

E-ISSN : 2148-4139

DOI : 10.15637



JOURNAL OF LIFE ECONOMICS

International Peer-Reviewed and Open Access Electronic Journal

Uluslararası Hakemli ve Açık Erişimli Elektronik Dergi



Year/Yıl : 2018 Volume/Cilt : 5 Issue/Sayı : 1



Journal of Life Economics

E-ISSN: 2148-4139

*International Peer-Reviewed and Open Access Electronic Journal
Uluslararası Hakemli ve Açık Erişimli Elektronik Dergi*

**Volume/Cilt: 5
Issue/Sayı: 1
January/Ocak 2018**

Web: <http://www.jlecon.com>

E-mail: info@jlecon.com

Address :Sarıcaeli Köyü ÇOMÜ Sarıcaeli Yerleşkesi No: 276 D-I, Merkez-Çanakkale / TÜRKİYE

ABSTRACTING/INDEXING DİZİN/İNDEKS

CEEOL (Central and Eastern European Online Library)

Index Copernicus (ICV: 72.31)

Microsoft Academic Search

EduIndex (0,58)

Applied Science & Technology Source (EBSCO Host)

Applied Science & Technology Source Ultimate (EBSCO Host)

Business Source Complete (EBSCO Host)

Business Source Corporate Plus (EBSCO Host)

Business Source Elite (EBSCO Host)

Business Source Premier (EBSCO Host)

Business Source Ultimate (EBSCO Host)

The European Reference Index (ERIHPLUS)

EconBiz

Directory of Open Access Journal (DOAJ)

J-Gate

Ulrichsweb: Global Serials Directory

Infobase Index (IBI Factor 2015= 3,56)

Euroasian Scientific Journal Index (ESJI)

MIAR : Information Matrix for the Analysis of Journals (ICDS= 5.3)

Index of Turkish Education

Bielefeld Academic Search Engine: BASE

Genamics Journal Seek

Asos Index

Arastirmax

Open Academic Journals Index (OAJI)

Impact Factor Services for International Journals (IFSIJ)

Advanced Science Index

Scientific Indexing Services (SIS)

The Directory of Research Journal Indexing (DRJI)

Directory of Indexing and Impact Factor (DIIF)

The Cite Factor

Google Scholar

Open Educational Resources Commons (OER Commons)

Open Access Library

Quality Factor (QF Code: QF-2016-29; QF Score 2016: 1,20)

The International Services For Impact Factor and Indexing (ISIFI)

WorldWideScience

Cosmos Impact Factor

Jour Informatics

Akademik Dizin

Journal Index.net

Index Islamicus

Polish Scholarly Bibliography (PBN)

SherpaRomeo

The Prerna Society of Technical Education and Research(Impact Factor: 3,8)

JournalGuide

Research Bible

Electronic Journals Library
Research Impact Factor
TÜBİTAK Ulusal Toplu Katalog(TO-KAT)
Scientific Journal Impact Factor : SJIF, (4,007)
CORE – Collective Goods Research & Explore
International Impact Factor Service (IIFS)
The Directory of Open Access scholarly Resources (ROAD)
SafetyLit
German Journal Database (ZDB): Zeitschriftendatenbank
WorldCat
Scholarsteer
Open Science Directory
JournalTOCs
Scientific World Index
SOBIAD
Pak Academic Search
Citeulike
Open Access Library (OAL)
AcademicKeys
The Romanian Editorial Platform (SCIPIO)
Turkish Journal Park Academic
WILBERT
Open Library
uni>ersia: Biblioteca de Recursos
Scientific Social Community (Romania)

Gaudeamus

GVK-GBV Union Catalogue

World Catalogue of Scientific Journals (WCOSC)

Scilit

HKUL Electronic Resources

ZHdK Medien- und Informationszentr

Western Theological Seminary

Academia

International Innovative Journal Impact Factor (IIJIF)

SPARC Impact Factor (SIF)

Efita (International Directory of Agriculture, Food and the Environment)

Journal Factor



ABOUT THE JOURNAL / DERGİ HAKKINDA

Owner/ Sahibi

RATING ACADEMY
Ar-Ge Yazılım Yayıncılık Eğitim Danışmanlık ve Organizasyon Ticaret
Limited Şirketi

Editors/Editörler

Özge UYSAL ŞAHİN, Çanakkale Onsekiz Mart University
(Chief Editor)

Turgay BERKSOY, Marmara University
(Co-Editor)

Managing Editor/Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Cumali YAŞAR, Çanakkale Onsekiz Mart University

v

Secretaries

Biran YILDIRIM

Contact / İletişim Bilgileri

Adress : Sarıcaeli Köyü ÇOMÜ Sarıcaeli Yerleşkesi No: 276 D-I, Merkez-
Çanakkale / TÜRKİYE

Tel: +90 555 477 00 66

Web : <http://www.jlecon.com>

E-mail : info@jlecon.com

EDITORIAL BOARD / EDİTORYAL KURUL

Ahmet KESİK, Yıldırım Beyazıt University, TURKEY, akesik@ybu.edu.tr

Ali AKDEMİR, Arel University, TURKEY, aliakdemiral@gmail.com

Amer Al ROUBAIE, Ahlia University, BAHREYN, aalroubaie@ahlia.edu.bh

Amran Awang, Univesiti Teknologi Mara, MALAYSIA, amranawang@yahoo.com

Christian RUGGIERO, Sapienza University in Rome, ITALY,
christian.ruggiero@uniroma1.it

Elizabeta MITREVA, Goce Delcev University, MACEDONIA, elizabeta.mitreva@gmail.com

Elizabeth STINCELLI, University of Phoenix, USA, lstincelli@msn.com

Erhan GÜMÜŞ, Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY, erhang@comu.edu.tr

Faruk BALLI, Massey University, NEW ZELLAND, f.balli@massey.ac.nz

Goran ILIK, University of St. Clement of Ohrid – Bitola, MACEDONIA, ilic_rm@yahoo.com

Goran PERIC, Business School of Applied Studies in Blace, SERBIA,
goran.peric@vpskp.edu.rs

Himanshu AGARWAL, DN College, INDIA, dr_hagarwal@yahoo.com

Igor PUSTYLNICK, Swiss Management Center, SWITZERLAND,
i.pustylnick@swissmc.ch

İrfan KALAYCI, İnönü University, TURKEY, irfan.kalayci@inonu.edu.tr

Jolita DUDAITE, Mykolas Romeris University, LITHUANIA, jolitad@mruni.eu

Jollie ALSON, University of Perpetual Help System DALTA, PHILIPPINES,
jnalseduc@yahoo.com.ph

Malgorzata Magdalena HYBKA, Poznan University of Economics, POLAND,
malgorzata.hybka@ue.poznan.pl

Marian BUGIULESCU, Valahia University, ROMANIA, m_bugiulescu@yahoo.com

Mehmet ŞAHİN, Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY,
mehmetsahin@comu.edu.tr

Mine KARATAŞ ÖZKAN, University of Southampton, UK, mine.karatasozkan@gmail.com

Mitat ÇELİKPALA, Kadir Has University, TURKEY, mitat@khas.edu.tr

Nihat FALAY, Istanbul University, TURKEY, nfalay@istanbul.edu.tr

Olena YERMOSHKINA, the National Mining University, UKRAINE,
yermoshkinaO@nmu.org.ua

Özge UYSAL ŞAHİN, Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY, ozge@comu.edu.tr

Panagiotis KYRIAZOPOULOS, Graduate Technological Education Institute of Piraeus,
GREECE, pkyriaz@yahoo.gr

Renalde HUYSAMEN, Free State University, SOUTH AFRICAN REPUBLIC,
huysamenca@ufs.ac.za

Sergii BURLUTSKI, Odessa National Economic University, UKRAINE,
magistrdr@gmail.com

Slobodan CEROVIC, Singidunum University, SERBIA, scerovic@singidunum.ac.rs

Snezana KAKURINOVA, Consulting & Training Center KEY, MACEDONIA,
snezana.kakurinoва@key.com.mk

Snezana UROSEVIC, Technical Faculty in Bor, SERBIA, surosevic@tf.bor.ec.rs

Trellany THOMAS-EVANS, FacMET Inc., USA, ttevans@facmet.com

Turgay BERKSOY, Marmara University, TURKEY, tberksoy@marmara.edu.tr

REFeree BOARD / HAKEM KURULU

Abdurrahman BENLİ, Sakarya University, TURKEY

Ahmet GÜNGÖR KEŞCİ, Arel University, TURKEY

Ahmet Kamil TUNÇEL, Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY

Ahmet KESİK, Yıldırım Beyazıt University, TURKEY

Ahmet Orkun GÖKTEPE, Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY

Akif ABBASOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY

Ali AKDEMİR, Arel University, TURKEY

Alper ALTINANAHTAR, Yeditepe University, TURKEY

Amer Al ROUBAIE, Ahlia University, BAHRAIN

Amran AWANG, Univesiti Teknologi MARA, MALAYSIA

Araz ASLANLI, Azərbaycan Devlet İktisat University (UNEC), AZERBAIJAN

Arzu EREN ŞENARAS, Uludağ University, TURKEY

Ayşe GÜNER, Marmara University, TURKEY

Ayşegül MUTLU, Marmara University, TURKEY

Ayşen WOLF, Arel University, TURKEY

Barış ÖZDAL, Uludağ University, TURKEY

Başak ERGÜDER, İstanbul University, TURKEY

Christian RUGGERIO, Spanzia University, ITALY

Cumhur ARSLAN, Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY

Cüneyt AKAR, Bandırma Onyediy Eylül University, TURKEY

Cüneyt KILIÇ, Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY

Derman KÜÇÜKALTAN, Arel University, TURKEY

Didem SAYGIN, Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY

Dursun AYDIN, Muğla Sıtkı Koçman University, TURKEY

Ebru KANYILMAZ POLAT, Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY

Elçin Aykaç ALP, İstanbul Commerce University, TURKEY

Elizabeth STINCELLI, University of Phoenix, United States

Erhan İŞCAN, Çukurova University, TURKEY

F. Fisun İstanbullu DİNÇER, İstanbul University, TURKEY

Faruk ATAAY, Akdeniz University, TURKEY

Faruk BALLI, Massey University, NEW ZELLAND

Feyza BALAN, Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY

Gökhan ORHAN, Bandırma Onyedi Eylül University, TURKEY

Gülnur KEÇEK, Dumlupınar University, TURKEY

Güneş YILMAZ , Trakya University, TURKEY

Gürkan ÇALMAŞUR, Erzurum Technical University, TURKEY

Gürol ÖZCÜRE, Ordu University, TURKEY

Halis KALMIŞ, Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY

Hatice Özer BALLI, Massey University, NEW ZELLAND

Hilmiye Yasemin ÖZUĞURLU, Mersin University, TURKEY

Hüseyin ÇEKEN, Muğla Sıtkı Koçman University, TURKEY

Igor PUSTYLNICK, Swiss Management Center, SWITZERLAND

İlkay YILMAZ , İstanbul University, TURKEY

İrem SAÇAKLI SAÇILDI, Marmara University, TURKEY

İrfan KALAYCI, İnönü University, TURKEY

İsmail KIZILIRMAK, İstanbul University, TURKEY

İsmail YILDIRIM, Hitit University, TURKEY

Jollie ALSON, University of Perpetual Help System DALTA, PHILIPPINES

Karol KUJAWA, Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY

Levent ERDAŞ, Akdeniz University, TURKEY

M. Mustafa ERDOĞDU , Marmara University, TURKEY

M. Oğuz ARSLAN, Anadolu University, TURKEY

Malgorzata Magdalena HYBKA, Poznan University of Economics, POLAND

Mehlika Özlem ULTAN, Kocaeli University, TURKEY

Meral FIRAT, Istanbul Aydın University, TURKEY

Merve ERTOK ONURLU, Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY

Mete Kaan NAMAL, Akdeniz University, TURKEY

Metin SABAN, Bartın University, TURKEY

Mitat ÇELİKPALA, Kadir Has University, TURKEY

Mohammad AL-SHBOUL, University of Sharjah, UAE

Murat ŞEKER, İstanbul University, TURKEY

Mustafa KOÇANCI, Akdeniz University, TURKEY

Muzaffer AKDOĞAN, Sağlık Bilimler University, TURKEY

Naci Birol MUTER, Celal Bayar University, TURKEY

Nihal EMİNOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY

Nihat FALAY, İstanbul University, TURKEY

Nilay KÖLEOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY

Octavio REYES, Universidad Virtual del Estado de Guanajuato, MEXICO

Olena YERMOSHKINA, the National Mining University, UKRAINE

Ömer Faruk BATIREL, İstanbul Commerce University, TURKEY

Özge UYSAL ŞAHİN, Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY

Özlem ALBAYRAK, Ankara University, TURKEY

Özlem ÖZKIVRAK, Trakya University, TURKEY

Panagiotis KYRÍAZOPOULOS, Graduate Technological Education Institute of Piraeus, GREECE

Rüya ATAKLI YAVUZ, Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY

S. Rıdvan KARLUK, Anadolu University, TURKEY

Sabiha SEVİNÇ ALTAŞ, Sakarya University, TURKEY

Sabri Sami TAN, Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY

Sami TABAN, Eskişehir Osmangazi University, TURKEY

Selami SEZGİN, Eskişehir Osmangazi University, TURKEY

Selay GİRAY, Marmara University, TURKEY

Sergii BURLUTSKI, Odessa National Economic University, UKRAINE

Serpil BARDAKÇI TOSUN, Alanya Alaaddin Keykubat University, TURKEY

Sevda AKAR, Bandırma Onyedi Eylül University, TURKEY

Sinan ALÇIN, İstanbul Kültür University, TURKEY

Snezana KAKURINOVA, Consulting & Training Center KEY, MACEDONIA

Şule AYDIN TÜKELTÜRK, Batman University, TURKEY

Trellany Thomas-Evans, FacMET Inc., USA

Yakup AKGÜL, Alanya Alaaddin Keykubat University, TURKEY

Yavuz Tansoy YILDIRIM, Bandırma Onyedi Eylül University, TURKEY

Yusuf YİĞİT, Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY

Zahide AYYILDIZ ONARAN, İstanbul University, TURKEY

Zeliha GÖKER, Akdeniz University, TURKEY

WRITING AND PUBLISHING POLICIES

Journal of Life Economics is an **international refereed journal** which started to be published in 2014 (E-ISSN:2148-4139). It aims to create a forum on economic bases of life. In this perspective, high quality articles are going to be published. Opinions and studies of the academicians and researchers, especially about economics will be published. The articles in the journal will be published 4 times a year; **WINTER (January), SPRING (April), Summer (July), AUTUMN (October)**. *Journal of Life Economics* is an **electronic and open access** journal. The journal's articles have "free availability on the public internet, permitting any users to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of these articles, crawl them for indexing, pass them as data to software, or use them for any other lawful purpose, without financial, legal, or technical barriers other than those inseparable from gaining access to the internet itself." The [DOI number](#) is assigned to all the articles published in the journal.

Manuscripts submitted to *Journal of Life Economics* should be in line with **the following publication policies and writing rules**. The evaluation process is not started for articles that are not prepared in accordance with the publication principles and the writing rules.

PUBLICATION POLICIES

1. *Journal of Life Economics* has begun its broadcasting life in July 2014. It is an internationally peer-reviewed and periodical journal published regularly in four issues per year in **January, April, July and October**, in the fields of **Economics, Business and Marketing, Finance, Accounting, Banking, Statistics, Econometrics, Management, Human Resources, Sociology, Social Welfare, Cultural Aspects of Development, Tourism Management, Public Administration, International Relations, Labor Economics, Political Science, Health Economics and Politics, Education Economics, and so on**. All articles submitted for publication are evaluated by the editors in chief, editorial board and referees.
2. The journal accepts the studies written in **Turkish** and **English**. Original research papers, technical notes, letters to the editor, discussions, case reports and compilations are published in the journal.
3. Only the original scientific researches are included. It is essential that the information created in scientific study needs to be new, suggest new method or give a new dimension to an existing information
4. *Journal of Life Economics* is an **open access electronic journal**. All articles published in the journal are assigned the **DOI number**. Researchers worldwide will have full access to all the articles published online and can download them with zero subscription fees.
5. The editors-in-chief and the relevant editors have the authority not to publish the articles, to make regulations based on the format or to give back to the author for correction that do not comply with the conditions of publication within the knowledge of the editorial board. All studies submitted to *Journal of Life*

Economics are sent to at least **two referees** after the initial review of the editors in chief, and editors related to the study issue with respect to formatting and content. After having positive feedbacks from both of the referees, the manuscripts are published. In case of having one positive and one negative feedback from the referees, the manuscript is sent to a **third referee**. Identities of authors are kept in the posts to be sent to the referees (Double-blind peer review). In addition, the authors are not informed about the referee

6. The referee process is carried out by the **editors in chief**. A study that the editors in chief does not find suitable or does not accept is not included in the journal, even though the referee process is positive. In this regard, authors can not create a liability for the journal and other boards of the journal.
7. The editors in chief have **7 days** for the appointment of the referees after the arrival of the manuscript. While they appoints the referees, they take the views of the other editors related to the study issue. The studies sent to the referees for evaluation are expected to be answered within **30 days**. In case this is overcome, the editor makes a new referee appointment and withdraws the request from the former referee.
8. Required changes must be made by the author within **15 days** after the decision of "Correction required" given in article acceptance decision.
9. The studies submitted for publication in the journal must have **not been published elsewhere** or have **not been sent another journal to be published**. The studies or their **summaries which were presented in a conference or published can be accepted** if it is indicated in the study. In addition, if **the work is supported by an institution or is produced from a dissertation**, this should be indicated by a footnote to the title of the work. Those who want to withdraw their publications for publication for some reason must apply to the journal management with a letter. The editorial board assumes that the article owners agree to abide by these terms.
10. All responsibility of the studies belong to the authors. Studies should be prepared in accordance with international scientific ethics rules also mentioned in the journal. Where necessary, a copy of the ethics committee report must be added.
11. The articles submitted to the *Journal of Life Economics* are sent to the referees after they have been checked with the "iThenticate" plagiarism scanning program to see if they are partially or completely copied (plagiarism) from another study. Regulation is demanded from the author for the articles which are high in the plagiarism result (**60% and over**). If the required regulation is not made within **60 days**, the study is rejected.
12. Copyright of all published studies belongs to the *Journal of Life Economics*.
13. **No copyright payment** is made.
14. No study has differentiation or superiority from another study. Each author and study has the same rights and equality. No privileges are recognized.
15. Studies submitted for publication in our journal must be prepared according to the rules of spelling of journal. Spelling and template are included in are included in the "Author Guidelines" heading
16. Articles submitted for evaluation must not exceed 25 pages after they are prepared according to the specified template. Article summary should not exceed 300 words and minimum 3 and maximum 7 keywords should be written.

STYLE REQUIRMENTS

1. The text must be written **single spaced** by using standard Microsoft Office Word format. Margins should be 2,5 cm for all sides of the page.
2. The total length of any manuscript submitted must not exceed **25 pages** (A4).
3. The manuscript, which does not show the names of the authors, must include the followings: Title, Abstract, Keywords under the abstract, **JEL (Journal of Economics Literature) codes**, introduction, main text, conclusion, references and appendix.
4. No footer, header or page numbers required.
5. The manuscript language can be **Turkish** or **English**
6. Each manuscript must include abstract, no more than **150 words**.
7. At most **5 key** words must be written below the abstract.
8. **Abstract**, key words and JEL codes must be written in Times New Roman 10 font size and single spaced. It also should be in italic letters.
9. **The main text** should be written in Times New Roman 12 font size and single spaced . The first line of the paragraph should be shifted by 1,25 cm from the left margin. Paragraph spacing after a single paragraph (6 nk) should be given.
10. All the headlines, set in the midst, should be written in bold, in Times New Roman 12 font size and 1,5 spaced.
11. Headings and subheadings must be numbered 2., 2.1., 2.1.1. as etc decimally with bold letters. All headings should be written in bold but only the first letters of the subtitles should be capital. Spacing before and after a heading (6 nk) should be given.
12. **All the tables, figures and graphs** must beheadlined and sequentially numbered. The titles of the tables and figures should be placed above the table or figures, and references belonging to table or figure should be under them. The headline must be written in Times New Roman 12 font and with bond letters. References for the tables (figure of graph) must be below the table (figure or graph) with a font size of 11 font.
13. Equations should be numbered consecutively and equation numbers should appear in parentheses at the right margin.
14. Citations in text must be done according to the HARWARD REFERANCE TECHNIQUE. In text citations, the author's last name and the year of publication (and page number of the publication if necessary) for the source must appear in the text
 - i. If the last name of the author is used , the publication date should be written in parenthesis.

Gürkaynak (2002) agree that chemical solutions ...

- ii. If the last name of the author is not used, the last name of the author, the publication year and page number of the publication must appear .

The last studies (Pınar 2003: 12)...

iii. If there are two authors, last names of both of the authors should be written.

Cinicioglu and Keleşoğlu (1993) mention about the soft paddings...

iv. If there are more than two authors, cite only the surname of the first author followed by “et al.”

...asserted by Öztoprak et al.. (1999)

v. If an author has more than one publishment in the same year, different symbols (i.e. a,b,c..) must be used with the years.

...result of the studies made by Bozbey et al (2003a)

vi. If the resource is anonymous the word “anon” must be used.

...the realities spoken in recent times (Anon 1998: 53) ...

vii. if a newspaper article with an unknown writer is used, name of the newspaper, date of publication, page number should be written.

The floods occured in the region effect the structural features (Atlas, 1998: 6)

viii. The studies made use of thesis, alphabetically ordered according to the surnames of the writers. The name of the magazine, book or booklet , etc. should be in italic and bold letters.

ix. For Internet resources, the name of the writer should be shown as mentioned before. If no writers name, the name of the resources and the date must be given

Some knowledge takes place about the bazaar (İMKB, 23.06.2003)

x. For the internet resources with unknown writers URL-sequence number and year should be written as follow:

(URL-1, 2003), (URL-1 and URL-2, 2003), According to URL-1 (2003)

15. **References** must be prepared as below:

Books :

SURNAME, NAME, Publication Year, Name of Book, Publishing, Place of Publication, ISBN.

MERCER, P.A. and SMITH, G., 1993, Private Viewdata in the UK, 2

Journals:

SURNAME, NAME , Publication Year, Name of Article, Name of Journal, Volume Number and Page Numbers.

EVANS, W.A., 1994, Approaches to Intelligent Information Retrieval, Information Processing and Management, 7 (2), 147-168.

Conferences:

SURNAME, NAME , Publication Year , Name of Report, Name of Conference Bulletin, Date and Conference Place, Place of Publication : Publishing , Page Numbers

SILVER, K., 1991, Electronic Mail: The New Way to Communicate, 9th International Online Information Meeting, 3-5 December 1990, London, Oxford: Learned Information, 323-330.

xvi

Thesis :

SURNAME,NAME , Publication Year, Name of Thesis, Master's Degree/Doctorate, Name of Institute

AGUTTER, A.J., 1995, The Linguistic Significance of Current British Slang, Thesis (PhD), Edinburgh University.

Maps:

SURNAME, NAME , Publication Year, Title, Scale, Place of Publication: Publishing.
MASON, James, 1832, Map of The Countries Lying Between Spain and India, 1:8.000.000, London: Ordnance Survey.

Web Pages:

SURNAME, NAME, Year, Title [online], (Edition), Place of Publication , Web address: URL

HOLLAND, M., 2002, Guide to Citing Internet Sources [online], Poole, Bournemouth University,
http://www.bournemouth.ac.uk/library/using/guide_to_citing_internet_sourch.tml, [Date Accessed: 4 November 2002].

YAYIN İLKELERİ VE YAZIM KURALLARI

Journal of Life Economics, 2014'de yayın hayatına başlayan (E-ISSN:2148-4139) uluslararası hakemli ve süreli bir dergidir. Dergi, yaşamın ekonomik temellerinin tartışıldığı bir forum oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede, yüksek kalitede teorik ve uygulamalı makalelere yer verilecektir. Başta ekonomi olmak üzere tüm sosyal bilim alanlarında çalışan akademisyenler, araştırmacılar ve profesyonellerin görüş ve çalışmalarını bir araya getirecektir. Dergideki makaleler; **KIŞ (Ocak)**, **BAHAR (Nisan)**, **YAZ (Temmuz)** ve **GÜZ (Ekim)** dönemleri olmak üzere yılda dört kez yayımlanacaktır. *Journal of Life Economics*, **ücretli-açık erişimli elektronik** bir dergidir. Dergide yayınlanan makaleler internet aracılığıyla; finansal, yasal ve teknik engeller olmaksızın, serbestçe erişilebilir, okunabilir, indirilebilir, kopyalanabilir, dağıtılabilir, basılabilir, taranabilir, tam metinlere bağlantı verilebilir, dinlenebilir, yazılıma veri olarak aktarılabilir ve her türlü yasal amaç için kullanılabilir. Dergide yayımlanan tüm makalelere [DOI numarası](#) atanmaktadır.

Değiye gönderilecek yazılarda yazarların **yayın ilkeleri ve yazım kurallarına uyması gerekmektedir**. Yayın ilkeleri ve yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmayan yazılar için değerlendirme süreci başlatılmaz.

YAYIN İLKELERİ

xvii

1. *Journal of Life Economics*, Temmuz 2014'de yayın hayatına başlamıştır. Ekonomi, İşletme ve Pazarlama, Finans, Muhasebe, Bankacılık, İstatistik, Ekonometri, Yönetim, İnsan Kaynakları, Sosyoloji, Sosyal Refah, Kalkınmanın Kültürel Boyutları, Turizm, Kamu Yönetimi, Çalışma Ekonomisi, Uluslararası İlişkiler, Siyaset Bilimi, Hukuk, Sosyal Hizmetler, Sağlık Ekonomisi ve Politikaları, Eğitim Ekonomisi ... gibi alanlarda düzenli olarak, **Ocak, Nisan, Temmuz ve Ekim** aylarında yılda dört sayı halinde yayımlanan uluslararası hakemli ve süreli bir dergidir. Yayınlanmak üzere gönderilen bütün makaleler, baş editörler, editöryel kurul ve hakemlerce değerlendirilir.
2. Dergi dili **Türkçe ve İngilizce** olup, orijinal araştırma makalesi, teknik not, editöre mektup, tartışma, vaka takdimi ve derleme türünde bilimsel çalışmalar yayımlanır.
3. Yalnızca özgün niteliği olan bilimsel araştırma çalışmalarına yer verilir. Bilimsel çalışmada üretilen bilginin yeni olması, yeni bir yöntem öne sürmesi ya da daha önce var olan bilgiye yeni bir boyut kazandırmış olması gibi niteliklerin aranması esastır.
4. **Açık erişimli elektronik** bir dergi olan *Journal of Life Economics*'te yayınlanan tüm makalelere **DOI numarası** atanmaktadır. Dergide yayınlanan makalelere dünya çapında tüm araştırmacılar, tam erişime sahip olmakta ve herhangi bir abonelik ücretleri ödemedi indirilebilmektedir.
5. Baş editörler ve ilgili editörlerin bilgisi dahilinde, yayın koşullarına uymayan yazıları yayımlamamak, düzeltmek üzere yazarına geri vermek, biçimce düzenlemek yetkisine sahiptir. Yayınlanmak üzere gönderilen yazılar, baş

editörler ve konuyla ilgili olan editörlerin uygun gördüğü en az iki hakem tarafından değerlendirildikten sonra yayınlanması uygun görülürse dergide basılır. Bir hakemin olumlu diğer hakemin olumsuz görüş verdiği makaleler üçüncü bir hakeme gönderilir. Hakemlere gönderilecek yazılarda yazarın kimliği saklı tutulur. Kör hakemlik uygulaması geçerlidir. Ayrıca, hakemler hakkında da yazarlara bilgi verilmez. Çalışmalar sıraya alınmak koşulu ile yayınlanır.

6. Hakem sürecine dair işleyiş baş editörlerin kontrolünde gerçekleştirilir. Hakem onayından geçse bile, baş editörlerin uygun bulmadığı ya da kabul etmediği bir yayın dergide sürece dahil edilmez. Bu konuda yazar ya da yazarlar dergi ile diğer organlar üzerinde bir yükümlülük oluşturamaz.
7. Baş Editörlere konuyla ilgili olan diğer editörlerin görüşünü alarak hakem ataması için verilen süre 7 gündür. Değerlendirilmek üzere hakemlere gönderilen makalelere 30 gün içinde hakem tarafından yanıt verilmesi beklenir. Bu sürenin aşılması durumunda editör yeni hakem ataması yaparak eski hakemden isteği geri çeker.
8. Makale kabul kararında verilen "Düzeltilme gerekli" kararından sonra 15 gün içinde gerekli değişiklikler yazar tarafından yapılmalıdır.
9. Dergide yayınlanmak üzere gönderilen yazıların daha önce **başka bir yerde yayınlanmamış olması veya yayınlanmak üzere gönderilmemiş olması** gerekir. Daha önce **konferanslarda sunulmuş ve özeti yayınlanmış çalışmalar**, bu durum belirtmek üzere kabul edilebilir. Ayrıca, çalışma **bir kurum tarafından destek görmüşse veya tezden üretilmişse** çalışmanın başlığına verilecek dipnotla bu durumun belirtilmesi gerekir. Yayın için gönderilmiş çalışmalarını herhangi bir nedenle dergiden çekmek isteyenlerin bir yazı ile dergi yönetimine başvurmaları gerekir. Yayın kurulu, gönderilmiş yazılarda makale sahiplerinin bu koşullara uymayı kabul ettiklerini varsayar.
10. Eserlerin tüm sorumluluğu ilgili yazarlarına aittir. Eserler dergimizde belirtilen uluslararası kabul görmüş bilim etik kurallarına uygun olarak hazırlanmalıdır. Gerekli hallerde, Etik Kurul Raporu'nun bir kopyası eklenmelidir.
11. *Journal of Life Economics*'e sunulan makaleler, başka bir çalışmadan kısmen ya da tamamen kopyalanmamış (plagiarizm) olup olmadıkları "iThenticate" intihal yazılım tarama programı ile kontrol edildikten sonra hakemlere yollanır. Plagiarizm sonucu yüksek çıkan makaleler (**%60 ve üzeri**) için yazardan düzenleme talep edilir. Gerekli düzenlemenin **60 gün** içerisinde yapılmaması durumunda makale reddedilir.
12. Yayınlanan her türlü çalışmanın yayın hakkı dergiye aittir.
13. Dergiye gönderilen yazılara **teelif hakkı ödenmez**.
14. Hiçbir çalışmanın bir başka çalışmadan farklılığı veya üstünlüğü yoktur. Her bir yazar ve çalışma aynı hak ve eşitliğe sahiptir. Her hangi bir ayrıcalık tanınmaz.
15. Dergimizde yayımlanmak üzere gönderilen eserler dergi yazım kurallarına göre hazırlanmalıdır. Yazım kuralları ve ilgili şablon "Yazım Kuralları" başlığı içerisinde yer almaktadır.
16. Değerlendirilmek üzere gönderilen makaleler belirlenen şablona göre hazırlandıktan sonra 25 sayfayı geçmemelidir. Makale özeti 300 kelimeyi aşmamalı ve en az 3 en fazla 7 olmak üzere anahtar kelime yazılmalıdır.

