, 2008, s.405):

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilirli değildir
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise oldukça güvenilir
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek güvenilir bir ölçektir.

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin (bireysel ve sosyo-kültürel etkenler, pazarlama bileşenleri) ve ölçeğin geneline ait güvenilirlik analizi Tablo 1.'de verilmiştir.

Tablo 1. Tüketici Davranışını Etkileyen Alt Boyutlara ve Ölçeğin Geneline İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	Anketteki Soru Sayısı	Anketteki Soru Numarası	Güvenilirlik Katsayısı (α)	Genel (α)
Bireysel Etkenler	13	7, 10, 11, 12, 13, 19, 20, 21, 23, 24, 26, 27, 30,	0,74	0,83
Sosyo-Kültürel Etkenler	8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 28, 31	0,71	
Pazarlama Bileşenleri	12	8, 9, 14, 15, 16, 17, 18, 22, 25, 29, 32, 33	0,78	

Tablo 1.'de görüldüğü gibi ankette kullanılan ölçeğin geneline ilişkin (Cronbach's Alpha) güvenilirlik katsayısı $\alpha = 0,83$; tüketici davranışını etkileyen bireysel etken boyutuna ilişkin güvenilirlik katsayısı $\alpha = 0,74$; sosyo-kültürel etken boyutuna ilişkin güvenilirlik katsayısı $\alpha = 0,71$; pazarlama bileşenlerine etken boyutuna ilişkin güvenilirlik katsayısı ise $\alpha = 0,78$ olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu sonuçlar ışığında ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Araştırmının hipotezini test etmek için, SPSS 16. istatistik paket program aracılığıyla, bağımsız iki gruba tek test uygulandıktan sonra, iki grubun teste ilişkin ortalamaları arasındaki farkın önemli olup olmadığının belirlenmesine (Ural, Kılıç, 2006, s.200) yönelik yapılan t-testi uygulanmıştır.

BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmaya katılan turistlerin demografik dağılımları incelendiğinde; katılımcıların % 50,5'i Rus ($f = 403$), % 49,5'i Almanlar'dan ($f = 395$) oluşmaktadır. Cinsiyete göre dağılımlar incelendiğinde; araştırmaya katılanların % 35,7'sinin erkek ($f = 285$), % 64,3'ü ($f = 513$) kadın olduğu anlaşılmaktadır. Milliyete göre bakıldığında ise, 403 Rus katılımcının % 28,8'i ($f = 116$) erkek, % 71,2'si ($f = 287$) kadın iken; 395 Alman katılımcının % 42,8'si ($f = 169$) erkek % 57,2'si ($f = 226$) kadındır.

Yaş dağılımına bakıldığında ise; araştırmaya katılan turistler en fazla % 28,1 ($f = 224$) ile 22–28 yaş aralığında, en az ise % 13 ($f = 104$) ile 36–42 yaş aralığında bulunmaktadır. Milliyete göre bakıldığında ise Rus katılımcıların en fazla % 35,7 ($f = 144$) ile 22–28 yaş aralığında, en az % 11,4 ile ($f = 46$) 36–42 yaş aralığında; % Alman katılımcıların ise en fazla % 28,4 ($f = 112$) ile 43 ve üzeri yaşlarda, en az ise % 14,7 ile ($f = 58$) 36–42 yaş aralığında oldukları görülmektedir.

Araştırmaya katılanların aylık gelir durumları incelendiğinde ise; 798 katılımcının 223'ü (% 27,9) bu soruyu cevapsız bırakırken, katılımcılar en fazla % 26,3 ile 451–900 aylık gelir aralığında, ardından ise % 25,7 ile 450 altı aralığında bulunanlar gelmektedir. Katılımcıların % 6,9'u ise 1351–1800 arasında gelire sahiptir. Milliyete göre bakıldığında araştırmaya katılan Rus turistlerin en çok % 40,6 ile 450 Euro'nun altında, %39,9 ile de 451–900 arasında gelire sahip oldukları görülmektedir. 901–1350 arasında gelire sahip olanlar %14,5, 1351–1800 arasında gelire sahip olanlar % 0,9, 1801 ve üzeri gelire sahip olanlar ise % 4'tür. Alman turistlerin ise % 38,5'i 1801 Euro ve üzeri,

% 24,1 ise 901–1350 arasında gelire sahiptir. % 7,4’ü ise 450 Euro ve altı, % 9,3’ü ise 451–900 arası gelire sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya Katılan Turistlerin Bireysel ve Sosyo-Kültürel Etkenlerle Pazarlama Bileşenlerinden Etkilenme Düzeylerinin Milliyete Göre Karşılaştırılması

Tablo 2.’de araştırmaya katılan Rus ve Alman turistlerin tüketici davranışlarında, bireysel ve sosyo-kültürel etkenlerle, pazarlama bileşenlerinden etkilenme düzeylerinin karşılaştırılmasına ilişkin gerçekleştirilen t-testi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerin Milliyete Göre Karşılaştırılması

	Milliyet	n	$\bar{X}$	s.s.	t	p
Bireysel Etkenler	Rus	403	3,387	0,498	9,17	0,000 *
	Alman	395	3,079	0,447		
	Toplam	798	3,235	0,498		
Sosyo-Kültürel Etkenler	Rus	403	2,751	0,594	6,15	0,000 *
	Alman	395	2,498	0,569		
	Toplam	798	2,626	0,595		
Pazarlama Bileşenleri	Rus	403	3,322	0,504	11,27	0,000 *
	Alman	395	2,943	0,441		
	Toplam	798	3,134	0,510		
Genel Etken Ortalaması	Rus	403	3,209	0,426	11,22	0,000 *
	Alman	395	2,889	0,377		
	Toplam	798	3,051	0,433		

*(p < 0,05)

Tablo 2.’de görüldüğü üzere, tüketim davranışlarını etkileyen bireysel ve sosyo-kültürel faktörlerle, pazarlama bileşenlerinden etkilenme düzeyi, 0,05 anlamlılık düzeyinde, araştırmaya katılan turistlerin milliyetlerine göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir. Genel etken ortalamasında t = 11,22 ve p < 0,05 olduğu için H_1 hipotezi desteklenmiştir.

Rus turistlerin satın alma kararlarında bireysel etkenler en yüksek ortalama düzeyine sahip faktör olarak tespit edilmiştir (ort = 3,387). Buna göre; Rus turistlerin, ürün tercihlerinde en çok bireysel özelliklerinden yani; kendi yaşam tarzlarından, ürün algısı ve motivasyonlarından, geçmiş deneyimlerinden etkilenerek karar verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Aynı durum Alman turistler için de geçerliken, etkilenme düzeyi Rus turistlere göre daha düşüktür (ort = 3,079). Satın alma kararlarını etkileme açısından ikinci önemli faktör ise pazarlama bileşenleridir. Rus turistlerin, işletmelerin pazarlama çabalarından etkilenme ve ürün seçimi yapma düzeyleri ile bireysel etkenlere göre ürün tercihi yapma durumları birbirine yakın bir ortalama sahiptir (ort = 3,322). Buna karşın Alman turistlerin satın alma kararlarında işletmelerin pazarlama faaliyetlerine karşı olan duyarlılıkları daha düşük çıkmıştır (ort = 2,943). En düşük faktör ise sosyo-kültürel etkenlerdir. Rus turistler zaman zaman bu etkenlere göre satın alma kararı verebilirken (ort = 2,751), Alman turistler açısından tüketici davranışlarında sosyo-kültürel faktörlerden etkilenme ortalaması daha düşük çıkmıştır (ort = 2,498).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de turistik tüketicilerin ihtiyaçlarının memnuniyet düzeyi yüksek şekilde karşılanması için, tüketici gereksinimlerinin neler olduğu kadar, bu gereksinimlerin altında yatan dinamiklerin de tespiti için iyi yapılması gerekmektedir. Özellikle bir turistik destinasyonda, belli bir zamanda birbirinden farklı ülkeden gelen turistik tüketicilerin oluşturduğu karmaşık yapı vardır. Bu durum turistik mal ve hizmetlerin üretilme ve pazarlanma sürecini de zorlaştırmaktadır. Bu düşünceden hareketle bu çalışma; turistik bir destinasyon olan Alanya’da, şehrin en büyük iki turistik pazar dilimini oluşturan Rus ve Alman turistlerin tüketim davranışlarında bireysel, sosyo-kültürel ve pazarlama bileşeni gibi faktörlerden ne derece etkilendikleri, hangi ihtiyaç ve beklentilerle tüketim davranışlarında bulundukları soruları üzerine yoğunlaşarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya katılan Rus ve Alman turistlerin tüketim davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerin bireysel etkenler olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç çerçevesinde turistlerin, satın alma davranışlarında daha çok; ekonomik gelirlerine, kişisel özelliklerine, alışkanlıklarına, geçmiş deneyimlerine göre hareket ettikleri söylenebilir. Milliyet yani kültür bazında bakıldığında ise bu etkenlerin Rus turistler açısından Alman turistlere nazaran daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan Rus ve Alman turistlerin ürün tercihlerinde; aile, danışma grupları, ait olunan kültür, ürün menşei ve turistik aktivitenin gerçekleştirildiği yöredeki yerli halkın tutum ve davranışlarından oluşan sosyo-kültürel etkenlerden etkilenme düzeyleri, diğer etken boyutlarına nazaran daha düşük çıkarken, Rus turistlerin sosyo-kültürel etkenlerden etkilenme düzeylerinin ($t=2,751$) Alman turistlere göre ($t=2,498$) daha yüksek çıkmasıyla, milliyet/kültür bağımsız değişkeninin bu etken boyutunda da anlamlı bir farklılığa neden olduğu tespit edilmiştir.

Sosyo-kültürel etken ortalamasının, diğer etken boyutlarına göre daha düşük çıkmasının nedeni olarak; insanların, turizm olayından kaynaklı kendine ve ait olunan kültüre, serbest ve kısa bir zaman içerisinde turist psikolojisi ile yabancılaşma olarak gösterilebilir. Bu yüzden özellikle yabancı bir ülkedeki turistik etkinlikler boyunca sergilenen tüm davranışlarda olduğu gibi satın alma davranışlarında da sosyo-kültürel aidiyetin etki düzeyinin ortalama çıkması normaldir. Bununla birlikte, kısa dönemli, ait olunan kültüre yabancılaşma temelli bu durumun, satın alma davranışlarındaki kültürel etki düzeyinin ortalama çıkması için bir etken olması, sosyo-kültürel etkenlerin tamamen yok sayılması için de etkin olabileceği anlamına gelmez. Çünkü bir tür gizli el olan kültürel kodlar, insanın bütün davranışlarında olduğu gibi bu davranışların bir parçası olan tüketim davranışlarına da yön verebilme etkisini her zaman hissettirir. Bu bağlamda, ait olunan ulusal kültür; kültürel tutuculuktan çok, ilk bakışta fark edilemeyen ve bir tür kültüre uygunluk kriteri olarak nitelendirilebilecek gizli el etkisi ile, tüketicilerin satın alma süresince gösterdikleri tüm davranışlarında meydana gelen anlamlı farklılaşmaların en büyük kaynağıdır, denilebilir.

Araştırmaya katılan Rus ve Alman turistlerin tüketim davranışlarında, işletmelerin uygulamış oldukları pazarlama bileşenlerinden etkilenme düzeyleri incelendiğinde; Rus turistlerin üründen beklentileri sırasıyla kalite, ürünün sağladığı yarar ve fiyatıdır. Alman turistler için de ilk sırada kalite yer alırken, bunu fiyat ve ürünün sağladığı yarar takip etmektedir. Bu bağlamda, Rus ve Alman tüketicilerin, kendi ekonomik güçleri ölçüsünde ürünlerin kalite ve yarar boyutuna çok önem verdikleri söylenebilir. Turistik

ürünlerin üretildiği anda tüketilmesi, dolayısıyla tüketicinin şahitliğinde bir üretim süreci geçirmesi ve bu süreçte ürün kalitesini ve tüketici tatmininin sağlanmasında da en önemli unsurlardan birinin işletme çalışanlarının tutum ve davranışlarının olması, satın alma kararlarında etkili olabildiği gibi, sonraki tercihleri de yönlendirebilir. Rus tüketicilerin ürün tercihlerinde bu durumun önemli bir etken olduğu tespit edilirken; Alman turistler için önemli bir faktör olmadığı saptanmıştır. Buradan yola çıkarak Rusların Almanlara göre gereksinimlerini karşılama sürecinde daha çok beklenti içersinde olduğu, söylenebilir. Yine ürün satın alma kararlarında; ödeme seçeneklerinin çeşitliliği, ürünün satış sonrası hizmet ve garantileri, çevreye duyarlı işletmelerce üretilmesi, reklamlar gibi faktörler, ürün tercihlerinde Rus turistler için önemli bir etkiye sahipken; Alman turistler için bu unsurların önemli bir rolü bulunmamaktadır. İşletmelerin uyguladığı promosyonların, her iki milliyetten tüketici grubu için de ürün seçimlerinde ve alışkın oldukları ürünler yerine diğer ürünün tercih edilmesinde belirleyici bir etkiye sahip olmadığı; bunun yanında iki milliyet arasında bir karşılaştırma yapılacak olursa, Alman tüketicilerin alışkın oldukları ürünler yerine promosyonlu ürünleri tercih etme eğilimlerinin Ruslara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ürünlerin marka olma özelliğinin, Rus ve Alman turistler için aynı ve orta düzeyde bir etkiye sahipken; işletmelerin imajının her iki turist grubu için de satın alma kararı verirken belirleyici bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar çerçevesinde, farklı milliyetten turistlerin rağbet gösterdiği Alanya'daki turistik işletmelerin dikkate alabileceği ve pazardaki başarılarına katkı sağlayacağı düşünülen öneriler şu şekildedir:

- İşletmelerin her şeyden önce tüketicilerin ekonomik durumlarına uygun ürünleri pazara sunması gerekmektedir.

- Alışkanlıkların ve kişisel özelliklerin, her iki milliyetten turistik tüketicilerin ürün tercihlerinde önemli olması nedeniyle; konaklama ve seyahat işletmeleriyle diğer turistik işletmelerin veri tabanlı ve ilişkisel pazarlama faaliyetlerine yönelmeleri ile bu durum avantaja çevrilebilir.

- Araştırma sonuçlarına göre, hem Rus hem de Alman turistlerin öncelikli ürün beklentileri; ürünlerin kalitesi, yararı ve fiyat uygunluğudur. Turizm sektöründe ürünlerin genellikle hizmet yani soyut olması nedeniyle kalitenin öznelleşmesi turistik işletmelerin işini zorlaştırabilmektedir. Müşteri memnuniyetinin ve tekrar satın alımın sağlanabilmesi açısından, işletmelerin özellikle eğitimli işgörenlerle çalışmaları, hizmet içi eğitimlerin yapılması işgören performansını dolayısıyla müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyecektir. Ürün tercihlerinde, geçmiş deneyimlerinin etkisinin büyük olduğu sonucuna ulaşılan Rus ve Alman turistler için bu durum, daha da önem arz etmektedir. Bu nedenle işletmeler, “kalifiyeli işgören-kaliteli ürün-memnun turist-tekrar satın alım” zinciri ile hareket etmelidir.

- Araştırma sonuçlarına göre, işletme çalışanlarının tutum ve davranışları özellikle Rus turistlerin ürün tercihlerinde önemli belirleyicilerden birisidir. Bu durum, işletme çalışanlarının her birine önemli roller vermektedir. Rus turistlere mal ve hizmet sunan turistik işletme çalışanlarının alacakları hizmet içi eğitimlerle, Rus müşteri karakteristiğini daha iyi tanımları, kültürlerini öğrenmeleri, böylelikle hizmet sunumu gerçekleştirmeleri sağlanmalıdır.

- Ödeme seçenekleri, satış sonrası hizmet ve garantiler, mal ve hizmetlerin çevreye duyarlı işletmelerce üretilmesi Rus turistlerin satın alma kararlarında önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle, Rus tüketici pazarına ürün arz eden işletmelerin, tutundurma faaliyetlerinde bu özellikleri taşıyan mal ve hizmet sunmaları kendileri için pazarda avantaj sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J.L., Sengupta, J. (2000). Additivity Versus Attenuation: The Role of Culture in the Resolution of Information Incongruity. *Journal of Consumer Psychology, Volume 9, Issue 2*, p. 67–82
- Ahn, I. (2005). The Impact of National Culture on the Planning and Purchase-Consumption Behaviour of International Leisure Travellers.(Doctoral Dissertation) *School of Marketing University of New South Wales*
- Akat, Ö. (2003). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*. (4. Basım). Bursa: Ekin Kitabevi.
- Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E. ve İnal, E. (2009).Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde Cetscale Ölçeği. *Ege Akademik Bakış*. 9 (2), s.489–512
- Aksoy, R. (2006).Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven Ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt 2, Sayı 4, s.79–90.
- Aktaş, R. ve Sofyaloğlu, Ç. (2001) Kültürel Farklılıkların Uluslararası İşletmelere Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. Cilt:7 Say:1 s. 75–92
- Aktuğlu, K. I. ve Temel, A., (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı 16, s.43–59
- ALTSO. (2009). Alanya’da Turizm. <http://www.altso.org.tr/index.php?option=comcontent&task=view&id=63&Itemid=117> 08.06.2009 tarihinde erişilmiştir.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*. (4. Basım). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2004). *Modern Pazarlama*. (3. Basım). İstanbul: Değişim Yayınları
- Andersone, I. and Sarkane, E.(2008). Influence of Factors on Consumer Behavior. *5th International Scientific Conference Business and Management. Vilnius, Lithunia*. 16–17 May. p.331–337
- Aslan, Z. ve Usal, A. (1995). *Davranış Bilimleri Sosyal Psikoloji*. (1. Basım) İzmir: Barış Yayınları
- Avcılar, Y., M. (2005). Kişisel Etki Kaynakları Ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. Cilt: 19 Eylül, Sayı: 2. 333–347
- Baudisch, F. A. (2007). Consumer Heterogeneity Evolving From Social Group Dynamics: Latent Analyses Of German Footwear Consumption 1980–1991. *Journal of Business Research*. 60. s. 836–847
- Bearden, W. O., Ingram, T. N. and Laforge, R. W. (1995). *Marketing. Principles and Perspectives*. Irwin, Chicago.