YAZIM KURALLARI

1. Makalelerin, A4 kâğıt boyutunda ve standart Word formatında, kenar boşlukları; üst:2,5 alt: 2,5 sol: 2,5 ve alt: 2,5 cm **tek satır** aralıklı ve **iki yana yaslı** şekilde yazılması gerekir.
2. Makalelerde sayfa sınırlaması olmamakla birlikte, üst limit olarak **25 sayfanın** aşılması beklenmemektedir.
3. Yazar bilgilerinin yer almadığı makale dosyası; Türkçe başlık, Türkçe özet, İngilizce başlık, İngilizce özet, özetlerin altında anahtar kelimeler, JEL kodları ve devamında giriş, ana metin, sonuç, kaynakça ve eklerden oluşmalıdır.
4. Üstbilgi, altbilgi ya da sayfa numarası eklenmemelidir.
5. Makaleler, **Türkçe ya da İngilizce** olarak hazırlanabilir.
6. Yazının başına **150 sözcüğü geçmeyen özet** (abstract) eklenmelidir. Yazı dili Türkçe ise, mutlaka İngilizce özet ve İngilizce Başlık eklenmelidir.
7. Özetten sonra makalenin içeriğini belirten **en fazla 5 anahtar kelime** (Türkçe ve İngilizce) ve 3'ü geçmeyecek şekilde **Journal of Economic Literature (JEL) Kodu** belirtilmelidir.
8. Özetler, anahtar kelimeler ve JEL Kodları Times New Roman 10 Punto, italik, tek satır aralığında ve iki yana yaslı şekilde hazırlanmalıdır.
9. Ana Metin, Times New Roman, 12 Punto, tek satır aralığında, iki yana yaslı şekilde hazırlanmalıdır. Her bir paragraf aralığı (sonra 6 nk) boşluk bırakılmalıdır. Paragrafların ilk satırları 1,25 cm içeriden başlamalıdır.
10. Türkçe ve İngilizce başlıklar, Türkçe ve İngilizce özet bölümlerinin üzerine büyük harfle, ortalanarak, 1,5 satır aralıklı, Times New Roman, 12 punto ve kalın (bold) olarak yazılmalıdır. Makalenin ana başlık ve alt başlıkları ise 2., 2.1., 2.1.1. gibi ondalıklı şekilde, giriş başlığından başlayarak (Kaynakça hariç) numaralandırılmalı ve kalın (bold) yazılmalıdır. Ana başlıklar büyük harfle yazılmalı, alt başlıkların ise yalnızca ilk harfi büyük olmalıdır. Başlıklardan önce ve sonra 6 nk boşluk bırakılmalıdır.
11. **Tüm şekil, tablo ve grafiklere** bir başlık verilmeli ve başlıklar ardışık olarak numaralandırılmalıdır. Başlık tablo, şekil veya grafiğin üstünde sayfaya ortalı Times New Roman, 12 punto, kalın (bold) olarak yer almalıdır. Tablo, şekil veya grafik yazısı no'su ile birlikte verildikten sonra tek nokta konularak tablo, şekil veya grafik ismi yazılmalıdır. Kaynak bildirimleri tablo, şekil veya grafiklerin altında 11 punto olarak verilmelidir.
12. Dipnotlar (açıklama içeren) metin içinde numaralanmalı, ayrı bir sayfada numara sırasına göre "Notlar" başlığı altında Times New Roman 11 punto ile yazılmalı ve metnin arkasına konmalıdır.
13. Makalede matematiksel denklem ve formüller numara verilerek sıralanmalıdır. Numaralandırma satırın en sağında parantez içinde yapılmalıdır.
14. Metin içinde atıfları belirtmek için **Harvard referans tekniği** kullanılmalıdır. Bu tekniğe göre metin içinde geçen atıflar, yazar soyadı ve parantez içinde yer alan yayın yılı ile belirtilir. Konuyla ilgili örnekler aşağıda sırasıyla verilmiştir.
 - i. Yazar adı cümlelerin doğal bir parçası olarak kullanılmışsa yayın yılı parantez içinde;

Gürkaynak (2002) kimyasal çözeltiler üzerinde yapmış olduğu ...

ii. Yazar adı cümlenin doğal bir parçası olarak kullanılmamışsa yazar adı, basım yılı ve sayfa sayısı şeklinde olmalıdır;

En son çalışmalar (Pınar, 2003: 12) uygulamanın ...

iii. İki yazarın bulunması durumunda, her iki yazarın soyadı da kullanılır.

Cinicioglu ve Keleşoğlu (1993) yumuşak dolgular üzerinde ...

iv. İki'den fazla yazar olması durumunda ilk yazarın soyadını "ve diğ." ifadesi takip eder.

Öztoprak ve diğ. (1999) tarafından öne sürülen ...

v. Eğer aynı yazarın aynı yılda basılmış birden fazla yayını kullanılmışsa basım yıllarının sonuna alfabetik bir karakter ilave edilir.

Bozbey ve diğ. (2003a) tarafından yapılan çalışmalar bu sonucu ...

vi. Eğer anonim bir kaynak kullanılmışsa "anon" ifadesi kullanılır.

Son zamanlarda konuşulan gerçekler (Anon 1998: 53) ...

vii. Eğer yazarı belirsiz bir gazete yazısı kullanılacaksa gazete adı, basım yılı ve sayfa no;

xx

Bölgede görülen sel baskınları yapısal özellikleri etkilemektedir (Atlas, 1998: 6)

viii. Tez çalışmasında faydalanılan yayınlar yazar soyadlarına göre alfabetik sırayla sıralanır. Yayının basıldığı derginin, kongre kitapçığının, kitabın vb. adı eğik (italik) olarak gösterilir

ix. İnternette alınan kaynaklara atıf yapılırken, yazar adı varsa daha önce belirtildiği şekilde gösterilir. Yazar adı yoksa kaynağı sunan kurumun adı ve tarih kullanımı aşağıdaki şekilde gösterilir.

Pazar hakkında bilgiler yer almaktadır (İMKB, 23.06.2003) veya

Yazarı belli olmayan internet kaynaklarına atıf yapılırken, büyük harflerle URL-sıra numarası, yıl şeklinde yazılmalıdır. Örneğin:

(URL-1, 2003), (URL-1 ve URL-2, 2003

URL-1'e (2003) göre ...

15. **Kaynakça** *Times New Roman*, 12 punto şeklinde yazarların soyadları göz önüne alınarak alfabetik sırayla ve asılı biçimde çalışmanın sonunda bulunmalıdır. Her kaynak arasındaki paragraf aralığı (sonra 6 nk) olmalıdır. Eğer yazarın/ların aynı yıl içerisinde birden fazla çalışmasına atıf yapılmışsa ise bu çalışmaların yayın yılı sonuna (a,b,c,..) gibi semboller verilerek sıralanmalıdır. Makale ve bildirilerde dergi ve sempozyum/Kongre adı, kitap ve tezlerde ise kitap ve tez adı italik olarak yazılmalıdır. Kaynakça aşağıda gösterildiği şekilde düzenlenmelidir.

Kitap referansı için gösterim

Yazarın SOYADI, ADI., Yayın yılı, *Kitap adı*, Yayınevi, Basım Yeri, ISBN.

MERCER, P.A. and SMITH, G., 1993, *Private Viewdata in the UK*, 2

Dergilerdeki makaleler için gösterim

Yazarın SOYADI, ADI., Yayın yılı, Makalenin adı, *Derginin Adı*, Cilt no ve (bölüm)

EVANS, W.A., 1994, Approaches to Intelligent Information Retrieval, *Information Processing and Management*, 7 (2), 147-168.

Konferans bildirileri için gösterim

Yazarın SOYADI, ADI., Yayın yılı, Bildiri Adı, *Konferans Kitapçığının Adı*, Tarih ve Kongre Yeri, Basım Yeri: Yayınevi, sayfa numaraları

xxi

SILVER, K., 1991, Electronic Mail: The New Way to Communicate, *9th International Online Information Meeting*, 3-5 December 1990 London, Oxford: Learned Information, 323-330.

Tezler için gösterim

Yazarın SOYADI, ADI., Yayın yılı, *Tezin Adı*, Yüksek Lisans/Doktora, Enstitü Adı

AGUTTER, A.J., 1995, *The Linguistic Significance of Current British Slang*, Thesis (PhD), Edinburgh University.

Haritalar için gösterim

SOYADI, ADI., Yayın Yılı, *Başlık*, Ölçek, Basım Yeri:Yayınevi.

MASON, James, 1832, *Map of The Countries Lying Between Spain and India*, 1:8.000.000, London: Ordnance Survey.

Web sayfaları için gösterim

Yazarın SOYADI, ADI., Yıl, Başlık [online], (Edition), Yayın Yeri, Web adresi:URL

HOLLAND, M., 2002, *Guide to Citing Internet Sources* [online], Poole, Bournemouth

University, [http://www.bournemouth.ac.uk/library/using/guide to citing internet sourc.html](http://www.bournemouth.ac.uk/library/using/guide_to_citing_internet_sourc.html) [Erişim Tarihi: 4 Kasım 2002].

ETHICAL GUIDELINES

Journal of Life Economics is committed to meeting and upholding standards of ethical behaviour at all stages of the publication process. It strictly follows the general ethical guidelines provided by the Committee on Publication Ethics (COPE), the Open Access Scholarly Publishers Association (OASPA) and Cambridge Journals Ethical Standards and Procedures. Depending on these principles and general publication requirements, editors, peer reviewers, and authors must take the following responsibilities in accordance to professional ethic and norms. The proper and ethical process of publishing is dependent on fulfilling these responsibilities

The Responsibilities of Editor(s)

- The editor in chief and co-editor(s) should acknowledge receipt of submitted manuscripts to the authors within ten days. The editor in chief and co-editor(s) have responsibility in order to determine which of the submitted manuscripts could be published.
- Editors should adopt editorial policies that encourage maximum transparency, complete, impartial and honest reporting
- The submitted manuscripts will be controlled by the editor and the associate editor(s) in case of the plagiarism possibility. In this stage, the detected plagiarized manuscripts by the The editor in chief and relevant editor(s) will be rejected by the editor and associate editor(s). No way that the plagiarized manuscripts will be taken in the consideration process.
- The unpublished data and method in the submitted manuscripts should not be exploited/use by anyone in her/his study without the written permission of the author.
- The submitted manuscripts should be evaluated in accordance to the framework of solely intellectual norms in regardless of social, religious, cultural, economical background.
- The submitted manuscripts should not be disclosed no one other than the reviewer, the publisher, the editor assistants and the author(s) of such manuscripts by The editor in chief and relevant editor(s).
- When obtained interest struggle/conflict among the submitted manuscripts and other author(s) and/or institution, such submitted manuscripts should be recuse himself or herself from the review process.
- The final decision concerning the acceptance or rejection of the submitted manuscripts belongs to the editor in chief. This situation will be decided with reference to the originality and significance of the submitted manuscripts.
- The editor in chief should not oblige the authors to cite any articles or papers in the journal as the submitted manuscripts of the authors to be able to accept in the journal.

The Responsibilities of Reviewer(s)

- The reviewers have responsibility to the editor to inform the editor regarding the review process of the submitted manuscript in case the reviewers do not feel enough qualified in order to review the assigned manuscript of if they cannot complete the review process on time.

- The reviewers should complete her/his task in the respect to principle of secrecy. Reviewers should not share or discuss any data regarding the submitted study with no one except the editors.
- The reviewer should not disclose and share any data/content and opinions of the submitted manuscripts and should not use personal interest. Furthermore, the reviewers should not use any data of the unpublished paper.
- The criticism of the reviewers should be based on objective and scientific perspective and also the reviewers should avoid from personal criticism against the author(s). The reviewers are supposed to support her or his opinions by providing clear and tangible proofs.
- If the reviewers detect any similarities between the assigned manuscript and another published articles in the journal or in an another journal, they are supposed to notify the editor about this situation.
- The reviewers should not take any part in evaluation process of the submitted manuscripts with author(s) who have competition, cooperation or other kind of relations or links.
- Reviewers should conduct the work they agree to evaluate on time.

The Responsibilities of the Author(s)

- The author(s) should not send the same study manuscript to more than a/one journal simultaneously.
- The authors should gather the data relating the studies in the framework of principle of ethic. The publisher, the editor and the reviewer could demand the raw data from the author(s) which the study is based on.
- The studies which are sent to the journal should provide details and references/sources in an adequate level. Dishonesty and incorrect statements are unacceptable due to causing unethical principles.
- The submitted manuscripts should be original and the originality of the study should be ensured by the author(s). If others' papers and/or words are used in the context of the submitted manuscript, the reference should be provided in accordance to appropriate style. Also excerpts should be in an appropriate style in accordance to the writing rules of the journal and scientific ethics. The authorities are supposed to refer to other publishments which effect the essence of their submitted studies.
- The authors are supposed to notify a conflict of interest, financial sources and foundations if any of them are supported their studies.
- All the person(s) who contributed to the submitted manuscript in the respect of design, interpretation or implementation should be written on the submitted manuscript. All participations contributed in essence, should be listed respectively. Also apart these persons should be added to the part of "Acknowledgement".
- If the author detects any flaw or error(s) in the context of the submitted manuscript, the author is responsible to urgently notify this situation to the editor or the publisher in behalf of collaboration in order to correct such error(s) or flaw(s).

YAYIN ETİK KURALLARI

Journal of Life Economics, yayın sürecinin her aşamasında etik davranış standartlarını benimsemeyi ve bunları yerine getirmeyi taahhüt etmektedir. Yayın Etik Komitesi (Committee on Publication Ethics - COPE), Açık Erişim Akademik Yayıncılar Derneği (Open Access Scholarly Publishers Association - OASPA) ve Cambridge Journals Etik Standartları ve Prosedürleri tarafından sağlanan genel etik yönergelerine sıkı bir şekilde bağlıdır. Bu yönergelerde belirtilen ilkelere ve genel yayın şartlarına bağlı olarak, mesleki ve etik standartlara göre editörler, hakemler ve yazarlar aşağıdaki sorumlulukları almalıdır. Yayın sürecinin düzgün ve etiğe uygun şekilde işlemesi bu sorumlulukların yerine getirilmesine bağlıdır.

Editörlerin Görevleri

- Baş editor ve yardımcı editörler, dergiye yayınlanmak üzere gönderilen çalışmaların, 10 gün içinde, değerlendirmeye alınıp alınmadığını yazara bildirmelidir. Editör ve yardımcı editörler gönderilen çalışmaların hangilerinin yayınlanması gerektiğine karar vermekten sorumludur.
- Editörler dürüst, tarafsız, şeffaf ve bütünlük arz edici bir editorial politika izlemelidir.
- Dergiye gönderilen çalışmalar Baş editör ve yardımcı editörler tarafından öncelikle intihal ihtimaline karşı kontrol edilmelidir. Bu aşamada intihal ihtimali olan çalışmalar, Baş editor ve ilgili editörler tarafından reddedilir.
- Dergiye gönderilen çalışmalarda yer alan yayınlanmamış yöntem ve bilgiler, yazarın açık yazılı izni olmaksızın hiçbir kimse tarafından kendi çalışması içinde kullanılmamalıdır.
- Dergiye gönderilen çalışmalar; yazarların sosyal, kültürel, ekonomik özellikleri ile dini inançları göz önüne alınmaksızın, sadece entelektüel değerleri çerçevesinde değerlendirilmelidir.
- Dergiye gönderilen çalışmalar, Baş editor ve ilgili editörler tarafından çalışmanın yazar(lar)ı, hakemleri, yardımcı/alan editörleri ve yayıncı dışında hiç kimseye ifşa edilmemelidir.
- Baş editor ve ilgili editörlerin dergiye gönderilen çalışmaların başka bir yazar ve/veya kurum ile çıkar çatışmasının olduğunu tespit etmesi halinde, çalışma yayın/değerlendirme sürecinden çekilmelidir.
- Dergiye gönderilen çalışmaların kabulü veya reddi ile ilgili son görüş baş editöre aittir. Editör çalışmanın özgünlüğü ve önemi gibi hususları dikkate alarak kararını vermelidir.
- Baş editör, dergiye gönderilen çalışmaların kabulü için yazarlara dergideki herhangi bir makaleye veya başka bir çalışmaya atıf yapması konusunda telkinde bulunmamalıdır.

Hakemlerin Görevleri

- Editör tarafından kendisine değerlendirme için gönderilen çalışmayı değerlendirme konusunda çalışma ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadığını hisseden ya da ivedi bir değerlendirme yapamayacak durumda olan bir hakem, editörü bu durumdan haberdar ederek değerlendirme görevinden ayrılmalıdır.

- Hakemler, gizlilik ilkesine riayet ederek değerlendirmesini yapmalıdır. Editörler dışındaki kişilere çalışmalar gösterilmemeli ve başkalarıyla çalışma hakkında tartışma yapılmamalıdır.
- Hakemler, inceleme sürecinde elde etmiş olduğu ayrıcalıklı bilgi ve fikirleri gizli tutmalı ve kişisel çıkarı için kullanmamalıdır. Ayrıca hakemler, değerlendirmesini yaptığı ve henüz yayınlanmamış çalışmanın verilerinin herhangi bir parçasını kullanmamalıdır.
- Hakem eleştirileri nesnel olarak yapılmalıdır. Yazara karşı hiçbir kişisel eleştiri yöneltmemelidir. Hakemler, fikirlerini açık biçimde destekleyen argümanlarla ifade etmelidir.
- Hakemler değerlendirilen çalışmanın daha önce yayınlanmış başka bir çalışma ile arasında esaslı bir benzerlik veya örtüşmeyi tespit etmeleri halinde, durumu editöre iletmelidirler.
- Hakemler, yazarı ile aralarında rekabet, işbirliği veya başka türlü ilişki veya bağlantılar bulunduğunu tespit ettiği çalışmaları değerlendirmemelidir.
- Hakemler çalışmaları kendilerine verilen süre içinde, zamanında değerlendirmelidir.

Yazarların Görevleri

- Yazar(lar), aynı çalışma metnini aynı anda birden fazla dergiye göndermemelidir.
- Yazarlar çalışmalarına ilişkin verileri etik ilkeler çerçevesinde toplamalıdır. Yayımcı, editör ve hakem, çalışmanın dayanağını oluşturan ham verileri yazar(lar)dan talep edebilir.
- Dergiye gönderilen çalışmalar, yeterli düzeyde kaynak bilgisi ve ayrıntı içermelidir. Hileli ve bilinçli yanlış ifadeler etik olmayan durumlara yol açacağından kabul edilemez.
- Yazarlar tarafından dergiye gönderilen çalışmalar özgün olmalı ve çalışmanın özgün olduğu garanti edilmelidir. Eğer gönderilen çalışmalarda başkalarının çalışmalarını ve/veya kelimeleri kullanılıyorsa uygun bir şekilde atıf yapılmalıdır. Ayrıca yapılacak alıntı da bilimsel etik ve dergi yazım kurallarına uygun olmalıdır. Yazarlar gönderdikleri çalışmalarının esasını etkileyen önceki yayınlara atıf yapmak zorundadır.
- Yazarlar gönderdikleri çalışmaları destekleyen kuruluşları, finansal kaynakları veya çıkar çatışmasını beyan etmekte yükümlüdür.
- Dergiye gönderilen çalışmanın tasarımına, uygulanmasına veya yorumuna katkı sağlayan her kişi, çalışmada belirtilmelidir. Önemli katkıda bulunan tüm katılımcılar ilk yazarı takiben listelenmelidir. Bunun dışındaki kişiler ise çalışmanın “Teşekkür(Acknowledgement)” kısmına ilave edilmelidir.
- Yazar, dergide yayınlanmış çalışması içerisinde önemli bir yanlışlık veya kusur tespit ederse, bu durumu acil olarak dergi editörüne veya yayıncıya bildirmek ve mevcut yanlışlığın veya kusurun düzeltilmesi için editörle işbirliği yapmak yükümlülüğündedir.

**Volume/Cilt: 5
Issue/Sayı: 1
January / Ocak 2018**

CONTENT / İÇİNDEKİLER

AN EVALUATION OF CAUSE-RELATED MARKETING AND A SCALE DEVELOPMENT APPLICATION

Yakup AKGÜL & Ayşe AKYOL.....1-24

SUSTAINABLE COMPANY VALUES THROUGH CORPORATE GOVERNANCE AND PROFITABILITY

Ema SULISNANINGRUM.....25-42

**TÜKETİCİLERİN EĞİTİM DURUMLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA ROLÜ;
GIDA VE KOZMETİK REKLAMLARI ÖZELİNDE**

*THE ROLE OF CONSUMER'S EDUCATIONAL STATUS IN PURSHASING DECISIONS: IN THE
CONTEXT OF FOOD AND COSMETIC ADVERTISING*

Mustafa PORTAKALCI & Esra AYDIN KILIÇ.....43-58

**XVI. YÜZYIL OSMANLI İSTANBULU GAYRİMENKUL FİYAT SERİSİ: İSTANBUL KADI
SİCİLERİ İŞİĞİNDE**

*REAL ESTATE PRICE SERIES IN XVITH CENTURY OTTOMAN ISTANBUL: GLIMPSES FROM
ISTANBUL COURT RECORDS*

Yasemin ÇİFTÇİ59-82

**ERGONOMİK İYİLEŞTİRMENİN ÇALIŞAN PSİKOLOJİSİ VE VERİMLİLİĞE ETKİSİ:
ELEKTRİKLİ EV ALETLERİ ÜRETİCİSİNDE BİR ARAŞTIRMA**

*EFFECTS OF ERGONOMIC IMPROVEMENTS ON WORK PSYCHOLOGY AND PRODUCTIVITY:
A STUDY IN AN ELECTRICAL HOME APLIANCES MANUFACTURER*

Emine Seçil ÇELEBİ.....83-94

**BİR REKABET ARACI OLARAK TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİNİN SATIN ALMA
DAVRANIŞINA ETKİSİ**

*THE IMPACT OF CONSUMER INNOVATIVENESS AS A COMPETATIVE INSTRUMENT ON
BUYING HABITS*

Esra AYDIN KILIÇ & Mustafa PORTAKALCI95-108



AN EVALUATION OF CAUSE-RELATED MARKETING AND A SCALE DEVELOPMENT APPLICATION

Dr. Yakup AKGÜL

Turkish Airlines, İstanbul/TURKEY, E-mail: ykpakgl@gmail.com

Prof. Dr. Ayşe AKYOL

Trakya University, Edirne/TURKEY, E-Mail: ayseakyol@trakya.edu.tr

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article History: Received: 11 November 2017 Accepted: 27 January 2018</p>	<p>This study was conducted to develop a consumer driven scale for factors which have an effect on the tendency to participate in cause-related marketing campaigns.</p>
<p>Keywords: Cause Related Marketing, Factor Analysis, Scale Development, CFA, and SEM</p>	<p>After detailed analysis, a scale was developed with 10 dimensions. Scale assessment was done based on a sample (n= 451) which was retained by convenience sampling methodology. The analysis process is as follows: Data analysis and normal distribution analysis for sample, explanatory factor analysis, reliability and validity analysis for explanatory factor analysis, confirmatory factor analysis, validity and reliability analysis for confirmatory factor analysis, and structural equation modeling.</p>
<p>JEL Codes: M31, M37, M38</p>	<p>According to the research, scale which was developed contains factors as follows: brand cause fit, masculinity / femininity, uncertainty avoidance, willingness to help others, individualism, cause familiarity, brand image, brand familiarity, and willingness to participate in campaigns. This study aims to be a base for future research related to the factors which were developed</p>
<p>DOI: 10.15637/jlecon.240</p>	

1. INTRODUCTION

The aim of this study is to develop a scale by determining the factors that are influential in terms of consumer purchasing behaviors in the participating banking sector. Cause Related Marketing (CM) is closely related to issues such as consumer behavior, social marketing, and consumer psychology. On the other hand, social marketing activities are also gaining importance for collecting such assistance and engaging the community. Social marketing activities can have an important effect in the sense of awareness of the private sector and individuals, and of promoting such aid campaigns. As mentioned by Stukas et al. (2008: 959), it also contains many benefits that follow volunteerism. The increase in volunteerism at the social level also leads to an increase in social capital. In other words, the increase of social capital contributes to the decrease of crime rates, the decrease of loneliness, the decrease of poverty, and the improvement of social problems. The increase in volunteer activities can also benefit the environmental community. In this study, a literature research was carried out to form the basis for the scale development study, and an item pool was established. Then, scale development work was carried out. Lastly, the results of the study

were evaluated in terms of managerial effects, limits of the study, and future research opportunities.

2. LITERATURE REVIEW

According to Vardarajan and Menon (1988: 58), Cause Related Marketing (CM) emerged as a new form of Corporate Social Responsibility with the motivation to make profit-oriented donations at the beginning of the 1980's. It is generally known as the American Express company's initiative (Liu, 2012: 243) as the first effective example of CM, with regard to the statue of liberty in the United States and the renovation of Ellis Island. Through this program, American Express would spend 1 Agency (US) for each credit card expense transaction, and 1 dollar (US) for every credit card account opened, to repair the island of Ellis. As a result, 1.6 million US dollars were collected from this campaign. For this campaign, the company also spent \$ 6 million for promotion.

2.1.Cause and Consumer Interaction Dimensions

Cause awareness, like brand awareness, has been the subject of various researches in terms of consumer involvement in CM activities. Bettman and Sujan (1987: 454) describe awareness as the result of the knowledge that accumulates in the consumer about a product or cause over a certain period of time. Zdravkovic et al. (2010: 151) state that the social problem addressed in the CM activity which has been carried out, has a positive reputation in the consumer.

2.2.Consumers Cultural Dimensions

The uncertainty avoidance variable relates to whether or not a person feels confident when faced with uncertain situations, and these uncertain situations are; original, unknown, unexpected, and different compared to normal situations and should not be confused with risk avoidance (Hofstede, 2011: 181). Individualism is used to measure the extent to which individuals are involved in the society. In societies where the concept of individualism is high, it can be said that individual interests and goals are ahead of social interests and targets. The fact that people feel themselves as either a member of a group or as an individual, constitutes the basic two extremes of the index. According to Hofstede (2011), the variables of Masculinity and Femininity are not individual but social variables. There is no difference in social roles and emotional reactions in a society where femininity is heavily repressed. Power Distance: It is about the acceptance of the less equitable distribution of power (including the family) in a power-driven organization and the extent to which it has an expectation (www.asha.org). Long-term orientation / short-term orientation focuses on whether societies focus on the future with a pragmatic focus, or with a traditional historical approach to the past (www.Asha.org). A short-term oriented society is focused on the past and the present, keeping the tradition preliminary. However, a long-term focused society is more pragmatic and evaluates its relationships according to the situation.

2.2.1. Consumers Psychographic Characteristics Dimensions

The sense of belonging is basically a matter of social psychology. The Alptekin (2011) definition about the sense of belonging is briefly as follows: "Belonging, which is a word meaning 'relationship', 'personality', 'state of belonging', is a concept that can be understood by means of association. The direction of association can be any object, human, community, ethnic group, or social categorization. The need for cognition is shown as a decisive factor in the volunteer activities of people. The need for a cognition scale is a measure developed by Cacioppo and Petty (1982) to determine the tendency of people to think about their level of satisfaction. The concept of needing to know or think can be considered as the enthusiasm and

motivation that one hears about conceptual information (Kerr and Das, 2013: 103; Cacioppo et al., 1982: 116). The need for security is a fundamental aspect of Maslow's hierarchy of needs. Maslow's hierarchy of needs theory is a theory of human psychology that was developed in 1943 by the American psychologist Abraham Maslow and developed later (Koltko-Riviera, 2006: 302). According to this hierarchy, mankind tries to meet the needs of a higher level after meeting their basic needs. Maslow's hierarchy of needs requirements are categorized as follows (Koltko-Riviera, 2006: 302):

1. Physiological needs (working to achieve essential life requirements),
2. Security needs (to provide security with orders and rules),
3. Need for belonging, love, compassion (to establish good relations with a group),
4. Need for prestige (recognition and achievement),
5. The need for self-fulfillment (realizing personal potential, giving an opinion).

It is an inevitable fact that the tendency to help other people has an important influence on volunteering activities. Whether or not the person's philanthropic tendency is triggered, when, where, and in what circumstances, can be important elements in terms of the tendency to participate in CM activities. In fact, this tendency, which is a topic of social psychology, can also be a decisive factor in terms of CM. According to Query (2006: 11), the more people observe a social problem, the less the people tend to help. In fact, when a person feels good he becomes more inclined to help others (Freedman et al., 1976). Thus, it can be considered as a fact that cooperation and beneficence behaviors increase happiness.

2.2.2. Product Features Dimensions

Brand awareness is an important component contributing to the increase of brand value by creating brand loyalty (Dlagic and Kezman, 2014: 121). Brand awareness can be defined as the ability of the consumer to recognize or define the brand (Taşkın and Akat 2010: 2). A brand with high brand awareness has an important place in creating a high brand image (Keller, 1998: 299), as well as having a higher probability of entering the consumer basket during the purchasing phase than low brand awareness. The brand image is basically related to the personality of the brand, and it can be predicted that this perception of personality created in the consumer in this frame, will affect the participation in the activities of the CM. Brand personality can be defined as all of the human characteristics associated with the brand (Aaker, 1997: 347). A brand is the customer experience formed by the combination of images and ideas in the consumer's mind; it is usually expressed by a symbol consisting of a logo, slogan, and design (www.AMA.org). The type of product is handled differently, depending on the purpose of the research in the various studies. Mucuk (2012: 127) describes it according to consumption purposes and easily distinguishes four categories as convenience goods, shopping goods, specialty goods, and unsought goods. While it is easy to meet the basic needs of the convenience goods, it is necessary to make comparisons according to the characteristics of the consumer products in the shopping goods.

2.2.3. Demographic Dimensions

In the study, it is desired to express how the basic demographic characteristics of the consumer, dealt with by the title of demographic characteristics, are related to consumer participation. Age, gender, marital status, income level, and education level are considered as main characteristics.

3. ITEM GENERATION

3.1.Methodology

The research was conducted with explanatory research methodology. Churchill (1979) has developed a well-recognized process in valid and reliable, multi-factorial studies (Terblanche and Boshoff, 2006: 33). This process is as follows: identifying the study area, producing a questionnaire, conducting the experimental survey, developing a scale-based scale in the validity check and reliability assessment, and creating rules.

The entire population of the research is consumers over the age of 18 who have the potential to use credit card or debit card products in banks. According to Yazicioglu and Erdoğan(2004), for a sample exceeding 10 million in the 95% confidence interval, 96 samples with sampling error 0.10 and 384 samples with 0.05 sampling error are sufficient. In the study, the validity and reliability of the questionnaire were checked with a pilot study of 105 people. Later on, in the 95% confidence interval, the entire population of the survey was over one million, so a survey of 451 people was made considering a minimum of 384 people.

Data collection process was carried out by sending a questionnaire link prepared on the internet. First of all, the questionnaire concerned Kuwait Turk's campaign with KAÇUV since April 2013 on April 23rd. In this campaign, Kuveyt Türk donated a certain amount (1 TL, 0,5 TL) to KAÇUV as Kuveyt Türk for each shopping transaction made with Kuveyt Türk Bank card and credit card for one week.

The survey method was used for convenience sampling, and people who reside in İstanbul, over 18 years old, were surveyed. Survey questionnaires were asked in the 5 Likert scale, and a total of 92 survey questionnaires were targeted. In the research questions, the following scale was given with the question: "5 is very important, 1 is definitely not important", in the questions that ask: "5 completely agree, 1 absolutely disagree".

Table 3.1. Question Numbers and Dimensions

Dimension	Question
Cause Awareness	5
Cause Importance	5
Tendency to Participate	5
Uncertainty Avoidance	5
Individualism	6
Masculinity	4
Power Distance	5
Sense of Belonging	4
Need for Cognition	4
Need for Security	4
Self Fulfilment	4
Having Good Relationships with	4
Tendency to Help Others	5
Brand Awareness	5
Brand Image	5
Brand Cause fit	5
Product Type	5
Long Term / Short Term	6
Demographic Characteristics	6
Total Number	92

4. SCALE DEVELOPMENT

Firstly, the validity of the research structure is indispensable for developing the scale. According to Terblache and Boshoff (2006), Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis are statistical measurement tools that facilitate measurement of validity. The Structural Equation Model, or shortly, SEM, provides an objective comparison of the experimental model with a theoretical model. According to Terblache and Boshoff (2006), SEM has two basic features: the first is to express multi-relational dependencies, the second to describe the error measurement in the estimation process, and to represent the unobservable situations in the relationship.

In this research, the scale development process has been successfully carried out on the basis of generally accepted scale development indicators and processes.

4.1. Calculation

At this stage of the research, the statistical analyzes necessary for scale development was carried out with SPSS 22 and SPSS Amos applications. The data analysis and findings of

the research were submitted under two main phases. First of all, data analysis and findings of the preliminary study are shared after the data analysis and findings of the final study.

4.2.Preliminary Analysis Structure

A standard questionnaire of 102 persons remained after the removal of the items with a standard deviation of "0" and no valid response in the sample of 106 persons. The table with the demographic information of the pilot study of 102 persons is as follows.

When the sample of the pilot study was examined, 57% of the participants in the sample of 102 persons were women and 43% were male.

In the second phase of the study, the kurtosis values of the factor variables were examined. With general acceptance, it is stated that if there are small kurtosis values greater than or equal to 1 or less than -2, they are values that should not be followed by normal distribution. Therefore, the related questions are not clearly asked or are not explanatory variables for research. Although there is no value above the criterion value of 10, these records were monitored in the Explanatory Factor Analysis. After this study, Explanatory Factor Analysis was carried out. Maximum Likelihood was selected as the factor analysis method, and the filter is set to take values greater than 1 as the filter. As a rotation option, Promax has been chosen because it is considered to be a relationship between them. KMO and Bartlett sphericity were accepted as indicators for the factorability test.

The KMO and Bartlett test result is as follows when the explanatory factor analysis is run with all variables. As a result, no measurable result was obtained because the KMO statistic was well below the 0.6 value. In this case, both the kurtosis and the correlation coefficients are related to the variance of what is done by the variance looked at.

Table 4.1. KMO ve Bartlett Sphericity Test Results

	KMO Coefficient	,419
Bartlett Sphericity Test	Chi Square	7723,294
	Sd	3655
	Sig	,000

According to Costello et al., The Communalities coefficients are between 0.40 and 0.70 (2005). A value lower than 0.3 indicates that the variable is probably not related to that factor. The value of goodness fit in the first place was not significant.

In the pilot analysis study, after the removal of many variables, the KMO and Bartlett test were found to give ultimately significant results. Factor results were obtained with 32 variables in the final case. However, under the final factors, 8 question expressions were added and re-added to provide at least 3 variable limits. Therefore, the questionnaire with 92 questions was reduced to 46 questions with 40 variables and 6 demographic information questions. As a result of the pilot study, reliability and validity values were provided. KMO and Bartlett test values are shown in the table below.

Table 4.2. KMO ve Bartlett Sphericity Test Results

	KMO Coefficient	,724
Bartlett Sphericity Test	Chi Square	2200,020
	Sd	528
	Sig	,000

On the other hand, the variance explained in 8 factors exceeded 60%, in total 9 factors were formed. The alpha reliability values and load values for the factors are shown in the following table. No cross load was observed. There was no factor load below 0.3 for scale validity (Convergent Validity). For the discriminant validity, which is the other criterion of construct validity, the correlation matrix of factors is looked at. It was determined that all relations were below 0.5 and there was no problem. As a result of the study, the questionnaire was sent to a wider list of participants.

4.3.Factor Structure

After the removal of the items whose standard deviation was equal to “0”, the surveys of 364 people with valid responses remained. The table with the demographic information of the study is as in Table 4.3.

Table 4.3. Final Analysis Demographic Results

Statistics		Number	Percentage
Gender	Male	194	47%
	Female	170	53%
	Grand Total	364	100%
Marital Status	Single	179	51%
	Married	185	49%
	Grand Total	364	100%
Age	19-24	93	25%
	25-36	229	63%
	37-55	42	12%
	Grand Total	364	100%
Education	Elementary	4	1%
	Secondary	12	3%
	Undergraduate	228	63%
	Graduate	120	33%
	Grand Total	364	100%
Net Personal Income	0-1000	59	16%
	1001-3000	102	28%
	3001-5000	105	29%
	5001-10000	81	22%
	10000 +	17	5%
	Grand Total	364	100%
Net Household Income	0-1000	7	2%
	1001-3000	56	15%
	3001-5000	95	26%
	5001-10000	123	34%
	10000 +	83	23%
	Grand Total	364	100%

When the sample of the research was examined, 53% of the participants in the 364-person sample were male, and 47% were female.

In the course of future research, the income variable will be divided into two separate groups and the measurement invariance test will be performed for factor analysis. In the second phase of the study, the kurtosis values and standard deviations of the factor variables were examined. Standard deviations vary from 0 to 1. On the other hand, it is stated that the general acceptance values greater than 1 or smaller than -2 should be monitored. However, the kurtosis is accepted up to 10 (Hair et al., 2010). When if this case revealed, it means that the related questions are not clearly asked or are not explanatory variables for research.

It is seen that the variables of AO_3, AO_4, KE_1, KE_2, BK_1, BK_2, BK_3, YE_3, YE_4, YE_5, MA_5, MI_1, MI_2 and MI_3 show the kurtosis properties. Although there is no value above the criterion value of 10, these records will be followed in the Explanatory Factor Analysis.

4.4.Explanatory Factor Analysis

Maximum Likelihood was selected as a factor analysis method, and the filter was set to take eigen values larger than the value of 1(Altunışık et al., 2012: 266). As a rotation option, Promax has been selected because the factors are considered to be interrelated. KMO and Bartlett coefficients were accepted as indicators for the factorability test. In addition, correlation coefficients less than 0.3 were filtered out in the first step due to the general acceptance.

The KMO and Bartlett test result is as follows when the Explanatory Factor Analysis is run with all variables. According to the result, the KMO was 0.898, well above 0.6. Since the Bartlett test also yielded significant results, no problems were found in terms of factorability. In this case, the results of KMO and Bartlett sphericity test are in the following table.

Table 4.4. KMO ve Bartlett Sphericity Test Results

	KMO Coefficient	,898
Bartlett Sphericity Test	Chi Square	8627,940
	Sd	780
	Sig	,000

The Communalities coefficients are between 0.40 and 0.70, which is known as the general acceptance, but the ratio of the total variance to the common factors. For coherence, a value less than 0.3 with the general acceptance indicates that the variable is probably not related to that factor. Therefore, the Communalities Table has small values from 0.3. AB_2, AO_5, AO_2 were found to be between 0.2 – 0.3. However, they have not been removed in the first place since they are not on the list of scantlings.

On the other hand, the variance explained in 10 factors exceeded 60%. In factor analysis, the researcher chooses the number of dimensions that occur and goes to the number of factors to reach a certain level of total explained variance (Altunışık et al., 2012: 266). Thus, the variance explained in 10 factors was above the accepted threshold of 60%. Table 4.5 shows the eigenvalues for the dimensions and the total explanatory variance values. After examining the described variance values, the factor pattern matrix is looked at to see if the factor loads have significant values and whether they have cross-correlations. As seen in

Table 4.6, 10 factors were found to be well distributed apart from 3 variables. (KE_2, KE_1 and MA_2) were considered as variables to be examined.

Table 4.5. Eigen Values and Total Variance Explained

Factor	Initial Eigen Values	Extraction	Rotation				
	Total	% Variance	Cumulative%	Total	% Variance	Cumulative %	Total
1	11,207	28,017	28,017	5,810	14,526	14,526	7,709
2	3,660	9,149	37,166	5,845	14,613	29,139	7,673
3	2,673	6,684	43,849	3,334	8,334	37,473	5,302
4	2,166	5,416	49,265	2,082	5,205	42,678	7,113
5	1,685	4,214	53,479	1,235	3,089	45,766	3,258
6	1,607	4,017	57,496	1,772	4,429	50,195	3,408
7	1,368	3,421	60,917	1,147	2,866	53,062	4,697
8	1,257	3,143	64,060	1,119	2,797	55,859	3,690
9	1,186	2,966	67,026	1,164	2,909	58,768	3,217
10	1,059	2,647	69,673	,792	1,981	60,748	5,637
11	,884	2,210	71,883	,581	1,453	62,201	5,080
12	,813	2,033	73,916	,317	,793	62,994	4,532

Besides, MA_2 is removed as a variable because it is left alone. When MA_2 was removed and run again for model factor analysis, all the indicators were observed to give good results. However, it was seen that the KE_2 and KE_1 variables showed a distinct pattern. For this reason, the KE_2 variable, which has a higher kurtosis and a lower value of load, was introduced in the first place. However, since the KE_1 variable was not found to have any factor, the KE_1 variable was also removed. After removal of these variables, there was improvement in communality indicators and factor loadings. The KMO coefficient was 0.890 and the Bartlett Test gave significant results. Finally, it is seen that the MA_5 variable is loaded in the MI factor group and is below 0.5, so it is removed from the variable group. Then, the alpha reliability coefficients of the remaining variable groups were examined. In the latter case, the resulting factor structure and alpha reliability coefficients are shown in Table 4.6 below.

As seen in Table 4.6, the alpha reliability values exceeded the 0.6 threshold. On the other hand, under each factor, at least 3 variable conditions were fulfilled for 9 factors. Participation tendency factor was significant with 2 variables. It has been accepted as exceptional because it has been found that the factor loadings of the Participation tendency are close to 1 value. No factor load was found below 0.3 for a total of 10 factors.

Table 4.6. Factor Pattern Matrix, Load Values and Alpha Reilabilities

Cronbach's Alfa	0,841	0,946	0,780	0,761	0,775	0,776	0,915	0,780	0,834	0,659
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MB_2	,930									
MB_3	,917									
MB_5	,911									
MB_1	,802									
MB_4	,767									
MI_1		,915								
MI_4		,807								
MI_2		,805								
MI_3		,616								
AB_5			,905							
AB_4			,728							
AB_3			,666							
AB_2			,448							
BH_6				,775						
BH_5				,748						
BH_2				,645						
BH_1				,558						
EK_3					,827					
EK_1					,682					
EK_2					,633					
EK_4					,619					
YE_4						,928				
YE_5						,897				
YE_3						,586				
BK_2							,891			
BK_3							,646			

BK_1								,627			
AO_3									,907		
AO_4									,643		
AO_5									,336		
AO_2									,320		
MA_3										,956	
MA_1										,636	
MA_4										,625	
KE_4											,989
KE_3											,813

After not having any problems with the reliability of the study, the scale validity (Convergent Validity) and the discriminant validity (Structural Validity), which are two criteria of construction validity, were examined. For the validity of the scale, factor matrix was checked for small factor load from 0.3, and no problems were found. For discriminant validity, the inter-factorial relationships were examined after it was found that there were no cross-overs. In the Factor Correlation Matrix Table (Table 4.7), factor associations can be seen.

Table 4.7: Factor Correlation Matrix

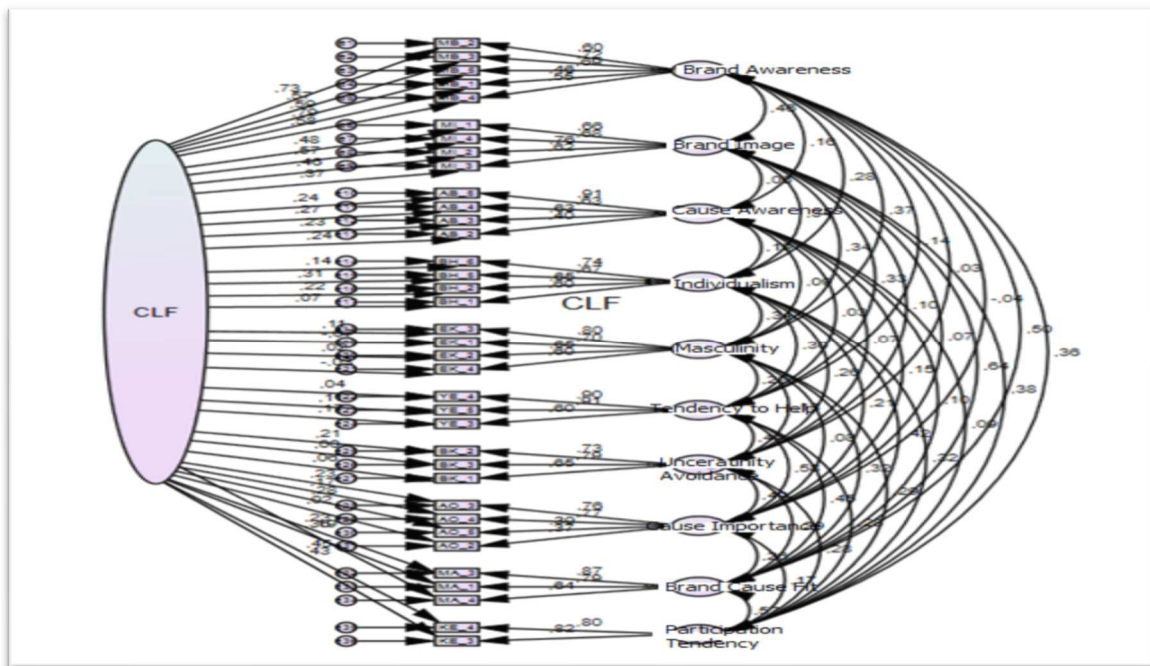
Factor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1,000	,614	,319	,351	,289	,166	,110	,067	,478	,510
2	,614	1,000	,196	,399	,299	,332	,142	,140	,588	,502
3	,319	,196	1,000	,240	,075	,067	,119	,196	,161	,199
4	,351	,399	,240	1,000	,320	,338	,253	,234	,404	,383
5	,289	,299	,075	,320	1,000	,215	,128	,040	,281	,262
6	,166	,332	,067	,338	,215	1,000	,385	,518	,459	,274
7	,110	,142	,119	,253	,128	,385	1,000	,423	,259	,277
8	,067	,140	,196	,234	,040	,518	,423	1,000	,252	,201
9	,478	,588	,161	,404	,281	,459	,259	,252	1,000	,570
10	,510	,502	,199	,383	,262	,274	,277	,201	,570	1,000

When the factor correlation matrix is examined, it is seen that the majority of the relations among the factors are changed between 0.3 – 0.6. In this case, it follows the basic threshold values sought in factor analysis (Altunışık et al., 2012: 266).

4.5. Confirmatory Factor Analysis

In the final structure formed by Explanatory Factor Analysis, 10 factor groups were formed. The Confirmatory Factor Analysis in this study was conducted as a result of analyzing the 10-factor structure obtained in Explanatory Factor Analysis by SPSS AMOS application. Once the draft model has been generated, it is run in the AMOS program for the Confirmatory Factor Analysis test. After the necessary statistics for the analysis have been selected, the minimization history, standardized estimates, and modification indices are selected as output options. The modeled view of the standardized results is shown in Figure 4.1.

Figure 4.1. CFA Model Results



It was observed that standardized estimates were consistent with the Explanatory Factor Analysis, and that the dimension relations of the variables were at or above 0.7 in the mean.

When the covariance values for the inter-dimensional relations are examined, it is determined that they are reasonable values below 0.8.

In the next stage, model fit and other statistical model output for the indicators are discussed. In the first place, it was observed that the modification indicators did not need any change for covariance, variance, and regression coefficients. The key indicators of the Confirmatory Factor Analysis model fit are found in Table 4.8 below.

Table 4.8. CFA Model Fit Indicators

CMIN					
Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default Model	152	743,484	514	0	1,446
Saturated Model	666	0	0		
Independence model	36	7811,237	630	0	12,399
RMR, GFI					
Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI	
Default Model	0,043	0,901	0,872	0,696	
Saturated Model	0	1			
Independence model	0,309	0,272	0,23	0,257	
Baseline Comparisons					
Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
Default Model	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Saturated Model	0,905	0,883	0,969	0,961	0,968
Independence model	1		1		1
Model	0	0	0	0	0
Parsimony-Adjusted Measures					
Model	PRATIO	PNFI	PCFI		
Default Model	0,816	0,738	0,79		
Saturated Model	0	0	0		
Independence model	1	0	0		
NCP					
Model	NCP	LO 90	HI 90		
Default Model	229,484	160,898	306,073		
Saturated Model	0	0	0		
Independence model	7181,237	6899,65	7469,281		
FMIN					
Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90	
Default Model	2,048	0,632	0,443	0,843	

Saturated Model	0	0	0	0	
Independence model	21,519	19,783	19,007	20,577	
RMSEA					
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE	
Default Model	0,035	0,029	0,041	1	
Independence model	0,177	0,174	0,181	0	
AIC					
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC	
Default Model	1047,484	1081,987	1639,852	1791,852	
Saturated Model	1332	1483,178	3927,504	4593,504	
Independence model	7883,237	7891,409	8023,535	8059,535	
ECVI					
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI	
Default Model	2,886	2,697	3,097	2,981	
Saturated Model	3,669	3,669	3,669	4,086	
Independence model	21,717	20,941	22,51	21,739	
HOELTER					
Model	HOELTER	HOELTER			
	.05	.01			
Model	278	289			
Independence model	33	34			

The CMIN / DF value is considered to be an acceptable value between 1 and 3. The realized CMIN / DF value was 1.446. This test is a method that makes the chi-square dependent on the sample size, which is obtained from the fraction of the chi-square's degree of freedom.

It can be considered that the CFI (Comparative Fit Index) value is 0.95 or more. This test compares the compatibility of the current model with the correlation of latent variables and the correspondence of the null hypothesis model, which ignores covariance. The realized CFI value was 0.956.

It can be assumed that the Root Mean Square Residual (RMSEA) value is below 0.06. As this value approaches 0, it is understood that the tested model shows better fit. The realized RMSEA value was 0.035. On the other hand, the value of pclose should not be significant. Taking a value of 1 has not become significant.

Goodness of Fit Index (GFI) can be considered to be over 0.9. The GFI shows the general amount of covariance between the observed variables calculated in the default model.

The realized GFI value was 0.901. The chi square value of the model is over 0.5, which is acceptable and meaningful as in Table 4.9.

Table 4.9. CFA Model Chi Square Results

Minimum Was Achieved
Chi Square = 743,484
Df = 514
PL = ,000

On the other hand, the construct validity is looked at the Convergent Validity values. The results of the validity of the scale are seen in the Table 4.10. Correlation matrix and regression weights are examined for scale validity. The importance, individualism, and masculinity factors gave a high degree of validity, while the average variance explained values (AVE) gave a moderate validity result and others over 0.5. On the other hand, the combined reliability (CR) values exceeded 0.7. The maximum shared squared Variance (MSV) and the average shared variance (ASV) values were also found to be smaller than the total variance explained. Another indicator to look at before the Structural Equation Model is the multiple linearity indicator. It is acceptable that the VIF values between dimensions in the same factor group are smaller than 3. It was observed that all of the VIF values were smaller than 3 in the study conducted.

Table 4.10: CFA Scale Validity Results

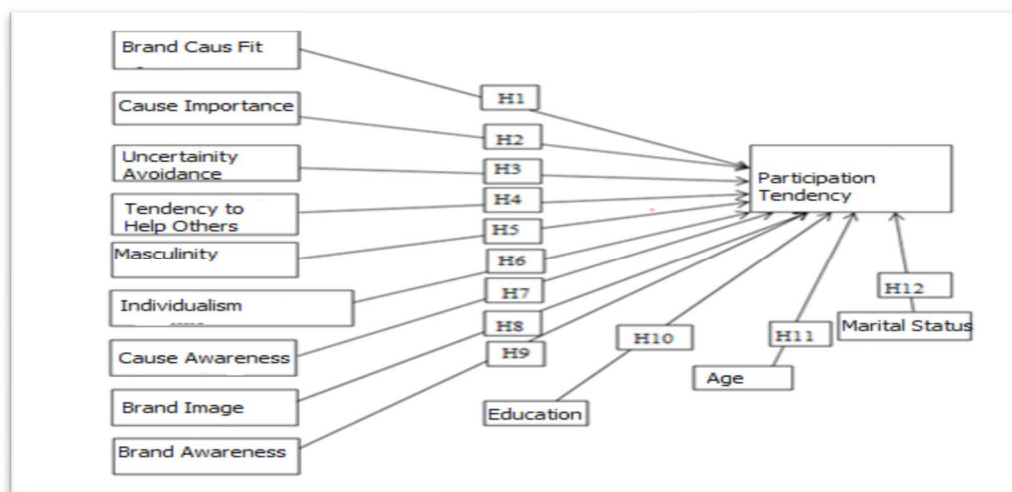
	CR	AVE	MSV	ASV	Brand_Cause_Fit	Brand_Awareness	Brand_Image	Cause_Awareness	Individualism	Masculinity	Tendency_to_Help	Uncertainty_Avoidance	Cause_Importance	Participation_Tendency
Brand_Cause_Fit	0,849	0,655	0,465	0,215	0,809									
Brand_Awareness	0,948	0,786	0,448	0,162	0,565	0,886								
Brand_Image	0,894	0,680	0,465	0,186	0,682	0,669	0,825							
Cause_Awareness	0,794	0,503	0,099	0,039	0,188	0,315	0,212	0,709						
Individualism	0,782	0,474	0,222	0,124	0,471	0,378	0,419	0,243	0,689					
Masculinity	0,782	0,476	0,110	0,059	0,318	0,280	0,297	0,095	0,332	0,690				
Tendency_to_Help	0,856	0,671	0,333	0,122	0,458	0,165	0,321	0,059	0,307	0,216	0,819			
Uncert_Avoidance	0,771	0,530	0,250	0,086	0,313	0,098	0,151	0,097	0,273	0,136	0,445	0,728		
Cause_Importance	0,704	0,398	0,333	0,106	0,314	0,165	0,212	0,222	0,271	0,085	0,577	0,500	0,631	
Participation_Tendency	0,916	0,845	0,389	0,167	0,624	0,552	0,531	0,208	0,403	0,268	0,290	0,301	0,267	0,919

4.6. Structural Equation Modelling

For the Structural Equation Model, the final data set and the research model were constructed in parallel with the control variables. In the first place, variables are related due to the correlation between control variables. After running the model, we looked at the regression weights and found that gender affects the model in terms of compliance, so it was removed from the model. Later, hypotheses were formed in the framework of Structural Equation Model. The generated hypotheses are shown in Figure 4.2. The details of these hypotheses are as follows:

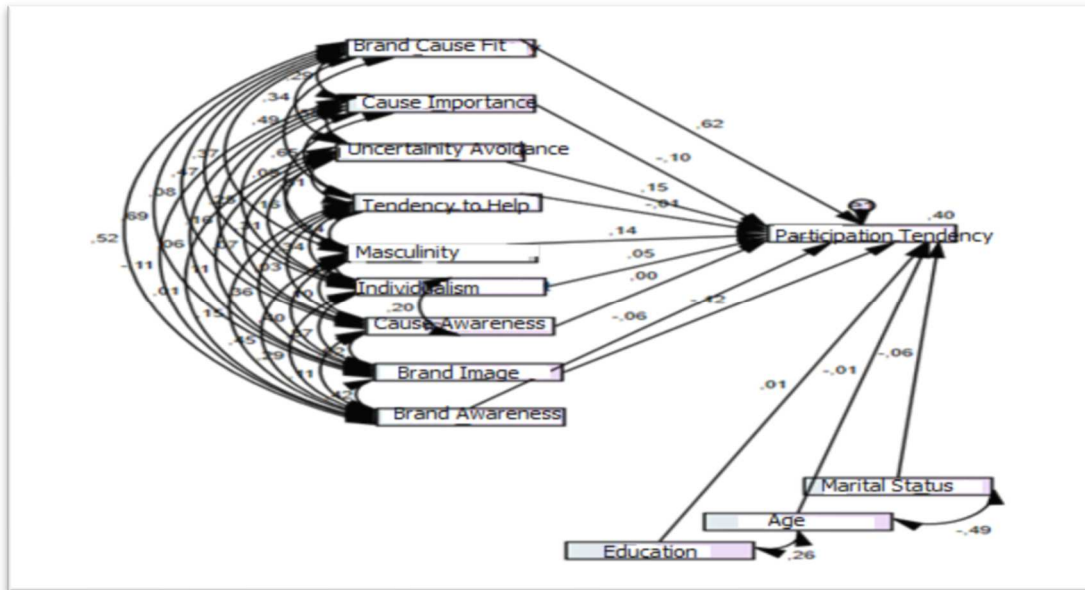
- H1: Brand Cause Fit has an affect on the tendency to participate campaign.
- H2: The Cause Importance has an affect on the tendency to participate campaign.
- H3: Uncertainty avoidance has an effect on the tendency to participate campaign.
- H4: The tendency to help others has an affect on the tendency to participate campaign.
- H5: Masculinity has an affect on the tendency to participate campaign.
- H6: Individualism has an affect on the tendency to participate campaign.
- H7: Cause awareness has an affect on the tendency to participate campaign.
- H8: The brand image has an affect on the tendency to participate campaign.
- H9: The brand awareness has an affect on the tendency to participate campaign.
- H10: The level of education has an affect on the tendency to participate campaign.
- H11: Age level has an affect on the tendency to participate campaign.
- H12: Marital status has an affect on the tendency to participate campaign.

Figure 4.2. SME for Participation Tendency



As a result, the resulting Structural Equation Model is as shown in Figure 4.3 below. It was seen that the fit values of the model gave the desired results again.

Figure 4.3. SME for Participation Tendency Results



The correlation coefficients and significance ratings for the model are given in Table 4.11 below. As seen in this Table, 4 factors seem to have a significant regression coefficient.

Table 4.11. SME Correlation Coefficients

Factor Explanation	Std. Regression Coefficient	p	Is Significant?	Dependent Variable	Hypothesis Result
Brand Cause Fit	0,621	0	Yes	Participation Tendency	H1: Yes
Cause Importance	-0,096	0,128	No		H2: No
Uncertainty	0,15	0,004	Yes		H3: Yes
Tendency to Help	-0,012	0,841	No		H4: No
Masculinity	0,137	0,006	Yes		H5: Yes
Individualism	0,052	0,296	No		H6: No
Cause Awareness	0,04	0,919	No		H7: No
Brand Image	-0,124	0,039	Yes		H8: Yes
Brand Awareness	-0,057	0,292	No		H9: No
Marital Status	-0,063	0,178	No		H10: No
Age	-0,013	0,783	No		H11: No
Education	0,01	0,807	No		H12: No

As seen in the figure, Brand Cause Fit (0,62), Masculinity (0,14), Uncertainty Avoidance (0,15), and Brand Image (0,12) correlation coefficients are greater than 0.1 as an absolute value. In other words, it can be said that it is a moderate effect. However, as can be seen from the table, it can only be said that brand cause fit, uncertainty avoidance,

masculinity, and brand image have a direct effect on the 95% confidence interval. The Ho hypothesis was developed to show that there is no difference between the groups for the test of the measurement invariance as a result of the Structural Equation Model. For the hypothesis Ho, the hypothesis "there is no significant difference in the 95% confidence interval between income groups for the factors tendency to participate relationship" was developed. As a result, the Ho hypothesis was not rejected. The results of the hypothesis test are given in Table 4.12.