- Cheung, C. M. K., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G. W.W. and Limayem, M.(2003). Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research. *16th Bled eCommerce Conference eTransformation Bled, Slovenia*. June 9 – p. 194–218
- Clark, T. (1990). International Marketing and National Character: A review and Proposal for an Integrative Theory. *Journal of Marketing*. 54, p. 66–79.
- Cleveland, M., Laroche, M. (2007). Acculturaton to the global consumer culture: Scale development and research paradigm / *Journal of Business Research*, 60. p.249–259
- Crick, A., P. (2003). Internal Marketing of Attitudes in Caribbean Tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 15(3), p. 161–166.
- Dinçer, İ.F. ve Ertuğral, M. S. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Hedef Kitle (Product). C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin. (Editörler). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7 P-7 C. s. 49-74*'teki Makale. (1. Basım.) Ankara: Değişim Yayıncılık
- Doğan, Z. H. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durvasula, S., Lochtenstein, D. and Netermeyer, R., (1991). A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the Cetslale. *Journal of Marketing Research*. 28, s. 320–327.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eser, Z. (2007). *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Ger, G. (1999). Localizing in The Global Village: Local Firms Competing in Global Markets. *Calif Manag Rev*. 41(4). p. 64–83.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*. (1.Basım). Ankara: Detay Yayıncılık
- Hawkins, D., Best, R. and Kenneth, C. (1998). Consumer Behavior. Building Marketing Strategy. *Irwin McGraw Hill*, p. 219–220
- Hayta, B. A. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*. Mart Cilt:16 No:1 s.31–48
- Hayta, B. A. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*. Mart Cilt:16 No:1 s.31–48
- İslamoğlu, H. A., Candan, B., Hacıefendioğlu, Ş., Aydın, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. (1. Basım). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A. (1996) Consumer Reactions to Electronic Alışveriş on The World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*. vol. 1, no. 2. p. 59–88.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (3. Basım). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı*. (3. Basım). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları

- Kardes, F. R. (2002). *Consumer Behaviour and Managerial Decision Making*. Pearson Prentice-Hall. p. 457
- Kırdar, Y. (2005). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic and Business Studies*. Volume 3/4. s. 233–250
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşımlar*. (2. Basım). Ankara: Seçkin Yayınları
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşımlar*. (2. Basım). Ankara: Seçkin Yayınları
- Kogut, B. and Singh H. (1993). The Effect of National Culture on the Choice of Entry Mode. *Journal of International Consumer Marketing*. Volume 6, p. 91 – 127
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çeviren: Nejat Muallimoğlu). (10. Basım). İstanbul: Beta
- Küçükaltan, D. (2007). Turizm Endüstrisinde Hizmet Kavramı. Ş. Gümüşoğlu, İ. Pınar, P. Akan, A. Akbaba. (Editörler). *Hizmet Kalitesi- Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. s. 29-37'deki makale. (1. Basım). Ankara: Detay Yayınları
- Lancaster, G. and Reynolds, P. (1995). *Marketing*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Lee, J. A and Kacen, J. J.(2008). Cultural Influences on Consumer Satisfaction With Impulse and Planned Purchase Decisions. *Journal of Business Research*. 61, p. 265–272
- Lee, J.A. (2000). [Adapting Triandis's Model of Subjective Culture and Social Behavior Relations to Consumer Behavior](#). *Journal of Consumer Psychology*. Volume 9, Issue 2, p. 117–126
- Martinez, E. and Montaner, T., (2006). The Effect Of Consumer's Psychographic Variables Upon Deal-Proneness. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 13, p. 157–168
- McCort, D. and Malhotra N. K. (1993). Culture And Consumer Behavior: Toward an Understanding of Cross-Cultural Consumer Behavior in International Marketing. *Journal of International Consumer Marketing*. 6(2) p. 91–127.
- Montgomery, J. (2008). The Role that Personality and Motivation Play in the Consumer Behaviour: A Case Study on HSBC. *Business Intelligence Journal*. July. p. 128–134
- Nart, S. (2008). Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları İngiltere Pazarında Türk Ve Alman Markalarının Karşılaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. C. 13. s. 153–177
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama*. (2. Basım). İstanbul: Mediacat Yayınları
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. (7. Basım). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. (7 Basım). İstanbul: Yayıncılık

- Özdemir, E. (2009). Cinsiyet Bazlı Farklılıklar ve Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. C.8 S.29 s. 259–281
- Özdemir, Ş. (2005) Dağıtım Kanalında Bayileri Motive Etmenin Belirleyicileri: Ampirik Bir Analiz. *İstanbul Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (9) 1: s. 115–138
- Özer, N. (2009). Algılama Ve Pazarlama Uygulamaları. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*. ISSN 1305–7979, Yıl:5, Sayı:1, s. 1–12
- Öztürk, A. S. (2005). *Hizmet Pazarlaması*. (5. Basım). Ankara: Ekin Kitapevi.
- Palan, K. M. (2001) Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda. *Academy of Marketing Science*. Review All rights reserved. Volume 2001 No. 10 Available: http://www.amsreview.org/articles/palan10_2001.pdf
- Peltekoğlu, B. F. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?* (2. Basım). İstanbul: Beta Yayın.
- Penaloza, L.N. ve Gilly, M. C. (1999). Marketer Acculturation: The Changer and The Changed. *Journal of Marketing*. 63(3): s. 84–104.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. (4. Basım) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Schwartz, S. H. (2003). Mapping and Interpreting Cultural Differences around the World. in H. Vinken, J. Soeters, and P. Ester (eds.), *Comparing Cultures, Dimensions, of Culture in a Comparative Perspective*, Leiden, The Netherlands: Brill.
- Selvi, S. ve M. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Fiziksel Kanıt (Physical Evidence). C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin. (Editörler). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7 P-7 C*. s. 215-236'daki makale. (1. Basım). Ankara: Değişim Yayınları
- Sharma, N. and Patterson, P., G. (2000). Switching Cost, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Cunsomer Services. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 11, No. 5, p. 470–490.
- Shavitt, S., Lalwani, A.K., Zhang, J. and Torelli, C.J. (2006). [The Horizontal/Vertical Distinction in Cross-Cultural Consumer Research](#). *Journal of Consumer Psychology*, Volume 16, Issue 4, Pages p. 325–342
- Soares, A. M., Farhangmehr, M. and Shohom, A. (2007). Hofstede's Dimensions of Culture In İnternational Marketing Studies. *Journal of Business Research*. 60. p. 277–284
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behaviour*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall
- Tetteh, V. (2008). Consumer Behavior. Great Neck Publishing; 1. [cited April 28, 2009]. Available from: Research Starters - Business.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. (2. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usal, A. ve Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması*. İzmir.
- Uygur, M. S. (2007). *Turizm Pazarlaması*. 1. Basım. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Uzkurt, C. (2007).Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerinde Kişisel Değerlerin Etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt:7- Sayı: 2: s.241–260
- Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*. (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık
- Vassilikopoulou, A. I., Siomkos, G. J. and Mylonakis, J. (2006) The Effects of Micro-Cultural Differences on Consumer Behaviour: The Case of Differences in The Buying Behaviours of Christian And Muslim Consumers. *International Journal of Management Practice*. Volume 2, Number 2 / p.144 – 158.
- Wienclaw, R. A. (2008). Buyer Behavior. 1–1. Great Neck Publishing. *Research Starters – Busines*. EBSCOhost (accessed April 28, 2009).
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behaviour*. John Wiley&Sons. Inc.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S.(2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama İlkeler ve Örnek Olaylar*. (7. Basım). Ankara: Detay Yayınları.
- Zaltman, G. (2003). *Tüketici Nasıl Düşünür?* (Çeviren: Semih KOÇ). (1. Basım). İstanbul: Mediacat Yayınları
- Zikmund, W. and D'amico, M.(1986). *Marketing*. (2. Edition)

Does The Consumption Behavior of Tourists Differ by Culture/Nationality?

A Study into German and Russian Tourists

Ahmet TAYFUN

Gazi Üniversitesi

tayfun@gazi.edu.tr

Mustafa YILDIRIM

Karabük Üniversitesi

mustafayildirim@ttef.net

As in each sector, in order to meet consumer needs of the tourists at a high level it is necessary that the tourism sector the of the underlying dynamics that determine the consumer satisfaction should be found out. When consumers come from different countries, there is complexity in the market. . This situation makes the marketing of tourist goods and services difficult. Drawing on this idea, this study focuses on the consumption behavior at individual, socio-cultural and marketing mix factors such as how they are affected, which needs and expectations, consumption and behavior in their questions in Alanya, one of the largest tourist market segments forming the Russian and German tourists. The statistical data gathered indicate that individual factors are in the first place in shaping the consumption behavior, in the second place comes marketing components and socio-economic ones are in the last place. The result of t-test suggests that there is a significant difference at 0.05 significance level in terms of the nationality and the level of effect of the three dimensions used in the study.

The most important factors affecting consumer behavior have been identified as the individual factors in the research of Russian and German tourists. In the framework of this result tourists, may be said to act according to past experience, economic income, personal characteristics, habits in the purchasing behavior. On the basis of nationality/culture, these factors were found to be more important for the Russian tourists compared to the German tourists.

In product preferences of the Russian and German tourists, socio-cultural factors made up of family, counseling groups, the culture, product origin and local indigenous people's attitudes and behavior are relatively low while the level of influence for the Russian tourists' socio- cultural factors (mean = 2.751) is higher compared to the German tourists (mean=2, 498), national / cultural argument to these factors caused a significant difference in size.

As the reason why Socio-cultural factors mean, is lower than the other factors is that event source itself belongs to the culture, free and in a short time tourist psychology and alienation. So especially as in all behaviors exhibited in the purchasing behavior in a foreign country, it is normal during tourist events of the average level of socio-cultural effects. Besides, short-term, belonging to the culture of alienation based on this situation, buying behavior in the cultural impact the level of the average may not mean socio-cultural factors completely ignored for the active because a kind of cultural code, the hidden hand, human behavior will always feel the impact, as in all of these behaviors as part of the consumption behavior can also give direction. In this context,

ownership of the national culture, with the effect of hidden-hand that cannot be seen at first glance, it can be said that cultural conservatism qualifies as the largest significantly different enrichments resources in consumer purchases that occurred during their entire behavior

When consumer behavior of Russian and German tourists has been examined, the Russian tourists have the product quality expectations, and value the benefit of the product. German tourists, while also taking first place in the quality, value price and product benefits that follow them. In this context, it may be said to be very important for Russian and German consumers, their economic power to the extent that the size of the quality of products and benefits. Tourist products are produced at this time of consumption, so consumers witness a production process to undergo this process, product quality and consumer satisfaction in ensuring that the most important elements of the enterprise employees' attitudes and behavior that, in purchasing decisions to be effective as the next choice at forward. According to the Russians, the Germans it can be said they set out here needs to be within expectations in the process of product purchasing decisions, payment options, the diversity of the product after-sales service and warranty, environmentally-conscious business, which are important for Russian tourists for the German tourists, these factors play an important role too. Business application of the promotion of both nationalities consumer group for product selection and are accustomed to their products instead of other products. Products becoming a brand attribute, Russian and German tourists for the same and the middle level has an effect when the firms have the image of both the tourist group to make a purchase decision, while a decisive impact has been identified.

An Empirical Study on the Efficiency of Performance Appraisal System in Oil and Natural Gas Commission (ONGC), India

Performans Değerlendirme Sisteminin Etkinliği Üzerine Ampirik Bir Çalışma: Hindistan Petrol ve Doğalgaz Kurulu Örneği

V.K. SINGH

College of Applied Sciences,
MoHE

Sultanate of Oman

drvksingh1969@gmail.com

Bani KOCHAR

Icfai University,
Dehradun India

banikochar83@yahoo.co.in

Sedat YÜKSEL

College of Applied Sciences,
MoHE

Sultanate of Oman

sedatyuksel@gmail.com

Absract

The study provides a crisp and comprehensive picture of the objectives with which the Indian organizations apply systems to appraise their employees, the basis the companies use to appraise their employees and the reasons for which the companies have attempted to adopt new systems of performance appraisal. Further the study works upon empirical data pertaining to the above system with special reference to Oil and Natural Gas Commission (ONGC), India. Also, certain suggestive schemes which this state statutory body has come up to overcome the limitations of the existing system and survive in the dynamic environment, have been mentioned.

Keywords: Human Resource Management, Performance Appraisal, ONGC.

Özet

Bu çalışma, temelde işletmelerin çalışanlarını değerlendirmek için kullanageldikleri ve bazılarının yeni bir performans değerlendirme sistemi arayış sebeplerinden yola çıkarak; performans değerlendirme sistemi uygulayan Hindistan kamu iktisadi teşekküllerinin hedeflerine yeni ve kapsamlı bir bakış açısı sağlamaktadır. Bu kapsamda performans değerlendirme sistemi Hindistan Petrol ve Doğalgaz Kurulu (ONGC) özelinde ampirik bir çalışma ile test edilmiştir. Bulgulardan yola çıkılarak mevcut sistemin sınırlılıklarının üstesinden gelmeye çalışan ve dinamik bir çevrede hayatta kalma mücadelesi veren, yasalarla korunan bu kurum için geleceğe yönelik önerilerde bulunmaktadır. Sonuç ve öneriler dünya genelindeki kamu iktisadi teşekküllerinin ortak veya benzer zayıflıkları göz önüne alındığında önemli kıyaslama imkânları sağlayabilecektir.

Anahtar Kelimeler: İnsan Kaynakları Yonetimi, Performans Değerlendirme, ONGC.

Evaluate what you want -- because what gets measured; gets produced. - James A. Belasco

Sun Tzu, a Chinese author of the Art of War was one of the earliest realists in international relations theory and wrote a book on military strategy. He claimed that in order to win a war, one should have complete knowledge of one's own and the enemy's strengths and weaknesses which depends upon performances. Lack in either of these domains leads to defeat. Analogous to this, in an organization, that shares the same features as that of war, like collecting, understanding and acting on the feedback, performance management systems work.

The degree of success that individual employees have in achieving their goals is important in determining organizational efficiency and effectiveness. The assessment of how successful employees have been in meeting their individual and the organizational goals therefore is seminal aspect of Human Resource management.

Once the employee has been selected, trained and motivated, he has to be appraised for his performance. As actions speak louder than words, similarly performance speaks for an individual. Thomas 'Wayne' Brazell once rightly remarked, "When your work speaks for itself, get out of the way." But what speaks for the performance of an individual? It is a process known as the performance appraisal where the management gets to know how successful and effective it has been in hiring and placing its employees.

1. Introduction

Performance appraisal (*hereafter PA*) is the single most powerful instrument for mobilizing employees in sophisticated and well managed organizations in order to achieve the strategic goals. No other management process has as much influence over individuals' careers and work lives as the performance appraisal system. In the words of Heyel, (1968) "It is the process of evaluating the performance and qualifications of the employee's in terms of the requirements of the job for which he is employed, for the purpose of administration including placement, selection for promotions, providing financial rewards and other actions". Further, Scott & Spiegel (1962) opine "Performance appraisal is a step where the management finds out how effective it has been at hiring and placing employees"

Performance appraisal System typically has the following objectives:

- Identify the level of performance expected and set a standard for all members of the organization.
- Creation of forms related to performance appraisal
- Design the system
- Communicate to the organizational members to gather support and wide acceptance of the new system.
- The new system is integrated with the HR systems existing.
- Prepare material needed for training and conduct programs for all members.
- Develop a plan to the effectiveness of the new performance appraisal system.

1.1. Theoretical Background

Before proceeding to the main theme of the present study, a theoretical underpinning of the various researches made in this area has been highlighted. In its initial stages of development, research on performance appraisal was always treated as “Psychometric problem”, where the overriding goals were to improve the quality of ratings to rate the performance of an individual. Dulewicz (1989) stated appraisal to be “the basic human tendency to make judgments about those one is working with, as well as about oneself.” Performance appraisal is an organizational system comprising deliberate processes for determining staff accomplishments to improve staff effectiveness (Winston and Creamer, 1997).

Research (Bannister & Balkin, 1990) has reported that appraisees seem to have greater acceptance of the appraisal process, and feel more satisfied with it, when the process is directly linked to rewards and reasons for punishments. Soltani E, Gennard J (2002) stated that performance appraisal is the value that can result from using a combination of system and personal factors when measuring employee performance in quality-focused organizations. This exploration of the content of appraisal begins with a brief overview of the 'hard' aspect i.e. statistical approach, and 'soft' aspect i.e. people-based approach of quality management.

While practitioner controversy has often centered on the “fit” or “alignment” between the Human Resource Management (*hereafter HRM*) policies proposed and the projects’ various organizational implications, researchers have sometimes focused on excavating the managerial assumptions suspected to be behind the human resources (*hereafter HR*) reforms themselves (Wilkinson et al, 1998).

Modern Performance appraisal is a structured formal interaction or a periodic interview between the two subsequent levels, superior (interviewer) and subordinate (interviewee), that usually takes the form of a periodic interview. The extensive conversation deals with the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) analysis of the employee based on the annual or semi-annual performance. Modern performance appraisals systems tend to define the criterion concept of ‘performance’ and what actually ‘measurement of the performance of an individual’ implies in true sense in organizational practices such as ‘high performance work systems’ (Ichniowski et al, 1996; Mueller, 1999; Murray et al, 2002)). Further, Davis (2001) proposed a model of performance appraisal for use in student affairs that includes three phases: Getting started/renewal, achievement and evaluation and also detailed suggestions for conducting an appraisal interview

In contemporary context, where employee participation, transparent systems and application of the concept of housekeeping to keep key employees intact is gaining popularity, innovative and self automated systems of performance appraisal are encouraged (Nankervis, 1990).