Table 4.12. SEM Measurement Invariance Test Results

			Low_Income		High_Income		z-stat
			Estimation	P	Estimation	P	
Participation_Tendency	<---	Brand_Cause_Fit	0,738	0,000	0,913	0,000	0,847
Participation_Tendency	<---	Cause_Importance	-0,324	0,077	0,201	0,556	1,358
Participation_Tendency	<---	Uncert_Avoidance	0,320	0,000	0,024	0,863	-1,765*
Participation_Tendency	<---	Tend_to_Help	-0,008	0,940	-0,249	0,205	-1,082
Participation_Tendency	<---	Masculinity	0,109	0,041	0,257	0,012	1,276
Participation_Tendency	<---	Individualism	0,074	0,307	-0,064	0,688	-0,788
Participation_Tendency	<---	Cause_Awareness	0,020	0,662	-0,036	0,596	-0,685
Participation_Tendency	<---	Brand_Image	-0,240	0,016	-0,124	0,496	0,552
Participation_Tendency	<---	Brand_Awareness	-0,074	0,205	-0,028	0,774	0,409
Participation_Tendency	<---	Marital_Status	-0,106	0,221	-0,080	0,575	0,155
Participation_Tendency	<---	Age	-0,084	0,279	0,171	0,131	1,856*
Participation_Tendency	<---	Education	-0,020	0,761	0,161	0,164	1,355

5. DISCUSSION

In this study, a general evaluation of CM activities has been made, and a scale development study has been carried out by determining the effective factors in terms of consumer purchasing behaviors. At the end of the study, a scale factor of 10 factors was established. At the same time, a questionnaire was prepared on a 5 Likert Scale consisting of 36 questions. The factors that are the result of the research, play an important role in the success of the campaign activities. Cause Awareness has emerged as a 4 variable factor. The Cause Importance was the second factor obtained with a 4 variable structure. The Uncertainty Avoidance was realized as the third factor with a variable structure. The Individualism, which is another from the cultural dimensions, emerged as the fourth factor with 4 variable structure. This result also shows that the role that people play in society has an important place in CM campaigns. The Masculinity factor emerged as the fifth factor of study with 4 variable structures. The Tendency to Help Others emerged as the sixth factor, with 3 variable structure. Brand Cause Fit has been the seventh factor obtained with 3 variable structure. Brand Awareness is the eighth factor obtained with 5 variable structure. The Brand

Image has been the ninth factor with 4 variable structure. The Tendency to Participate was the last factor obtained with a 2 variable structure in the study.

5.1. Research Limitations

In the CFA section of the study, only direct effects on tendency to participate were measured. As a result of this study, it has been found that Brand Cause fit, Uncertainty Avoidance, and Masculinity factors are positive and Brand Image has a negative direct effect. Since the aim of this study was mainly to improve the scale, no further studies were conducted for indirect interactions.

One of the most important limitations of the research is that a single campaign is taken up at the same time and the sector is the banking sector. Factors such as Cause Type and Cause Geographical Scope could not be handled. Another limitation of the study is that the campaign being undertaken was carried out in the field of participation banking. Similar researches to be carried out in future periods can be considered in the retail, air transportation, and technology sectors as well.

5.2. Future Research Suggestions

As a result, a scale development study that centered methodically on the consumer in this research has been completed successfully. However, above limitations encountered during the research have been elaborated; these limits for further research mean new research areas. On the other hand, the development of another consumer-centered scale to meet the company / brand is also an important research area in the future. In other words, determining what main factor the company should consider when carrying out the CM activity, might be another great research topic. In this way, an effective marketing strategy based on both consumer and brand can be created.

5.3. Managerial Impacts

A detailed literature search at the beginning of the study showed that there is no reliable and valid scale for CM. This study was carried out in order to fill this gap and serve as a basis for future work. It is also aimed to make a managerial contribution to the CM activities, which is one of the most important elements of the value-based marketing approach, also called marketing 3.0 recently. Both the company and the consumer must contribute to the transformation of the environment. One of these methods, in terms of marketing, is the CM activities. CM considers the consumer as an asset that is at the same time a heart and soul, and must be integrated with the society in which it is located. Consumers will be actively involved in social transformation and positive environmental change through communication channels such as developing technological facilities and social media, as well as choosing products and services that are reasonably suitable for their needs and wants.

With the factors brought about by this study, it was aimed to increase the attraction of CM activities by enhancing the efficiency of the CM activities carried out. Therefore, from a managerial point of view, the CM activity to be selected must take these factors into account. In particular, in order to create a synergy with the cause and brand interaction, it will be necessary to increase awareness of the cause handled and to keep up with the brand cause fit. On the other hand, the high correlation values of brand awareness and brand image attract attention. In this case, it is necessary to have knowledge about the brand of the campaign. Cause, importance factor has come to the forefront as a dimension to be considered again. It is also evident that it is important that the person does not experience any personal experience or interaction with the social problem or feel physically distant from him.

The cultural characteristics discussed in the research are also issues that should be considered to provide reliable and valid results in the ultimate analysis of the dimensions of masculinity, individualism, and uncertainty avoidance. A significant part of the cultural dimensions is of great importance in terms of the study to give valid and reliable results as a result of the research. In short, the desire to feel self-reliant, the role it plays in the society, its contribution to society, its outlook, or its anticipation can be an important consumer insight for the CM activities.

From the psychometric dimension in the survey, the tendency to help others has also become one of the dimensions that should be handled with a reliable and valid result in the research. Naturally, appealing to the sense of benevolence or triggering that emotion is an important factor. However, most of the psychometric properties did not yield valid and reliable results, and gave a contrast to what was expected.

REFERENCES

- AAKER, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356, Date: December,27, 2015, AMA Database.
- ALPTEKİN, D. (2011). *Toplumsal Aidiyet ve Gençlik: Üniversite Gençliğinin Aidiyeti Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma*. PhD Thesis. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları.
- ALTUNIŞIK, R.; COŞKUN, R.; BAYRAKTAROĞLU and S. YILDIRIM, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya, Sakarya Yayıncılık, 7th Press.
- BAŞUSTA, N. B. and GELBAL, B. (2015). Gruplararası Karşılaştırmalarda Ölçme Değişmezliğinin Test Edilmesi: PISA Öğrenci Anketi Örneği. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 30 (4), 80-90, 2015.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Öçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yonetimi*, 32, 470-481.
- CACIÖPPO, J. T. and PETTY, R. E (1982). The Need for Cognition, *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116-131.
- COSTELLO, A. B. and OSBORNE, W. (2005). Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most From Your Analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10 (7).
- DLACIĆ, J. and KEZMAN, E. (2014). Exploring Relationship Between Brand Equity and Customer Loyalty on Pharmaceutical Market. *Economic&Business Review*, 16(2), 121-131.
- FREEDMAN, J. L.; SEARS, D. O. AND CARLSMITH, J. M. (1976). *Social Psychology*, USA, Prentice- Hill.
- HAIR, J. F. BLACK, W. C. BABIN, W. J. and ANDERSON, R. E. *Multivariate Data Analysis*, USA, Pearson New International Edition, 7. Press.
- HOFSTEDE, G. (2011). Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings. *Journal of International Consumer Marketing*. 23, 181-92.
- KELLER, K.L. (1998). Branding Perspectives on Social Marketing, *Consumer Research*, 25, 299-302.
- KERR, H. A. and DAS, N. (2013). Thinking About Fit and Donation Format in Cause Marketing: The Effects of Need for Cognition. *The Journal of Marketing Theory&Practise*, 21(1), 103-112.
- KOLTKO-RIVERA, M.E. (2006). Rediscovering the Later Version of Maslow's Hierarchy of Needs: Self Transcendence and Opportunities for Theory, Research and Unification. *Review of General Psychology*, 10 (4), 302-317.
- LIU, G. (2012). Impacts of Instrumental Versus Relational Centered Logic on Cause-Related Marketing Decision Making. *Journal of Business Ethics*, 113, 243-263.
- MASLOV, A. H. (1987). *Motivation and Personality*, USA, Longman. 3rd Press.
- MUCUK, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*. İstanbul. Türkmen Kitabevi. 14th Press.

- QUERY, P. (2006). Attitudes Toward the Willingness to Help. *Journal of Undergraduate Psychological Research*,1, 11-18.
- STUKAS, A. A.; SNYDER, M. and CLARY, G. E. (2008). The Social Marketing of Volunteerism: A Functional Approach. *Handbook of Consumer Psychology* 959-979.
- SUJAN, M. and BETTMAN, J. R. (1989). The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research. *Journal of Marketing Research*, 26 (11), 454-467.
- TAŞKIN, Ç. A and AKAT, Ö. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*,1 (2), 1-16.
- TERBLANCHE, N. S. and BOSHOFF, C. (2006). The Relationship Between a Satisfactory in-Store Shopping Experience and Retailer Loyalty, *South Africa Journal Of Business Management*, 37 (2), 33–43.
- VARDARAJAN, R. P. and MENON, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52 (3), 58-74.
- YAZICIOĞLU, Y. and ERDOĞAN, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara. Detay Yayıncılık.
- ZDRAVKOVIC, S. (2010). Dimensions of Fit Between a Brand and a Social Cause and Their Influence on Attitudes. *International Journal of Research in Marketing*, 27, 151–160.
- American Marketing Association (AMA) (2015), Date: December 28, 2015
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>.
- Asha.Org (2016), Date: January 11, 2016,www.asha.org.



SUSTAINABLE COMPANY VALUES THROUGH CORPORATE GOVERNANCE AND PROFITABILITY

Emas SULISNANINGRUM

Institute of Economic Science of Java Negara Malang, INDONESIA

Email: akunemasulisnaningrum@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article History: Received: 15 November 2017 Accepted: 27 January 2018</p>	<p>This research explores the direct influence of corporate governance and profitability for capital structure in the company values. This research uses purposive sampling which involves 99 manufacture companies under the written stock exchange in Indonesia 2013-2015. The proxy of corporate government with CEO duality, broad size, audit committee, broad composition, institutional ownership. The data is gathered by using nonparticipant then analyzed by path analysis. Audit committee as the proxy of corporate governance shows negative result while broad composition shows positive result to capital structure. The CEO duality, broad size, and institutional ownership shows less significant. The further result shows that corporate government does not give significant influence to company values, while the direct influence of profitability is indeed does not give significant effect to capital structure but it gives significant effect to company values. This research contributes to economics especially in capital structure in order to have decision taking of stock stakeholders.</p>
<p>Keywords: Corporate Government, Profitability, Capital Structure and Stock Exchange</p>	
<p>JEL Codes: G310, G320, H110</p>	
<p>DOI: 10.15637/jlecon.238</p>	

1. INTRODUCTION

The greatest gain of company values is the company's sustainability project. This is portrayed in stock market which the investor judgment toward the company is based on its stock market's value flow. The important measure of a company is seen from the wealth of stock holder, thus the corporate governance and financial leverage are vital for maximizing the wealth of stock holder (Gibbs, 1993). (McKinsey & Company, 2002; Obradovich & Gill, 2012) corporate governance is a set of mechanism controlling the flow of business in order to improve the quality and accountability for the sake of considering involved parties' interest which is not only prioritizing the stock holder, the good practice of corporate government will thus improve the company value (McKinsey & Company, 2002).

The good corporate governance plays important role in improving company's value (Bhagat & Bolton, 2008; Klapper, Laeven, & Love, 2006; Obradovich & Gill, 2012) therefore the healthy corporate governance and optimum modal is needed in order to improve company's quality. Corporate governance is defined as a system where business company is directed and controlled (Kajola, 2008). The structure of optimum modal including some debt which is not 100% debt is the best ratio debt/equity for company minimalizing payment and reduce the probability of bankruptcy (Obradovich & Gill, 2012; Tait & Loosemore, 2012).

According to (M. C. Jensen & Meckling, 1979) the managerial and institutional ownership are the most important corporate governance mechanism to control agent cases. The problem of corporate governance is caused by the separation of company ownership operation. This separation ignites conflict of interest between the owner and management, the management side demands the company to improve and the owner wants the wealth is improved. The growth of company value is important to improve the wealth of stock holder and reach the company purpose comprehensively. Thus, it is crucial to explore any possibilities and factors that influence the company's value. Therefore, the study of corporate governance impacts and financial leverage in company's value delivered by (Obradovich & Gill, 2012) is explored in Indonesia by making manufacture company as an object.

According to (Chen & Chen, 2011), in the latest decade, the influence of profitability and leverage in company value has been a prior challenge in the company's decision making. Under the competitive circumstance in order to survive and develop, the company has to find solution to invest in order to increase the company's value. The source of company's necessity could be from external and internal factors. Somehow, if the internal funding is used, the cash dividend which is returned is induced. The increased debt tend to influence agency cost in relation to limiting the excessive free cash flow, improving monitoring, improve the pressure of performance against bankruptcy and possibility to break down the dissemination of stock by management. Thus this research adds profitability as variable which gives either direct or indirect influence for the value of company through capital structure, this is portrayed in (Kowalewski, 2012).

Profitability as defined in this research is ratio of management effectiveness based on the result of returned sold investment. Profitability ratio consists of margin profit, basic earning power, return on asset, and return on equity. This study measures profitability by Return on Assets (ROA). Return on Assets is a ratio showing the ability of a company in gaining net profit by using its assets to return stock holder equity. ROA is a financial ratio that is used to measure asset's profitability. According to (Winarso, 2014) the greater result of ROA the greater is the company's performance. The improved ratio shows the improvement of management performance especially to manage the effective funding operational for having net profit (improved profitability), thus it can be said that instead of concerning management effectiveness in managing investment owned by the company, investors also can see the effective management performance to create net profit. This is the positive sight the investor can have, thus it creates investor's trust and the company's management will get easier to attract modal in the form of stock. If there is increased stock demand in a company, the stock value will be increased.

The above description makes this research clear that corporate governance has been widely studied, but little observed the further sustainable development of corporate governance and profitability through capital structure in at least two ways. One, focusing on Indonesian company and two this research validates the previous research by examining the relation of corporate governance and the value of a company through capital structure from government's sample. This research also gives additional information from previous researches especially in profitability and capital structure in the company values.

2. REVIEW OF RELATED STUDIES

Using modal for company's activity is should be done wisely. Modal received by the company is used as best as possible for company' operational and if the internal funding source from company is out of fund, the company has to find new modal source. Solutions of finding new modal source could be varied such as debt, preferred stock, common stock, stock retained to fund the company's operational. However those solutions should be followed by

the good team work lead by the company holders' interest which has to create good corporate governance. The capital structure is therefore influenced (Adebayo, Olusola, & Abiodun, 2013; Mokhtari & Makerani, 2013; Okiro & Aduda, 2015) shows that there is a positive influence that is significant from capital structure (leverage) in the relation between corporate governance and firm performance. However, (Klapper et al., 2006) (Kumah, 2013; Mokhtari & Makerani, 2013) finds that All Shared Index in Ghana's Stock Exchange has been growing in this decades with the number 30.6% currently in the returned rate per-decade 37%. Manufacture sector, beer and banking dominate the exchange.

The previous literature agrees under the matter of profitability, the company return high investment profitability using low relative debt (Brigham & Houston, 2009) (Y. A. Al-Matari, Kaid Al-Swidi, Hanim, Fadzil, & Al-Matari, 2012). This happens because the high ratio of return make it possible that their main funding is not form the debt, hence it can be concluded that profitability has negative effect to debt and modal structure and so (Chen & Chen, 2011) research finds that profitability gives negative impact in modal structure. But (Hermuningsih, 2013) finds that profitability has positive impact for modal structure. Here are the hypotheses;

- H1: There is a direct influence of corporate government with CEO duality proxy in capital structure.
- H2: There is a direct influence in corporate governance with broad size proxy in capital structure.
- H3: There is a direct influence in corporate governance with audit committee proxy in capital structure
- H4: There is a direct corporate governance with broad composition proxy with capital structure
- H5: There is a direct corporate governance with institutional ownership proxy in capital structure
- H6: There is an influence of profitability in capital structure.

2.1. The influence of Corporate Governance and Profitability in the Government Value

The practice of good corporate government principle concretely has many purposes which are easy access for domestic or foreign investor, getting a cheaper capital cost, giving better decision to improve company's economic performance, improving stakeholders believe and trust, protecting directors and commissaries law plea and protecting the stock holders minority. Company practicing good governance is more efficient and competitive, thus its sustainable will be received. The practice of good corporate governance is believed to be improving the value of company. Some research done by (Obradovich & Gill, 2012) finds that good corporate governance in CEO duality proxy, broad size and audit committee influence the value of company in America Mak and Kusnadi (2005), proves little the relation within corporate governance mechanism. (E. M. Al-Matari, Al-Swidi, & Fadzil, 2014; Obradovich & Gill, 2012), finds that CEP duality and broad size gives positive influence and significant in Tobin's Q. It is found that the positive relation between CEO duality and the company value. (Cabrera-Suárez & Martín-Santana, 2015) explain that broad competition has performance influence.

Most of arguments believe that profitability is company's ability to gain profits in particular periods and measure company's performance. The more profitable the company is, it could be indicated that the company has either good or worse performance. The finding of

(Chen & Chen, 2011) and (Adebayo et al., 2013; Hermuningsih, 2013) believes that profitability has direct influence to company's value. Hereby the hypotheses;

- H7: There is a direct influence corporate governance with CEO duality proxy in the company's value
- H8: There is a direct influence of corporate governance with broad size proxy in the company value
- H9: There is a direct influence of corporate governance with audit committee proxy in the company value
- H10: There is a direct influence of corporate governance with broad composition proxy in the capital structure
- H11: There is a direct influence of corporate governance with institutional ownership proxy in the company value
- H12: There is an influence of profitability in the company value.

2.2. The Influence of Capital Structure in The Company Value

Capital structure's policy is basically build from the relation between financing decision and investment decision which would be in line with the company's purpose. One of company's purpose is to maximize share of firm or maximize share holders wealth which are pictured in company's value or market value from company's stock price. The proportion of modal use and debt in fulfilling the need of company is called the company's modal structure. The optimum modal structure should be between the balance value between risks and return that maximizes the stock price (Y. A. Al-Matari et al., 2012).

Modal structure is aimed at combining the permanent financial source which is used to maximize the company's value. The modal structure is important to keep the financial stability because it is considered as the cause of company value's change. The following hypothesis is;

- H13: There is a direct influence between capital structure and the company's value.

2.3. The Influence of Corporate Governance and Profitability with Company's Value Through Capital Structure

The explanation above has explained that corporate governance and profitability influence capital structure. Capital structure which proxy is in ratio between debt and active total that influence company's value. Corporate government and profitability might have influence in company's value through capital structure which is in proxy with the debt of ratio and active total. The proposed hypotheses are;

- H14: There is indirect influence between corporate governance with company's value through capital structure
- H15: There is indirect influence between profitability in the company's value through capital structure.

3. PLACE OF STUDY

This study is aimed at examining the sustainable development of company's value by using corporate governance and profitability which is mediated by capital structure, this is an observational research by analyzing, noting and studying journals, books, related documents,

and financial data which is registered in Indonesia Capital Market Directory (ICMD) in website www.idx.go.id and visiting BEI corner and The Center of Stock Market Development in Surabaya. The design of this research is causal study that explains the relation between causal effect and variable that influence the examination of hypotheses.

4. RESEARCH METHOD

The sampling technique in this research uses purposive sampling, under these following criteria: (1) Manufacture industry that are registered in Indonesia's Stock Exchange from 2013 to 2015, (2) The manufacture company which is perennially serve and publish financial report annually between the year 2013 and 2015, (3) Manufacture company which is consistently is not involved in stock exchange black list Indonesia in 2013 to 2015, (4) Manufacture company which own comprehensive data related to this research's variables in the period December 31st, 2013 and December 31st, 2015. This research uses time series and cross section (pooling data) and based on the above sample technique. The total manufacture company is 99 thus it has 297 observations.

Analysis to answer hypotheses in this research uses goodness of fit model. The variables of this research are classified below;

- a) Endogen Variable
 - 1) Capital structure which is proxied by debt to asset ratio (DAR)
 - 2) The company value which is measured by using Tobin's Q
- b) Exogenous Variable
 - 1) Corporate government which is proxied by CEO duality (CDi,t), board size (BSi,t), audit committee (ACi,t) broad composition (BC,t) and institutional ownership (IO, t).
 - 2) Profitability proxied by return on assets (ROA).

The table below shows research variable, indicator, counting formula and measuring research in each variable.

Table 1. Research variable, Indicator, Counting formula Measuring Ratio

No	Research Variable	Indicator	Counting Ratio	Measuring Ratio
1	<i>Corporate Governance</i>	CEO Duality (CDi,t) Board Size (BSi,t) Audit Committee (ACi,t) Board Composition (BC,t) Institutional Ownership (IO, t)	1 if there is CEO <i>duality</i> 0 if none The total commissaries board member owned by the company The total member of audit committee Total independent commissaries / total commissaries broad The total stock owned by institution from the overall total of distributed stock.	Ratio
2	<i>Profitabilitas</i>	Return On Asset (ROA)	<i>ROA = Net Income /Total Asset</i>	Ratio
3	<i>Capital Structure</i>	Debt To asset (DAR)	DAR = Total Debt / Active Total	Ratio
4	<i>Nilai Perusahaan</i>	Tobin Q	Q=(EMV+D)/TA. Note : Q = Company Value (Tobin Q) EMV = The equity of market value (closing price x total distributed stock) D = Total Debt TA = Total Active	Ratio

Source: processed in 2017

5. RESEARCH RESULT AND DISCUSSION

5.1. Descriptive Analysis

The analysis used in this research is the general picture of research samples. The following descriptive statistic result is included in the research model:

Table 2. Descriptive Statistics

Variable	Average	Std. Deviation	Maximum	Minimum
CEO Duality (CDi,t)	.8822	.33327	2.00	.00
Board Size (BSi,t)	4.2054	1.81070	12.00	2.00
Audit Committee (ACi,t)	2.9461	.62908	5.00	.00
Board Composition (BC,t)	.3999	.12224	.75	.00
institutional ownership (IO, t)	.7163	.18828	.99	.00
Return On Asset (ROA)	.0355	.79339	5.33	-6.05
Debt to asset (DAR)	.5564	.32118	2.66	.05
Tobin Q	1.0511	.50921	2.95	.33

Source: processed in 2017

The explanation of corporate governance variable which is proxied with CEO duality variable from 297 sample in the year between 2013-2015 signs average 0.88 shows that in the involved manufacture company 90% of its CEO has double job, which is instead of being CEO, is also being the head. Broad size variable has 4.21 average which shows commissaries broad members sample average is 4. Audit committee variable has 2.8461 which means the company sample's average is 3, broad composition shows 0.3999 average which means the total external broad member commissaries is about 40% and institutional ownership has average of 0.7163, means most of the stock in the company's sample owned by institutional investor is within 72% while profitability variable which is measured by return on assets shows the total average of 0.0355, means the ability of a manufacture company in sample company results in the average about 4% by using its assets to return stock holders equity endogen capital structure which is measured by debt to assets which shows average between 0.5564 which sample company average which has debt to its assets in 56% and Tobin Q variable shows average between 1.0511, means the average of a company has market value equity and debt bigger than its active total thus the biggest active in company which is paid by debt and investment from investor in the company's stock.

5.2. Normality Test and Classic Assumption Test

Testing normality distribution of author's data using histogram graph shows the equal distribution of data balance in the right and left part of histogram, thus the middle part of histogram is placed in the balance as the central line following the normal curve, thus it could be concluded that the data is distributed normally. While, other classical assumption testing such as multicollinearity all exogenous variable in this research has tolerance value.

More than 0.10 and owns VIF value less than 10, heteroskedasticity is done by seeing the scatterplot graphic scheme.

Table 3. Goodness of Fit Model Result

Dependent Variable	R ²
Capital Structure (DAR)	0,077
Company's Value (Tobin Q)	0,181
$R^2_m = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$	
$R^2_m = 1 - (1 - 0,077) (1 - 0,181) = 0.244$	

Source: processed in 2017

The result of table 3 shows the value of R square from capital structure variable in the amount of 0.077 or 7.7%, thus the contribution of corporate governance variable is proxied in CEO duality, broad size, audit committee, broad composition, and institutional ownership and profitability which is measured by return on assets in capital structure is in the amount of 7.7%, while the rest is in the amount of 92.3% which is explained by other variable included in the model of this research . if the excessive impacts in this research is defined based on the strongest relation then the rest of corporate governance variable and profitability would receive low influence.

R square in the company value's variable is in the amount of 0.181 or 18.1%, which means it is the contribution of corporate governance variable, which is proxied in CEO duality, broad size, audit committee, broad composition, institutional ownership and profitability which is measured with return on assets and capital structure for company's value in the amount of 18.1% and the rest is 81.9% explained by other variable not included in this research's model. If the excessive impacts is defined as the strongest relation thus the impacts of all variables in corporate governance, profitability and capital structure has less impacts.

Determination coefficient total (R²_m) in the amount of 0.244 or 24.4%, thus the contribution of corporate governance proxied by CEO duality, board size, audit committee, broad composition, institutional ownership and profitability which is measured by return on assets and capital structure measured by debt to assets ratio comprehensively in the company's value in the amount of 24.4% while the rest is 75.6% as a contribution of other variables which is not used in this research, all variables impacts in the company's value is low.

5.2.1. Hypotheses Testing

Hypotheses testing 1,2,3,4,5, and 6. The direct significant testing from exogenous variable to endogenous capital structure can be measured with debt to assets below:

Table 4. Regression Analysis with Dependent Variable *Debt to asset (DAR)*

DAR= .004 CDit + .059 BSit -.207 ACit + .197 BCt + .026Oit +.111ROA				
Variable	Std. Error	Beta	t-statistik	sig
CEO Duality (CDi,t)	.104	.004	.068	.946
Board Size (BSi,t)	.019	.059	.985	.326
Audit Committee (ACi,t)	.055	-.207	-3.369	.001
Board Composition (BC,t)	.272	.197	3.331	.001
institutional ownership (IO, t)	.172	.026	.447	.655
Return On Asset (ROA)	.041	.111	1.906	.058
R	= 0.278	F count	= 3.981	
R Square	= 0.077	Sign. F	= 0.001	
Adjusted R Square	= 0.058	Alpha	= 0.5	

Source: processed in 2017

Based on regression analysis result in the table 4 is beta standardized coefficient of corporate government variable which is proxied by positive CEO duality in the amount 0.004 and not quite significant ($0.946 > 0.05$), thus H0 is accepted while H1 is rejected, the result of hypothesis testing 1 is not supported, CEO duality is not accepted, positive broad size is in the amount 0.059 and not significant ($326 > 0.05$), thus H0 is accepted while H2 is rejected, the result of 2 hypotheses testing is not supported, broad size is not accepted in capital structure. Negative audit committee is in the amount 0.207 and significant ($.001 < 0.05$) which H0 is rejected and H4 is accepted, the fourth hypotheses result testing is supported, broad composition influence capital structure and positive institutional ownership in the amount of 0.026 and not significant ($.655 > 0.05$) which means H0 is rejected while H5 is accepted, the result of hypotheses is not supported by institutional ownership which does not influence capital structure. The beta standardized coefficient value for profitability variable is measured by negative return on asset in the amount of 0.111 and not significant ($.058 > 0.05$), thus H0 is accepted while H6 is rejected, the result of hypothesis testing 6 is not supported by profitability which is not influenced by capital structure.

The hypotheses testing result has direct influence in corporate government variable which is proxied by audit committee and broad composition which gives significant effect to capital structure, while corporate governance which is proxied by CEO duality, broad size and institutional ownership does not give significant effect for profitability variable measured by less of influence in return on asset.

Hypotheses Testing for 7,8,9,10,11,12, and 13. Based on regression analysis in table 5 which can be seen that beta standardized coefficient, positive CEO duality is in the amount of 0.101 and not significant ($0.080 > 0.05$) thus H0 is accepted while H7 is rejected, the hypotheses result testing 7 is not supported which means CEO duality does not influence company's value. Positive broad size is in the amount of 0.109 and less significant ($0.056 > 0.05$) thus H0 is accepted while H8 is rejected, the result of hypotheses testing 8 is not supported meaning broad size does not give influence company's value. Positive audit committee is in the amount of 0.019 and less significant ($0.744 > 0.05$) thus H0 is accepted while H9 is rejected, the hypotheses testing result 9 is not supported which means audit committee does not give influence to company's value. Positive board committee is in the

amount of 0.100 and not significant ($0.082 > 0.05$) thus H0 is accepted while H11 is rejected, the result of hypotheses testing 11 is not supported, meaning the result of exogenous variable to endogenous variable in the company's value is measured by Tobin Q is below:

Table 5. Regression Analysis with *Tobin Q* Dependent Variable

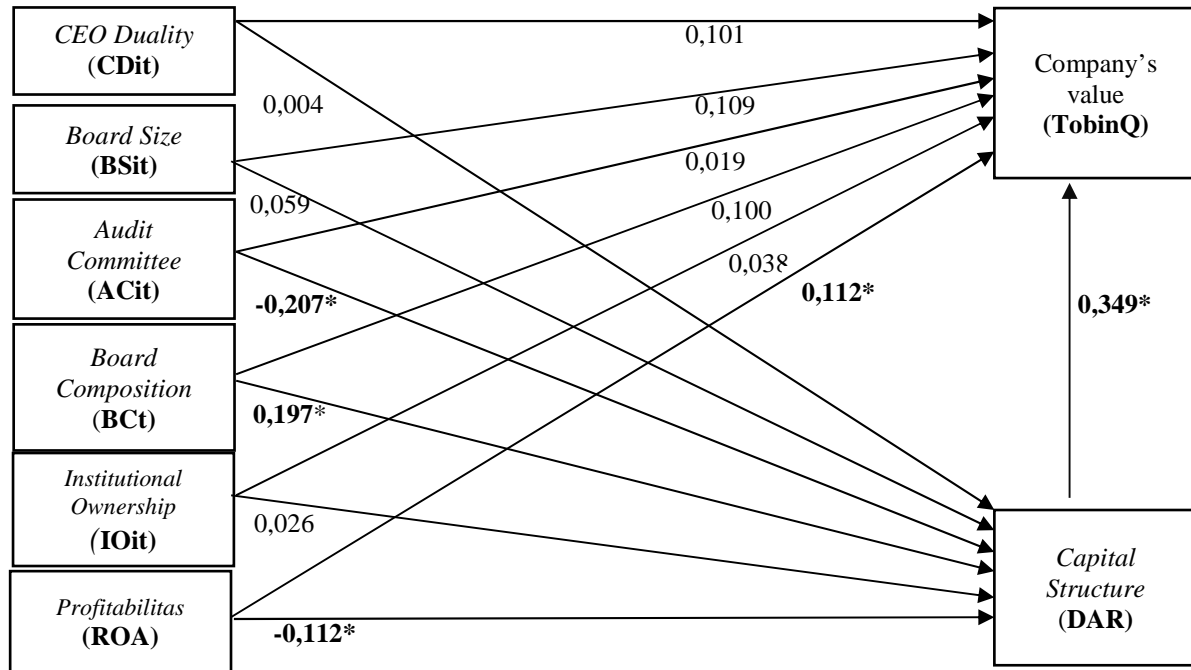
$Q = .101 CDi + .109 BSi + .019 ACi + .100BCt + .038 IOt + .112ROA + .349 DAR$				
Variable	Std. Error	Beta	t-statistik	sig
CEO Duality (CDi,t)	.076	.101	1.758	.080
Board Size (BSi,t)	.014	.109	1.922	.056
Audit Committee (ACi,t)	.040	.019	.327	.744
Board Composition (BC,t)	.202	.100	1.748	.082
institutional ownership (IO, t)	.125	.038	.700	.485
Return On Asset (ROA)	.030	.112	2.050	.041
Debt to asset (DAR)	.075	.349	6.333	.000
R = 0.425		F Count = 8.986		
R Square = 0.181		Sign. F = 0.000		
Adjusted R Square = 0.161		Alpha = 0.5		

Source : Processed data in 2017

Institutional ownership does not give significant influence in the company's value. The beta standardized coefficient profitability variable is measured by negative return on asset in the amount of 0.112 and significant ($0.041 < 0.05$) thus H0 is rejected and H12 is accepted, the result of hypotheses 12 is supported, thus profitability has effect to company's value. Standardized coefficient value beta variable of capital structure can be measured by positive debt of asset in the amount of 0.349 with significant number ($0.000 < 0.05$) thus H0 is rejected while H13 is accepted, the result of hypotheses result 13 is supported meaning capital structure has direct influence to company's value.