Creamer and Janosik (2000) outline that contemporary systems are designed on the following basis which is practically applicable in any company: a) Behavior based approach that tends to use specific performance factors including organization citizenship behavior (*hereafter OCB*) - both quantitative and qualitative to appraise their staff. The approaches are conventional rating scale, behavior frequency scale, behaviorally anchored rating scale and the weighted checklist. b). Result based approach such as Management by Objectives (*hereafter MBO*) and Accountabilities and

Measures (*hereafter A&M*) (Grote, 1996) tend to rely on results produced on the level of participation by subordinates and superiors and their commitment to the organization. Mero&Motowidlo (1995) stated that being held accountable (sometimes) increases accuracy.

Where MBO involves setting of goals and plans, periodically reviewing of performance and appraising overall performance; in A&M, staff members and managers jointly agree on accountability and performance factors. c) Appraisals of team performance - "Individualization" has often ended up dividing work forces into new groups along quite unexpected lines, with large populations becoming clearly demotivated by the shift in performance and reward expectations (Eustache, 1996). PA activities themselves can gradually impact on those patterns of interaction and processes in their own way by shaping and modifying the behaviour, attitudes and expectations of the parties involved – shifts in the criteria for acceptable performance in work, and in the way controls are used to reward or sanction the (un)acceptable can have considerable influence on individuals and groups (Giacalone and Rosenfeld, 1991).

Whether an individual, team, group or organization, the performance of either or all of them depends on three elements namely: Critical element, non-critical element and additional performance element. Critical elements are critical to the performance and without which the performance of a team is unacceptable. Non critical elements affect the performance at basic level but cannot be used in programs which are designed to dictate whether the team has “passed” or “failed”. An additional performance element is the dimension that checks the performance standard, provides appropriate feedback and recognizes team performance. The aftermaths of the performance are checked by additional team performance.

1.2. Performance Appraisal in Indian Industries

The systematic assessment of employees' performance covering 32 firms in 5 major industrial towns in India assessed that only 21 units used a formal and a systematic personal appraisal program in respect of white-collar employees. The remaining, as such had no formal system of appraisal. All organizations relied on the impression of superiors and top management for giving rewards and punishments to their employees.

Table 1 Purpose of Appraisal Programs

Purpose	White Collar Employees	Blue Collar Employees
Wage increases	100%	100%
Promotions	80%	83%
Training Needs	25%	25%
Controlling employee	60%	51%
Employee Needs	25%	22%

2. The Performance Appraisal Study in ONGC

2.1. Performance Appraisal System in ONGC

2.1.1. Grading System

The two PAR formats belonging to junior (E-1 to E-3) and middle (E-4 to E-6), reflect both performance and managerial competency components. These have been assigned numerical scores that are notional and merely act as a guide. The grades of performance are purely dependent on the judgment of the first appraisers and the total job situation. However, the final grade maybe at variance with the total score. The 2nd Appraiser takes an over all view, both of the performance and the personality of the Appraisee, while determining the '*FINAL GRADING*'. A prudent approach by the **Accepting Authority** is required to judge the assessment of the Reviewing Authority, who may belong to functional discipline of the Appraisee along with the detailed assessment of the **Reporting Authority**.

The over all rating in grades in respect of Appraisals is as under:

- A+** - Exceptional
- A** -Top performer
- B** -Very good
- C** -Adequate
- D** -Inadequate

The Accepting Authority gives the final grade after the judgment of 1st and 2nd Appraisers, and is the *DESCISIVE GRADE* of the Appraisee executive. In case of any discrepancy, Accepting Authority and 1st and 2nd Appraisers **MUST** mention adequate justification. In the absence of adequate explanation the report is considered incomplete and returned to the Appraisers for confirming to the instructions.

The employees are deputed to different places after a span of specified time period and requirement. Job Rotation is a feature that is prevalent in the corporation. In case the tenure of an employee is extended after the completion of a specified one, a separate form is designed.

2.1.2. Job Parameters in Performance Appraisal System of ONGC

ONGC conducts an annual exercise of Memorandum Of Understanding as directed by the Ministry Petroleum in respect of Technical, Non Technical, Financial and Personnel matters for executives at different level.

For Executive Appraisal parameters are situation- specific and refer to a *benchmark* to comprehend job responsibilities. The nature of Appraisee's contribution to the organization is well demarcated in Key Result Areas (KRAs) which are predetermined between superior and subordinate. Mutually agreed KRAs have subjective aspects and make it difficult to assess a group of executives realistically. That is why predetermined job parameters allow the appraiser to appraise the appraisee with known and standardized benchmark.

A set of 4-5 items of parameter are ascribed to an individual's job. An executive and his appraiser pick up few items, out of the list, as relevant to the position and these are considered for assessment of performance. Additional blank space has been provided in the appraisal format.

The appraiser assesses the performance of an Executive in totality and grades him A+(Excellent), A(Very Good), B(Good), C (Adequate), D (Not adequate) after assigning one of the numerical blocks and personality traits. ONGC doesn't believe in detail relative ranking and hence running numbers like 40-45 are not suggested. Furthermore, the Appraiser would always ascertain an executive's *effort* while determining *results*. Job parameter is not the sole criteria for assessing contribution of a senior executive, particularly because he achieves results through others. Due weight age is to be given to executive's personality trait also.

2.1.3. Assessment Development Center in ONGC

"To identify in house talent"

Assessment Development Center (*hereafter ADC*) inaugurated by Dr. A.K. Balyan, Director (HR) in Mumbai in the new millennium said "the top management has reposed trust and confidence in this team and I am confident that you will live up to the expectations". The center primarily develops the behavioral and managerial skills and competencies to man the top positions of the corporation such as Asset Manager, Basin Manager and Chief of Services efficiently and effectively. These managers i.e. assesses are about 12 in number; are taken in isolation and are given a few work related tasks. Workgroups can be with leaders or without leaders. It is seen for a period of two to three days as to how do they perform. Their performances are measured by conducting various exercises such as in-basket exercises, simulation exercises and psychometric analysis. They are monitored constantly (by HR Specialists and psychologists, i.e. assessors are about four in number) for nine to ten hours daily. Subsequently, they are interviewed for hours together and are thereafter a feedback is given. The frequency of ADCs is three courses conducted for twelve participants each, once a year. The forthcoming ADC is in May 2007. The traits on which they are assessed are kept highly confidential but to mention a few are sensitivity, decision making ability, interpersonal skills, mental alertness etc exist.

2.2. Methodology of the Study

The objective of the present study was to analyze the significance of existing system of performance appraisal and the causes for its ineffectiveness if any. Initially a pilot survey was conducted in order to find out the relevance of the problem statement and depending on the results of the pilot survey, an extensive survey comprising of a questionnaire of sixteen (16) questions relating to the objective identified was carried out.

Table 2 Level Structure of the Organization

LEVEL	DESIGNATION
CLASS I	
E9	Regional Director
E8	Group of Gen. Managers
E7	General Manager
E6	Deputy Gen. Manager
E5	Chief Manager
E4	Manager
E3	Deputy Manager
E2	DR (P&A) Officer
E1	Assistant Officer
CLASS II	
E0	Assistant (P&A)
CLASS III	
3-4	Assistant Grade 1
3-3	Assistant Grade 11
3-2	Assistant Grade 111
	R/Keeper Grade 11
CLASS IV	
4-3	Assistant Grade 1
4-2	Assistant Grade 11
4-1	Assistant Grade 111

2.2.1. Selection of the Study Area

The area for the present study was selected to be ONGC. Oil and Natural Gas Commission (ONGC), being India's largest petroleum exploration and production entity, it is a state statutory body (1981) and not a public company, and runs on profit making ideology. The HR activities revolve around the concept of housekeeping by encouraging transparency. Mr. R.S. Sharma, the C&MD (Chairman and Managing Director) at ONGC in 2006, claims to have maintained the transparency in HR system. Subir Raha, the former C&MD at ONGC after two years of his rein, in 2003, launched an internal website and CMD's forum asking for workers' suggestions, grievances listing. Till date when an employee faces a problem on a daily basis he or she is immediately attended to. The company maintains a vision and mission of being a world class Oil and Gas Company integrated in energy business with dominant leadership and global presence. The achievements and success of the corporation is proudly accredited to a committed workforce of 41,000 of which 23,000 are officers and HR parameters such as Enterprise Resource Planning (ERP) for HR project, training and development practices, performance incentive practices, identification of organizational development intervention areas and so on. "Based on the key values of respect and dignity it enhances its relationship with its human assets by providing services of education, health and family welfare, community development and many other services to them" says, Dr A.K. Balyan, Director (HR, business development and joint venture). On the basis of the above ground, ONGC was considered to be the noble ground for the selection of the study area.

2.2.2. Selection of Sample

The selection of a representative sample was a must since; ONGC has a large number of personnel. For this purpose stratified sampling on the basis of level of executives was adopted. A sample size of 100 from a total of 1539 executives (E1 to

E9) was taken. The data was primarily collected from the people responsible for maintaining the reports and a sample which is affected by it. The sample chosen was focused on the PAR department and executives (P&A Officer and Sr.P&A Officer) from the exploration department. The sample unit was ONGC, Tel Bhawan and the sample area as Dehradun.

2.2.3. Collection of Data

The present study is exploratory in nature where the original data that is, the primary data was collected by means of structured questionnaire, interview method and discussions with the respondents.

Some data were also collected through secondary sources comprising of the analysis of existing documents such as:

- Annual Reports of ONGC
- PAR Rules
- Documents related to PAR
- Books on performance appraisal and 360 degree performance appraisal
- Internet
- Journal

Depending on the results derived from the pilot survey the method for the final survey was decided and accordingly the final survey was carried out.

2.2.4. Analysis of Data

After collecting the data from the primary sources, the data was analyzed with the help of multiple regression analysis. It was considered appropriate and the discussion of the results is highlighted below.

Multiple Regression – a statistical tool used to analyze the data asked in the questionnaire regarding the efficiency of the current performance appraisal system in ONGC was used. It comprised of fifteen (15) statements and hence fifteen (15) variables excluding the one concerned with efficiency.

Table 3 Statistical Analysis of ESSEENCE

Variable	Mean
Promotion	4.250
Potential	3.900
Workshop	3.900
Trueneeds	1.850
Overall Average	3.475

These fifteen variables define the overall efficiency of the system which is grouped under three (3) predictor variables, *essence* (X_1), *information* (X_2) and *clarity* (X_3) each comprising of four (4), six (6) and five (5) variables respectively. The first being *essence* (X_1) comprises of four (4) variables namely promotion, potential,

workshop, *trueneeds* (Table 1). These four variables are grouped under one predictor variable *essence* because these four define the essence and the aim of performance appraisal being currently used in ONGC. People in ONGC take the essence of the current performance appraisal as seeking information to promote the employees. It mainly focuses on the past performance but does not take the potential of the employees in which they have the ability to develop in the future. Similarly, the workshops and training programs intend to improve the performance and hence the appraisal. Finally, the system focuses on the actual needs of the employees thereby aiming at the improvement on their overall performance and ultimately the appraisal. The overall average of *essence* is 3.475. The average of the variable *promotion* (4.250) which is more than the overall average 3.475 indicates that in majority the employees are of the opinion that the performance appraisal system currently in use aims at promoting the employees. The average of the variable *potential* (3.900) which again is more than the overall average indicates that the current system doesn't support the potential of the employees which is hidden and can be developed for future use. The current system focuses on past performance and is regardless of their potential in the areas in which the employees can develop in the future. The average of the variable *workshops* (3.900) specifies that the workshops and training programs to improve the performance and hence appraisal. However, the variable *trueneeds* (1.850) which are less than the overall average indicate that the true needs of the employees are not looked into while appraising them.

Table 4 Statistical Analysis of INFORMATION

Variable	Mean
Annual	4.300
Electronic	4.250
Solicit	4.050
Bias	4.150
PA360	4.300
Confidential	4.150
Overall Average	4.200

X_2 (*information*) comprises of six variables, namely, annual, electronic, solicit, bias, PA360 and confidential. There is relationship between these six variables regarding information. Questions concerned with the frequency and consistency of information extracted from the appraisal conducted annually at present can be increased if an electronic system is introduced were asked. Other related statements whether the information is solicited from various sources or biases exist were asked. 360 degree feedback would involve information from various sources and improve the system. Question regarding the confidentiality of the information maintained from the employees while conducting appraisal was asked. The overall average of X_2 is 4.200. The average of the variable *annual* (4.300) which is more than the overall average 4.200 indicates that employees believe that appraisal done once in a year currently being followed in ONGC does not give consistent information about the performance thereby indicating

the lacuna in the system. Frequent appraisals may give a true picture of the performance of employees. Likewise, the average of the variable *electronic* (4.250) indicates that the electronic system if introduced will increase the frequency and help to gain the consistency of the information required for appraisal. However, the variable *solicit* (4.050) does not explain the variance caused. This implies that the employees do not strongly agree of the information about performance solicited from sources but they believe that personal biases exist while appraising the performance – *bias* (4.150). The variable *PA360* (4.300) which too is more than the overall average indicates that the employees are receptive of 360 degree performance appraisal system introduced in order to get a holistic overview of performance and reduce over rating or under rating of the performance. The variable *confidentiality* (4.150) indicates that employees disagree that information is kept secret to the executives by the managers and the sources if any, are easily detected.

Table 5 Statistical Analysis of Clarity

Variable	Mean
Equalstatus	3.800
Efforts	1.800
Intangible	4.000
Parameter	4.000
Gradesystem	4.000
Overall Average	3.520

X_3 (*clarity*) comprises of five inter related variables, namely, equal status, efforts, intangible, parameter and gradesystem. On the same lines as the previous two predictor variables, the efficiency of the system depends upon the clarity about the system such as whether equal status is given to the joint appraiser and the reporting authority or not and whether the employees are clear about the inter relationship of the efforts made and results made. Also, the questions mentioned in the questionnaire aim at asking whether intangible efforts are effectively being incorporated in the grading system or not, also whether the performance parameters like personality traits need to be given due recognition and inclusion in the appraisal forms. And lastly, as to whether the technical and subjective judgments are incorporated efficiently or not. The variable *equal status* (3.800) indicates that the statement quoted is supported by the employees who too are of the opinion that joint appraiser enjoys an equal status with the reporting authority to evaluate the performance when the appraisee is posted to field activities. The variable *efforts* (1.800) of all the variables under this factor are less than the overall average. Employees therefore do not agree that efforts and results are equally important for being appraised. The variable *intangible* (4.000) indicates that the grading system used to measure the performance of employees does not imbibe the means to measure the cognitive abilities that go in the performance. Similarly, the variable *parameter* (4.000) that performance parameters such as exhibiting understanding, detection of defects and mastery in core areas, should be specifically introduced in the performance appraisal forms. Also how much value should be given to performance vs. personality?

Lastly, the variable *gradesystem* (4.000) indicates that a new way of judging performance should be devised. The current grade system in use is not efficient enough to support both the functions in a fine manner.

Table 6 Output of Analysis

Regression Statistics						
Multiple R	0.86881134					
R Square	0.75483314					
Adjusted R Square	0.74717168					
Standard Error	0.44845673					
Observations	100					
			ANOVA			
Regression	<i>Df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Sign. F</i>	
Residual	3	59.44311003	19.81437	98.52335	3.396E-29	
Total	96	19.30688997	0.201113			
	99	78.75				
	<i>Coefficients</i>	<i>Stand. Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper95%</i>
Intercept	3.52623103	0.594122768	5.935189	4.65E-08	2.346906688	4.7055554
X Variable 1	-0.71903016	0.117245473	-6.13269	1.92E-08	-0.951760581	-0.4863
X Variable 2	0.59528856	0.060054513	9.91247	2.29E-16	0.476081296	0.7144958
X Variable 3	0.20516671	0.061330431	3.345268	0.001174	0.083426774	0.3269067

X_1 =Essence, X_2 =Information, X_3 =Clarity

The **independent variable Y= EFFICIENCY** is explained by the multiple regression equation, $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$. 16 questions that were asked to the executives comprised of 15 variables excluding efficiency which is the dependent variable. The summary output gives the value of $R^2_{\text{adjusted}} = 0.708864$ indicating that 75% of the variance in the dependent variable Efficiency (Y) is being explained by the independent variables X_1, X_2, X_3 .i.e. Essence, Information and Clarity respectively. From the ANOVA output given in the table, it is observed that $F_{\text{calculated}} (98.52335) > F_{\text{critical}} (3.396 \times 10^{-29})$, it reinforces that there is strong relationship between the dependent variable and the independent variable since the null hypothesis is getting rejected.

Null Hypothesis, $H_0: \beta = 0$ (no relationship)

Alternative Hypothesis, $H_0: \beta \neq 0$ (strong relationship)

The coefficients of predictor variables (Essence (X_1), Information(X_2) and Clarity (X_3)) are $\beta_1 = -0.71903$, $\beta_2 = 0.595289$, $\beta_3 = 0.205167$ which reveal that the second and the third variable which are information and causes are of due significance in explaining the variance in the value about the system used in the company while the first variable status which carries a negative value carries no weight age.

3. Conclusion and Recommendations

Performance appraisal is one of the best methods of motivating the employees and their all round development as professionals. It also includes development and achievement of the organization's objectives in a perfect manner if implemented properly. The system should be very transparent in its true sense. The management part in designing and the executive part in implementing the PA system are the most important.

During the pilot survey done, the employees opined that in spite of the right to appeal against the appraiser which is granted to the appraisee, the employees fear that they do not because of the fear that their Annual Confidential Report might get affected in future as well. There is not much confidentiality of the Performance Appraisal Report (PAR) system which leads to the inefficiency of the system. It leads to a demoralizing effect on the low performers. The appraisee is however, not given any feedback about the grades given to him or the area where he needs to improve; and therefore he hardly gets to know what his superior expects from him. Ultimately, lack of proper feedback and miscommunication de-motivates the employees and hampers the essence of the system. Therefore an arduous attempt has to be made to educate the employees by maintaining confidentiality and also to give them a proper feedback.

As per the results of the analysis done, the executives were oblivious and unclear of the nature of the sources from where the information is extracted to judge their performance. Some admitted that information could be extracted easily from various sources and the confidentiality was low while others denied that high secrecy is maintained. They claim to have known others' performance reports clearly and vice-versa. Employees admit that the existence of workshops and orientation programs is to improve the performance of the employees so that they can be promoted during their appraisal. Over a period of time, the Assessment development centers will be able to evaluate their worth and success. Till date no such initiative is taken to calculate its success. An area which requires clarity is performance in terms of what, who and why is performance appraisal done. One of the main reasons for the dissatisfaction is that the present PA system doesn't add strong, realizable incentives or punishments with it. Currently, in ONGC every year one salary increment (i.e. 4% of basic) is given to each employee regardless of one's performance and promotion in case of acceptable performance on parameters such as value addition after every 4 years. This also implies that if the employee is consistently not performing well, he or she will be deprived of getting promoted to the next level and the miniscule increase in the basic salary will help him reach the highest level on that salary slab. In order to motivate the exceptionally good employees and excellent performers, some other method in the job design instead of job rotation could be introduced.

The inefficiency inherent in the system can be solved by introducing a modern approach. Contemporary era is competency based which relies on knowledge; skills, attitude and other characteristics such as traits, values and self concept which are strongly reflected in the culture of ONGC and an approach based on this can prove to be successful. Many organizations like Aditya Birla Group, Tata Finance, Hindustan Lever Limited too have adopted performance evaluation processes based on competency called as *competency mapping* suitable for uncertain environments. An electronic performance monitoring system to ensure quickness and effective method of

performance can be adopted. Most of the employees especially the 'Baby Boomers' are computer friendly by now.

Employees tend to work hard during the end phase of appraisal period only, i.e. around Jan-March. This Achilles' heel can be mended if appraisal is done annually on a continuous and frequent basis. Employees believe that personal biases such as 'rating errors', recency effect, judgment and information processing that affect assessment results exist. For judging the performance of employees producing both technical (quantifiable) results as well as those producing intangible results based on cognitive and academic qualification on the same platter of the grading system is dissatisfactory for the employees. It has to be ensured that MBO approach has to be thoroughly objective in nature. Experimented successfully in Indian Oil Corporation, the flaws in the current performance appraisal such as subjective judgments can be eradicated by introducing 360 degree feedback. Some employees don't support the 360 degree feedback as an effective mechanism. They opine that system does not necessarily support the implementation of 360 degree appraisal and because transfer and deputation is a regular feature in ONGC it will be difficult to keep a track of their performances objectively. The counter argument is that if the staff is educated about the new system and the designing and implementation is done carefully the appraisal by peers, subordinates, superiors and customers; the new system can be a success. Most of the employees of ONGC are receptive to the idea of 360 degree feedback process and continual appraisal as a measure to improve performance. Furthermore, they opine that 360 degree feedback will evaluate the performance of the top management officials whose evaluation can not be done otherwise and this approach will overcome the leniency effect.

There were certain limitations while conducting the research work. Since the study was carried out only of the employees posted in Dehradun with a limited sample size of 100 employees and hence, the findings are not conclusive for the organization. It was a time consuming exercise due to difficulty in extracting information from them. And again due to lack of time, with the senior executives especially, I was entertained at their convenience. Moreover, some employees were reluctant to reveal the complete information.

REFERENCES

- Bernardin H.J. and Beatty R. W., (1984) Performance Appraisal: Assessing Human Behavior at Work , Boston: Kent Publishing Company.
- Cascio, W.F., (1995) Managing Human Resources, N.Y.: McGraw-Hill.
- Daley D., (1992) Performance Appraisal in the Public Sector, Westport, Ct.:Quorum Books.
- Dessler, Garry, (2000) Human Resource Management, New Jersey: Prentice-Hall.
- Reilly, R.R. &McGourty, J. (1998) Performance Appraisal In Team Setting, San Francisco: Jossey-Bass.
- Roberts G.E., (1990)“The Influence of Participation, Goal Setting, Feedback and Acceptance on Measures of Performance Appraisal Effectiveness,”Dissertation Abstracts International (Doctoral dissertation, University of Pittsburgh.
- Tracey, W. R., (1998) The Human Resources Glossary, Washington DC.:St. Lucie Press.

Bireysel Değerlerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma

A Research on Class Teachers Related to Determining the Effects of Consumers' Personal Values on Sustainable Consumption Behavior

Rıdvan KARALAR

Yaşar Üniversitesi
ridvan.karalar@yasar.edu.tr

Hakan KIRACI

Dumlupınar Üniversitesi
hkiraci@dumlupinar.edu.tr

Özet

Özellikle 20. yüzyılda yaşanan nüfus artışı ve ekonomik gelişme sonucu dünya kaynaklarının hızla tükendiğinin farkına varılması, var olan ekonomik sistemin sorgulanmasını sağlayarak, sınırsız büyümeye odaklı ekonomik gelişme anlayışından sürdürülebilir gelişme anlayışına geçiş yaşanmasına neden olmuştur. Gelecek kuşakların gereksinimlerini gidermelerini tehlikeye atmaksızın bugünkü gereksinimlerin karşılanmasını öngören bir model olan sürdürülebilir gelişme düşüncesinin pazarlama alanına yansması ise “sürdürülebilir pazarlama” yaklaşımının ortaya atılmasıyla gerçekleşmiştir. Sürdürülebilir pazarlama yaklaşımı, geleneksel pazarlamanın örgütsel amaçları gerçekleştirme ve müşterileri tatmin etme amaçlarına ekolojik sisteme uyum amacını da ekleyerek, pazarlama alanında sürdürülebilir çözümlerin yaratılmasını öngörmektedir. Sürdürülebilir gelişme anlayışının tüketim konusuna ilişkin görüşü, tüm dünyada sürdürülebilir tüketim düşüncesinin benimsenmesidir. Sürdürülebilir tüketim düşüncesinin benimsenmesi ve toplumun tüm kesimlerine yayılması için, söz konusu davranışı belirleyen etkenlerin araştırılmasında yarar vardır. Bu çalışmada, Schwartz'ın Değerler Listesi kullanılarak, Kütahya ili Merkez ilçesinde görev yapmakta olan sınıf öğretmenlerinin sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen bireysel değerler incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucu, evrenselcilik ve güvenlik değer tiplerinin sürdürülebilir tüketim davranış sıklığı üzerinde pozitif yönde etkili olduğu saptanmıştır. Ayrıca, katılımcılara ilişkin sürdürülebilir tüketim davranış sıklığının orta düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer yandan, araştırmadan ortaya çıkan sonuçlara dayalı olarak, sürdürülebilir tüketim düşüncesinin paydaşlarına ve gelecek araştırmalara ilişkin öneriler de sıralanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Gelişme, Sürdürülebilir Pazarlama, Sürdürülebilir Tüketim, Schwartz'ın Değerler Listesi, Sınıf Öğretmenleri

Absract

The world's sources about to running out have been realised as a result of that population increase and economic development to be lived in the twentieth century have caused the transformation from the notion of unlimited economic development to sustainable development notion. Sustainable development is a model that predicts existing generation satisfies their needs without that next generation's satisfy their need. Projection of sustainable development on marketing area have been actualized by means of coming up with sustainable marketing approach. Sustainable marketing approach predict to create sustainable solutions by adding conformity with eco-system in addition to achieving organizational goals and satisfy consumers' needs which traditional marketing's goals. The target of sustainable development notion in regard of consumption is to be accepted sustainable consumption behavior. It requires inquiring factors affecting behavior in question because sustainable consumption pattern to be accepted and spread to the world. In the study examined that individual values affecting sustainable consumption behavior of class teacher who work at elementary schools in Kutahya, Merkez. The findings indicate the significant effect of universalism and security values type in sustainable consumption behavior. Also, it is found that frequency of sustainable consumption behavior is mid-level. The results of this research have significant implications for stakeholders of sustainable consumption and future research.

Keywords: Sustainable Development, Sustainable Marketing, Sustainable Consumption, Schwartz's Value Survey, Class Teachers

GİRİŞ

Gelecek kuşakların gereksinimlerini gidermelerini tehlikeye atmaksızın bugünkü gereksinimlerin karşılanması öngören bir model olan sürdürülebilir gelişme düşüncesinin tüketim konusuna ilişkin hedefi, tüm dünyada sürdürülebilir tüketim düşüncesinin benimsenmesidir.

Son yıllarda, tüm dünyayla birlikte ülkemizde de çevre konusunda gün yüzüne çıkmaya başlayan olumsuz gelişmeler (küresel ısınma, kıtlık belirtileri vb.), günümüzde sürdürülebilir tüketim davranışının ne denli önem taşıdığını bir kez daha ortaya çıkarmıştır. Norveç Çevre Bakanlığı (1994) tarafından yapılan ve OECD (2002) raporunda yayınlanan tanımlamaya göre sürdürülebilir tüketim, gelecek kuşakların gereksinimlerini dikkate alarak, yaşam döngüsü bakışıyla doğal kaynakların, toksik maddelerin, atık salınımlarının ve çevreyi kirletici maddelerin kullanımını en aza indirgerken temel gereksinimleri karşılayan ve daha iyi bir yaşam kalitesi sunan malların ve hizmetlerin kullanımıdır (Seyfang, 2004, s.324).

Sürdürülebilir tüketim davranış sıklığının artırılması ve söz konusu davranışın toplumun tüm kesimlerine yayılması için çözüm önerileri geliştirilmelidir. Çözüm önerilerinin geliştirilebilmesi için öncelikle sorunun derinlemesine incelenmesi ve sorunu etkileyen nedenlerin irdelenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada, sürdürülebilir tüketim davranışlarını etkileyen etmenlerden “kişisel değerler”in olası etkileri incelenmekte ve sürdürülebilir tüketim sıklığının artırılması için özgün çözüm önerileri ortaya konulmaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Değer Kavramı

Değer (value), bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık” anlamına sahip olsa da; burada açıklanmaya çalışılan değer kavramı, Türk Dil Kurumu’na göre “nesne ve olayların bir toplum, bir sınıf ya da bir insan bakımından taşıdığı önemi belirleyen niteliği” olarak tanımlanan anlamıyla açıklanmaktadır.

Yazına bakıldığında, değere ilişkin pek çok tanım göze çarpmaktadır. Kluckhohn (1951), değerleri; arzulara değil, arzu edilebilende yer alan; bir başka deyişle sadece istediğimiz bir şey değil, kendimiz ve başkaları için istemenin doğru ve uygun olduğunu hissettiğimiz şeyler olarak tanımlamaktadır (Silah, 2005, s.274). Değerler, hangi toplumsal davranışın iyi, doğru ve arzulanan olduğunu belirten, paylaşılan ölçüt veya fikirlerdir (Özkalp, 2005, s.100).

Değerler, bireyin gelişim sürecinde oluşmaktadır. Bir başka deyişle, bireyler değerleriyle birlikte doğmamaktadırlar (Evans vd., 2006, s.22). Değerlerin, çocukların bilinçsizce ve örtülü olarak ilk öğrendiği şeyler arasında olduğu saptanmıştır (De Mooij, 2004, s.25). Psikologlar, bir çocuğun 10 yaşına kadar temel değerlerin büyük bir çoğunluğunu edindiğini ileri sürmektedirler (Hofstede, 1991, s.8).

Schwartz (2006), değerler hakkında şunları ifade etmiştir (Schwartz, 2006, s.1):

“Değerlerimizi düşündüğümüz zaman, aslında güvenlik, bağımsızlık, bilgelik, başarı, iyilik ve zevk vb. gibi yaşamımızda nelerin önemli olduğunu düşünüyoruz. Hepimiz, farklı önem derecelerine sahip çok sayıda değeri barındırmaktayız. Belirli bir değer, bir kimse için çok önemli iken, bir başkası için önemsiz olabilir”.

Schwartz’ın da ifade etmeye çalıştığı gibi, değerler arasında bir üstünlük ve öncelik ilişkisi söz konusudur. Çünkü değerler, tek başına değil, bir başka değere bağlı olarak vardır, fakat aynı önemde değildir (Silah, 2005, s.282). Değerlerin birbirleri arasındaki karşılaştırmalar sonucunda “değer önceliği” oluşmaktadır. Bireylerin sahip olduğu değerler ve bunların aralarındaki önem sıralamasına göre örgütlenmesi, değerler sistemini oluşturmaktadır.

Değerlerin, davranışların esin kaynağı olduğu bilinmektedir (Doğan, 2002, s.341). Bu bağlamda bireyin değerleri, yaşamın tüm alanına ilişkin davranışlarda olduğu gibi, tüketici davranışları üzerinde de etkili olmaktadır. Çünkü değerler, tüketicilerin belirli seçimleri yapmasında, duygusal düzeyde tüketiciyi güdüleyen, sürekli ve kalıcı kişisel amaçlardır (De Heer ve Van Vliet, 2001, s.3).

Tüketicilerin değerleri ile tutarlılık gösteren ürünleri tercih ettiği ve değerleriyle uyum gösteren tüketim davranışlarını sergilediği düşünülmektedir. Bu yüzden pazarlamacıların, tüketicilerin değerlerini iyi çözümleyerek, onların nelerden hoşlandıklarını saptamaları gerekmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2004, s.427). Söz gelimi, yardımseverlik değeri baskın olan bir kimsenin, söz konusu değere daha az önem veren kimselere göre, çevresindeki insanlarla sıcak ilişkiler kurmaktan hoşlanabileceği ve bu yüzden onlara armağan satın alma, özel günlerde kutlama kartları gönderme vb. davranış eğiliminin, bu değere daha az önem verenlerden daha yüksek olacağı öngörülebilmektedir.

Değerlerin davranışlarla ilişkili olduğu bilinse de, yine de bu ilişkinin genellikle zayıf olduğu görülmektedir (Collins vd., 2007, s.559). Çünkü değerler, davranışın ardında yatan nedenlerin bir bölümünü açıklayabilmektedir.

Değerle ilgili yazına bakıldığında, aralarında Rokeach Değerler Sistemi (RVS), Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi (VALS), Kahle'nin Değerler Listesi (LOV), Hofstede'nin Kültürel Değer Kuramı, Schwartz'ın Değerler Listesi (SVS) ve Stern'in Değer Temelli Kuramı (VBT) yer aldığı pek çok çalışmanın olduğu görülmektedir. Bu çalışmada SVS ölçeği kullanıldığı için Schwartz'ın kuramına ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

Schwartz'ın Değer Kuramı

Hebrew University of Jerusalem psikoloji bölümünde görevli Shalom Schwartz geliştirdiği değer ölçeği ile tüm dünyada kabul görmüş ve çok sayıda akademik araştırmalara referans olmuştur. Schwartz'a göre değerler, bireyin ya da öbür toplumsal oluşumların yaşamına yol gösteren ilkeler olarak hizmet eden, önemlilikleri farklılık gösteren, arzu edilen amaçlardır (Schwartz, 1994, s.31).

Schwartz ve Bilsky (1987,1990), Almanya ve İsrail'deki örneklem kitleleriyle yaptıkları araştırmalarında, Rokeach'ın değer listesinde bulunan 36 değer kullanılarak, değerler listesi geliştirme girişimlerinin ilk adımlarını atmışlardır. Daha sonra Schwartz 1992 yılında gerçekleştirdiği bir çalışmada, Rokeach'ın 36 değerden oluşan listesini 56 değeri kapsar biçimde genişletmiştir. Schwartz, -1 ile 7 arasındaki 9 sayının (-1,0,1,2,3,4,5,6,7) yer aldığı seçenekli bir ölçekle değerlerin kendi aralarındaki göreceli önemi belirlemeye çalışmıştır.

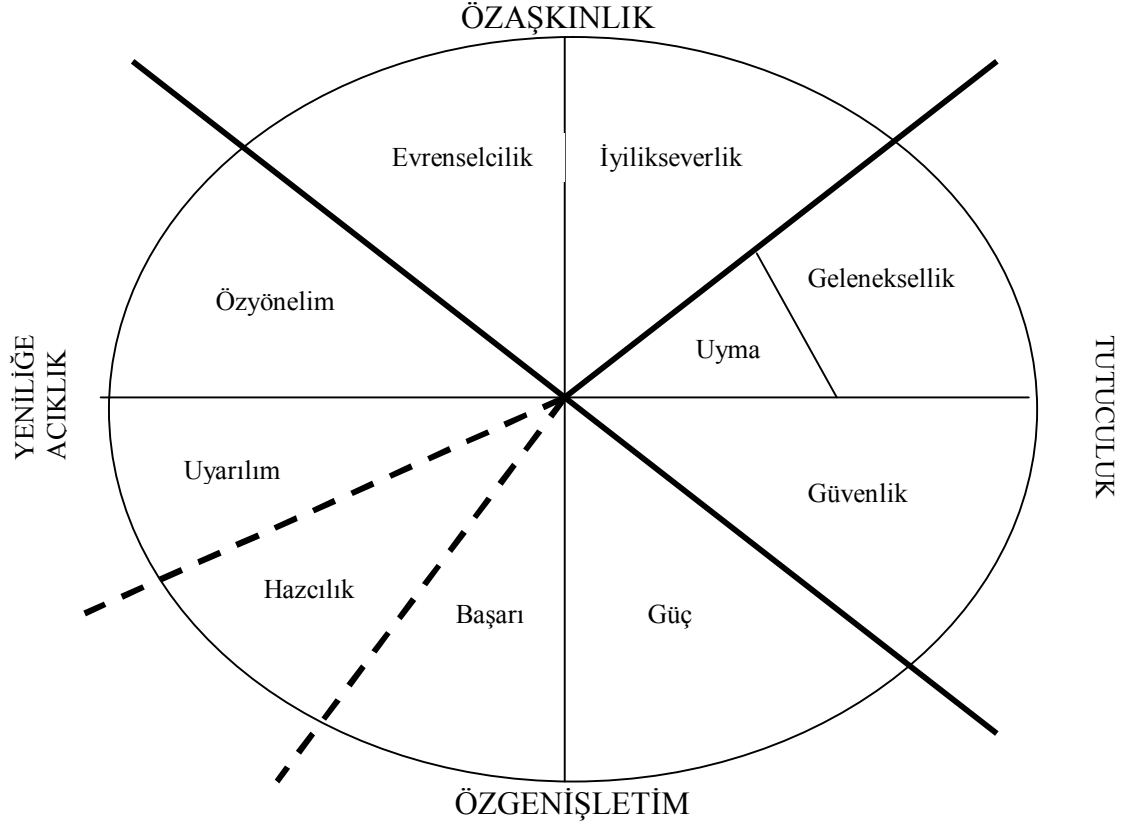
Schwartz, 56 değer üzerinden, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 54 ülkeden büyük çoğunluğunu öğretmenler ve öğrencilerin oluşturduğu örneklemden veri toplamış ve yaptığı analizler sonucunda 56 değeri, evrensel nitelik taşıdığı düşünülen 10 değer öbeğinde toplamıştır. Araştırmanın 54 ülkede yapılması, geliştirilen değer ölçeğinin kültürlerarası geçerliği saptanmasına olanak sağlamıştır.