The above hypotheses shows hoe profitability variable is measured by return on asset and capital structure variable which is measured by debt of asset gives positive result to company's value, while corporate government variable proxied variable rd size and broad composition in the direct influence to company's value proxied by CEO duality, audit committee, broad composition, and institutional ownership does not give significant effect to company's value.

Hypotheses Testing 14 and 15. Hypoteses testing below is done by converting line diagram to a measuring model to signify the influence between construct explained by effect to model which is direct effect and undirect effect below:



Picture 1. Research Line’s Coefficient Model

Note * = sig

The result of hypotheses result above shows that direct profitability variable is measured by return on asset and capital variable from analysis model above show the influence of corporate governance to the company’s value through capital structure below:

Corporate governance variable is proxied by audit committee and broad composition influences capital structure significant. For capital structure variable to significant company’s value, thus H0 is rejected and H14 is accepted. The result of hypotheses testing H14a is accepted, thus corporate governance influence to company’s value through significant capital structure. While corporate governance variable is proxied by CEO duality, board size and institutional ownership has less significant impact to capital structure for proxied corporate governance CEO duality, board size, and institutional ownership, H0 is refused while H14b is rejected, the result of hypotheses result 14b is not supported, thus the influence of corporate governance to the company’s value through capital structure is less significant.

The influence of profitability is measured by return on asset to capital structure is less significant, while the influence of capital structure to the company’s value is significant, H0 is accepted while H15 is rejected, the hypotheses testing result 5 is not supported, thus the profitability influence which is measured by return on asset to the company’s value through capital structure is not significant.

5.2.2. Influence between Research Variables

The structural similarity which involves a lot of variables and lines has direct, indirect, and total influence. Based on result calculation direct and indirect coefficient value which can be concluded in the good influence of direct contribution, indirect and total, below:

Table 6. Direct Influence ,Indirect and Total Influence

Ecsogen	Endogen	Mediation	Direct	Indirect	Total
CEO Duality (CDi,t)	Capital Structure		.004		.004
Board Size (BSi,t)	Capital Structure		.059		.059
Audit Committee (ACi,t)	Capital Structure		-.207		-.207
Board Composition BC,t)	Capital Structure		.197		.197
Institutional ownership (IO,t)	Capital Structure		.026		.026
Return On Asset (ROA)	Capital Structure		.111		.111
CEO Duality (CDi,t)	Company's value	Capital Structure	.101	.004 * .349= 0.001396	0,1024
Board Size (BSi,t)	Company's value	Capital Structure	.109	.059 * .349 = 0.020591	0,1296
Audit Committee (ACi,t)	Company's value	Capital Structure	.019	-.207* .349 = -0.07224	-0,0532
Board Composition (BC,t)	Company's value	Capital Structure	.100	.197 * 349 = 0.006875	0,1688
Institutional ownership (IO,t)	Company's value	Capital Structure	.038	.026 * 349 = 0.009074	0,0471
Profitability	Company's Value	Capital Structure	.112	.111 *.349 = -0.038739	0,1507
Capital Structure	Company's value		.349		.349

Source: Proceeded data in 2017

The Direct Influence between Research's Variable

The direct coefficient of corporate governance proxied by CEO duality, board size, board composition, and institutional ownership show positive influence to capital structure, which signifies the increase of CEO duality, board size, board composition and institutional ownership, and tend to improve capital structure. While audit committee which has negative influence to capital structure tends to improve audit committee which also tends to decrease capital structure. The direct coefficient influence of profitability measured by return on asset which tends to improve capital structure. The biggest influence in capital structure in the corporate governance variable proxied by audit committee and board composition, then profitability.

The direct coefficient of corporate governance proxied by CEO duality, board size, audit committee, board composition and institutional ownership show the positive influence to company's value, which will influence the improvement of CEO duality, board size, audit committee, board composition and institutional ownership will tend to improve the company's value. The direct coefficient of profitability measured by return on asset shows positive influence, means the improvement of profitability measured by return on asset will tend to improve direct influence to company's value. The direct coefficient in capital structure gives positive influence to company's value means improving capital structure which also gives direct influence to company's value. This direct biggest influence to company's value is capital structure, board composition, and profitability.

The Indirect Influence between Research's Variable

The indirect influence of corporate governance coefficient proxied by CEO duality, board size, board composition and institutional ownership, show positive influence to company's value through capital structure, thus it improves capital structure which ignites the improvement of CEO duality, board size, board composition and institutional ownership tends to improve company's value. While audit committee has negative influence to company's value through capital structure, which will decrease capital structure caused by improved audit committee which improves company's value.

The indirect coefficient of profitability measured by return on asset to company's value through positive capital structure means the improvement of capital structure cause by the improvement of profitability which tends to improve company's value.

6. DISCUSSION

The direct coefficient of corporate governance proxied by CEO duality shows positive influence but less significant to capital structure, this is in line with the research done by (Hamzah & Suparjan, 2009), in this research, company which has CEO duality which is high and cannot optimize the debt value in its modal structure, thus it has high debt ratio in compare to a company which does not have CEO duality. The influence of CEO duality to company's value is positive and less significant, this finding is in line with the research done by (Obradovich & Gill, 2012) and (Rouf, 2011) the company owning high CEO duality can optimize company's value.

The board size testing result positive influence which is less significant to capital structure (Beiner & Schmid, 2005), presses that board commissions is economic institution which help solving the problem of agency which sticks to public company. The total number of board commission relates to the implication from the policy and member director board. In the other hand if there is not policy concerning about limiting the number of director board hence the company should choose optimum number. It can be hoped to minimize the debt ratio which give significant impact to the better working performance in the sample company in addition the more number of director board will increase the debt ratio, this case happens in Indonesia as it differs from other countries which cause is derived from the excessive number of director board which is originated from government thus it might hard to take decision, thus the positive result is not significant. It is different if broad size has significant positive relation, meaning by the increase number of director board it will improve the investor's trust which contributes to the improvement of company's value, in line with research done by (Obradovich & Gill, 2012).

Board composition is the form of composition where the director focus on comissionaires board represented by the number of commission board as a party owning the relationship between affiliation with the majority of stock holder and independent commission as a party that has good connection to the majority of stock holder, company's management, and the center of company control to the company's sample. The result of hypotheses testing proves that board composition gives positive influence to capital structure measured by debt to asset ratio. This means that the highest number of board commission in the commission board composition impacts to the increased number to debt to asset ratio. This is inline with research done by Hamzah and Suprajan (2009) in this occasion the commission' board has worked as its best to look after the manager controlling debt to asset ratio. By increasing debt of ratio can be understood by the management side, because it has connection to corporate governance.

The result of hypotheses testing proves that board composition has positive relation to capital structure through company's value which is measured by Tobin Q. It means that the highest number of board composition in the composition of comission's board thus the company value is higher and not significant. Thus even the company's value is getting high shows the function of supervision from independent comission director is not yet optimum. This research is in line with (Y. A. Al-Matari et al., 2012; Obradovich & Gill, 2012). In the sample company of of institutional ownership shows the positive impact to capital structure which is not significant this finding is in line with (Hamzah & Suparjan, 2009), explains that the ownership of institution is one of the tool that can be used to limit agency conflict. In the other words the highest is the ownership of institution level, the stronger is the level of control for external parties in the company, thus the agency cost happening in the company is less and the company's value is getting high. This refers to the research that ownership shows positive influence to the value of company as in (Thanatawee, 2002). Audit committee variable has

negative influence to capital structure which improves audit committee which decrease capital structure as in (Y. A. Al-Matari et al., 2012; Kumah, 2013). While the influence to the value of company which is positive but less significant, this research is not the same as (Obradovich & Gill, 2012). Which means audit committee in the public company of Indonesia in this research shows as an active in fulfilling their job desc. This is mirrored in the capital structure which contains debt while audit committee is increasing, and tend to improve the investor trust mirrored in the improvement of company's value.

Positive value in profitability variable is not significant to capital structure meaning the high profitability means the high of the debt. In the other words, even the high profitability of the company still uses the external funding, thus it is not significant as it is not optimum, this finding is not in line with (Chen & Chen, 2011) and (Hermuningsih, 2013). The influence of profitability in the company value gives significant positive impact, which means giving profitability and will improve investor trust which also increase the company's value. Capital structure has positive impact in the company's value, which improve the policy of capital structure build from the decision making and financing decision with the kind of investment chosen by the company. The purpose is maximizing the wealth of stock holder or the market value from stock value which is seen in the company's value or the value of market from the company's stock price, this is inline with (Al Farooque, Van Zijl, Dunstan, & Karim, 2007; Cheng & Tzeng, 2011; Hermuningsih, 2013).

The indirect influence in corporate government proxied from CEO duality, board size, board composition, audit committee and institutional ownership shows the positive impact to company's value through capital structure, thus to improve capital structure is caused by the CEO duality, board size, board composition, audit committee and institutional ownership tends to improve the company's value. The indirect profitability measured by return on asset through company's value and capital structure is positive. It means the improvement of capital structure which is caused by the improvement of profitability which influence to the improvement of company's value. The impact of corporate governance, profitability and capital structure to company's value is 24.4%, this finding shows that the company's value can be explained in corporate government, profitability, and capital structure while the rest is 75.6% explained by other variables, if it is seen from the measuring relation and both impacts are weak.

7. CONCLUSION

Based on the analysis and the discussion of hypothesis testing result, it can be concluded that: the direct influence of corporate governance proxied by CEO duality, board size, board composition and institutional ownership shows that the positive relation to capital structure, means the high CEO duality, board size, board composition and institutional ownership while audit committee has negative influence to capital structure which signs the improvement of audit committee which decrease capital structure. The direct influence of profitability measured by return on assets has negative value, means improving profitability which is measured by return on assets will tend to improve capital structure. The direct influence of corporate governance that proxied by CEO duality, board size, and board composition shows the positive influence to the company value, while audit committee and institutional ownership has negative influence to the company's value means the improvement of audit committee and institutional ownership will tend to decrease the company's value. The direct influence of capital structure has positive value means the improvement of capital structure which tend improve the company's value.

The indirect influence of corporate government proxied by CEO duality, board size, board composition, and audit committee shows positive influence to company's value through

capital structure, which tends to improve capital structure causing the improvement of CEO duality, board size, board composition, and audit committee tend to improve the company's value. While institutional ownership has negative value to company's value through capital structure caused by the improvement of institutional ownership tend to improve the company's value. The indirect influence profitability which is measured by return on asset to the company's value through capital structure which caused by the improvement of profitability which tend to improve company's value.

REFERENCES

- ADEBAYO, O. S., OLUSOLA, A. G., & ABIODUN, O. F. (2013). Relationship Between Corporate Governance And Organizational Performance: Nigerian Listed Organizations Experience. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(9), 1–6.
- AL-MATARI, E. M., AL-SWIDI, A. K., & FADZIL, F. H. B. (2014). The Measurements of Firm Performance's Dimensions. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 6(1), 24. <https://doi.org/10.5296/ajfa.v6i1.4761>
- AL-MATARI, Y. A., KAID AL-SWIDI, A., HANIM, F., FADZIL, B., & AL-MATARI, E. M. (2012). Board of Directors, Audit Committee Characteristics and Performance of Saudi Arabia Listed Companies. *International Review of Management and Marketing*, 2(4), 241–251.
- AL FAROOQUE, O., VAN ZIJL, T., DUNSTAN, K., & KARIM, A. W. (2007). Corporate governance in Bangladesh: Link between ownership and financial performance. *Corporate Governance*, 15(6), 1453–1468. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8683.2007.00657.x>
- BEINER, S., & SCHMID, M. M. (2005). Agency Conflicts , Corporate Governance , and Corpo- rate Diversification – Evidence from Switzerland * Agency Conflicts , Corporate Governance , and Corpo- rate Diversification – Evidence from Switzerland, 1–57.
- BHAGAT, S., & BOLTON, B. (2008). Corporate governance and firm performance. *Journal of Corporate Finance*, 14(3), 257–273. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2008.03.006>
- BRIGHAM, E. F., & HOUSTON, J. F. (2009). *FUNDAMENTALS OF FINANCIAL Twelfth Edition*.
- CABRERA-SUÁREZ, M. K., & MARTIN-SANTANA, J. D. (2015). Board composition and performance in Spanish non-listed family firms: The influence of type of directors and CEO duality. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(4), 213–229. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.08.001>
- CHEN, L. J., & CHEN, S. Y. (2011). The influence of profitability on firm value with capital structure as the mediator and firm size and industry as moderators. *Investment Management and Financial Innovations*, 8(3), 121–129.
- CHENG, M.-C., & TZENG, Z.-C. (2011). The Effect of Leverage on Firm Value and How The Firm Financial Quality Influence on This Effect. *World Journal of Management*, 3(2), 30–53. <https://doi.org/10.1142/S0219091514500040>
- GIBBS, P. A. (1993). Determinants of corporate restructuring: The relative importance of corporate governance, takeover threat, and free cash flow. *Strategic Management Journal*, 14(S1), 51–68. <https://doi.org/10.1002/smj.4250140906>
- HAMZAH, M. Z., & SUPARJAN, A. (2009). 665-1297-1-SM.pdf. *Seklah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia*, 9, 19–33.
- HERMUNINGSIH, S. (2013). Profitability , Growth Opportunity , Capital. *Bulletin of Monetary, Economics and Banking*, 115–136.
- JENSEN, M. C., & MECKLING, W. H. (1979). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs, and Ownership Structure (pp. 163–231). Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-009-9257-3_8

- JENSEN, M., & MECKLING, W. (n.d.). Theory of the firm: managerial behavior, agency costs, and ownership structure. *The Economic Nature of the Firm*, 283–303. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511817410.023>
- KAJOLA, S. O. (2008). Corporate Governance and Firm Performance : The Case of Nigerian Listed Firms. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 14(14), 16–27. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2008.03.006>
- KLAPPER, L., LAEVEN, L., & LOVE, I. (2006). Corporate governance provisions and firm ownership: Firm-level evidence from Eastern Europe. *Journal of International Money and Finance*, 25(3), 429–444. <https://doi.org/10.1016/j.jimonfin.2006.01.005>
- KOWALEWSKI, O. (2012). Does Corporate Governance Determine Corporate Performance and Dividends During Financial Crisis: Evidence from Poland, (September), 40.
- KUMAH, S. P. (2013). Corporate Capital Structure Determinants of Listed Firms in West African Monetary Zone – A Review of Related Literature. *Research Journal of Finance and Accounting*, 4(19), 19–29.
- MCKINSEY & COMPANY. (2002). Global Investor Opinion. *New York:Oxford University Press*, (August).
- MOKHTARI, Z., & MAKERANI, K. F. (2013). Relationship of Institutional Ownership with Firm Value and Earnings Quality : Evidence from Tehran Stock Exchange, 2(July), 495–502.
- OBRADOVICH, J., & GILL, A. (2012). The Impact of Corporate Governance and Financial Leverage on the Value of American Firms. *International Research Journal of Finance and Economics*, 9, 1–14.
- OKIRO, K., & ADUDA, P. J. (2015). The Effect of Corporate Governance and Capital Structure on Performance of Firms Listed at the East African Community Securities Exchange. *European Scientific Journal*, 11(7), 517–546.
- ROUF, M. A. (2011). The Relationship Between Corporate Governance and Value of The Firms in Developing Countries : Evidence from Bangladesh. *The International Journal of Applied Economics and Finance*.
- TAIT, P., & LOOSEMORE, M. (2012). The corporate governance of Australian listed construction companies. *The Australasian Journal of Construction Economics and Building*, 9(2), 7–16. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5130/AJCEB.v9i2.3017>
- THANATAWEE, Y. (2002). Institutional Ownership and Firm Value in Thailand. *Asian Journal of Business and Accounting*, 7(2), 1–22.
- WINARSO, W. (2014). Pengaruh Biaya Operasional Terhadap Profitabilitas (Roa) Pt Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero). *Ecodemica*, II(2), 258–272.



**TÜKETİCİLERİN EĞİTİM DURUMLARININ SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINDA ROLÜ; GIDA VE KOZMETİK REKLAMLARI
ÖZELİNDE**

**THE ROLE OF CONSUMER'S EDUCATIONAL STATUS IN PURSHASING
DECISIONS: IN THE CONTEXT OF FOOD AND COSMETIC ADVERTISING**

Dr. Mustafa PORTAKALCI

Lefke Avrupa Üniversitesi, KKTC, E-mail: mportakalci@eul.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Esra AYDIN KILIÇ

Lefke Avrupa Üniversitesi, KKTC, E-mail: eyaydin@eul.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<p>Makale Geçmişi: Geliş: 13 Ocak 2018 Kabul: 27 Ocak 2018</p>	<p>İşletmeler açısından küreselleşmenin en büyük etkilerinden biri hiç şüphesiz artan rekabet ortamı olmuştur. Pazardaki rekabet ortamına ayak uydurmaya çalışan işletmeler rakipleri arasından sıyrılabilmek ve tüketiciler tarafından tercih edilebilmek amacıyla birçok yola başvurmaktadır. Tüketicilerin tercihlerini belirlemelerinde ise birçok faktör etkili olmaktadır. Bunlar kültür, alt kültür, referans grupları, aile gibi sosyal faktörlerden, motivasyon, algılama, öğrenme, inançlar ve kişilik gibi psikolojik faktörlere, yaş, cinsiyet, gelir seviyesi, meslek ve eğitim gibi kişisel faktörlere uzanan geniş bir yelpazede yer alır. Tüketicinin satın alma karar süreci ise birbiriyle ilişkili ve ard arda gelen; ihtiyacın ortaya çıkması, seçme ve satın alıp tüketme süreçlerini içerir. Pazarlama çalışanları ise bu süreçte en temel adımlar olan satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası faaliyetleri üzerinde düşünür. Reklamlar özelinde düşünüldüğünde pazarlama çalışanları tüketicileri satın almayı önererek ihtiyacı ortaya çıkarır, reklam metinlerindeki davranış ve sözlerle ürün/hizmet kullanımına yönlendirir ve seçim yaparak satın almanın gerçekleşmesini sağlamaya çalışır. Ancak tüketicinin demografik özellikleri reklamın tasarım, araç ve türü ile ilgili unsurlara ilişkin görüşlerini farklılaştırmaktadır. Çalışmada nihai tüketicinin eğitim durumuna göre reklamlara ilişkin görüşleri değerlendirilerek satın alma davranışlarını belirlemede ne denli önemli ve ön planda olduğu belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda KKTC'nin Lefkoşa, Gazimağusa ve Girne ilçelerinde yüzyüze görüşme yoluyla alan araştırılması yapılmıştır. Araştırma verileri, araştırmacıların kendisi tarafından literatürden ve daha önce yapılan araştırmalar doğrultusunda geliştirilen; güvenilirlik ve geçerlik analizleri ile test edilmiş ölçek yardımıyla elde edilmiştir.</p>
<p>Anahtar Kelimeler: Tüketicici satın alma davranışı, Demografik faktörler, Reklam, Satın alma ve Reklam</p>	
<p>JEL Kodu: M37, M30, M31, I29</p>	
<p>DOI: 10.15637/jlecon.245</p>	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article History: Received: 13 January 2018 Accepted: 27 January 2018</p>	<p>It is surely beyond doubt that in terms of businesses, one of the greatest influences of globalization has been an increasingly competitive environment. Businesses trying to keep pace with the competitive environment in the market, are resorting to a number of ways in order to overcome their rivals and to be</p>

Keywords: Consumer purchasing behavior, Demographic factors, Advertising, Purchasing and Advertising	<i>preferred by consumers. There are many factors influencing consumers' preferences. These take place in a wide range of social factors such as culture, subculture, reference groups, family; psychological factors such as motivation, perception, learning, beliefs and personality and personal factors such as age, gender, income level, occupation and education. The decision process of purchasing for the consumer is related to each other and includes the successive processes of selection, purchase and consumption. Marketing staff think that the most basic steps in this process are pre-purchase, post-purchase and post-purchase activities. When advertisements are considered specifically, marketing staff reveal the needs by suggesting the consumers to buy; direct them to the use of the product or service with the behavior and words in the advertisement text, and try to make the purchasing happen by letting the consumers to choose. However, the demographic characteristics of the consumers differentiate their views on the elements of advertising design, tool and type. In this study it is aimed to determine how important and preliminary it is to determine the consumers' purchasing behaviors by evaluating the views of the ultimate consumers on advertising, according to their educational status. In accordance with this purpose, a field research was conducted in Nicosia, Gazimagusa and Girne districts of the TRNC through face-to-face interviews. The research data were obtained by the help of the scale which was developed by the researchers themselves in accordance with the literature and previous researches; tested by the reliability and validity analyzes.</i>
JEL Codes: M37, M30, M31, I29	
DOI:	

1. GİRİŞ

Toplumları etkileyen olaylar her yüzyılda kendini göstermiş olsa da 1950'li yıllardan itibaren tüm toplumların kendi ekonomilerini geliştirmek için stratejilerini etkin bir şekilde kullanması yeni, bambaşka bir dünya düzeninin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kaynak arayışına giren ülkeler dünyanın farklı bölgelerinden hammadde ve işgücü gereksinimlerini karşılamaya başlamışlardır. Ülkelerin bu arayışları, siyasi ve kültürel alanda ulusların birbiriyle yakınlaşıp işbirliği yapma anlayışını geliştirmelerine neden olmuştur. Özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, ülkeler arasındaki sınırların soyut olarak da olsa ortadan kalkmasına, firmaların üretim sistemlerinin yapılanmalara gitmesine neden olmuştur. Bunun yanında küreselleşme ile ülke sınırları geçirgen bir hal alırken, uluslararası alandaki ticaretin serbest bir şekilde yapılmaya başlanması, dünya üzerindeki ürün ve hizmetlerin sermaye hareketliliğini artırmıştır. Üretilen ürünlerin ülke sınırlarını aşması ve uluslararası alanda satışa sunulması pazar ortamında rekabetin artması ile sonuçlanmıştır. Bu gelişmeler ise işletmelere dünyanın farklı bölgelerinde daha çok rekabet edebilme fırsatı sunmuştur. Meydana gelen değişimler sonucunda karlılıklarını sağlayıp varlığını sürdürebilmesi için işletmeler haliyle yabancı pazarlara yönelik faaliyetlerini artırmış ve çokuluslu bir yapıya bürünmüştür. Çok uluslu işletmelerle birlikte üretilen ürünlerin ülke sınırlarını aşması uluslararası ölçekte satışa sunulmalarıyla sonuçlanmıştır. Benzer ürünlerin sunulduğu pazar ortamında işletmelerin rakiplerinden sıyrılarak tüketiciye ayırt edici özellikler sunmaları büyük önem taşımaktadır. Yükselen rekabet ortamında işletmeler ayırt edici unsurlar ortaya koymak, bilinirliğini sağlamak ve karlılığı sürdürmek amacıyla markalaşma yoluna gitmektedir. İşletmeler marka bilinirliğini arttırmak, markayı benimsetmek ve kabul görmek, satın almayı teşvik etmek için tutundurma çalışmaları arasından reklamlara sıkça başvurmuşlardır. Üretilen ürün ve hizmetleri hedef kitlelere sunan işletmeler, hedef kitleyi ikna edici iletişim faaliyetinde bulunarak tüketicilerdeki mevcut olan düşünce ve alışkanlıkları yönlendirebilmektedir. İşletmeler aynı zamanda reklamlardan faydalanarak tüketicileri ürün ve hizmetler konusunda satın almaya yönlendirebilmekte ve karlılıklarını sürdürmesine de katkı sağlayabilmektedir. Bunun yanında işletmeler reklamlar ile tüketicileri motive edebilmekte ve kısa bir zaman dilimi içinde satın almaya teşvik edebilmektedir. Uzun vadede

ise işletmeler piyasaya sunacağı ürün ve hizmetleri reklamlar sayesinde tanıtarak, tüketiciye sağlayacağı yararları belirtmekte, o ürün ve hizmetlere karşı tüketicileri satın almaya ikna etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda reklam, tanıtımı yapılan ürün ve hizmete tüketicinin farkında olmasına katkıda bulunmaktadır.

2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Ürün ve hizmetlerin kişi, kurum ya da kuruluşlar tarafından ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla kullanılması tüketimdir. Tüketici anlam itibarıyla, talepte bulunan ve bu talepleri doğrultusunda ihtiyaçlarını giderme yolunu arayan kişidir (Tek, 1999: 184). Bireylerin yaşamlarını sürdürebilmesinde gerekli olan tüketim olgusu her bireyin bir tüketici olarak adlandırılmasını gerekli kılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2015: 16). Tüketiciler ihtiyaçlarını giderebilmeleri için seçim yapmak zorundadırlar. Yapmış olduğu seçim sonucu verdikleri kararlar onların ürün/hizmet konusundaki tercihlerini ya da reddedişlerini oluşturmaktadır. Bu noktada tüketici, en çok tercih edilen ürün/hizmetleri satın almayı düşünebilir veya farklı seçenekleri değerlendirme arayışına girebilir. Tüketici satın alma karar süreci, tüketicide bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlamaktadır (Kotler, 2000: 179). Bu, biyolojik bir ihtiyaçtan dolayı da olabileceği gibi reklam veya görme gibi bir dış uyarıcı aracılığıyla da ortaya çıkabilir. İhtiyaç duyulduktan sonra ise kişi, bunu nasıl giderileceği konusuna odaklanır (Mucuk, 2004: 79). Tüketici ihtiyacını gidermeye yönelik ürün veya hizmetler hakkında gerekli değerlendirmeler yaparak satın alma aşamasına gelmektedir. Bu aşama en önemli aşamalardan bir tanesidir. Çünkü sahip olunmak istenen ürün, marka seçimi, satın alma zamanı ve miktarı konusunda karar vermesi gerekmektedir. Tüketici artık sahip olmak istediği ürün veya hizmetin potansiyel müşterisi durumuna gelmiştir (Demir, 1999: 65).

3. DEMOGRAFİK FAKTÖRLER

Tüketici satın alma davranışını belirleyen demografik faktörler; yaş, cinsiyet, meslek durumu, medeni durum, gelir durumu ve eğitim durumu olarak belirtilmektedir (Gültaş, 2014: 10). Yaş; Tüketicilerin satın alma davranışlarında gösterecekleri tutumlar bireylerin yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. Her yaşa uygun konumlandırma yapılabilmesi markalar için büyük önem taşımaktadır. Çünkü kişilerin yaşlarına göre algısı ve tutumu farklılık gösterebilmektedir (Hawkins, Best ve Coney, 2004: 118). Firmalar pazarlama stratejileri ile tüketicilerin her yaş ve cinsiyetine yönelik ihtiyaçlarını belirleyip o yönde satış planlarını uygulamaktadırlar. Bu nedenle işletmeler pazarlama faaliyetlerini tüketicilerin yaş aralıklarına göre bölümlendirmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45). Cinsiyet; tüketicilerin satın alma davranışlarının belirlenmesinde cinsiyet faktörü önemli rol oynamaktadır. Cinsiyete göre tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin tüketim alışkanlıkları farklılık gösterebilmektedir. Erkek ve kadınların ihtiyaçlarına göre satın alma alışkanlıklarında farklılıklar meydana gelebilmektedir. Üretici firma tarafından imal edilen ürün ya da hizmetlerden bazıları erkeklere hitap etmesi gerekirken bazılarının ise kadınlara hitap etmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda cinsiyet faktörü işletmeler açısından gözönünde bulundurulurken stratejiler geliştirmelidir (Hill ve O'Sullivan, 2004: 95). İşletmeler bu faktörleri göz önünde tutarak pazarlama stratejilerini hedef tüketicilere doğru seçilecek kaynaklarla ulaşmayı hedeflemektedir.