Daha sonra, Schwartz 2001 yılında yaptığı çalışmada, “ayrılık” değerini “özel yaşam” ve “isteklerine düşkün olmak” gibi iki değere ayırarak, değer listesindeki değer sayısını 57'ye yükseltmiştir (Perrinjaquet vd., 2005, s.4). Schwartz'ın geliştirdiği 57 değerden oluşan SVS (Schwartz's Value Survey) ölçeğinin yerine, gerektiğinde 40 değeri betimleyen PVQ (Portrait Values Questionnaire) ölçeği de kullanılabilir. PVQ ölçeği, 40 farklı insanın betimlemesinin yapıldığı kısa ifadelerden oluştuğu için, SVS ölçeğine göre daha az karmaşıktır. Ancak, PVQ ölçeğinin ortalama 11 yaşındaki çocukların düzeyine göre oluşturulduğu için, bu ölçeğin yetişkinlerin değerlerinin ortaya konmasında yetersiz olabileceği gözden kaçırılmamalıdır (Lindeman ve Verkasalo, 2005, s.177).

Schwartz'ın 57 değeri 10 değer başlığına düşürerek SSVS (Short Version of Schwartz's Value Survey) ölçeğini geliştirmiştir. Lindeman ve Verkasalo ise, SSVS ve SVS ölçeklerinin kullanılarak yapılacak bir araştırmanın ortaya çıkardığı sonuçlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı, bir başka deyişle bu iki ölçeğin tutarlı olup olmadığını incelemişlerdir. Bu araştırmacıların yaptıkları testler sonucunda, SVS ölçeğine göre daha kolay uygulanabilen SSVS ölçeğinin, SVS ölçeğine çok iyi bir alternatif olduğunu belirlemişlerdir (Lindeman ve Verkasalo, 2005, s.177).

Schwartz'ın oluşturduğu değerler listesinin iki boyutu bulunmaktadır (Biel, 2002, s.4):

- Yeniliğe açıklık – Tutucu yaklaşım
- Özaşkınlık – Özgenişletim Boyutu



Şekil 1. Schwartz Değer Kuramı'ndaki Değer Tipleri ve Ana Değer Grupları Arasındaki İlişkilerle İlgili Model

Kaynak: SCHWARTZ, Shalom. H. ; "Universals in The Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries", Advances in Experimental Social Psychology, No.25, 1992, s.45.

Bu boyutlara göre oluşan 10 güdüsel değer tipi şekil 1'de yer almaktadır. Schwartz'ın değer listesinin ilk boyutu, yeniliğe açıklık – tutucu yaklaşım boyutudur. Bu boyutun yeniliğe açıklık yönü; bireylerin duygusal ve düşünsel ilgilerini önceden kestirilemeyecek biçimlerde izlemelerine olanak sağlayan özyönelim, uyarılım ve hazcılık değer tiplerinden oluşmaktadır. Tutucu yaklaşım yönü ise; bireylerin yakın oldukları kişilerle, kurumlarla ve geleneklerle olan ilişkilerindeki süreklilik ve belirliliğin sürmesine olanak sağlayan geleneksellik, uyma ve güvenlik değer tiplerini içermektedir.

Schwartz'ın değer listesinin ikinci boyutu, özaşkınlık-özgenişletim boyutudur. Bu boyutun özaşkınlık yönü, bireyin, yakın ya da uzak tüm insanların ve doğanın yararı için, bencil amaçlarından vazgeçmesine yönelik evrenselcilik ve iyilikseverlik değer tiplerinden oluşmaktadır. Özgenişletim yönü ise; başkalarının zararına bile olsa, bireyin

kendi çıkarları doğrultusunda davranmasına olanak sağlayan güç, başarı ve hazcılık değer tiplerini kapsamaktadır.

Schwartz'ın tanımladığı 10 güdüsel değer tipinin biri dışındakilerin tek bir boyutta yer aldığı göze çarpmaktadır. Şekil 1'de kesikli çizgiyle gösterildiği gibi, yalnızca hazcılık değer tipi hem yeniliğe açıklık hem de özgenişletim boyutunda yer almaktadır.

Schwartz'ın değer kuramı, belirlenen 10 değer tipleri arasındaki dinamik ilişkileri belirlemeye yönelik olarak biçimlendirilmiştir. Değer tiplerinin, güdüsel amaçları gereğince, birbirleriyle uyum ya da çelişki içinde olabilecek nitelikte oldukları görülmektedir. Değer tipleri arasında var olduğu düşünülen uyumluluklar ve çelişkiler Şekil 1'de dairesel biçimde gösterilmektedir. Dairenin çeperi üzerinde birbirinin karşısında yeralan tiplerin (örn. evrenselcilik - güç) çeliştikleri, birbirlerine yakın olarak yeralan tiplerin (örn. evrenselcilik-iyilikseverlik) ise uyumlu oldukları öngörülmektedir.

Bireysel Değerler ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı İlişkisi

Bireysel değerlerle sürdürülebilir tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda, Rokeach değer listesini (Dunlop vd., 1983), Kahle'nin değer listesini (McCarty ve Shrum, 1994), Stern vd.'nin değer temelli kuramını (Bagozzi ve Dabholkar, 1994; Corraliza ve Berenguer, 2000) kullanan çalışmalara rastlansa da, Schwartz'ın değer listesinin (Grunert ve Juhl, 1995; Karp, 1996; Thøgersen ve Grunert-Beckmann, 1997; Thøgersen ve Ölander, 2002) kullanıldığı çalışmaların oldukça yaygın olduğu görülmektedir.

Schwartz (1992)'ın değer ölçeği kullanılarak, değerler ve çevreci davranışlar arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda, çoğunlukla söz konusu ölçeğin özaşkınlık-özgenişletim boyutu ele alınmaktadır (Schultz vd., 2005, s.459). Bunun nedeni, daha önce yapılan çalışmalarda (Stern vd., 1993; Stern ve Dietz, 1994; Stern vd., 1995; Karp, 1996), değer ölçeğinin sözü edilen boyutlarının çevreci davranışlarla ilişkili olduğunun belirlenmiş olmasıdır. Söz gelimi Karp (1996) tarafından yapılan bir çalışmada, özaşkınlık değer öbeğinin çevreci davranışlarla pozitif yönlü, özgenişletim boyutunun ise hem çevreci tutumlarla hem de çevreci davranışlarla negatif yönlü ilişkili olduğu belirlenmiştir (Schultz vd., 2005, s.459-460). Bir başka çalışmada, özgenişletim boyutunun bireysel enerji tüketim davranışı ile negatif yönlü ilişkisinin olduğu belirlenmiştir (Poortinga vd., 2004, s.88). Ancak, özaşkınlık-özgenişletim boyutunun yanında yeniliğe açıklık-tutuculuk boyutunun da ele alındığı çalışmalarda ve tutuculuk boyutunun çevreci davranışla düşük düzeyde olsa da pozitif yönde ilişkili olduğu belirlenmiştir (Dietz vd., 2002, s.355).

Schultz vd. (2005) tarafından, Schwartz (1992)'ın değer ölçeği kullanılarak yapılan bir çalışmada, özaşkınlık değer öbeğinin çevreci davranışların ortaya çıkmasında pozitif yönlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir (Schultz, 2005, s.469).

Nordlund ve Garvill (2003) tarafından, kişisel otomobil kullanımını azaltma davranışı ile kişisel değerler ve tutumlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymak üzere yapılan çalışmada, özaşkınlık değer öbeği ile kişisel otomobil kullanımını azaltma davranışı arasında düşük düzeyde fakat pozitif yönlü bir ilişki olduğu ($r=0,16$; $p<0,001$) bulunmuştur (Nordlund ve Garvill, 2003, s.343). Nordlund ve Garvill (2002) tarafından yapılan başka bir araştırmada, özaşkınlık değer boyutunun çevreci davranışla arasında pozitif yönlü ($r=0,29$; $p<0,001$), özgenişletim değer boyutunun çevreci davranışla

negatif yönlü ($r=-0,09$; $p<0,001$) bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır (Nordlund ve Garvill, 2002, s.749).

Stern vd. (1999)'nin yaptığı bir çalışmada, Schwartz (1992)'in değer listesinde yer alan özaşkınlık değer boyutunun, çevreci tüketim davranışının ortaya çıkmasında olumlu yönde etkisinin olduğu bulunmuştur (Stern vd., 1999, s.88),

Thogersen ve Ölander (2002) tarafından yapılan bir araştırmada, bireylerin temel değerleri ile tüketim davranışları arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu çalışma sonucunda; yalnızca, özaşkınlık boyutunda yer alan “evrensellik” değer tipinin sürdürülebilir tüketim davranışıyla pozitif yönde anlamlı ilişkisinin olduğu ($r=0,21$; $p<0,05$) belirlenmiştir. Bunun yanında, “iyilikseverlik” ve “hazcılık” değer tipinin sürdürülebilir tüketim davranışıyla negatif yönlü ilişkili olduğu saptanmıştır. Söz konusu araştırmada, sürdürülebilir tüketim davranışı ile “evrensellik” değeri arasında ilişki olduğunun belirlenmesi, daha önce yapılan çalışmaların bulgularıyla tutarlılık göstermektedir. Ancak, özaşkınlık boyutunda yer alan iyilikseverlik değerinin, sürdürülebilir tüketim davranışıyla negatif yönlü bir ilişkisinin olduğunun saptanması, daha önce yapılan araştırmaların bulgularıyla karşılaştırıldığında oldukça şaşırtıcıdır.

Değerler ve sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkiyi inceleyen uluslararası düzeydeki çalışmaların bulgularına değindikten sonra, Türkiye’de bu konuda yapılan çalışmaların bulgularına da göz atmakta yarar vardır. Şener ve Hazer (2007) tarafından Ankara’da yaşayan 600 kadın üzerinde yapılan araştırmada, Schwartz’ın değer listesinde yer alan özaşkınlık-özgenişletim boyutunda yer alan 5 değer tipinden seçilen 24 değer ile 14 adet sürdürülebilir tüketim davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Söz konusu araştırmada yapılan korelasyon analizi sonucunda, kadınların sürdürülebilir tüketim davranışları ile “güç” değeri ($r=0,10$; $p<0,05$), “evrenselcilik” değeri ($r=0,22$; $p<0,01$) ve “iyilikseverlik” ($r=0,25$; $p<0,01$) değeri arasında ilişki olduğu bulunmuştur (Şener ve Hazer, 2007, s.9). Ancak, sürdürülebilir tüketim davranışlarıyla en yüksek korelasyona sahip olan değer “iyilikseverlik” değeri olduğu gözden kaçırılmamalıdır.

Alnıaçık ve Yılmaz (2008) tarafından yapılan bir çalışmada, üniversite öğrencilerinin çevre sorunlarına yaklaşımları ve çevreye duyarlı tüketim eğilimleri ile bireysel değerleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Daha önceki çalışmalarda olduğu gibi, bu araştırmada Schwartz’ın değer listesindeki tüm boyutlar değil, yalnızca özaşkınlık-özgenişletim boyutlarında yer alan değerler araştırmanın kapsamında yer almıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda, öğrencilerin “evrenselcilik” ve “iyilikseverlik” değerlerine verdikleri önem ile çevre sorunlarına yaklaşım ve çevreye duyarlı tüketim eğilimleri arasında pozitif yönlü ilişki bulunduğu saptanmıştır (Alnıaçık ve Yılmaz, 2008, s.369). Ancak, çevre sorunlarına yaklaşım ve çevreye duyarlı tüketim eğilimleri ile “evrenselcilik” değer tipi arasındaki ilişkinin “iyilikseverlik” değer tipine göre daha güçlü olduğu belirlenmiştir.

Buraya kadar değinilen araştırmaların bulguları, belirli değer tiplerinin sürdürülebilir tüketim davranışı ile ilişkili olduğunu kanıtlamasına karşın, söz konusu ilişkinin güçlü düzeyde olmadığı gözden kaçırılmamalıdır.

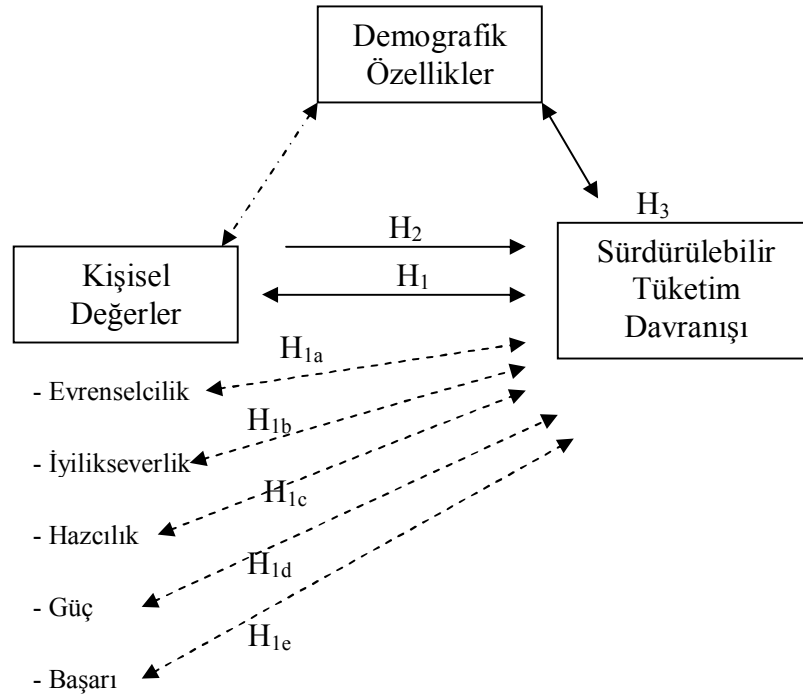
YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın ana amacı, bireylerin değerleri ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Bu ana amacın yanında, araştırmaya katılanların sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklıklarını saptamak ve sürdürülebilir tüketim davranış sıklığının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek de araştırmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Modeli

İlgili yazının incelenmesi ile elde edilen bilgiler ışığında ve araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli şekil 2’de yer almaktadır. Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranış sıklığı ve bireysel değerleri betimleyici araştırma modeli ile ortaya konacak, tüketicilerin bireysel değerlerinin sürdürülebilir tüketim davranışıyla ilişkisi ise bağıntısal araştırma modeli ile analiz edilecektir.



Şekil 2: Araştırmanın Modeli

Şekil 2’de verilen araştırma modeli temel alınarak araştırmaya ilişkin üç ana hipotez ortaya konulmuştur. Daha sonra, bu ana hipotezlerin kabulü için desteklenmesi gereken alt hipotezler oluşturulmuştur. Ana hipotezler şunlardır:

H₁: Bireylerin değer tiplerine verdikleri önem düzeyi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklıkları arasında ilişki vardır.

H₂: Bireylerin değer tiplerine verdikleri önem düzeyi sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığını etkilemektedir.

H₃: Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

Araştırmanın Kapsamı

Sürdürülebilir tüketim konusunda bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışını sergilemeleri, işletmelerin sürdürülebilir tüketime yönelik stratejiler ve eylem planları oluşturmaları, devletin yasal düzenlemeler yapması ve sivil toplum kuruluşlarının bu konuda duyarlılığının gelişmesi ve karar alıcıları etkilemeleri, ülkemizde gelecek on yılların fotoğrafını yansıtmaktadır. Böyle bir fotoğrafın oluşması için, yarının toplumunu oluşturacak bugünün çocukları ve gençlerin davranışlarının büyük etkisi olacaktır.

Değerler, çocukların ilk öğrendiği şeyler arasında olduğu için, bir bireyin değer sistemi çoğunlukla 10 yaşına kadar oluşmaktadır(Hoyer ve MacInnis, 2004, s.417). İşte bu süreçte, çocukların ebeveynleri başta olmak üzere öğretmenleri rol model olma ya da diğer eğitim yöntemleri ile çocukları belirli değerlerin kazanılmasında etkilemektedir. Araştırma bu yüzden, çocukların değerlerinin gelişiminde önemli ölçüde rol oynayan ilköğretim sınıf öğretmenleri üzerinde yapılmıştır. Çünkü öğrenciler, öğretmenlerinin değerlerinden mutlaka etkilenmektedirler (Halstead ve Taylor, 2000, s.177). Bu bağlamda, sınıf öğretmenlerinin değer ve davranışlarını bilmek, yarının toplumunun değer ve davranışlarının öngörülmesine destek olacaktır.

Bu araştırmada kullanılan değer ölçeğini geliştiren Schwartz (1992,1994) tarafından değer kuramına ilişkin yapılan araştırmalarda, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 54 ülkeden büyük çoğunluğunu öğretmenler ve üniversite öğrencilerinin oluşturduğu yaklaşık 44,000 kişiden veri toplanmıştır. Bu araştırmalarda; öğretmenler, toplumsallaşma süreci içerisinde temel kültürel değerlerin aktarıcıları oldukları varsayımıyla, araştırmanın hedef kitlesi olarak seçilmişlerdir. Buradan hareketle, araştırmanın evrenini, Kütahya ili Merkez ilçesinde bulunan devlet ve özel ilköğretim okullarında 2008-2009 Eğitim Öğretim yılında görev yapmakta olan sınıf öğretmenleri oluşturmaktadır. Kütahya ili Merkez ilçesinde 82'si devlet, 4'ü özel okulda görev yapmakta olan 655 sınıf öğretmeni vardır. Söz konusu listede, sınıf öğretmeni sayısı 3'ten az olan okullarda görev yapmakta olan 20 öğretmen araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Ayrıca, İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nden alınan listede sınıf öğretmeni olarak yer almasına karşın, görevli oldukları okulda müdür ve müdür yardımcısı olarak görev yapmakta olan 21 öğretmen araştırmanın kapsamı dışında tutulduğunda ise; araştırmanın evrenini, 52'si devlet, 4'ü özel statüdeki ilköğretim okulunda görev yapmakta olan 614 sınıf öğretmeni oluşturmaktadır.