Toplumdaki tüketicilerin refahını belirleyici unsurlardan biri olan meslek düzeyi, tüketicilerin sahip olduğu mesleğe göre gelirleri öğrenilebilmekte ve o gelir sonucunda tüketimin boyutları da belirlenebilmektedir. İyi mesleğe sahip olan tüketiciler haliyle daha iyi bir gelire sahip oldukları için ücreti daha yüksek olan mal ve hizmetlere yönelebilmektedir. Tüketicilerin sahip oldukları meslekler yaşam kalitelerine yansıtacağı için iyi mesleğe sahip tüketicilerin kendi yaşam standartlarına uygun ürün ve hizmetleri satın almayı tercih edecekleri belirtilebilir. Örneğin, bir turizm şirketinin ürün ve hizmetlerini tanıtırken daha çok

haftanın her gün işleyen tüccar kesiminin iş yoğunluğu dikkate alındığında seyahat için pek de şansı olmayacağından, yurt dışına sık sık çıkmakta olan iş adamlarına ve yöneticilerine yönelmesi işletmelerin doğru stratejilerle doğru kesimler üzerine yoğunlaşmaları amaçlanmaktadır (Lebe, 2006: 21-22). Öte yandan bireyler medeni durumlarına göre satın alma davranışlarında farklılık göstermektedir. Bekâr olan her bireyin tüketim alışkanlıkları kendi temel ihtiyacını gidermesi yönünde olurken, evlendikten sonra ise sahip olduğu aile sahipliğinden dolayı tüketim tercihleri değişkenlik gösterebilmektedir (Elden, 2008: 109). Bu bağlamda evli ve bekâr olan tüketicilerin satın alma davranışları farklılık gösterdiği belirtilebilir. Bu noktada işletmeler ürettiği ürünlerin özellikleri doğrultusunda tüketici gruplarını belirlemeli ve o yönde stratejiler geliştirip pazarlama faaliyetlerini uygulamalıdır. Ayrıca tüketicilerin gelir durumları satın alma davranışlarını belirleyici unsurlardan en önemlileri arasındadır. Bireyler doğası gereği yaşamak için tüketmek zorundadır ve istediği ya da arzu ettiği mal ve hizmetlere sahip olmak isterken, gelir durumlarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Geliri oldukça iyi tüketiciler arzu ettiği ürün ve hizmetlere kolaylıkla sahip olurken, durumu iyi olmayan tüketiciler ise daha tatminkâr ürün ve hizmetlere yönelerek satın alma kararını belirlemektedir (Tolungüç, 2000: 19-24). İşletmeler maddi olarak daha pahalı olan ürün ve hizmetleri pazarlarken stratejilerini geliri iyi olan tüketici sınıflarına yönelik geliştirmeleri ve o doğrultuda çalışmalarına yön vermesi gerekmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışını belirleyici bir diğer faktör olan eğitim durumu, tanıtım yapılan mal ve hizmetlerin tüketici açısından nasıl değerlendirileceği ve anlamlandırılacağı konusunda rol oynamaktadır. Eğitim düzeyi iyi olan tüketiciler birden çok özelliğe sahip ürün ve hizmetlere daha fazla ilgi duyduğundan o doğrultuda satın alma davranışı sergilemektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 15). Bu bağlamda eğitim düzeyi düşük olan tüketici kesimi için, işletme ürünlerinin pazarlanma aşamasında reklamı yapılırken, mesajların basit ve anlaşılır olması bu kesimin de satın alma davranışlarının belirlenmesinde etken olabilmektedir.

4. REKLAM

Reklamlar genel anlamda yer ve zaman kaplayan reklamlar olmak üzere iki ana grupta incelenmektedir. Yer kaplayan reklamlar yazılı medya için; gazeteler, dergiler ve posterlerdir. Zaman kaplayan reklamlar ise sözlü ve görüntülü medya araçlarını kapsamaktadır. Medya çeşitlerinin birbiriyle ilişkilendirilerek yapılan bu sınıflandırmanın yanında reklamlar; mesajın kaynağına göre, hedef alınan coğrafi alana göre, müşterinin özelliğine göre, yarattığı etki açısından, amaçlarına göre ve kullanılan kitle iletişim araçlarına göre de sınıflandırılabilir (Ecer ve Canitez, 2004: 294-295). *Reklam araçları*; Reklam araçlarını beş şekilde gruplandırmak mümkündür: radyo ve tv araçları, gazete ve dergi gibi yazılı basın araçları, posta reklam araçları (posta yoluyla gönderilen broşür, katalog vs.), afiş ve panolar (açık hava reklam araçları), internet araçları (Mucuk, 2006: 218). Belirtilen araçların tümü medya olarak adlandırılan kitle iletişim araçlarını temsil ettiğinden ve hızlı bir değişim meydana getirdiğinden reklamcılık günümüzde giderek önem kazanmaya başlamıştır (Gürgen, 1996: 432). Artık tüketicilerin alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını medya seçimi etkilemeye başlamıştır. Bu doğrultuda reklamcılar tüketicilere daha etkin ve etkili biçimde ulaşabilecek medya araçlarını tercih etmeye yönelmektedirler. Çünkü farklı mesajlar farklı medya araçlarını kullanmayı gerektirmektedir. Bunun yanında reklam araçlarının maliyetleri de işletmeler tarafından değerlendirilmesi gereken önemli hususlardandır. Dolayısıyla reklam araçlarının seçiminde de en temel pazarlama yaklaşımını benimsemek, hitap edilecek hedef tüketicilerden yola çıkmak gerekmektedir. Ancak öncelikle konunun işletmeler bazında reklamlarla ulaşılabilecek spesifik amaç, reklama ayrılacak bütçe, hedef tüketicilerin özellikleri ve bu özellikler çerçevesinde çeşitli reklam araçlarının bu hedeflere ulaşabilme yeteneği açısından değerlendirilmesi önem arz etmektedir (Kotler ve Armstrong, 1989: 471). *Reklam*

türleri; Ürün ve marka mesajlarının iletilmesinde tüketici davranışı üzerindeki düşünsel ve görüntüsel yaratım sürecindeki reklam ile ilgili günümüzde farklı bakış açıları ve değişik ölçütlerde oldukça farklı sınıflandırmaların olduğunu görmek mümkündür. Reklamı yaptıranlar açısından üç çeşit reklam vardır: üretici reklamı, aracı reklamı ve hizmet işletmesi reklamı. Üretici reklamı; kişi veya kuruluşlar tarafından ödenen ve gerçekleştirilen reklamlardır. Kişi, kurum veya kuruluşlar ürettikleri malın reklamını tüm ülkeye hitap etmesi noktasında kitle iletişim cihazlarının faydalanılarak gerçekleştirirler (İnal, 2000: 62). Aracı reklamı; süreç içerisinde büyümeye başlayan perakendecilerin kendi marka ve mağazalarını tutundurmaya yönelik yapılan reklamlardır. Hizmet işletmesi reklamları ise eğitim, banka, sağlık kuruluşları ve turizm gibi ilgili sektörler tarafından kullanılan reklamlardır. *Hedef pazar açısından*: tüketiciye yönelik reklam, aracılara yönelik reklam ve üreticilere yönelik reklam şeklinde üç tür reklam vardır. Yapılan tüm reklamlar belli başlı hedef pazarlara yönelik güdülenmiştir. Bu bağlamda tüketici hedef kitlesi, mal veya hizmeti satın alan nihai kişilerden oluşmaktadır. Burada sunulan reklamlar, son tüketiciye yönelik markayı hatırlatan, marka bağımlılığı oluşturmayı ve satın almayı teşvik edici şekilde karakterize olmaktadır. Gazete, dergi, televizyon, internet ve ilgili birçok medya aracılığıyla yapılan reklamlar örnek teşkil etmektedir. Bu bağlamda hedef alınan pazar kitlesi araçlar olan reklamlar “aracı reklam” şeklinde adlandırılmaktadır. Dağıtım kanallarında yer alan toptancı, perakendeci ve dağıtıcı kuruluşların oluşturduğu hedef alınan kitlelere ilişkin reklamları kapsamaktadır. İlgili araçların stok yapması, ürünlerini pazarlaması ve tanıtmasına yönelik karlılığı artırmak amacıyla yapılmaktadır. (Taşyürek, 2010: 21). Birincil olarak talep oluşturma amacına yönelik reklam ve ikincil olarak talep (seçici talep) oluşturma amacına yönelik reklam şeklinde iki tür reklam vardır. Reklam piyasaya ilk kez sunulan bir mal ya da hizmeti tanıtmak için yapılıyorsa “birincil talep yaratmaya yönelik reklam” olarak sınıflandırılır. Örneğin, gıda maddeleri üreten bir firma piyasaya ilk kez sunulan bir hazır çorbanın reklamını yapıyorsa, bu talep yaratmaya yöneliktir. Ancak, aynı firma piyasaya sunulan benzer mallar içinde kendi markasına olan piyasa talebini çekmeye yönelik bir reklam yaparsa bu, “seçici talep yaratmaya yönelik reklam” olur (Arpacı vd., 1992: 193). Belirli bir marka ürünün satın alınmasına yönelik verilen mesajların bulunduğu ürün reklamlarında, markalı ürünün pazarda yer alan benzer ürünlerden kalite, fiyat, kullanım kolaylığı gibi üstünlükleri vurgulanarak ürünün satışlarının artırılması hedeflenmektedir (Göksel, 1993: 12). Bir işletmeye yönelik olumlu yönde tüketici davranışı sağlayabilmek ya da saygınlık kazandırabilmek, kısacası bağlılık oluşturmak için yapılan reklamlar bu kapsamda değerlendirilmektedir. Coğrafi alan açısından değerlendirme yapıldığında yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası (Global) şeklinde dört tür reklam ortaya çıkmaktadır (Tek, 1999: 728). Yerel reklamlar; belirli bir şehir, semtte yapılan ve perakendeci amaçlı olan özellikle yerel tüketiciler için geçerli reklamlardır. Bölgesel reklamlar; belirli bir bölgedeki hedef kitleye yönelik yapılan reklamdır. Bölgesel reklamlar aynı zamanda sadece belirli bir bölgede üretim yapan ve yapılan üretimin o coğrafi alan içerisinde tüketilmesini amaçlayan üretici firmaların kullandığı bir reklam türüdür. Ulusal reklamlar; ulusal sınırlar içinde bulunan tüketicileri etkilemektir. Bunun yanında ulusal reklamlarda amaç; ülkenin her yerinde bulunan bir ürün için, bölge ayrımı yapmadan ülke genelindeki tüketicilere ulaşmaktır. Öte yandan uluslararası reklamlar ise; farklı ülke sınırları içerisinde yaşayan tüketicilere yönelik yapılan reklamlardır (Yaylacı, 1999: 15). *Reklam tasarımı*; Tasarım çevremizdeki her şeyin düzenlenmesi, oluşturulması ve koordinasyonu ile ilgilidir. Bir çalışmanın tasarım olarak ortaya konabilmesi için belirli bir amaca hizmet etmesi, düşünce faaliyeti olması ve yaratıcı bir niteliğinin bulunması gerekmektedir. Bu anlamda tasarım süreci birtakım aşamalar ile şekillenmektedir. Bu aşamalar; problemin tanımı ve ulaşılmak istenen hedef, mesajın hedef kitlesinin belirlenmesi, iletilecek mesajın oluşumu, mesajın hangi yolla iletilmesinin belirlenmesi, bilgi toplama, yaratıcılık, buluş, çözüm bulma ve uygulama süreçlerinden meydana gelmektedir (MEB, 2013: 9-11). Tasarım sürecinde ilk

aşama olarak, problemin tanımlanması en önemli noktadır. Amacın “ulaşmak istenen nedir?” sorusu çerçevesinde belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu anlamda amacın toplumu bilgilendirmek, karmaşık bir kurama açıklık getirme, politika veya başka bakış açılarını yakalayabilmek ya da sadece eğlendirmek şeklinde oluşabileceği ifade edilmiştir (Becer, 2013: 32). Bunun yanında ulaşılması istenen hedef kitlenin büyüklüğü ve özelliklerinin belirlenmesi önemlidir. Bu noktada “hangi yaş grubunda? Bu kitle nerededir?, Hedef kitlenin ortak özellikleri var mıdır?” şeklindeki alt sorulara bulunacak cevaplar iletilmek istenen mesajların niteliğini belirlemede yardımcı olabilmektedir (Teker, 2002: 71). Öte yandan mesajı iletme noktasında seçilecek yöntem başarılı olmada önemli bir etken olarak görülmektedir. Bu anlamda kitlenin dikkatini toplayabilmek, algıyı basitleştirmek, mesajı en sadece şekilde anlaşılır kılmak büyük önem arz etmektedir. İletilmek istenen mesaj için tasarım sürecinde algı ve sezgilere dayalı birikimlerin ortaya konması gereklidir. İstikrarlı, alışılmış tarzlar dışında yenilik içeren, ilgi çekici tasarımların oluşturulması gerekmektedir. Bu anlamda grafik tasarımda yaratıcılık; birbiri ile ilişkisi bulunmayan kavramlar ve görsel faktörler arasındaki bağlantıları sağlama becerisi şeklinde ifade edilmiştir (Babacan, 2012: 95). Çözüm bulma noktasında ise yaratıcılık ve buluş süreci sonrasındaki olasılıklar sınırlandırılmaktadır. Düşünülen olasılıklar hakkında bir karar verilerek, araştırmanın sona erdirilmesi sağlanmaktadır. Reklam tasarımı, sürekli yaratıcılık, sürekli yeni fikirler ve stratejiler gerektiren bir uygulama sanatı çerçevesinde gelişen süreçtir (Becer, 2013: 35-38). Bu bilgiler doğrultusunda; bir mal, ürün veya hizmetin tanıtılacağı pazarın ve tüketicilerin değerlendirilmesi için yapılacak araştırmalar, reklam hedefinin, harcamaların ve hedef kitleye verilecek mesajların tasarlanması, bütçe için kaynak planlaması, tasarımın ne zaman nasıl nerede, hangi ortamlar ile yapılacağı konusundaki stratejilerin tespiti karar sürecindeki faaliyetlerin tamamı reklam tasarımı noktasında vurgulanması gereken stratejik derinlik arz etmektedir.

5. SATIN ALMA VE REKLAM

Tutundurma ve promosyon faaliyetleri içerisinde bir çok kişinin aklına ilk gelen kavram reklamdır. İşletmeler tutundurma çalışmalarının büyük kısmını reklamlara yüklemiş durumdadır. Çünkü reklam, tutundurma bileşenleri bakımından işletmelerin en çok kullandığı araçlardan biridir. Özellikle nihai tüketici pazarında düşük fiyatlı ve sık satın alınan ürün ve hizmetler genelde reklamlar aracılığıyla satılmaktadır. Hatta diğer tutundurma çalışmalarının etkin kullanımı bile reklam faaliyetlerinin sağladığı katkı doğrultusunda şekillendiği ifade edilmektedir (Ecer ve Canitez, 2004: 290). Bu noktada reklamın tanımı yapılacak olursa, reklam; ürünlerin, hizmetlerin veya fikirlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla belirli bir ücret karşılığında, kişisel olmayan biçimde sunulma biçimidir (Akat, 2008: 197). Türk Dil Kurumu sözlüğünde yer alan reklam ise; bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2016). Bu amaç doğrultusunda en iyi reklam sadece yaratıcı olmakla kalmayıp, satış aktivitesini de içinde barındırmalı ve bir sanat biçimi olmaktan öteye gitmelidir (Kotler, 2005: 140-141). Dolayısıyla reklamlar işletme faaliyetlerinin başarılı olma noktasında çok yaygın kullanılan bir tutundurma metodudur. Ayrıca üretilen yeni mamülleri pazara sunmak veya yeni pazar bölümlerine girme açısından, firma imajı ve markaya bağlılık oluşturmada, firmayı ve ürünlerin özelliklerini belirterek satıcılara yardımcı olma bağlamında da önemli unsurlar bütünüdür. Bunun yanında talep düzeyini korumak için malın kullanımına ilişkin adet ve zamanlamayı değiştirmede, satış elemanların mevcut ürün ve hizmetlerini ulaşamadığı kitlelere ulaştırmada, önyargıları, olumsuz ve yanlış izlenimleri düzeltmede ve tüketicileri eğitmede işletmelere katkı sağladığı belirtilmektedir (Mucuk, 2006: 213). Tüketici açısından ise reklam, pazarda kendi ihtiyaçlarına yönelik sunulan çok fazla ürün içerisinde kendi yararına en uygun olanını seçmesine yardım eden, çeşitli ürün ve hizmetleri tanıtan, bu

ürün ve hizmetlere nereden ulaşacağına, nasıl ve ne amaçla kullanılacağı noktasında yardımcı olan faaliyetlerdir (Megep, 2007: 4). Öte yandan reklamın bir imaj oluşturmaya ve reklam mesajlarının birbirini bütünleyen yapıda olabilmesi için ise bilgi verme, ikna etme ile eğitme işlevlerini bünyesinde barındırması gerekmektedir (Akat, 2008: 200). Bu bağlamda reklam çalışmalarında bahsedilen etkilerin oluşturulabilmesi için aktarılacak mesajların yöneltileceği müşteri grubu doğru şekilde saptanmalı, reklamın amacı ve hedef kitlesine uygun mesaj oluşturulmalıdır. Aynı zamanda iyi bir medya planlaması ile uygun medya araçları tercih edilmeli, hedef kitlelerle şahsi ilişkiler kurulmadığından, reklam ile ikna edici iletişim sağlanmalı ve reklam bir maliyet unsuru olarak değerlendirilmemeli, aksine bir yatırım gideri gibi algılanmalıdır (Ecer ve Canitez, 2004: 292). Genel olarak reklamın önemi hem tüketici hem üretici ve hem de genel ekonomi açısından 3 temel grupta değerlendirilmektedir. Tüketici açısından reklam kolay ve ucuz ulaşılabilen bir bilgi kaynağıdır. Tüketici açısından ise satın alacağı ürünü reklam aracılığıyla belirleyebilme aracıdır. Bunun yanında reklamlar ile farkındalık oluşturma, bilgi verme, tutum ve sadakat oluşturma işlevleri sağlanabilmektedir. Tüm bu bilgilerden hareketle reklamın iyi hayat şartlarının oluşturulmasında da katkısı olduğu ifade edilmektedir (Yalçın, 1995: 187). Üretici açısından ise reklam; firmaların pazar içerisinde iyi bir yer edinmesine, imal ettikleri ürün ve hizmetleriyle rakiplerinden farklılaşmasına, pazarda avantajlı bir konuma gelmesine, satışların artmasına ve bunun sonucunda da üretim kapasitesinin gelişmesine önemli katkı sağlamaktadır (Erol, 2006: 9; Yalçın, 1995: 186). Genel ekonomi açısından da reklamın, ekonomik açıdan büyüme, serbest ekonomi içerisinde tüketime yönelik girişimleri artırma, talep yaratma ve mevcut olan talebi üretim artışıyla taçlandırarak istihdam, refah düzeyi, dış ticaret, ithalat ve kaliteli yeni ürünlerin artışına katkı sağlaması bakımından önem arz ettiği ifade edilmektedir (Kocabaş ve Elden, 1997: 22).

6. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışma kapsamında görüşülen tüketicilerin eğitim durumlarının satın alma davranışlarında rolünü belirlemek amacıyla, gerekli literatür taramasından sonra oluşturulan anket, 480 kişiye uygulanmıştır. Bu bağlamda tüketicilerin eğitim durumlarının satın alma davranışlarında eğitimin rolünü tespit etmek amacıyla, niceliksel araştırma yöntemi ile daha önce yapılmış araştırmalar, kuramlar, çalışmalar, makaleler ve tezler taranmıştır. Bu bilgilerden hareket ederek hazırlanan anket formu KKTC'nin Lefkoşa, Gazimağusa ve Girne ilçelerinde ikamet eden 480 kişiye uygulanmıştır.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin eğitim durumlarının satın alma davranışlarında rolünün saptanmasına yönelik verilerin elde edilmesinde anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket, araştırmacının kendisi tarafından yüz yüze görüşme yoluyla uygulanarak elde edilen veriler cevaplayıcıları etki altında bırakmadan tarafsızlık ilkesi uyarınca toplanmıştır.

6.1. Alan Araştırması ve Amacı

Çalışmada, tüketicilerin eğitim durumlarının satın alma davranışlarında rolünü tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda niceliksel araştırma yöntemi kullanılarak bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, ürün ve reklama yönelik yer alan ifadeler konuyla ilgili kavramsal tanımlamalardan yola çıkılarak hazırlanmıştır

6.2. Araştırma Bölgesine İlişkin Genel Bilgiler

1983 yılında ilan edilen Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Lefkoşa, Gazimağusa, Girne, Güzelyurt, İskele ve Lefke ilçeleri bulunmaktadır. 18 yaş ve üzeri nüfus dağılımı dikkate alındığında yoğunluğun Lefkoşa (55.040 kişi), Gazimağusa (45.679 kişi) ve Girne (34.959) ilçelerinde olmasından dolayı araştırma bölgeleri bu ilçelerle sınırlandırılmıştır (tablo 1)

Tablo 1. İlçe Nüfuslarına Göre Görüşülen Tüketicilerin Dağılımı

İlçe Adı	18 Yaş ve Üzeri Kişi Sayısı	Görüşülen 18 Yaş ve Üzeri Kişi Sayısı
Lefkoşa	55.040	217
Gazimağusa	45.679	145
Girne	34.959	118
Toplam	135.678	480

Kaynak: Devlet Planlama Örgütü, 2011

6.3. Tüketicilerin Seçimi

Çalışma kapsamına Lefkoşa, Gazimağusa ve Girne ilçelerinde ikamet eden 18 yaş ve üstü olan tüketiciler olasılıklı olmayan örnekleme yöntemi ile dahil edilmiştir. Araştırmada ayrıca belirlenen ilçelerde cevaplayıcıların farklı sosyo-ekonomik yapılardan olmalarına, farklı bölgelerde ikamet etmelerine özen gösterilerek, her haneden veya her apartmandan en fazla bir kişi ile görüşülmüştür. Çalışmanın 18 yaş ve üzeri tüketicilerle sınırlandırılmasının sebebi ise bu yaş grubu ve üzerindeki tüketicilerin alışverişlerini kendi iradeleri doğrultusunda yapabilecekleri varsayımdır. Örneklem büyüklüğü, evren büyüklüğü ve standart örnekleme hatası 0.05 baz alınarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü zaman ve maliyet etkenleri göz önünde bulundurularak 480 kişi ile sınırlandırılmıştır.

6.4. Veri toplama Yöntemi ve Araçları

Çalışma kapsamında tüketicilerin eğitim durumlarının satın alma davranışlarında rolünün belirlenmesinde anket tekniğinden faydalanılmıştır.

6.5. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada, tüketicilerin eğitim durumlarının satın alma davranışlarında rolünün saptanmasına yardımcı olacak verilerin elde edilmesinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır (Ek 1). İlk bölümde araştırma kapsamındaki tüketicilere ilişkin demografik bilgileri içeren sorular yer almaktadır. Bu kapsamda tüketicilerin eğitim durumlarına ve yaşamakta oldukları ilçeye ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise araştırma kapsamında tüketicilerin eğitim durumlarının satın alma davranışlarında reklamlara yönelik görüşlerini tespit etmek amacıyla 17 ifadeye yer verilmiştir. İfade de yer alan unsurlar reklam tasarımı, reklam araçları ve reklam türlerine ilişkin literatürdeki kavramsal tanımlamalardan yola çıkarak, reklamlara ilişkin algı kriterlerini oluşturan faktörleri inceleyen araştırmalar taranarak oluşturulmuştur. Ankette yer

alan ifadeler; “Gazete ve dergilerde yer alan reklamlar satın alma kararında etkilidir”, “internette yer alan reklamlar satın alma kararında etkilidir”, “açık hava medyasında yer alan reklamlar satın alma kararında etkilidir (billboard, panolar, Duvar reklamları, hareketli ve yanıp sönebilen reklamlar, ışıklı panolar/levhalar/tabelalar)”, “televizyonda ve radyoda yer alan reklamlar satın alma kararında etkilidir”, “posta reklamları satın alma kararında etkilidir”, “ürüne ait katalog, kitapçık ve broşürler satın alma kararında etkilidir”, “dizi, sinema, video kliplerde ürünün kullanılması satın alma kararında etkilidir”, “reklamlarda yer alan ürünün ilgili kurumlarca tavsiye edilmesi satın alma kararında etkilidir”, “reklamlarda ürünün kalitesine ilişkin belgelerin sunulması satın alma kararında etkilidir”, “reklamlarda ürünün ünlü kişilerce tanıtımı satın alma kararında etkilidir”, “reklamlarda ürünün kullanımına ilişkin öncesi ve sonrası testlerinin gösterilmesi satın alma kararında etkilidir”, “reklamlarda çekici kadın ya da erkeğin yer alması satın alma kararında etkilidir”, “reklamlarda bebek ve çocukların kullanılması satın alma kararında etkilidir”, “ürüne ait deneme boylarının (testerların) dağıtılması satın alma kararında etkilidir”, “reklamlarda kullanılan sloganlar satın alma kararında etkilidir”, “reklamlarda ürün fiyatının belirtilmesi satın alma kararında etkilidir”, “reklamlarda kullanılan fotoğraf, grafik ve resimler satın alma kararında etkilidir”.

6.6. Anket Formuna Geçerlik ve Güvenirlik Testinin Uygulanması

Ankette geçerlik ve güvenilirlik testi ilk olarak çalışma kapsamına alınan ilçelerde 18 yaş ve üzeri toplam 277 kişiye yapılarak, ifadelerin yük değerleri faktör analizleri ile değerlendirilmiştir. Faktör analizinde yük değeri 0.40 olarak kabul edilmektedir (Kayış, 2009). Bu doğrultuda yük değeri 0,40’ın altında kalan ifadeler anket kapsamından çıkarılmıştır (tablo 3). Anket güvenilirliği için tutarlılık katsayısı “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Çalışmada madde puanları arasındaki korelasyonlar hesaplanmıştır ve madde gücü analizi yapılarak ifadeler değerlendirilmiştir. Tüketicilerin eğitim durumlarının satın alma davranışlarında “reklama yönelik görüşlerini” tespit etmek amacıyla oluşturulan 17 ifadeden değerlendirme sonucunda faktör yükleri 0,40’ın altında olan ifade tespit edilmemiştir (tablo 3). Çalışmanın bu kısımda yer alan ifadelerin genel güvenilirlik katsayısı 0,76 olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin eğitim durumlarının satın alma davranışlarında kozmetik reklama yönelik görüşlerini belirlemek amacıyla oluşturulan ifadeler “Reklam Araçları” (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7), “Reklam Türü” (8, 9, 11, 12, 13) ve “Reklam Tasarımı” (14, 15, 16, 17) olarak boyutlandırılmıştır. Belirlenen boyutların faktör yükleri açısından güvenilirliği incelendiğinde; “Reklam Araçları” faktörünün güvenilirliği 0,86 olduğu belirlenirken, “Reklam Türü” faktörünün güvenilirliği 0,82 olduğu ve “Reklam Tasarımı” faktörünün güvenilirliği ise 0,76 olduğu ortaya çıkmıştır.

6.7. Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırma sonucunda elde edilen veriler bilgisayar ortamında bir istatistik yazılım programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Analizlerde öncelikle tüketicilerin ürüne yönelik görüşleri ve reklama yönelik görüşleri ölçeklerinde yer alan ifadeler yapı geçerliğine ilişkin varimax rotasyonu ve temel bileşenler (principal components) yöntemi kullanılarak faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin uygulanabilirliği Bartlett testi, örneklem hacminin yeterliği ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ile kontrol edilmiştir ve ölçeklerin iç tutarlılığına yönelik güvenilirlik analizi için Cronbach’s Alpha değerleri hesaplanmıştır.

Çalışmada tüketicilerin reklama yönelik görüşlerinin belirlenmesi amacıyla “reklam türü”, “reklam araçları” ve “reklam tasarımı” alt boyutlarında yer alan ifadeler; kesinlikle katılıyorum (5), katılıyorum (4), kararsızım (3), katılmıyorum (2), kesinlikle katılmıyorum (1) biçiminde analiz edilmiştir. Çalışmada, sayısal değişkenlerin gerek kendi arasındaki

karşılaştırmalarda gerekse gruplara göre yapılan karşılaştırmalarda (%95 güven düzeyi için) parametrik/parametrik olmayan testlerden yararlanılmıştır.

6.8.Araştırmanın Bulguları

Tablo 2. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumlarına ilişkin veriler (n=480).

Değişkenler	Gruplar	F	%
Eğitim	Okur-yazar değil	3	0,6
	Okur-yazar	10	2,1
	İlkokul	19	4,0
	Ortaokul	48	10,0
	Lise	201	41,9
	Üniversite	188	39,2
	Yüksek	11	2,3
	Lisans/Doktora		

Eğitim durumlarına göre katılımcıların dağılımları analiz edildiğinde %0,6'sının okur-yazar olmadığı, %2,1'inin okur-yazar olduğu, %4,0'ının ilkokul, %10,0'ının ortaokul, %41,9'unun lise, %39,2'sinin üniversite derecesine sahip olup, %2,3'ünün lisansüstü düzeyde oldukları tespit edilmiştir (tablo 2).

Tablo 3: Tüketicilerin Reklama Yönelik Görüşleri Ölçeğindeki İfadelerin Faktör Yükleri (n=480)

İfadeler	Faktör 1: Reklam Araçları	Faktör 2: Reklam Türü	Faktör 3: Reklam Tasarımı	\bar{X} / ss
1.Gazete ve dergilerde yer alan reklamlar satın alma kararında etkilidir.	0,549			4,63/0,48
2.İnternette yer alan reklamlar satın alma kararında etkilidir.	0,505			4,19/1,01
3.Açık hava medyasında yer alan reklamlar satın alma kararında etkilidir. (billboard, panolar, duvar reklamları, hareketli ve yanıp sönebilen reklamlar, ışıklı panolar/levhalar/tabelalar)	0,553			4,69/0,66
4.Televizyonda ve radyoda yer alan reklamlar satın alma kararında etkilidir.	0,617			4,66/0,47
5.Posta reklamları satın alma kararında etkilidir.	0,484			1,60/0,48
6.Ürüne ait katalog, kitapçık ve broşürler satın alma kararında etkilidir.	0,661			4,71/0,45
7.Dizi, sinema, video kliplerde ürünün kullanılması satın alma kararında etkilidir.	0,515			1,76/0,51
8.Reklamlarda yer alan ürünün ilgili kurumlarca tavsiye edilmesi satın alma kararında etkilidir.		0,906		4,84/0,36
9.Reklamlarda ürünün kalitesine ilişkin belgelerin sunulması satın alma kararında etkilidir.		0,432		4,67/0,47
10.Reklamlarda ürünün ünlü kişilerce tanıtımı satın alma kararında etkilidir.		0,651		1,79/0,43

11.Reklamlarda ürünün kullanımına ilişkin öncesi ve sonrası testlerinin gösterilmesi satın alma kararında etkilidir.	0,630	4,60/0,58	
12.Reklamlarda çekici kadın ya da erkeğin yer alması satın alma kararında etkilidir.	0,538	1,92/0,36	
13.Reklamlarda bebek ve çocukların kullanılması satın alma kararında etkilidir.	0,429	1,78/0,56	
14.Ürüne ait deneme boylarının (testerların) dağıtılması satın alma kararında etkilidir.	0,776	4,68/0,46	
15.Reklamlarda kullanılan sloganlar satın alma kararında etkilidir.	0,611	1,62/0,30	
16.Reklamlarda ürün fiyatının belirtilmesi satın alma kararında etkilidir.	0,687	4,71/0,45	
17.Reklamlarda kullanılan fotoğraf, grafik ve resimler satın alma kararında etkilidir.	0,659	4,60/0,82	
\bar{X} /ss	3,98/0,35		
	3,75/0,323,26/0,23		
Özdeğerler (eigenvalues)	2,178	1,504	1,427
Varyansı açıklama oranı	31,119	25,070	23,786
Kümülatif varyans	31,119	56,189	79,975
Alt Boyut Güvenirliği (Cronbach's Alpha)	0,865	0,724	0,765
Genel Ölçek Güvenirliği (Cronbach's Alpha)	0,767		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,869</i>	<i>Bartlett testi:$\chi^2=1180,889$; $p=0,000$</i>		

Tüketicilerin reklama yönelik görüşleri ölçeğindeki ifadelerin faktör yüklerine göre değerlendirilmesi

Tüketicilerin reklama yönelik görüşleri ölçeği'ndeki ifadelerin faktör yükleri incelendiğinde (tablo 3), tüketicilerin reklamlara yönelik görüşlerini tespit etmek amacıyla oluşturulan 17 ifadeden değerlendirme sonucunda faktör yükleri 0,40'ın altında olan ifade tespit edilmemiştir. Çalışmanın bu kısımda yer alan toplam ifadelerin genel güvenilirlik katsayısı 0,76 olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında analiz sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin değeri örneklem hacminin yeterliği (KMO=0,869), Bartlett testi ise faktör analizinin uygulanabilirliği ($\chi^2=1180,889$; $p<0,001$) tespit edilmiştir. İlgili ölçeğin toplam varyansın %79,975'ini açıklayan 3 faktörden reklam araçları alt boyutu, toplam varyansın %31,119'unu açıklayan ilk faktör olurken, reklam türü %25,070'ini açıklayan ikinci faktör ve reklam tasarımı alt boyutu ise toplam varyansın %23,786'sını açıklayan üçüncü faktör olmuştur.