Araştırmaya konu olan öğretmen sayısının az olması, zaman ve maliyet engelinin olmaması nedeniyle, bilgi kaybını en aza indirmek için tamsayım yapılması uygun görülmüştür. Yapılan araştırmada, Mart 2009'da öğretmenler üzerinde tamsayım yapılmıştır.

Anket Formunun Oluşturulması

Araştırma modelinin tanımlayıcı ve bağıntısal olması, gerekli verilerin sistematik bir şekilde toplanıp istatistiksel analize uygun olarak değerlendirilmesi için, veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır.

Anket formu, ulusal ve uluslar arası alanda yapılmış olan çalışmalardan yararlanarak oluşturulmuştur. Bu doğrultuda hazırlanmış olan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde, sürdürülebilir tüketim davranış sıklığını belirleme amacına yönelik olarak hazırlanmış sorular yer almaktadır. Bu

bölümde 5’li likert ölçeği (1=Hiçbir zaman yapmam; 5=Her zaman yaparım) kullanılarak, 36 adet sürdürülebilir tüketim davranışını sergileme sıklığı belirlenmeye çalışılmıştır. 36 adet sürdürülebilir tüketim davranışından oluşan sürdürülebilir tüketim ölçeğinin geliştirilmesinde; Kaiser vd. (2003)’nin Genel Çevre Davranışları Ölçeği, Barr ve Gilg (2003)’in Çevresel Eylemler Ölçeği, Thøgersen (2002)’in Sürdürülebilir Tüketim Ölçeği ve Karalar vd. (2008)’nin Sürdürülebilir Tüketim Ölçeğinde bulunan sorular incelenmiş, Türk toplumunda hiç gözlenmeyen davranışlar çıkarılmış ve derlenerek son şekli verilmiştir.

Anket formunun ikinci bölümünde bireysel değerleri ortaya koymaya yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölümde, Türk kültürüne uygunluğu saptanmış olan ve 57 değeri kapsayan Schwartz’ın (1992,1994) değer ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçeğin İngilizce dilindeki özgün şekli ve Türkçeye çevrilmiş şekli, iletişim kurduğumuz Schwartz tarafından elektronik posta aracılığıyla tarafımıza iletilmiştir. Ölçeğin özgün şeklinden Türkçeye çevrilmesinde kimi yanlışlıklar yapıldığı gözlenmiş, bu yüzden tekrar değerlendirilmiş ve anlamlarını değiştirmeyecek biçimde düzeltmeler yapılmıştır. Bu ölçekte, bireylerin yaşamlarını yönlendirmeleri açısından her bir değer karşısına, (-1) ile (7) arasında bir ölçek sayısı ile belirtmesi istenmiştir. (-1) sayısı, herhangi bir değer, bireyin ilkelerine ters düştüğünü; (0) sayısı, birey için önemli bir değer olmadığını ve (7) sayısı ise herhangi bir değer, birey için en üst düzeyde önemli olduğunu ifade etmektedir. Anketin son bölümünde ise, sınıf öğretmenlerinin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırmanın kapsamında yer alan öğretmenlere doldurmaları için sunulan anket formlarından 271 tanesi çeşitli nedenlerle değerlendirme dışı bırakılmış ve elde kalan geçerli anket formu sayısı 343’e düşmüştür. Yapılan tüm analizler, 343 anket formunda yer alan veriler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi SPSS 13.0 istatistik paket programında yapılmıştır.

BULGULAR

Araştırmmanın bulguları içerisinde, öncelikle anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirlik değerlerine bakıldığında, sürdürülebilir tüketim ölçeğinin cronbach alpha katsayısının 0,78, değer ölçeğinin ise 0,86 (α) olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 1’de araştırmaya katılan öğretmenlerin demografik özelliklerine ilişkin dağılımları gösterilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde	Okul Türü	Sıklık	Yüzde	Köy-Kent	Sıklık	Yüzde
Bay	169	49,3	Devlet	331	96,5	Kent	288	84,0
Bayan	174	50,7	Özel	12	3,5	Köy	55	16,0
Toplam	343	100	Toplam	343	100	Toplam	343	100
Medeni Durum	Sıklık	Yüzde	Eğitim Düzeyi	Sıklık	Yüzde	Yaş Grubu	Sıklık	Yüzde
Bekar	45	13,1	Önlisans	15	4,4	0-25	19	5,5
Evli	293	85,4	Lisans	313	91,3	26-35	123	35,9
Diğer	5	1,5	Lisansüstü	15	4,4	36-45	129	37,6
Toplam	343	100	Toplam	343	100	46-55	68	19,8
						56+	4	1,2
						Toplam	343	100
Baba Eğitim Düzeyi	Sıklık	Yüzde	Anne Eğitim Düzeyi	Sıklık	Yüzde	Gelir Düzeyi (TL)	Sıklık	Yüzde
İlköğretim	224	65,3	İlköğretim	259	75,5	0-1000	11	3,2
Lise	63	18,4	Lise	20	5,8	1001-1250	28	8,2
Üniversite	24	7,0	Üniversite	7	2,0	1251-1500	162	47,2
Lisansüstü	2	0,6	Lisansüstü	0	0,0	1501-1750	110	32,1
Diğer	30	8,7	Diğer	57	16,6	1751-2000	19	5,5
Toplam	343	100	Toplam	343	100	2001 ve Üzeri	13	3,8
						Toplam	343	100
Çalışma Süresi (Yıl)	Sıklık	Yüzde	Çevre Kur. Üyeliği	Sıklık	Yüzde			
0-10	124	36,2	Üye	21	6,1			
11-20	132	38,5	Üye Değil	322	93,9			
21-30	69	20,1	Toplam	343	100			
31-40	18	5,2						
Toplam	343	100						

Tablo 1’den de anlaşılacağı üzere; araştırmaya katılan öğretmenlerin % 49,3’ü erkek, % 50,7’si bayanlardan oluşmaktadır. Öğretmenlerin % 13,1’i bekar, % 85,4’ü evlidir.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin herhangi bir çevre kuruluşuna üye olma durumuna göre dağılımlarının incelendiğinde ise; öğretmenlerin yalnızca % 6,1’inin herhangi bir çevre kuruluşuna üye oldukları görülmektedir. Çevre kuruluşlarına üye olan 21 öğretmenin çevre kuruluşlarına göre dağılımına bakıldığında, tümünün TEMA vakfına üye olduğu görülmektedir. Bu bulgu, TEMA vakfının öğretmenler arasında diğer çevre kuruluşlarına göre daha fazla benimsendiğini yansıtmaktadır.

Katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim Davranış Sıklığı

Araştırmaya katılan öğretmenlere, 36 sürdürülebilir tüketim davranışını ne sıklıkta sergiledikleri sorulmuş, elde edilen yanıtların aritmetik ortalaması ve standart sapması hesaplandığında, sergilenme sıklığı en yüksek olan sürdürülebilir tüketim davranışının “enerjiyi verimli kullanan (A, A+ sınıfı) beyaz eşyaları tercih etme” davranışı olduğu bulunmuştur. Enerji tasarruflu ampülleri kullanma, kullanılmayan eski eşyaların (mobilya vb.) ve giysilerin depolanması ya da çöpe atılması yerine bir yakına verilmesi ya da bir yardım kuruluşuna bağışlanması davranışlarının da sergilenme sıklığının oldukça yüksek olduğu saptanmıştır.

Sergilenme sıklığı en düşük olan sürdürülebilir tüketim davranışının ise, “her bir otomobilin üretilmesinde harcanan doğal kaynak ve enerji düşünülerek, otomobil satın almak yerine otomobil kiralamayı tercih etme davranışı” olduğu belirlenmiştir. Otomobil kiralama sektörünün gelişiminin henüz istenen düzeyde olmaması yüzünden ortaya çıkan bu bulgu anlaşılabilir niteliktedir. Ayrıca, ikinci el ürün satın alma davranışı, güneş enerjisinden yararlanma davranışı ve alışveriş sürecinde mağazaların verdiği poşetler yerine kendi çantasını kullanma davranışı da sergilenme sıklığı açısından son sıralarda yer almaktadır.

Her bir sürdürülebilir tüketim davranışının sıklığını gösteren ortalama değerlerinin, bir bütün olarak incelenmesi için bireylerin her bir sürdürülebilir tüketim davranışının sıklık değerleri toplanıp 36’ya bölündüğünde (36 adet sürdürülebilir tüketim davranışı olduğu için); tüm katılımcıların sürdürülebilir tüketim davranışı ölçeğine göre ortalamalarının 3,34 olduğu bulunmuştur. Bu bulgu, sürdürülebilir tüketim davranış sıklığının orta düzeyde olduğunu yansıtmaktadır.

Katılımcıların Kişisel Değerleri

Araştırmaya katılan öğretmenler, 57 değerden oluşan değer ölçeğinde yer alan her bir değere verdikleri öneme göre (-1) ile (7) arasında sayı atamışlardır. Söz konusu atamalar doğrultusunda, araştırmaya katılan öğretmenlerin değer öncelikleri ortaya çıkmıştır. Buraya 57 değer yer aldığı bir listeyi koymak yerine, en fazla veya en az önem yüklenen değerler, değer ölçeğindeki sıra numaraları verilerek sunulmaktadır.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin en fazla önem yüklediği değerler sırasıyla, “aile güvenliği-(22)”, “ulusal güvenlik-(13)” ve “sağlıklı olma-(42)” değerleridir. Bunlarından ardından, “toplumsal adalet-(30)”, “anamlı bir hayat-(10)”, “dürüstlük-(45)”, “anne-babaya ve yaşlılara saygı göstermek-(40)” ve “mahremiyet-(21)” değerleri gelmektedir. Bu bulgular, öğretmenlerin güvenliğe ilişkin değerlere yaşamlarında oldukça önem verdiğini göstermektedir.

Öğretmenlerin, yaşamlarını yönlendiren bir ilke olarak en az önem yükledikleri değer, “sosyal güç sahibi olmak-(3)” değeridir. Ayrıca, “isteklerine düşkün olmak-(57)”, “otorite sahibi olmak-(27)”, “heyecanlı bir yaşantı sahibi olmak-(9)” ve “zenginlik-(12)” değerleri de en az önem derecesine sahip değerler arasındadır. Bu bulgular, öğretmenlerin güce ilişkin değerlere (sosyal güç sahibi olmak, otorite sahibi olmak, zengin olmak) yaşamlarında oldukça az önem verdiklerini göstermektedir.

Öğretmenlerin doğaya ilişkin değerlerine göz atıldığında; “çevreyi koruma-(38)” değerinin, 5,25 aritmetik ortalamayla değer sisteminin 25. sırasında, “doğayla bütünlük içinde olmak-(24)” değerinin, 4,74 aritmetik ortalamayla 40. sırasında ve “güzel bir dünya-(29)” değerinin 4,98 aritmetik ortalamayla 33. sırasında yer aldığı görülmektedir.

Araştırmaya katılanların değer yönelimlerinin, yalnızca aritmetik ortalama değerlerine bakılması yerine, 57 değerden oluşan değer ölçeğine uygulanacak faktör analizi bulguları daha anlamlı sonuçlar ortaya çıkarabilecektir. Değer ölçeğine yapılan faktör analizi bulguları Tablo 2’de verilmiştir.

Yapılan faktör analizinde, faktör türetme modeli olarak “Temel Bileşenler Analizi” (Principal Component Factoring) modeli kullanılmıştır. Döndürme tekniği olarak “Varimax Dik Döndürme Tekniği” kullanılmıştır. Türetilecek ortak faktör sayısının belirlenmesinde ise, varyansa katılma değerine bakılmıştır. Bu ölçüte göre, varyansa katılma değeri (Eigenvalue) birden büyük olan faktörler anlamlı, bire eşit veya küçük olanlar ise anlamsız varsayılmaktadır (Albayrak, 2006:144). Yapılan faktör analizinde, faktör ağırlığı 0,40’ın altında olan değişkenler analiz dışı bırakılmıştır. Ayrıca, faktör analizi sonucu yaratılan faktörlerin iç tutarlılığını ölçmek için uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda, Cronbach Alpha katsayısı 0,60’ın altında olan faktörler değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Tablo 2: Faktör Analizi KMO ve Barlett Testi Bulguları

KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü		0,829
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	2465,639
	Serbestlik Derecesi (df)	435
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000
Faktör	Özdeğer	Açıklanan Varyans
1	5,759	19,198
2	2,574	8,580
3	2,073	6,910
4	1,395	4,650
5	1,324	4,413
6	1,292	4,306
7	1,158	3,860

Yapılan faktör analizinde, kimi değişkenler belirli ölçütlere göre analizden çıkarıldıktan sonra oluşan faktörlere ilişkin veriler tablo 3’te yer almaktadır. Tablo 2’ye bakıldığında, oluşan yedi faktörün toplam varyansın % 51,917’sini açıkladığı görülmektedir. Faktör analizi sonucu yaratılan faktörler, Schwartz’ın yaptığı sınıflamada kullandığı terimler esas alınarak şöyle isimlendirilmiştir: Faktör 1: “gelenekselcilik”, faktör 2: “başarı”, faktör 3: “iyilikseverlik”, faktör 4: “evrenselcilik”, faktör 5: “hazcılık”, faktör 6: “güvenlik”, faktör 7: “güç”.

Tablo 3: Yaratılan Faktörlere İlişkin Bulgular

Faktör 1: İyilikseverlik Açıklanan Varyans: 19,198	Faktör Yüğü	Faktör 5: Hazcılık Açıklanan Varyans: 4,413	Faktör Yüğü
1.Alçak Gönüllü Olmak	0,688	1.Hayatın Tadını Çıkarmak	0,718
2.Açık Fikirli Olmak	0,667	2.Heyecanlı Bir Yaşantı	0,699
3.İlimli Olmak	0,618	3.Zevk	0,641
4.Dürüstlük	0,567	4.İsteklerine Düşkün Olmak	0,584
5.Sadık Olmak	0,543	Güvenilirlik Katsayısı (α): 0,627	
6.Bağımsız Olmak	0,480		
Güvenilirlik Katsayısı (α): 0,730			
Faktör 2: Başarı Açıklanan Varyans: 8,580	Faktör Yüğü	Faktör 6: Güvenlik Açıklanan Varyans: 4,306	Faktör Yüğü
1.Zeki Olmak	0,747	1.Aile Güvenliği	0,710
2.Becerikli Olmak	0,682	2.Mahremiyet	0,637
3.Sorumluluk Sahibi Olmak	0,503	3.Barış İçinde Bir Dünya	0,560
4.Başarılı Olmak	0,503	4.İyiliğe Karşılık Vermek	0,524
5.Yardımsaver Olmak	0,488	Güvenilirlik Katsayısı (α): 0,606	
Güvenilirlik Katsayısı (α): 0,723			
Faktör 3: Gelenekselcilik Açıklanan Varyans: 6,910	Faktör Yüğü	Faktör 7:Güç Açıklanan Varyans: 3,860	Faktör Yüğü
1.Manevi Bir Hayat	0,766	1.Sosyal Güç Sahibi Olmak	0,753
2.Dindarlık	0,741	2.Otorite Sahibi Olmak	0,695
3.Yaşamın Bana Verdiklerini Kabullenmek	0,612	3.Sözü Geçen Biri Olmak	0,673
4.Geleneklere Saygı	0,563	Güvenilirlik Katsayısı (α): 0,60	
Güvenilirlik Katsayısı (α): 0,635			
Faktör 4:Evrenselcilik Açıklanan Varyans: 4,650	Faktör Yüğü		
1.Güzel Bir Dünya	0,780		
2.Doğayla Bütünlük İçinde Olmak	0,736		
3.Çevreyi Korumak	0,591		
4.Toplumsal Adalet	0,422		
Güvenilirlik Katsayısı (α): 0,709			
Toplam Açıklanan Varyans: 51,917			

Yaratılan faktörlerin istatistiksel olarak güvenilir bulunmasının yanı sıra, faktörlerin yapısında bulunan değişkenlere bakıldığında anlam bütünlüğünün de sağlandığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, faktör analizi sonucu oluşan yedi değer tipine verdiği önem düzeyini gösteren aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında, en önemli değerlerin sırasıyla “güvenlik”, “başarı” ve “iyilikseverlik” değer tipleri olduğu saptanmıştır. En az önem verilen değer tipleri ise “güç” ve “hazcılıktır”.

Kişisel Değerler ile Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Arasındaki İlişki

Değer ölçeğine yapılan faktör analizi bulgularına kısaca değindikten sonra, araştırmaya katılanların değer tipleri ve sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasındaki ilişkinin yönü ve derecesini belirlemeye yönelik yapılan Pearson

korelasyon analizine ilişkin bulgulara değinmekte yarar vardır. İlgili yazın incelendiğinde; yapılan araştırmalarda, sürdürülebilir tüketim davranış sıklığı ile özaşkınlık-özgenişletim boyutunda yer alan “evrenselcilik”, “iyilikseverlik”, “hazcılık”, “güç” ve “başarı” değer tipleriyle arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu yüzden, H_1 hipotezinin alt hipotezleri bu doğrultuda kurgulanmıştır:

H_{1a} : Bireylerin “evrenselcilik” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında pozitif ilişki vardır.

H_{1b} : Bireylerin “iyilikseverlik” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında pozitif ilişki vardır.

H_{1c} : Bireylerin “hazcılık” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında negatif ilişki vardır.

H_{1d} : Bireylerin “güç” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında negatif ilişki vardır.

H_{1e} : Bireylerin “başarı” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında negatif ilişki vardır.

H_1 ana hipotezi ve alt hipotezlerinin test edilmesi amacıyla yapılan korelasyon analizine ilişkin bulgular ve test sonuçları tablo 4’te yer almaktadır. Tablo 4’e bakıldığında, “evrenselcilik” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu ($p<0,01$) görülmektedir. Bu bağlamda, H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca, değer tipleri ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasındaki ilişkileri yansıtan korelasyon katsayısına (r) göz atıldığında, sürdürülebilir tüketim davranış sıklığı ile en yüksek derecede ilişkili olan değer tipinin “evrenselcilik” olduğu ($r=0,426$) gözlenmektedir. “İyilikseverlik” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu ($p<0,01$) saptanmıştır. Bu bağlamda H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir ($r=0,310$; $p<0,01$).

Bireylerin “hazcılık” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı ($r=-0,083$; $p>0,05$) saptanmıştır. Bu bağlamda H_{1c} hipotezi reddedilmiştir.

“Güç” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı saptandığından, H_{1d} hipotezi reddedilmiştir. Bir başka deyişle, bireylerin “güç” değer tipine verdikleri önem düzeyi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklıkları arasında ilişki yoktur ($r=-0,056$; $p>0,05$).

Bireylerin “başarı” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu ($p<0,01$) saptanmıştır. Bu bağlamda, “bireylerin “başarı” değer tipine verdikleri önem düzeyinin sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı ile negatif yönlü ilişkisi vardır” şeklinde ifade edilen H_{1e} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4: Korelasyon Analizi Bulguları ve Test Sonuçları

N=343	Gelenekselcilik	Başarı	İyilikseverlik	Evrenselcilik	Hazcılık	Güvenlik	Güç
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	0,146**	0,298**	0,310**	0,426**	-0,083	0,388**	-0,056
HİPOTEZ						DURUM	
H _{1a} : Bireylerin “evrenselcilik” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında pozitif ilişki vardır.						KABUL	
H _{1b} : Bireylerin “iyilikseverlik” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında pozitif ilişki vardır.						KABUL	
H _{1c} : Bireylerin “hazcılık” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında negatif ilişki vardır.						RED	
H _{1d} : Bireylerin “güç” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında negatif ilişki vardır.						RED	
H _{1e} : Bireylerin “başarı” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında negatif ilişki vardır.						RED	

* (p<0,05) ** (p<0,01)

Araştırma hipotezleri arasında yer almamasına karşın, “güvenlik” değer tipinin, “evrenselcilik” değer tipinden sonra sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı ile en yüksek derecede ilişkiye sahip değer tipi olduğu saptanmıştır.

Daha önce yapılan araştırmalarda, “evrenselcilik” ve iyilikseverlik” değer tiplerinin, sürdürülebilir tüketim davranış sergileme sıklığıyla en yüksek derecede ilişkili olduğu saptanmasına karşın, bu araştırmada sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı ile en yüksek derecede ilişkili olan değer tiplerinin “evrenselcilik” ve “güvenlik” değer tipleri olduğu belirlenmiştir. Ancak, “iyilikseverlik” değer tipinin, “evrenselcilik” ve “güvenlik” değer tiplerinden sonra sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı ile en yüksek derecede ilişkili olan değer tipi olduğu gözden kaçırılmamalıdır.

Öğretmenlerin sürdürülebilir tüketim davranış sıklıkları ile değer tipleri arasındaki ilişkinin incelendiği korelasyon analizinden sonra, bir adım öteye gidilerek, değer tiplerine verilen önem düzeyinin sürdürülebilir tüketim davranış sıklığı üzerindeki olası etkileri “çoklu regresyon analizi” yardımıyla araştırılmıştır. Çoklu regresyon analizine bağımsız değişkenlerden hangilerinin katılacağını saptanmasında “Forward Selection” yöntemi tercih edilmiştir. Forward Selection yöntemi, analiz sonucu oluşturulacak regresyon modeline girecek her bir bağımsız değişkenin etkisinin ölçülmesi ve söz konusu modeli önemli derecede etkilemeyecek değişkenlerin modelden çıkarılmasıdır (Kalaycı, 2006:260). Ayrıca, regresyon modelinde yer alacak değişkenlerin arasında otokorelasyon olup olmadığı “Durbin-Watson” katsayısı yardımıyla belirlenmiştir. Durbin-Watson katsayısının 1,5 – 2,5 arasında olması, değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir (Kalaycı, 2006:267).

Kurgulanan hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapılan çoklu regresyon analizine ilişkin bulgular ve hipotezlerin test sonuçları tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5: Çoklu Regresyon Analizine İlişkin Bulgular ve Test Sonuçları

Model	R	R ²	S.H.	F	P	D-W
1	0,426	0,182	0,396	75,760	0,000	1,988
2	0,446	0,235	0,392	23,646	0,000	
Model		B	S.H.	Beta	t	P
1	Sabit Terim	2,195	0,134	-	16,429	0,000
	Evrenselcilik	0,221	0,025	0,426	8,704	0,000
2	Sabit Terim	1,507	0,192	-	7,860	0,000
	Evrenselcilik	0,166	0,027	0,347	6,131	0,000
	Güvenlik	0,173	0,036	0,254	4,863	0,001
HİPOTEZ						DURUM
H _{2a} : Bireylerin “evrenselcilik” değer tipinin sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı üzerinde pozitif etkisi vardır.						KABUL
H _{2b} : Bireylerin “iyilikseverlik” değer tipinin, sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı üzerinde pozitif etkisi vardır.						RED
H _{2c} : Bireylerin “hazcılık” değer tipinin, sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı üzerinde negatif etkisi vardır.						RED
H _{2d} : Bireylerin “güç” değer tipinin sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı üzerinde negatif etkisi vardır.						RED
H _{2e} : Bireylerin “başarı” değer tipinin sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı üzerinde negatif etkisi vardır.						RED

(S.H.: Standart Hata D.W.:Durbin-Watson)

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucu iki model oluşturulmuştur. F istatistiği bulgusu, her iki modelin de anlamlı olduğunu ($p < 0,001$) belirtmektedir. Bu bulgu, her iki modelin de kullanılabileceğini göstermektedir. Ayrıca, Durbin-Watson katsayısının 1,998 olması, regresyon analizine giren değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir.

Oluşturulan ilk modelde, bağımsız değişken olarak yalnızca “evrenselcilik” değer tipi yer almaktadır. “t” değerleri ve buna bağlı olarak oluşan anlam düzeyine bakıldığında, bu modelde yer alan “evrenselcilik” değişkeninin anlamlı olduğu ($p < 0,001$) görülmektedir. (R) değeri, “evrenselcilik” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki olduğunu ($r = 0,426$) göstermektedir. (R²) belirlilik katsayısının aldığı değer ise, modelde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimi açıklama oranını belirtmektedir. Bu bulguya göre, “evrenselcilik” değer tipi, sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığında yaşanan değişimin % 18,2’sini açıklayabilmektedir.

Oluşturulan ikinci modelde, bağımsız değişken olarak “evrenselcilik” ve “güvenlik” değer tipleri yer almaktadır. “t” değerleri ve buna bağlı olarak oluşan anlam düzeyine bakıldığında, bu modelde yer alan “evrenselcilik” ($p < 0,01$) ve “güvenlik” ($p < 0,05$) değişkenlerinin anlamlı olduğu görülmektedir. (R) değeri, “evrenselcilik” ve “güvenlik” değer tipi ile sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki olduğunu ($r = 0,485$) göstermektedir. (R²) değerine göre, “evrenselcilik” ve “güvenlik” değer tipleri birlikte, sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığında yaşanan değişimin % 23,5’ini açıklayabilmektedir.

Oluşturulan her iki modelde de yer alan “evrenselcilik” değer tipinin sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca, H_{2b}, H_{2c}, H_{2d} ve

H_{2e} hipotezleri reddedilmiştir. Bir başka deyişle, “iyilikseverlik”, “hazcılık”, “güç” ve “başarı” değer tiplerinin, sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

Sonuç olarak, “evrenselcilik” değer tipinin model-1’de tek başına yer alarak ve model-2’de baskın rol oynayarak, sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı üzerinde pozitif yönde en etkili olan değer tipi olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, daha önce yapılan araştırma sonuçları ile tutarlılık göstermektedir. “Evrenselcilik” değer tipinde yer alan “güzel bir dünya”, “doğayla bütünlük içinde olmak”, “çevreyi korumak” ve “toplumsal adalet” değerlerine verilen önemin, bireyin sürdürülebilir tüketim davranışını daha sık sergilemesine yol açması olağan karşılanmalıdır.

Yapılan araştırmada “güvenlik” değer tipinde yer alan “aile güvenliği”, “mahremiyet”, “barış içinde bir dünya” ve “iyiliğe karşılık vermek” değerlerinden “barış içinde bir dünya” değerinin Schwartz tarafından daha önce yapılan sınıflandırmada “evrenselcilik” değer tipinde yer aldığı bilinmektedir. Bununla beraber, araştırma hipotezlerinde yer almamasına karşın, “güvenlik” değer tipinin sürdürülebilir tüketim davranış sıklığı üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğunun saptanması, yazına bakıldığında oldukça şaşırtıcıdır. Bu bulgu; bireyin özel yaşamındaki güvenlik gereksinimlerine verdiği önemi yansıttığının yanı sıra, ulusal ve evrensel nitelik taşıyan güvenlik değerlerine verdiği önemi de gösteren “güvenlik” değer tipinin sürdürülebilir tüketim davranış sergileme sıklığını az da olsa arttırdığını göstermektedir. Bu durum, son yıllarda küresel ısınma başta olmak üzere gün yüzüne çıkan pek çok çevresel soruna çözüm önerisi niteliğini taşıyan sürdürülebilir tüketim davranışını sergilemenin bir bölümünün, bireyin güvenliğine verdiği önemin sonucunda ortaya çıktığını göstermektedir şeklinde yorumlanabilir.

Sürdürülebilir Tüketim Davranış Sıklığının Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Değişimi

Sürdürülebilir tüketim ve kişisel değerler arasındaki ilişkiyi inceleyen korelasyon ve regresyon analizi bulgularına değindikten sonra, sürdürülebilir tüketim davranış sıklığının bireyin demografik özelliklerine göre anlamlı düzeyde farklılık gösterip göstermediğinin incelendiği hipotezlerin bulgularına değinilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda H₃ hipotezi altında kurulan alt hipotezlerin sonuçları tablo 6’da yer almaktadır. Bu tabloya bakıldığında, biri dışında, kurulan hipotezlerin tümünün reddedildiği görülmektedir. Buna karşın, “sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda, bayan öğretmenlerin sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığının erkek öğretmenlerden yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 6. T-Testi/ANOVA/Welch ile Analiz Edilen H₃ Hipotezinin Alt Hipotezlerinin Test Sonuçları

HİPOTEZ	F/t Değeri	p	DURUM
H _{3a} :Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	-2,916	P<0,05	KABUL
H _{3f} :Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin herhangi bir çevre kuruluşuna üye olma durumuna göre farklılık göstermektedir.	1,246	p>0,05	RED
H _{3i} : Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin görev yaptıkları okulun konumuna göre farklılık göstermektedir.	-0,876	p>0,05	RED
H _{3j} : Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin görev yaptıkları okulun türüne göre farklılık göstermektedir.	-0,803	p>0,05	RED
H _{3b} :Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	2,577	p>0,05	RED
H _{3c} :Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	1,678	p>0,05	RED
H _{3d} :Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	1,162	p>0,05	RED
H _{3e} :Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin kişisel gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	0,609	p>0,05	RED
H _{3g} :Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin babalarının eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	0,575	p>0,05	RED
H _{3h} :Sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığı, bireylerin annelerinin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	0,423	p>0,05	RED

Daha önce sürdürülebilir tüketim, çevreci tüketim ya da sürdürülebilir tüketim davranışlarının cinsiyetlere göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırıldığı çalışmalarda ağırlıklı olarak, bayanların erkeklerden daha fazla yeşil tüketim/çevreci davranış/sürdürülebilir tüketim davranışlarına yöneldikleri saptanmıştır. Bu bağlamda elde edilen sonucun, önceki araştırma bulgularıyla tutarlılık gösterdiği ifade edilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında incelenen öğretmenlerin en sık sergiledikleri sürdürülebilir tüketim davranışları, enerji tasarrufu sağlayan (A+) sınıfı beyaz eşyaları ve tasarruflu ampulleri kullanma davranışlarıdır. Güneş enerjisinden yararlanma, ikinci el ürün kullanma ve otomobil kiralama davranışları ise en az sıklıkta sergilenen davranışlardır. Öğretmenlerin tüm sürdürülebilir tüketim davranışlarına ilişkin ortalama değerine (3,34) bakıldığında, bu değer ölçekteki “ara sıra yaparım” seçeneğine uygun olduğu saptanmıştır. Bu bulgu, sürdürülebilir tüketim davranış sergileme sıklığının henüz istenen düzeyde sergilenmediğini yansıtmaktadır.

Sürdürülebilir tüketim ölçeğinde yer alan davranışlardan tasarruf odaklı davranışların yüksek sıklıkta sergilendiğinin saptanması, söz konusu davranışların daha sürdürülebilir olduğu için mi, yoksa daha ekonomik olduğu için mi sergilendiğinin sorgulanmasını beraberinde getirmektedir. Bir başka deyişle, (A+) beyaz eşya tercihi, tasarruflu ampul kullanımı, dişleri fırçalarken ya da tıraş olurken suyu kapalı tutma ve bilgisayarda işi olmadığında bilgisayarını kapalı tutma davranışının, bireyin maddi çıkarı doğrultusunda sergilenebileceği düşünülebilir.

Araştırmmanın ana amacı, bireylerin değerleri ile sürdürülebilir tüketim davranışları arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Oluşan yedi değer tipinin sürdürülebilir tüketim davranışıyla ilişkisi, korelasyon analizi yardımıyla incelendiğinde; sürdürülebilir tüketim davranışıyla en yüksek düzeyde ilişkili olan değer tiplerinin “evrenselcilik”, “güvenlik” ve “iyilikseverlik” değer tipleri olduğu belirlenmiştir. Yapılan korelasyon analizinin ardından, değer tipleri ile sürdürülebilir tüketim arasındaki nedensel ilişkiyi incelemek üzere çoklu regresyon analizi yapıldığında, “evrenselcilik” ve “güvenlik” değer tiplerinin sürdürülebilir tüketim davranış sıklığı üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Yazına bakıldığında ise, çoğunlukla “evrenselcilik” ve “iyilikseverlik” değerinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkili olduğunu gösteren çalışmaların olduğu bilinmektedir. Buna karşın, “güvenlik” değer tipinin sürdürülebilir tüketim davranış sıklığı üzerinde etkili olduğunun saptanması şaşırtıcıdır.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin, sürdürülebilir tüketim davranışı sergileme sıklığının, demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiğine ilişkin kurulan hipotezlerin büyük çoğunluğu reddedilmiştir. Ortaya çıkan bu bulguların, araştırmanın görece homojen sayılabilecek bir kitlede yapılmış olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu da araştırmanın kısıtlarından birini yansıtmaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre şu önerilerde bulunulabilir:

Bireyin yakın ya da uzak tüm insanların ve doğanın yararı için bencil amaçlarından vazgeçmesine yönelik değerleri barındıran evrenselcilik değer tipine ve yakın ya da uzak tüm insanların güvende olmasını yansıtan güvenlik değer tipine verdikleri önem düzeyinin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğunun saptanması, sürdürülebilir tüketim davranış sıklığının yükseltilmesi için bu değerlere vurgu yapılması gerektiğini göstermektedir. Bu bulgu, işletmeler, kamu kurumları ve STK’lar tarafından oluşturulacak stratejik eylem planlarının, bireylerin “evrenselcilik” ve “güvenlik” değer tipleri ile uyumlu gerektiğini göstermektedir.

Değerlerin çoğunun küçük yaşlarda oluştuğu düşünülürse, sürdürülebilir tüketim davranışını olumlu yönde etkileyen “evrenselcilik” ve “güvenlik” değer tiplerinin anne-babalar, öğretmenler ve toplumun diğer kesimleri tarafından bireylere küçük yaşlarda kazandırılması gerekmektedir.

Bu bulgular ışığında işletmeler açısından, demografik değişkenlerle birlikte tüketicilerin değer tiplerine yükledikleri önem düzeylerini belirlemek ve bunlara göre pazarı bölümlere ayırarak, her bir pazar bölümüne en uygun pazarlama bileşenleri ile ulaşmaya çalışmak olasıdır.

Yapılan araştırmada, sürdürülebilir tüketim davranış sıklığının ağırlıklı olarak yüksek olmadığının saptanması, sürdürülebilir tüketim konusunda tüketicilerin bilinçlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Burada özellikle devletin etkin rol oynaması gerekmektedir. Sürdürülebilir tüketim konusunda bireyleri bilinçlendirmeye yönelik yapılacak kampanyalarla ve yasal düzenlemelerle, sürdürülebilir tüketim davranışlarının yaşamsal önemi gözler önüne serilmelidir. Söz gelimi, diğer paydaşların da görüşünü dikkate alarak; her bir ürün için, yaşam döngüsü boyunca ne kadar doğal kaynak tüketildiğini ve ne kadar atık oluşturulabileceğini gösteren bir endeks oluşturulmalıdır. Bu endekste bir ürünün (0) değerini alması, tümüyle sürdürülemez bir ürün olduğunu; (1) değerini alması tamamen sürdürülebilir bir ürün olduğunu

göstermektedir. Bir ürünün bu endekse ilişkin aldığı değerin, diğer çevresel etiketler gibi ürün paketinde yer alması için gerekli yasal düzenlemeler yapılmalıdır.

Düşük sıklıkta sergilenen sürdürülebilir tüketim davranışlarının daha sık sergilenmesi için özendirici uygulamalar yapılmalıdır. Söz gelimi, ürün paylaşım sistemleri oluşturularak, bireyler ürün satın almaya karşı paylaşım davranışları sergilemeye özendirilebilir. Benzer şekilde, kentin pek çok noktasına geri dönüşüm kutularının konması, kullanılmış giysi, kitap vb. toplanması için örgütlenilmesi, kent içinde bisiklet yollarının oluşturulması, bireylerin söz konusu davranışlarının daha sık sergilenmesine destek olabilecektir.