Tablo 4. Tüketicilerin Eğitim Durumu ile Reklama Yönelik İfadelere İlişkin Alt Boyutların Karşılaştırılması (Kruskal-Wallis H Testi)

Boyutlar/Faktörler	Reklam Araçları	Reklam Türü	Reklam Tasarımı
Eğitim Durumu			
Okur-yazar değil (n/ \bar{x})	3/392,33	3/340,00	3/275,33
Okur-yazar (n/ \bar{x})	10/344,20	10/313,60	10/301,40
İlkokul (n/ \bar{x})	19/234,03	19/188,95	19/226,84
Ortaokul (n/ \bar{x})	48/249,38	48/245,46	48/264,71
Lise (n/ \bar{x})	201/250,24	201/243,87	201/244,71
Üniversite (n/ \bar{x})	188/222,61	188/241,01	188/231,24
Yüksek Lisans/ Doktora (n/ \bar{x})	11/205,05	11/143,91	11/174,95
Chi-Square	14,628	13,372	8,373
P	0,023	0,037	0,212
Mann Whitney U Testi	1-6; 2-3; 2-4; 2-5; 2-6; 5-6	2-3; 2-7; 4-7; 5-7; 6-7	-

*p<0,05 (1:Okur-yazar değil, 2:Okur-yazar, 3:İlkokul, 4:Ortaokul, 5:Lise, 6:Üniversite, 7:Yüksek Lisans/Doktora) 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 gruplar arasındaki fark önemlidir.

Tüketicilerin eğitim durumuna göre reklama yönelik görüşleri

Tablo 4'te tüketicilerin eğitim durumu ile reklama yönelik ifadelerle ilişkin alt boyutların karşılaştırılması için yapılan Kruskal-Wallis H Testi ve farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney U Testi sonuçları sunulmuştur. Yapılan analizler sonucunda reklama yönelik alt boyutlar ile katılımcıların eğitim durumları arasında reklam tasarımı alt boyutu (p=0,212; p>0,05) hariç reklam araçları (p=0,023; p<0,05) ve reklam türü (p=0,037; p<0,05) alt boyutları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Reklam araçları alt boyutunda saptanan farklılıklar okur-yazar olmayanlar (\bar{x} =392,33) ile üniversite (\bar{x} =222,61) mezunları arasında, okur-yazar olanlar (\bar{x} =344,20) ile ilkokul mezunları (\bar{x} =234,03), ortaokul mezunları (\bar{x} =249,38), lise mezunları (\bar{x} =250,24) ve üniversite mezunları (\bar{x} =222,61) arasında, son olarak da lise mezunları (\bar{x} =250,24) ile üniversite mezunları (\bar{x} =222,61) arasında gerçekleşmiştir. Reklam araçları alt boyutunda yer alan ifadeler tüketicilerin eğitim durumlarına göre değerlendirildiğinde en yüksek ortalama okur-yazar olmayanlar (\bar{x} =392,33) grubunda olduğu anlaşılırken, en düşük ortalamasının ise yüksek lisans/doktora (\bar{x} =205,05) grubunda olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışma kapsamında görüşü alınan tüketicilerin eğitim seviyesi düştükçe satın alma davranışlarında; ürüne ait katalog, kitapçık ve broşürler, açık hava medyası, internet, televizyon, radyo, gazete

ve dergilerde yer alan kozmetik reklamların daha fazla rolü olduğu söylenebilir. Öte yandan reklam türü alt boyutunda ortaya çıkan farklılıklar tüketicilerin eğitim durumları açısından değerlendirildiğinde okur-yazar olanlar ($\bar{X}=313,60$) ile ilkökul mezunları ($\bar{X}=188,95$) ve ilkökul mezunları ($\bar{X}=188,95$), ortaokul mezunları ($\bar{X}=245,46$), lise mezunları ($\bar{X}=243,87$), üniversite mezunları ($\bar{X}=241,01$) ile yüksek lisans/doktora mezunları ($\bar{X}=143,91$) arasında saptanmıştır. Bu bağlamda çalışma kapsamındaki yüksek lisans/doktora mezunlarının eğitim seviyesi düşük olanlara göre satın alma davranışlarında; reklamlarda yer alan ürünün ilgili kurumlarca tavsiye edilmesi, reklamlarda ürünün kalitesine ilişkin belgelerin sunulması, reklamlarda ürünün kullanımına ilişkin öncesi ve sonrası testlerinin gösterilmesi gibi unsurların daha az rolü olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan çalışma kapsamına alınan tüketicilerin ‘Reklam Tasarımı’ boyutuna yönelik görüşleri eğitim durumlarına göre incelendiğinde ise anlamlı farklılıklar saptanmamıştır. Ancak ortalama değerleri arasında az da olsa yüksek ve düşük değerler söz konusudur. Bu bağlamda elde edilen bulgular sonucunda reklam tasarımının en fazla okur-yazar ($\bar{X}=301,40$) tüketiciler ile okur-yazar ($\bar{X}=275,33$) olmayan tüketicilerin satın alma davranışlarında rolü olduğu belirlenmiştir. Aynı boyuta yönelik ilkökul ($\bar{X}=226,84$), lise ($\bar{X}=244,71$), ortaokul ($\bar{X}=264,71$) ve üniversite ($\bar{X}=231,24$) mezunlarının eğitim durumu ise ‘yüksek lisans veya doktora’ ($\bar{X}=174,95$) derecesine sahip olan tüketicilere göre satın alma kararında reklam tasarımının daha fazla rolü olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen verilere göre değerlendirmeye alınan eğitim durumu en düşük seviyede olan tüketicilerin, eğitim durumu en yüksek seviyedeki tüketicilere göre satın alma davranışlarında; ürüne ait deneme boylarının (testerların) dağıtılması, reklamlarda ürün fiyatının belirtilmesi, reklamlarda kullanılan fotoğraf, grafik ve resimler gibi özelliklerin daha fazla rolü olduğu anlaşılmaktadır.

7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Araştırmada tüketicilerin eğitim durumlarının satın alma davranışında reklam araçları, reklam türü ve tasarımının rolü dikkate alınarak ortaya koyulmuştur. Çalışmada tüketicilerin reklam araçları, tasarımı ve türüne yönelik görüşleri ile ilgili analiz sonuçları alt başlıklar bazında eğitim durumuna göre incelenmiştir. Saptanan veriler sonucunda eğitim durumu okur-yazar olmayan tüketicilerin satın alma davranışında reklam araçlarının rolünün en fazla olduğu anlaşılırken, yüksek lisans ve doktora mezunlarının satın alma davranışlarında reklam araçlarının daha az rolü olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda kişilerin eğitim durumu yükseldikçe gazete, televizyon, internet, açık hava medyası, radyo ve posta araçlarında sunulan kozmetik reklamlarına olan ilgisi azalmakta olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin eğitim durumlarının satın alma davranışlarında gıda ve kozmetik reklam türlerine yönelik görüşleri değerlendirildiğinde, okur-yazar olmayan tüketicilerin satın alma davranışlarında reklamlarda yer alan ürünün ilgili kurumlarca tavsiye edilmesi, ürünün kalitesine ilişkin belgelerin sunulması ve reklamlarda ürünün kullanımına ilişkin öncesi ve sonrası testlerinin gösterilmesi gibi unsurların en fazla rolü olduğu saptanırken, yüksek lisans/doktora mezunlarının diğer eğitim seviyesindeki tüketicilere oranla satın alma davranışlarında reklam türünün daha az rolü olduğu tespit edilmiştir. Görüşü alınan eğitim seviyesi yüksek lisans/doktora olan tüketicilerin rasyonel şekilde davranmaya çalıştığı bu bağlamda reklamlarda ürünün kullanımına ilişkin öncesi ve sonrası testlerinin gösterilmesi, ilgili kurumlarca tavsiye edilmesi, ürünün kalitesine ilişkin belgelerin sunulması gibi unsurları daha fazla dikkate alarak satın alma davranışı sergilediği söylenebilir. Reklam tasarımı alt boyutuna ilişkin elde edilen bulgular eğitim durumu değişkenine göre analiz edildiğinde; okur-yazar olmayan tüketicilerin reklam tasarımından en fazla etkilenen tüketici grubu olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda değerlendirme kapsamında yer alan eğitim seviyesi okur-yazar olmayan tüketici grubunun görsel uyarıcılara daha açık olduğu söylenebilir.

Çalışma bulguları işletmeler açısından değerlendirilecek olursa ise; tüketicilerin gıda ve kozmetik ürünlerine yönelik satın alma davranışlarında amblem, logo ve ambalaj unsurlarının rolü olduğu saptandığından, kozmetik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ürünün dış görseelliğini tüketicilere hitap edecek şekilde tanıtımları için profesyonel yardım almaları tavsiye edilebilir. Ayrıca araştırma kapsamında görüşü alınan KKTC'deki tüketicilerin eğitim durumlarına göre satın alma davranışlarında farklılıklar tespit edildiğinden, gıda ve kozmetik sektöründeki işletme yöneticileri hedef tüketici gruplarına yönelik reklam çalışmalarında eğitim durumlarını dikkate alarak uygun stratejiler ile çalışmalarına yön vermesi yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- AKAT, Ö. (2008). Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, (4. Baskı), Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- AKTUĞLU, I.K. 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*, 15.
- ARPACI, T., DOĞAN, Y.A., BÖGE, E., TUNCER, D. ve ÜNER, M.M. (1992). *Pazarlama*, Ankara: Gazi Yayınları.
- BABACAN, M. (2012). *Nedir Bu Reklam?*, İstanbul: Beta Basım.
- BECER, E. (2013). *İletişim ve Grafik Tasarım*, İstanbul: Dost Kitabevi.
- DEMİR, Y. (1999). Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bilim Uzmanlığı Tezi, Malatya.
- ECER, H.F. ve CANITEZ, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- ELDEN, M., ULUKÖK, Ö. ve YEYGEL, S. (2008). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları, 3.Baskı.
- EROL, G. (2006). *Reklam ve Medya Planlaması*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- GÖKSEL, A.B. (1993). *Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması*, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- GÜLTAŞ, M.P. (2014). *İnternet Üzerinden Alışverişlerde Tüketici Satınalma Davranışını Etkileyen Faktörler; Bir Kamu Kurumu Çalışanları Üzerinde Yapılan Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, 10-17s.
- GÜRGEN, H. (1996). Reklam ve Tüketim, *Yeni Türkiye Medya Dergisi Özel Sayısı*, 11, 432-436.
- HAWKINS, D., BEST, R.J. ve CONEY, K.A. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Publication Company.
- HİLL, L. ve TERRY, O. (2004). *Foundation Marketing*, Third Edition, London: Prentice Hall Financial Times,
- İNAL, E. (2000). *Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar*. İstanbul: Beta Basım.
- KOTLER, P. ve GARY A. (1989). *Principles Of Marketing*, New York: 4.Ed.
- KOTLER, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*, (Çev. Aslı Kalem Bakkal), İstanbul: MediaCat.
- KOTLER P. (2000). *Marketing Management*, The Millennium Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey
- LEBE, F. (2006). *Tüketici davranış ve tercihlerinin analizi: erzurum için bir uygulama*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, 21-22s.
- MEB (Milli Eğitim Bakanlığı) (2016). http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Reklam%20Ve%20Tasarim%20C4%B1m.(Erişim tarihi: 28.06.2016).

- MEGEP (2007). Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Reklamcılıkta Temel Kavramlar, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi.
- MUCUK, İ. 2004. Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitabevi. 14. Baskı.
- MUCUK, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri* (Yenilenmiş 15. Basım), İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- TAŞYÜREK, N. (2010). Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması, Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- ODABAŞI, Y. ve Barış, G. (2015). *Tüketici Davranışı*, 15. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- TEK, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Beta Yayınları.
- TDK (2016). Türk Dil Kurumu, Büyük Türkçe Sözlük, Web: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.577112f1439e54.41769689 (Erişim Tarihi: 24.08.2017).
- TEKER, U. (2002). *Grafik Tasarım Reklam*, İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık.
- TOLUNGÜÇ, A. (2000). *Pazarlama Reklâm İletişim*, Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklam Atölyesi.
- YALÇIN, A. (1995). Pazarlama Bilgileri, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- YAYLACI, G.Ö. (1999). *Reklamda Stratejilerle Yönetim*, İstanbul: Alfa Yayınları.



**XVI. YÜZYIL OSMANLI İSTANBULU GAYRİMENKUL FİYAT SERİSİ:
İSTANBUL KADI SİCİLERİ İŞİĞİNDA***

**REAL ESTATE PRICE SERIES IN XVITH CENTURY OTTOMAN ISTANBUL:
GLIMPSES FROM ISTANBUL COURT RECORDS**

Arş. Gör. Dr. Yasemin ÇİFTÇİ

Marmara Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İktisat Tarihi Anabilim Dalı, İstanbul/TÜRKİYE,

E-mail: ysmn.ciftci@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Makale Geçmişi: Geliş: 11 Aralık 2017 Kabul: 27 Ocak 2018	<p>İstanbul tarihte Roma, Bizans ve Osmanlı İmparatorlukları olmak üzere üç büyük imparatorluğa başkentlik yapmış bir şehirdir. Yakın geçmişimiz 2010'da Avrupa Kültür Başkenti olarak seçilmiş ve tarihi arka planı sayesinde geçmişte sahip olduğu ekonomik, siyasi ve sosyal boyutta yönlendirici konumunu; bugün de sürdürmektedir. Bu durumun bir sonucudur ki; İstanbul, Osmanlı İmparatorluğu'nu tek başına temsil edebilme gücüne sahiptir. Dolayısıyla İstanbul ile ilgili yapılan her araştırma Osmanlı İmparatorluğu'nun en net yansıması olmaktadır.</p> <p>Çalışmanın amacı, Osmanlı İstanbulu gayrimenkul fiyat serisini oluşturmak ve bu serinin XVI. yüzyıl fiyat devrimi ile aynılaşan ya da farklılaşan trendini açıklamaktır. Bu bağlamda XVI. yüzyıl İstanbul Kadı Sicilleri'nde yer alan seçilmiş gayrimenkul satış kayıtları incelenerek gayrimenkul fiyat serisi oluşturulmuştur. Sonuç itibarıyla XVI. yüzyıl Osmanlı İstanbulu gayrimenkul fiyat serisinin XVI. yüzyıl fiyat devrimini yansıttığı tespit edilmiştir.</p>
Anahtar Kelimeler: Şer'iyye Sicilleri, Osmanlı İstanbulu, Gayrimenkul, Fiyat	
JEL Kodu: N10, N90, R30	
DOI: 10.15637/jlecon.242	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article History: Received: 11 December 2017 Accepted: 27 January 2018	<p>Istanbul is about Roman, Byzantine and Ottoman Empires the capital city of three great empires. In our recent past 2010 was chosen as the European Capital of Culture its position in the past in the economic, political and social dimension; continues today thanks to its historical background. As a result of this just Istanbul has the power to represent the Ottoman Empire. Therefore, every research done about Istanbul is the clearest reflection of the Ottoman Empire.</p> <p>The aim of the article is to get the price series of Ottoman Istanbul real estate and also evaluate way of the series similar of different with XVIth century price revolution. Price series of Ottoman Istanbul real estate has created examining</p>
Keywords: Shari'ah Records, Ottoman Istanbul, Real Estate, Price	
JEL Codes: N10, N90, R30	

* Bu çalışma Yasemin ÇİFTÇİ tarafından Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Fakültesi İktisat Bölümü İktisat Tarihi Bilim Dalı'nda, Prof. Dr. Erol ÖZVAR danışmanlığında 02.11.2017 tarihinde tamamlanan ve Marmara Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından SOS-C-DRP-130515-0207 proje numarasıyla desteklenen doktora tezinin bir kısmından üretilmiştir.

DOI:

real estate sale records that selected in XVIth century shari'ah records in this context. It is said that XVIth century Ottoman Istanbul real estate price series reflects the effects of XVIth century price revolution as a result.

1. GİRİŞ

Amerika'nın keşfinden sonra kıymetli madenler Avrupa'ya taşınmış; Avrupalıların elde ettikleri kıymetli madenlerse XVI. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Osmanlı'da iri gümüş sikkeler şeklinde görülmeye başlanmıştır (Tabakoğlu, 2008: 304). Gümüş paranın bollaşması mal fiyatlarını artırmıştır (Tabakoğlu, 2008: 304). Avrupa'da daha fazla gümüş olması fiyatların Avrupa'da daha fazla artmasına sebep olmuştur (Tabakoğlu, 2008: 304). Bununla birlikte Avrupa'nın hemen her bölgesinde nüfus ve üretim artmış ve ticaret canlanmıştır; ilaveten Yeni Dünya'dan gelen değerli madenlerin de desteğiyle para kullanımı yaygınlaşmıştır (Pamuk, 2011: 103). Doğu Batı maden hareketleri arasında kalan Osmanlı'dan Avrupa'ya mal kaçıışı ve Avrupa'dan Osmanlı'ya da gümüş akımı yaşanmıştır (Sahillioğlu, 1978: 21; Tabakoğlu, 2008: 304). Bu durumu Ömer Barkan 'Fiyat Devrimi' olarak ifade etmiş ve fiyat devrimini de Avrupa'da XVI. yüzyılın ikinci yarısından itibaren meydana gelen fiyat artışlarının Osmanlı'ya sıçraması olarak izah etmiştir (Barkan, 1970: 574).

Osmanlı İstanbulu gayrimenkul piyasası fiyat hareketlerinin yukarıda ifade edilen fiyat devrimi kapsamında incelenmesi, çalışmanın temel amacıdır. Çalışmada zaman ve mekan kıstası olmak üzere iki kıstas vardır. Zaman kıstası nüfusun yaklaşık olarak 100.000'den 500.000'e ulaşarak neredeyse 5 katına çıktığı ve Robert Mantran tarafından altın çağ olarak ifade edilen tarihçiler arasında hala etkileri tartışılmalı fiyat devriminin yaşandığı XVI. yüzyıldır (Tabakoğlu, 2008: 178; Özvar, 2003: 9; Mantran, 2015: 225). Çünkü Anadolu'da; XVI. yüzyılda; 1489 1616 yılları arasında pirinç, buğday ve arpa fiyatlarında yaklaşık % 400 oranında bir artış meydana gelmiştir (Goldstone, 1991: 359). Mekan kıstası ise Osmanlı İmparatorluğu'nun ekonomik sistemini tek başına temsil gücünü elinde bulunduran İstanbul'dur.

İstanbul Kadı Sicilleri adlı proje çalışmada kullanılan temel kaynağı teşkil etmektedir. Proje kapsamında İstanbul mahkemelerinden günümüze ulaşan 10.000 defter sondajlama yöntemi ile her 10 yıldan 1 defter seçilmek üzere Türkiye Diyanet Vakfı İslam Araştırmaları Merkezi tarafından latinize edilmiş ve 40 cilt olmak üzere neşredilmiştir.

İncelenen kaynaklar neticesinde 1513 ve 1599 yılları arası sicillere yansıyan; kölelikten mehire, evlilik akdinden vakıflara, din değiştirmeden suç ve cezalara ve daha bir çok konuya ilişkin olmak üzere; toplamda 11.449 adet kaydın mevcut olduğu tespit edilmiştir. Bu kayıtlar arasından 1.116 tanesi doğrudan gayrimenkul alım satımı ile alakalıdır. Toplam kayıtlar içerisinde sadece gayrimenkul alım satım işlemleriyle alakalı olan kayıtların payı yaklaşık % 10'dur. Görüldüğü üzere Osmanlı İstanbulu gayrimenkul fiyat serisi XVI. yüzyıl fiyat devrimini değerlendirmek noktasında kısmen yeterlidir. Dolayısıyla çalışmanın diğer kayıtlar ve kaynaklarla desteklenmesi gerekmektedir.

2. KAVRAM TANIMLAMASI

Osmanlı mülkiyet yapısı günümüz mülkiyet yapısından farklıdır. Kırsal topraklar açısından değerlendirildiğinde mîrî mülkiyet, Osmanlı ekonomik ve sosyal temelli bakıldığında vakıf mülkiyeti ve bireysel anlamda bakıldığında da özel mülkiyet olmak üzere üç farklı mülkiyet tipi mevcuttur (Tabakoğlu, 2008: 232). Kayıtlar bu bağlamda incelenmiş olup; miri mülk satışları da vakıf satışları da ve aynı şekilde özel mülk satışları da çalışmaya

dahil edilmiştir. Yukarıda ifade edilen bu 3 farklı mülkiyet yapılanması kapsamında satış konu olabilen gayrimenkuller aşağıda sıralanmıştır.

Ev: İmar görmüş ve belli bir lükse sahip olup ikamete mahsus yerlerdir (Yediyıldız, 2003: 104). Belgelerde evler genellikle “hane, beyt, ya da menzil” şeklinde ifade edilmiştir.

Bağ: Türk Dil Kurumu’na göre, üzüm kütüklerinin dikili bulunduğu toprak parçası olarak ifade edilen bağ; çalışma kapsamında büyük bahçe ya da meyve bahçesidir. Zira bağ kelimesi Farsça küçültme eki olan –çe ekiyle birlikte kullanıldığında küçük bağ anlamına gelen bahçe kelimesini türeterek aşağıda yer alan ve çalışmanın 3. gayrimenkul türü olan bahçeyi oluşturmaktadır (Ötüken, 2007: 224).

Bahçe: Meyve, sebze, çiçek, süs bitkileri ya da şifalı otların yetiştirildiği ve aynı zamanda insan eliyle doğal güzelliklerin koruma altına alındığı toprak parçasıdır (Hür, 1994: 542). Bahçeler bazen üzerinde yetiştirildikleri; kestane bahçesi, ceviz bahçesi, dut bahçesi gibi tek tip ağaçların adıyla da isimlendirilmişlerdir.

Bostan: Yaygın olarak kavun ve karpuzun ortak adı olarak kullanılsa da bostan; sebze bahçesi veya kavun – karpuz tarlaları olarak ifade edilen tarımsal alanlardır (Ötüken, 2007: 655).

Arsa: Şekli ve boyutları belirlenmiş üzerine büyüklüğüne göre bina konumlanabilecek toprak parçasıdır. Bir arsanın büyüklüğü bazen üzerine bir tek bina konumlanabileceği büyüklükte olabilirken bazen de üzerine koca bir mahallenin konumlanabileceği büyüklükte olabilmektedir (Yediyıldız, 2003: 98).

Arazi: Yerleşim birimleri dışında kalan ve kendisine çeşitli hükümler bağlanan yer veya topraklardır (Cin, 1991: 342; Aydın, 2013: 366; Ötüken, 2007: 280).

Tarla: Arazi olarak nitelendirilen farklı büyüklükteki ancak sınırları belli ve üzerinde buğday, arpa, pirinç gibi hububat yetiştirilen ve mezra’a olarak da anılan topraklardır (Yediyıldız, 2003: 100; Ötüken, 2007: 4613; Kâmûs-ı Türkî, 2017: 293).

Çiftlik: Osmanlı toprak sisteminin temel zirai birimini oluşturan çiftlik; önceleri tumar sistemi dahilinde bir çiftçi aileye yetebilecek büyüklükte olup bir çift öküzle işlenebilen toprak parçası demektir (Yediyıldız, 2003: 100; İnalçık, 1993: 313). Ancak sonraki dönemlerde büyük zirai işletmeleri ve malikaneleri ifade eden bir terim haline gelmişti (İnalçık, 1993: 313).

Yer: Kayıtlarda geçen yer ifadesinin tam olarak arsa, arazi ya da mezra şeklinde doğrudan hangi tür gayrimenkullere karşılık geldiği konusunda net bir bilgi yoktur. Kayıtlarda doğrudan ev yeri, dükkan yeri, yurt yeri, harman yeri ya da bağ yeri şeklinde “yer” tamlamasıyla ifade edilen gayrimenkuller bu kapsamda değerlendirilmeye alınmıştır.

Mahzen / Ambar: Zahir ya da emtia saklanabilecek yer, ambar, mağaza, kiler, bodrum ya da depolardır (Kâmûs-ı Türkî, 2017: 52 ve 907). İçinde tahıl, kuru erzak veya saman, ot gibi maddelerin muhafaza edildiği ya da yiyecek ve eşyaların saklandığı birim olan ambar, mahzen kelimesi ile aynı anlama gelmektedir ve her ikisi de eşyanın korunması amacıyla faydalanılan bina ve yapılar olarak ifade edilmektedir (Yılmaz, 2015: 155 – 159; Ötüken, 2007: 230; Yediyıldız, 2003: 110).[†]

[†] *Mahzen*: içinde eşya saklanacak mekan, bodrum; *Ambar*: zahir saklanacak mekan; *Kiler*: erzak ya

Değirmen: Halkın büyük çoğunluğunun; kendi ürettikleri buğday ve mısırı ekmek elde etmek için öğüttükleri, hemen hemen her birimde bulunan küçük çaplı imalathanelerdir (Yediyıldız, 2003: 111).

Dükkan: Küçük çaplı tacirlerin satışını yapacakları eşyaları içine koydukları oda ya da satış mekanıdır (Yılmaz, 2015: 155). İktisadi kazanımı gerekçesiyle ticaret evi olarak nitelendirilen dükkanlar bazen çarşı içerisinde, bazen mahalle aralarında, bazen evlerin zemin katında ve bazen de evlerin müstemilatı içerisinde dirler (Erkan, 2012: 142; Yediyıldız, 2003: 110). Bu şekilde bir evin müstemilatı ya da zemin katında olup da evin bir bölümü olarak satışa konu olan dükkanların satış fiyatını bağlı bulunduğu evden bağımsız tespit etmek mümkün olmadığından, çalışmaya bağımsız olarak satış yapılarak fiyat tespiti mümkün olan dükkanlara ait kayıtlar dahil edilmiştir.

3. YÖNTEM

Çalışmanın temelini gayrimenkul alım satım işlemlerinin gerçekleştiği kayıtlar oluşturmaktadır. Söz konusu kayıtlar gayrimenkuller kendi aralarında halinde ev, bağ, bahçe, bostan, arsa, arazi, tarla, çiftlik, yer, ambar, mahzen, değirmen, dükkan ve diğerleri olmak üzere 14 şekilde kategorize edilerek excel formatında tasniflenmiştir.

Satış işleminin gerçekleştiği zamanın tasniflenmesi aşamasında Türk Tarih Kurumu'nun "Tarih Çevirme Klavuzu"ndan faydalanılmıştır (<http://www.ttk.gov.tr/index.php?Page=Sayfa&No=385>, 2016).

Satışların hisseli olup olmama durumlarına göre; hisseli satışlardaki fiyatları düzenlenmiştir. Satışa konu olan bir gayrimenkulün yarı hissesinin 3.000 akçe bedelle satılması durumunda; söz konusu fiyatı gayrimenkulün tamamı 6.000 akçeye denk gelmesi nedeniyle 6.000 akçe üzerinden değerlendirilmiştir. Hisse miktarının gayrimenkulün fiyatını tespiti olanak sağlamadığı kayıtları devre dışı bırakılarak; fiyat grafiklerinden istisna tutulmuştur.

Kullanılan farklı para birimlerinin standardizasyonu sağlanmış ve tüm farklı para birimleri "akçe" ye çevrilmiştir. Bunu yaparken Halil Sahillioğlu'nun "Bir Asırlık Osmanlı Para Tarihi 1640 – 1740" adlı doktora tezinden, konu ile ilgili daha önce çalışmalarda bulunmuş alanında ihtisaslaşmış öğretim üyelerinin fikir ve görüşlerinden yararlanılmıştır (Sahillioğlu: 1958 ve 1965).[‡]

Dönemin standart para birimi olan akçenin, reel değerini ifade eden "gram gümüş" cinsinden gayrimenkul fiyatları tekrar hesaplanmıştır. Satışa konu olan gayrimenkullerin aynı yıl içerisinde birden fazla olması halinde; her iki fiyat değerinin yıllar itibarıyla ortalaması esas alınmıştır. Son olarak tasniflenen gayrimenkullerin fiyat eğilimlerini hem akçe ve hem de gram gümüş cinsinden ifade eden aşağıdaki grafikler hazırlanmıştır. Grafikler hazırlanırken; her bir gayrimenkulün kendi içinde birbirinden çok farklı olmasından kaynaklanan aşırı aralıklı fiyatlar gözlenmiş olup; bu farklılıkları grafik üzerinde net gösterebilmek adına hem

da çeşitli eşya saklamaya elverişli mahzen ya da ambar; *Bodrum:* bir yapının yol seviyesinin altında kalan kısmı. Ayrıntı için Bk. Emre Can Yılmaz, "Fetih ve Sonrasında İstanbul'da Barınma Kültürü", **Antik Çağdan XXI. Yüzyıla Büyük İstanbul Tarihi**. C. 8, İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Araştırmaları Merkezi, 2015, ss. 155 - 159; **Ötüken Türkçe Sözlük**, "Ambar", Ankara: Ötüken Neşriyat, 2007, C. 1, s. 230; Bahaeddin Yediyıldız, **XVII. Yüzyılda Türkiye'de Vakıf Müessesesi: Bir Sosyal Tarih İncelemesi**, Ankara: Türk Tarih Kurumu, 2003, s. 110.