Bilindiği gibi pek çok çevre derneği ya da vakfı bulunmaktadır. Bunların eylemleri arasında sürdürülebilir tüketim konusunda toplumu bilinçlendirmek de yer almaktadır. Bunlardan biri de TEMA vakfıdır. Yapılan araştırmada, herhangi bir çevre kuruluşuna üye olan öğretmenlerin tümünün TEMA vakfına üye olduğu ortaya çıkmıştır. TEMA'ya üye olan bu kesimin sürdürülebilir tüketim davranışlarının diğerlerinden farklılık göstermemesi, çevresel konulara ilişkin oluşturulan genel kapsamlı dernek ve vakıfların, sürdürülebilir tüketimi özendirmede eksik kalan noktalarını yansıttığı düşünülmektedir. Bu yüzden, yalnızca sürdürülebilir tüketime odaklanan dernek veya vakıfların kurulmasında yarar vardır.

Değerlerin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymaya yönelik yapılan regresyon analizinde, değerlerin sürdürülebilir tüketim davranış sıklığında yaşanacak değişimlerin oldukça az bir bölümünü açıkladığı ortaya çıkmıştır. Bu noktadan hareketle, sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde etkili olabilecek bilgi düzeyi, inançlar, çevreci tutumlar, yaşam biçimi vb. etkenlerin de yer aldığı kapsamlı bir araştırmanın yapılması, sürdürülebilir tüketim davranış sıklığını belirleyen etkenleri ortaya koymada daha sağlıklı bulgular ortaya çıkarabileceği düşünülmektedir.

Sürdürülebilir tüketim davranışı ve değerlerin demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiğine ilişkin kurulan hipotezlerin çoğu reddedilmiştir. Benzer bir araştırmanın, görece daha heterojen bir evren üzerinde yapılması, farklılıkları ortaya koymada daha farklı bulgular ortaya çıkarabilecektir. Toplumun değerlerini oluşturmada etkin olabilecek sanatçılar, üst düzey yöneticiler, bilim adamları, siyasetçiler vb. gruplar üzerinde benzer / farklı teknikler kullanılarak yapılacak araştırmalarla, bu araştırmanın bulguları test edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A.S., (2006). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Alınacı, Ü., Yılmaz, C., (2008). “Değer Yargıları ve Tüketimde Çevreci Eğilimler”, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Adana.
- Bagozzi, R.P., Dabholkar, P.A., (1994). “Consumer Recycling Goals and Their Effect on Decisions To Recycle: A Means-End Chain Analysis”, Psychology & Marketing, Vol.11, No.4.
- Barr, S., Gilg, A., (2006). “Sustainable Lifestyles: Framing Environmental Action in and Around the Home”, Geoforum, No.37.
- Biel, A., (2002). “Values as determinants of environmental behaviour”, Life-Cycle Approaches to Sustainable Consumption Workshop Proceedings Interim Report, International Institute for Applied Systems Analysis, Laxenburg, Austria.
- Collins, C.M., Steg, L., Koning, M.A.S. (2007). “Customers’ Values, Beliefs on Sustainable Corporate Performance, and Buying Behavior”, Psychology & Marketing, Vol.24, No.6.
- Corraliza, J.A., Berenguer, J., (2000). “Environmental Values, Beliefs and Actions”, Environment and Behavior, Vol. 32, No. 6.
- De Her, J., Van Vliet, H. (2001). “A Means-end Chain approach to Next Generation TV- A Consumer Research Pilot Study”, 2001.
<https://doc.telin.nl/dsweb/Get/Document-19326/D41userbehaviour.pdf> (20.01.2009).
- De Mooij, M. (2004). Consumer Behavior and Culture – Consequences for Global Marketing and Advertising, Sage Pub., California.
- Dietz, T., Kalof, L., Stern, P.C., (2002). “Gender, Values, And Environmentalism”, Social Science Quarterly, Vol.83, No.1.
- Doğan, İ. (2002). Sosyoloji Kavramlar ve Sorunlar, Pegema Yayıncılık, 5. baskı, Ankara.
- Dunlop, R.E., Grieneeks, J.K., Rokeach, M., (1983). “Human Values and Pro-Environmental Behavior”, in Energy and Material Resources: Attitudes, Values, and Public Policy, Ed. E.D. Conn, Boulder Company, Westview.
- Evans, M., Jamal, A., Foxall, G. (2007). Consumer Behavior, John Wiley & Sons, Ltd., England.
- Grunert, S.C., Juhl, H.J., (1995). “Values, Environmental Attitudes, and Buying of Organic Foods”, Journal of Economic Psychology, No.16.
- Halstead, J. M., Taylor, J. M., (2000). “Learning and Teaching About Values: A Review of Recent Research”, Cambridge Journal of Education, Vol.30, No.2.
- Hertwich, E., (2002). “Life-Cycle Approaches to Sustainable Consumption”, Workshop Proceedings Interim Report, International Institute for Applied Systems Analysis, Laxenburg, Austria.

- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organization: Software of the Mind*, McGraw-Hill, London.
- Hoyer, W.D., MacInnis, D. (2004). *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Kalaycı, Ş., (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 2. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kaiser, F.G., Doka, G., et.al. (2003). “Ecological Behavior and Its Environmental Consequences: A Life Cycle Assessment of A Self-Report Measure”, *Journal of Environmental Psychology*, No.23.
- Karalar, R., Erdoğan, B.Z., Kiracı, H., (2008). “Çevreye İlişkin Bilgi Düzeyi ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama”, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı.
- Karp, D.G., (1996). “Values and Their Effect on Pro-Environmental Behavior”, *Environment and Behavior*, Vol.28, No.1.
- Kluckhohn, C. (1951). “Values and Value-Orientations in the Theory of Action”, in *Toward a General Theory of Action*, ed.T.Parsons and E.A.Shils, Harper, New York.
- Lindeman, M., Verkasalo, M., (2005). “Measuring Values With the Short Schwartz’s Value Survey”, *Journal of Personality Assessment*, Vol.85, No.2, 2005.
- McCarty, J.A., Shrum, L.J., (1994). “The Recycling of Solid Wastes: Personal Values, Value Orientations, and Attitudes About Recycling as Antecedents of Recycling Behavior”, *Journal of Business Research*, No.30.
- Nordlund, A.M., Garvill, J., (2002). “Value Structures Behind Proenvironmental Behavior”, *Environment and Behavior*, Vol.34, No.6, 2002.
- Nordlund, A.M., Garvill, J., (2003). “Effects of Values, Problem Awareness, And Personal Norm on Willingness to Reduce Personal Car Use”, *Journal of Environmental Psychology*, No.23.
- Özkalp, E. (2005). *Sosyolojiye Giriş*, 14. Baskı, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa.
- Özmen, A., (2000). *Uygulamalı Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No.1257, Eskişehir.
- Paavola, J., (2001). “Towards Sustainable Consumption: Economics And Ethical Concerns For The Environment In Consumer Choices”, *Review Of Social Economy*, Vol. 59, No. 2.
- Perrinjaquet, A., Furrer, O. et.al., (2007). “A Test of The Circumplex Structure of Human Values”, Working Paper 0601, http://www.hec.unil.ch/cms_irm/WP0601.pdf (12.06.2007).
- Poortiga, W., Steg, L., Vlek, C., (2004). “Values, Environmental Concern, and Environmental Behavior: A Study into Household Energy Use”, *Environment and Behavior*, No.36.
- Schultz, P.W., Gouveia, V.V., et.al. (2005). “Values and Their Relationship to Environmental Concern and Conservation Behavior”, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, No.36.

- Schwartz, S.H., (1992). “Universals in The Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries”, *Advances in Experimental Social Psychology*, No.25.
- Schwartz, S.H., Bilsky, W., (1990). “Toward Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross Cultural Replications,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.58, No.5.
- Schwartz, S.H., (1994). “Are There Universal Aspects in the Structure and contents of Human Values?”, *Journal of Social Issues*, Vol.50, No.4.
- Schwartz, S.H., (2007). “Proper Use of Schwartz Value Survey: Draft Users Manual”, <http://www.crossculturalcentre.homestead.com>, 04.11.2008
- Seyfang, G., (2004). “Consuming Values and Contested Cultures: A Critical Analysis of the UK Strategy for Sustainable Consumption and Production”, *Review of Social Economy*, Vol.62, No.3.
- Silah, M. (2005). *Sosyal Psikoloji Davranış Bilimi*, Seçkin Kitabevi, 2. baskı, Ankara.
- Stern, P.C., Dietz, T., Kalof, L. (1993). “Value Orientations, Gender, And Environmental Concern”, *Environment & Behavior*, Vol.25, No.3.
- Stern, P.C., Dietz, T., (1994). “The Value Basis of Environmental Concern”, *Journal of Social Issues*, Vol.50, No.3.
- Stern, P.C., Dietz, T., et.al. (1999). “A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism”, *Human Ecology Review*, Vol.6, No.2.
- Stern, P.C., (2000). “Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior”, *Journal of Social Issues*, Vol.56, No.3.
- Şener, A., Hazer, O., (2007). “Değerlerin Kadınların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bir Araştırma”, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*. <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/De.pdf> (12.04.2008).
- Thøgersen, J., Ölander, F., (2002). “Human Values and the Emergence of a Sustainable Consumption Pattern: A Panel Study”, *Journal of Economic Psychology*, Vol.23, No.5.
- Thøgersen, J., Grunert-Beckmann, S.C., (1997). “Values and Attitude Formation Towards Emerging Attitude Objects: From Recycling to General, Waste Minimising Behavior”, in *Advances in Consumer Research*, Ed. D.McInnis And M. Brucks, Provo, Association For Consumer Research.

A Research on Class Teachers Related to Determining the Effects of Consumers' Personal Values on Sustainable Consumption Behavior

Rıdvan KARALAR

Yaşar Üniversitesi
ridvan.karalar@yasar.edu.tr

Hakan KİRACI

Dumlupınar Üniversitesi
hkiraci@dumlupinar.edu.tr

Introduction

The world's sources about to running out have been realised as a result of that population increase and economic development to be lived in the twentieth century have caused the transformation from the notion of unlimited economic development to sustainable development notion. Sustainable development is a model that predicts existing generation satisfies their needs without that next generation's satisfy their need. The target of sustainable development notion in regard of consumption is to be accepted sustainable consumption behavior. To comprehend sustainable consumption behavior, it requires inquiring factors affecting behavior such as values, attitudes, life style, social groups, cultural characteristics. In the study, it was analysed that personal values effects on sustainable consumption behavior by using Schwartz's Value Scale.

There are a lot of value scale in order to measure values of people including Rokeach Value System (RVS), Values and Life Style System (VALS), Kahle's Values List (LOV), Stern's Value Based Theory (VBT) and Schwartz's Values List (SVS), but the last one (SVS) was selected in the study. The purpose for selecting the Schwartz value survey are that the SVS has been widely used to assess value hierarchies of individuals and groups and that most widely used as an instrument for measuring personal values and for analysing the relationship between values and sustainable consumption behavior in a great number of study (Grunert and Juhl, 1995; Karp, 1996; Thøgersen and Grunert-Beckmann, 1997; Thøgersen and Ölander, 2002; Schultz et.al., 2005; Poortinga et.al., 2004; Dietz et.al., 2002; Nordlund and Garvill, 2003; Stern et.al., 1999; Şener and Hazer, 2007; Alniaçık and Yılmaz, 2008)

Schwartz distinguishes values by the type of motivational goal they express. He proposes a typology of values that people use to establish priorities to inform choice across cultures. Values are defined by Schwartz (1994) "as desirable transsituational goals, varying in importance, that serve as guiding principles in the life of a person or othersocial entity". Value types in SVS are:

- **Universalism:** Understanding, appreciation, tolerance and protection for the welfare of all people and for nature (protecting the environment, a world of beauty, unity with nature, broadminded, social justice, wisdom, equality, a world at peace, inner harmony).
- **Benevolence:** Preservation and enhancement of the welfare of people with whom one is in
- **frequent personal contact** (helpful, honest, forgiving, loyal, responsible, true-friendship, a spiritual life, mature love, meaning in life).

- Power: Social status and prestige, control or dominance over people and resources (social power, authority, wealth, preserving my public image, social recognition).

- Achievement: Personal success through demonstrating competence according to social standards (successful, capable, ambitious, influential, intelligent, self-respect).

- Self-direction: Independent thought and action – choosing, creating, exploring, (creativity, curious, freedom, choosing own goals, independent).

- Stimulation: excitement, novelty, and challenge in life (daring, a varied life, an exciting life).

- Hedonism: Pleasure or sensuous gratification for oneself (pleasure, enjoying life, self-indulgent).

- Tradition: Respect, commitment, and acceptance of the customs and ideas that traditional culture or religion provide (devout, respect for tradition humble moderate accepting portion in life, privacy).

- Conformity: Restraint of actions, inclinations and impulses likely to upset or harm others and violate social expectations or norms (politeness, honoring parents and elders, obedient, self-discipline).

- Security: Safety, harmony, and stability of society, of relationships and self (clean, national security, social order, family security, sense of belonging, reciprocation of favors, healthy).

Ten motivationally distinct value types which were listed above and fifty-seven single values representing the ten types emerged for use in the survey. The single values in the Schwartz Value Survey are presented in two lists. The first 30 values are phrased as terminal values followed by 27 values phrased as instrumental values. Adopting Rokeach's (1973) procedure each value has a short explanatory phrase to further specify the meaning of the value. Terminal values or terminal goals are defined as end states and are phrased as nouns. Instrumental values or instrumental goals are defined as modes of behavior and are phrased as adjectives.

57 values were measured by using a 9-point scale from -1 to 7 (-1,0,1,2,3,4,5,6,7). As a guiding principle in my life, -1 states "opposed to my values", 0 states "not important", 3 states "important", 6 states "very important" and finally 7 states "of supreme importance". -1 and 7 numbers are very important, so prior to rating the values on each list, respondents are asked to choose and rate their most and least important values, thereby anchoring their use of the response scale.

After mentioned SVS and using of SVS, it requires to briefly touch on sustainable consumption concept. In this context, sustainable consumption is a consumption pattern about meeting our needs without destroying the environment or overexploiting natural resources, thereby not jeopardising the potential of future generations to meet their needs. People who living in the world can exhibit sustainable consumption behavior by transforming behavior to more sustainable consumption behavior and reducing material consumption level. Some of sustainable consumption behaviors are:

- Preferring long-lasting, organic, eco-labelled, energy saving or local produced products

- Repairing instead of buying a new one
- Walking or riding a bike instead of getting on the bus or driving a car
- Hiring or sharing the product instead of buying it
- Using his bag when shopping
- Putting dead batteries, used papers and bottles in recycling bin
- Prefer to be nourishment fresh vegetables and leguminous seeds rather than meat and fowl
- Buying organic vegetables and fruits
- Not demanding receipt when he transacts by ATM
- Walking instead of getting on the bus or driving a car
- Prefer using his mobile phone for 3-5 years rather than renew it annually or biennially
- Using high efficiency bulbs
- Prefer to share the books rather than buy them
- Using cleaning agent slightly when cleaning his/her home
- Using paper towel thrifty,
- Turning lights off in unused rooms,
- Keeping closed tap when cleaning teeth or soaping up
- Prefer to shower rather than to take a bath
- Flushing the toilet at a low frequency.

Sustainable consumption behaviors which listed above and more are so important for future of the world and people who exist. So adopting sustainable consumption idea and sustainable consumption behaviors are compulsory not luxury for us.

Methodology

The main aim of the study is to analyse the relationship between personal value types and frequency of sustainable consumption behaviors. Questionnaire was used as data collection instrument and there are two scale, 8 demographic questions and 1 item about the membership of any environmental institution in the questionnaire form. The scales were Schwartz's values scale (SVS) and sustainable consumption scale. Sustainable consumption scale which has 36 behaviors was composed by searching various studies (Kaiser et al., 2003; Barr and Gilg, 2003; Thøgersen, 2002; Karalar et al., 2008). Frequency of behaviors in that scale were measured by using a five-point Likert type scale ranging from 1 (never) to 5 (always).

The population and sample of the study were class teachers who working Kutahya. The study was conducted on 614 class teachers but only 343 usable questionnaires were returned.

Before implementing SVS and sustainable consumption behavior scales (SCBS), preliminary study was done on about 30 class teachers and in that study, Cronbach's alpha coefficient (CAC) was computed to determine the internal consistency reliability of each scale and it was determined that alpha value for SVS scale was 0,82 and for SCBS scale was 0,76. Considering the result of the reliability analysis, it can be stated that reliability of those scales is in high level. As for implementing those scales in the study, it was found that CAC of SVS was 0,86 and CAC of SCBS was 0,78.

Connective research model has been used in the study. At first, it was analysed the relationship between personal value types and frequency of sustainable consumption behaviors by computing Pearson correlation coefficients. Later, regression analysis performed to expose the effects of value types on frequency of sustainable consumption behavior. And finally T-test and ANOVA were used to analyse whether there are meaningful differences in frequency of sustainable consumption according to respondents' demographic characteristics.

As to implementing those scales, Cronbach's alpha coefficient was used to determine the internal consistency reliability of each scale used in this study and it was determined that alpha value for RSC scale was 0,63 and for SSC scale was 0,62. Both scales do not have high alpha values and so these scales could be improved in future research.

Results

The findings indicate the significant effect of in sustainable consumption behavior. Also, it is found that frequency of sustainable consumption behavior is mid-level. The results of this research have significant implications for stakeholders of sustainable consumption and future research.

Discussion

Various precaution should be taken in order to increase the frequency of sustainable consumption behavior. For example, it should be stressed the universalism and security values type in campaign or any activity oriented sustainable consumption behavior. Besides, sustainability index can be developed and placed on packages of products to show the side of sustainability of products. Finally, all stakeholders including people, businesses, non-profit organizations, international organizations, governmental and environmental institutions should take responsibility for universalizing sustainable consumption pattern.