[‡] Marmara Üniversitesi Öğretim Üyeleri Prof. Dr. Erol Özvar, Prof. Dr. Ahmet Tabakoğlu ve Boğaziçi Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Şevket Pamuk ile gerek birebir ve gerekse yazılı olarak yapılan görüşmeler.

akçe cinsinden hem de gram gümüş cinsinden fiyatların logaritmaları alınarak ölçek küçültme yoluna gidilmiştir. Yıllar itibariyle gayrimenkullerin (ortalama) fiyatlarını gösteren tablolara da grafikler öncesinde yer verilmiştir.

Gayrimenkul fiyatlarındaki değişimi genel anlamda görebilmek için ağırlıklandırma yöntemi ile mevcut veriler kullanılarak bir fiyat serisi hazırlanmıştır.

4. BULGULAR

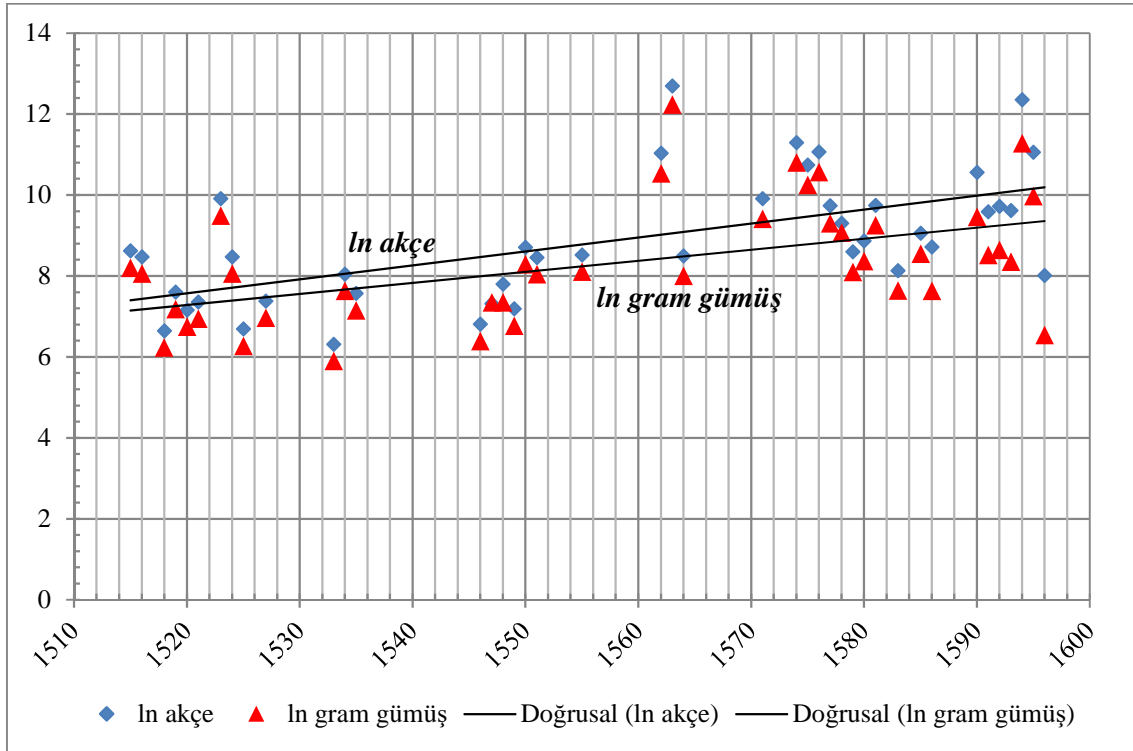
Tablo 1. 1515 – 1596 Yılları Arası Osmanlı İstanbulu’nda Ortalama Ev Fiyatları (akçe ve gram gümüş değerlerinin logaritması cinsinden)

Yıl	Satışa konu olan ev sayısı	Ortalama fiyatlar (akçe)	Ortalama fiyatlar (gram gümüş)
1515	1	5.500	3.630
1516	3	4.766,67	3.146
1518	3	766,67	506
1519	20	1.984,5	1.309,77
1520	8	1.282,5	846,45
1521	4	1.558,25	1.028,44
1523	1	20.000	13.200
1524	4	4.762,5	3.143,25
1525	1	800	528
1527	2	1.600	1.056
1533	1	550	363
1534	11	3.101,36	2.046,9
1535	16	1.927,5	1.272,15
1546	2	900	594
1547	4	1.500	1.547
1548	5	2.430	1.548
1549	3	1.316,67	869
1550	3	6.015	3.969,9
1551	4	4.681,25	3.089,625
1555	4	5.000	3.300
1562	5	61.360	37.429,6
1563	80	324.276,8	205.551,48
1564	8	4.873,75	2.972,99
1571	1	20.000	12.200
1574	1	80.000	48.800
1575	7	45.978,57	28.046,93
1576	17	63.441,18	38.700,59
1577	8	16.850	10.875,43
1578	3	10.914,67	8.692,5
1579	7	5.380	3.281,8
1580	68	7.048,82	4.299,78
1581	1	17.000	10.370
1583	43	3.392,79	2.069,60

Yıl	Satışa konu olan ev sayısı	Ortalama fiyatlar (akçe)	Ortalama fiyatlar (gram gümüş)
1585	32	8.515,63	5.152,34
1586	74	6.047,53	2.056,16
1590	13	38.423,08	12.802,31
1591	27	14.480	4.981,78
1592	124	16.627,72	5.649,31
1593	4	14.950	4.233
1594	34	231.297,1	78.641
1595	2	63.000	21.420
1596	1	3.000	690

Kaynak: Çalışma kapsamında kaynak olarak kullanılan şer'iyeye sicillerinden derlenerek elde edilen gayrimenkul fiyatlarından oluşturulmuştur.

Grafik 1. 1515 – 1596 Yılları Arası Osmanlı İstanbulu'nda Ortalama Ev Fiyatları (akçe ve gram gümüş değerlerinin logaritması cinsinden)



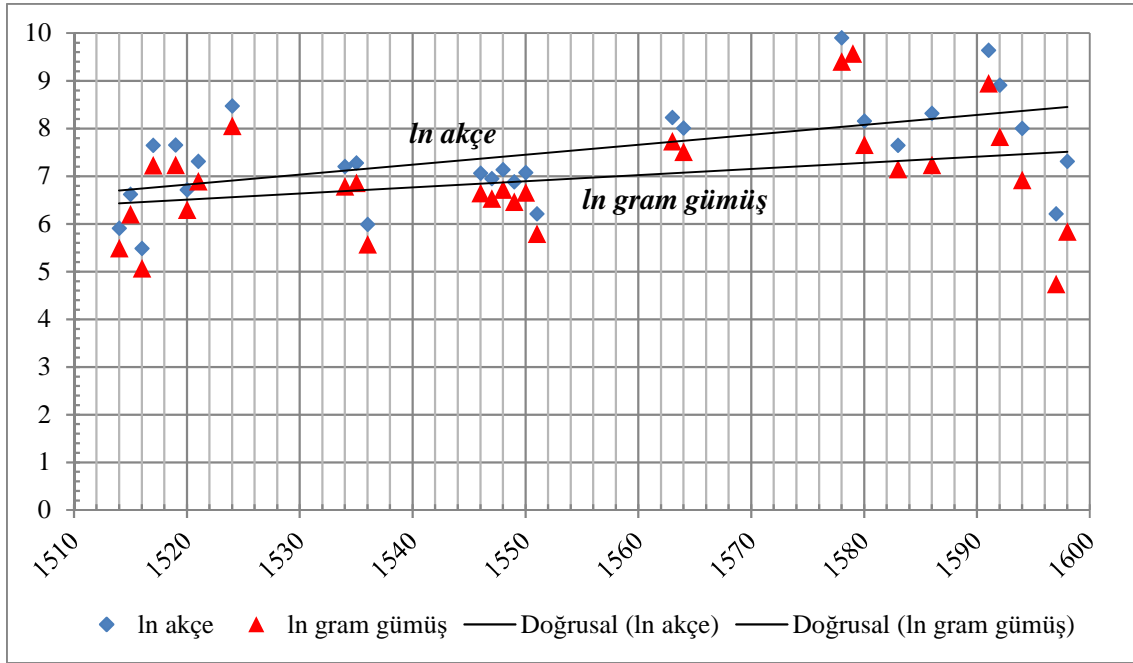
Çalışma kapsamında incelenen gayrimenkullerin 684 tanesi ev türü gayrimenkuldür. Bunlar arasından 660 tane eve ait fiyat verileri ulaşılabılır ve nettir. Grafik 1'de görüldüğü üzere söz konusu gayrimenkullerin (ortalama) fiyatları hem reel olarak hem de nominal olarak; fiyat devrimi ile paralel olmak üzere; artış eğilimindedir.

Tablo 2. 1514 – 1599 Yılları Arası Osmanlı İstanbulu’nda Ortalama Bağ Fiyatları (akçe ve gram gümüş değerlerinin logaritması cinsinden)

Yıl	Satışa konu olan bağ sayısı	Ortalama fiyatlar (akçe)	Ortalama fiyatlar (gram gümüş)
1514	1	370	244,2
1515	2	753,5	497,31
1516	2	242,5	160,05
1517	1	2.100	1..386
1519	4	2.109	1.391,94
1520	2	825	544,5
1521	1	1.500	990
1524	1	4.800	3.168
1534	4	1.350	891
1535	6	1.455,83	960,85
1536	1	400	264
1546	3	1.170,67	772,64
1547	7	1.044,86	689,61
1548	7	1.264,29	834,43
1549	6	977,17	644,93
1550	4	1.187,5	783,75
1551	1	500	330
1563	7	3.758,58	2.292,73
1564	4	3.020	1.842,2
1578	1	20.000	12.200
1579	4	23.700	14.457
1580	11	3.494,01	2.131,4
1583	2	2.100	1.281
1586	9	4.108,89	1.397,02
1591	5	15.460	7.718
1592	15	7.420	2.522,8
1594	1	3.000	1.020
1597	1	500	115
1598	1	1.500	345

Kaynak: Çalışma kapsamında kaynak olarak kullanılan şer’iyye sicillerinden derlenerek elde edilen gayrimenkul fiyatlarından oluşturulmuştur.

Grafik 2. 1514 – 1599 Yılları Arası Osmanlı İstanbulu’nda Ortalama Bağ Fiyatları (akçe ve gram gümüş değerlerinin logaritması cinsinden)



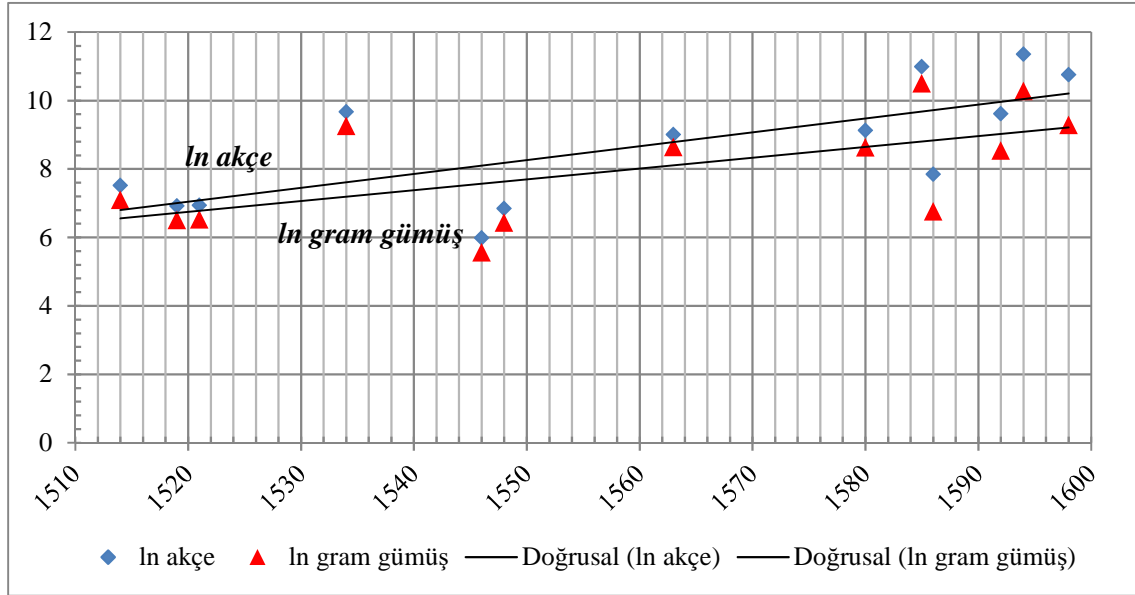
Çalışma kapsamında incelenen gayrimenkullerin 114 tanesi bağ türü gayrimenkuldür. Bunların tamamına ait fiyat verileri ulaşılabilir ve nettir. Grafik 2’de görüldüğü üzere söz konusu gayrimenkullerin (ortalama) fiyatları hem reel olarak hem de nominal olarak; fiyat devrimi ile paralel olmak üzere; artış eğilimindedir.

Tablo 3. 1514 – 1598 Yılları Arası Osmanlı İstanbulu’nda Ortalama Bahçe Fiyatları (akçe ve gram gümüş değerlerinin logaritması cinsinden)

Yıl	Satışa konu olan bahçe sayısı	Ortlama fiyatlar (akçe)	Ortlama fiyatlar (gram gümüş)
1514	1	1.850	1.221
1519	4	1.020	673,2
1521	2	1.040	686,4
1534	1	16.000	10.560
1546	1	400	264
1548	1	950	627
1563	5	8.228	5.734
1580	4	9.247,5	5.640,98
1585	1	60.000	36.600
1586	3	2.566,67	872,67
1592	9	15.144,33	5.149,07
1594	1	86.000	29.240
1598	2	47.500	10.925

Kaynak: Çalışma kapsamında kaynak olarak kullanılan şer’iyye sicillerinden derlenerek elde edilen gayrimenkul fiyatlarından oluşturulmuştur.

Grafik 3. 1514 – 1598 Yılları Arası Osmanlı İstanbulu’nda Ortalama Bahçe Fiyatları (akçe ve gram gümüş değerlerinin logaritması cinsinden)



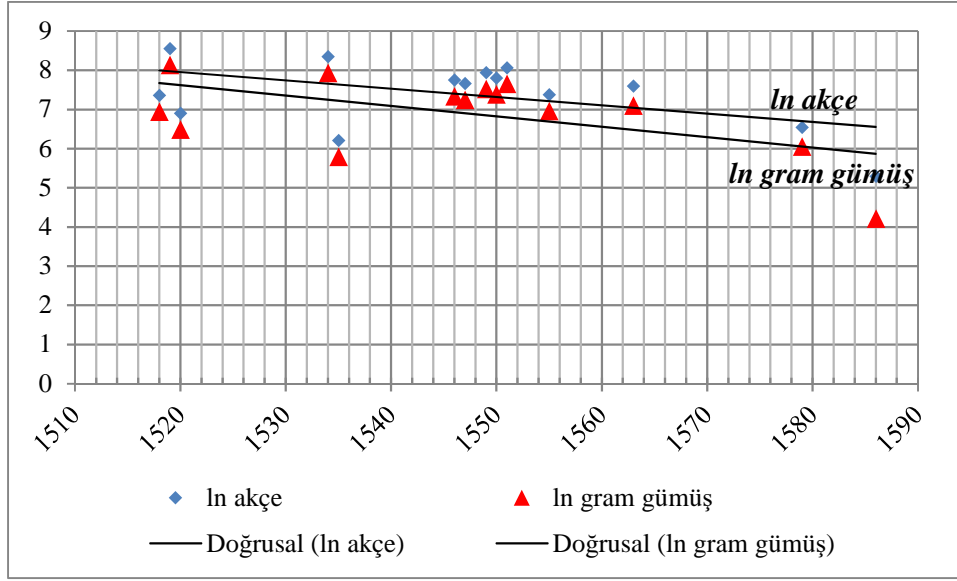
Çalışma kapsamında incelenen gayrimenkullerin 35 tanesi bahçe türü gayrimenkuldür. Bunların tamamına ait fiyat verileri ulaşılabilir ve nettir. Grafik 3’de görüldüğü üzere söz konusu gayrimenkullerin (ortalama) fiyatları hem reel olarak hem de nominal olarak; fiyat devrimi ile paralel olmak üzere; artış eğilimindedir.

Tablo 4. 1518 – 1586 Yılları Arası Osmanlı İstanbulu’nda Ortalama Bostan Fiyatları (akçe ve gram gümüş değerlerinin logaritması cinsinden)

Yıl	Satışa konu olan bostan sayısı	Ortlama fiyatlar (akçe)	Ortlama fiyatlar (gram gümüş)
1518	2	1.575	1.039,5
1519	2	5.200	3.432
1520	1	1.000	660
1534	2	4.250	2.805
1535	2	500	330
1546	3	2.336,67	1.542,2
1547	8	2.137,5	1.410,75
1549	2	2.820	1.861,2
1550	10	2.451	1.617,66
1551	1	3.200	2.112
1555	1	1.600	1.056
1563	1	2.000	1.220
1579	1	700	427
1586	1	200	68

Kaynak: Çalışma kapsamında kaynak olarak kullanılan şer’iyye sicillerinden derlenerek elde edilen gayrimenkul fiyatlarından oluşturulmuştur.

Grafik 4. 1518 – 1586 Yılları Arası Osmanlı İstanbulu’nda Ortalama Bostan Fiyatları (akçe ve gram gümüş değerlerinin logaritması cinsinden)



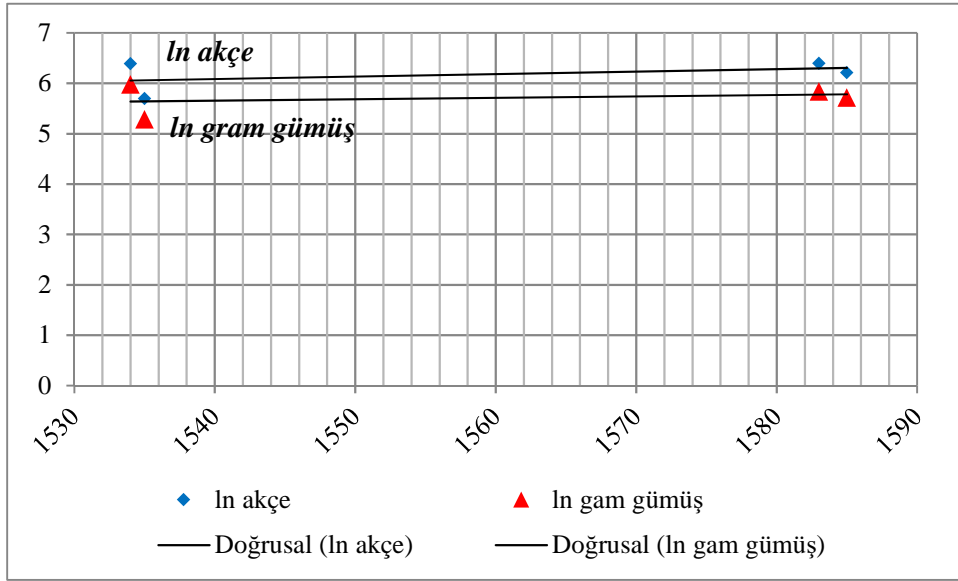
Çalışma kapsamında incelenen gayrimenkullerin 38 tanesi bostan türü gayrimenkuldür. Bunların 1 tanesine ait fiyat verileri mevcut değildir. Kalan 37 adet bostana ait (ortalama) fiyatlar; Grafik 4’de görüldüğü üzere; fiyat devriminin aksi yönde bir trede sahiptir.

Tablo 5. 1534 – 1585 Yılları Arası Osmanlı İstanbulu’nda Ortalama Arsa Fiyatları (akçe ve gram gümüş değerlerinin logaritması cinsinden)

Yıl	Satışa konu olan arsa sayısı	Ortlama fiyatlar (akçe)	Ortlama fiyatlar (gram gümüş)
1534	1	600	396
1535	1	300	198
1583	5	601,5	345,41
1585	1	500	305

Kaynak: Çalışma kapsamında kaynak olarak kullanılan şer’iyye sicillerinden derlenerek elde edilen gayrimenkul fiyatlarından oluşturulmuştur.

Grafik 5. 1534 – 1585 Yılları Arası Osmanlı İstanbulu’nda Ortalama Arsa Fiyatları (akçe ve gram gümüş değerlerinin logaritması cinsinden)



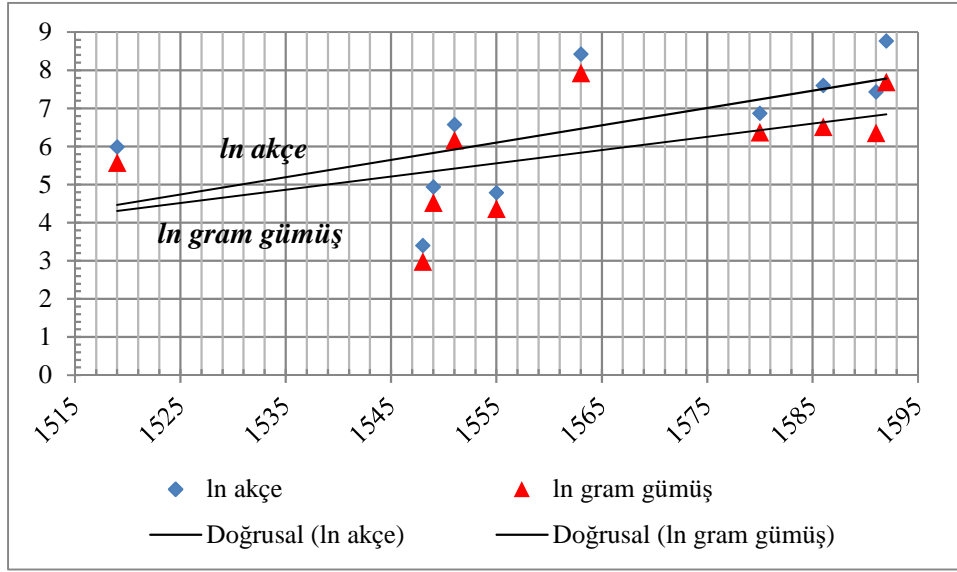
Çalışma kapsamında incelenen gayrimenkullerin 8 tanesi arsa türü gayrimenkuldür. Bunların tamamına ait fiyat verileri ulaşılabilir ve nettir. Grafik 5’de görüldüğü üzere söz konusu gayrimenkullerin (ortalama) fiyatları hem reel olarak hem de nominal olarak; fiyat devrimi ile paralel olmak üzere; artış eğilimindedir.

Tablo 6. 1519 – 1592 Yılları Arası Osmanlı İstanbulu’nda Ortalama Arazi Fiyatları (akçe ve gram gümüş değerlerinin logaritması cinsinden)

Yıl	Satışa konu olan arazi sayısı	Ortlama fiyatlar (akçe)	Ortlama fiyatlar (gram gümüş)
1519	2	400	264
1548	3	30	19,8
1549	3	140	92,4
1551	1	720	475,2
1555	1	120	79,2
1563	3	4.566,67	2.785,67
1580	3	966,67	589,67
1586	1	2.000	680
1591	4	1.700	578
1592	2	6.450	2.193

Kaynak: Çalışma kapsamında kaynak olarak kullanılan şer’iyye sicillerinden derlenerek elde edilen gayrimenkul fiyatlarından oluşturulmuştur.

Grafik 6. 1519 – 1592 Yılları Arası Osmanlı İstanbulu’nda Ortalama Arazi Fiyatları (akçe ve gram gümüş değerlerinin logaritması cinsinden)



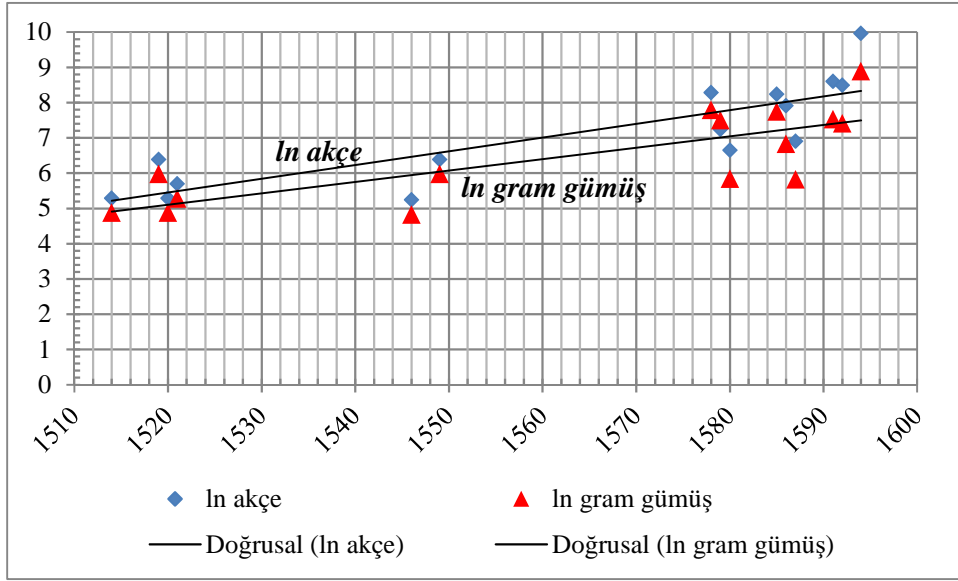
Çalışma kapsamında incelenen gayrimenkullerin 24 tanesi arazi türü gayrimenkuldür. Bunlardan 1 tanesi dışında kalan 23 tane araziye ait fiyat verileri ulaşılabilir ve nettir. Grafik 6’da görüldüğü üzere söz konusu gayrimenkullerin (ortalama) fiyatları hem reel olarak hem de nominal olarak; fiyat devrimi ile paralel olmak üzere; artış eğilimindedir.

Tablo 7. 1514 – 1594 Yılları Arası Osmanlı İstanbulu’nda Ortalama Tarla Fiyatları (akçe ve gram gümüş değerlerinin logaritması cinsinden)

Yıl	Satışa konu olan tarla sayısı	Ortlama fiyatlar (akçe)	Ortlama fiyatlar (gram gümüş)
1514	2	200	132
1519	1	600	396
1520	1	200	132
1521	1	300	198
1546	2	190	125,4
1549	1	600	396
1578	1	4.000	2.440
1579	3	1.400	1.830
1580	4	777,5	347,7
1585	3	3.816,67	2.328,17
1586	1	2.740	931,6
1587	1	1.000	340
1591	2	5.500	1.870
1592	9	4.922,22	1.673,56
1594	2	21.500	7.310

Kaynak: Çalışma kapsamında kaynak olarak kullanılan şer’iyye sicillerinden derlenerek elde edilen gayrimenkul fiyatlarından oluşturulmuştur.

Grafik 7. 1514 – 1594 Yılları Arası Osmanlı İstanbulu’nda Ortalama Tarla Fiyatları (akçe ve gram gümüş değerlerinin logaritması cinsinden)



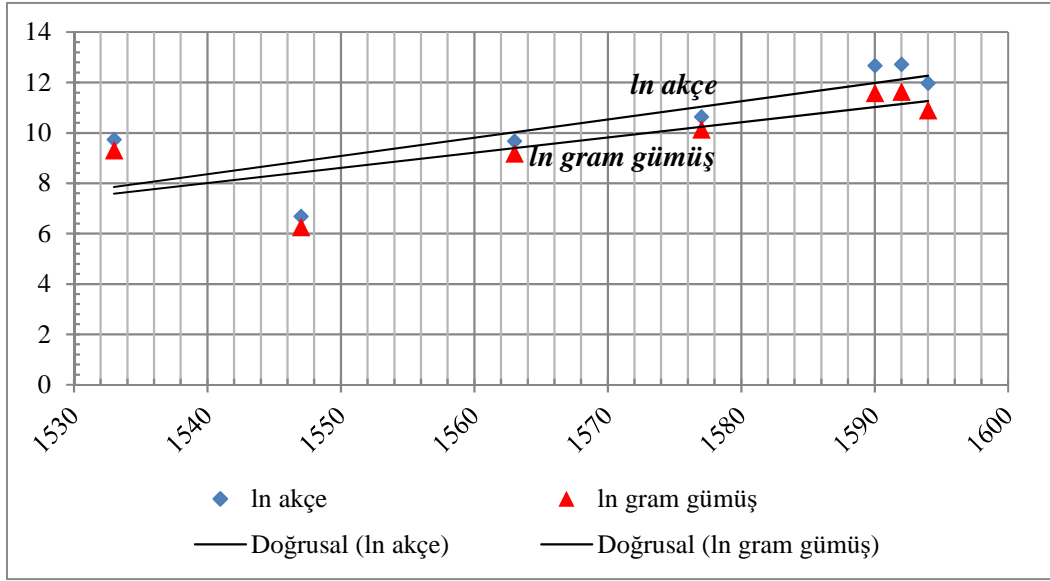
Çalışma kapsamında incelenen gayrimenkullerin 36 tanesi tarla türü gayrimenkuldür. Bunlardan 2 tanesi dışında kalan 34 tane tarlaya ait fiyat verileri ulaşılabılır ve nettir. Grafik 7’de görüldüğü üzere söz konusu gayrimenkullerin (ortalama) fiyatları hem reel olarak hem de nominal olarak; fiyat devrimi ile paralel olmak üzere; artış eğilimindedir.

Tablo 8. 1533 – 1594 Yılları Arası Osmanlı İstanbulu’nda Ortalama Çiftlik Fiyatları (akçe ve gram gümüş değerlerinin logaritması cinsinden)

Yıl	Satışa konu olan çiftlik sayısı	Ortlama fiyatlar (akçe)	Ortlama fiyatlar (gram gümüş)
1533	1	17.000	11.220
1547	1	800	528
1563	3	16.020	9.772,2
1577	1	42.000	25.620
1590	1	320.000	108.800
1592	4	335.875	114.197,5
1594	1	160.000	54.400

Kaynak: Çalışma kapsamında kaynak olarak kullanılan şer’iyye sicillerinden derlenerek elde edilen gayrimenkul fiyatlarından oluşturulmuştur.

Grafik 8. 1533 – 1594 Yılları Arası Osmanlı İstanbulu’nda Ortalama Çiftlik Fiyatları (akçe ve gram gümüş değerlerinin logaritması cinsinden)



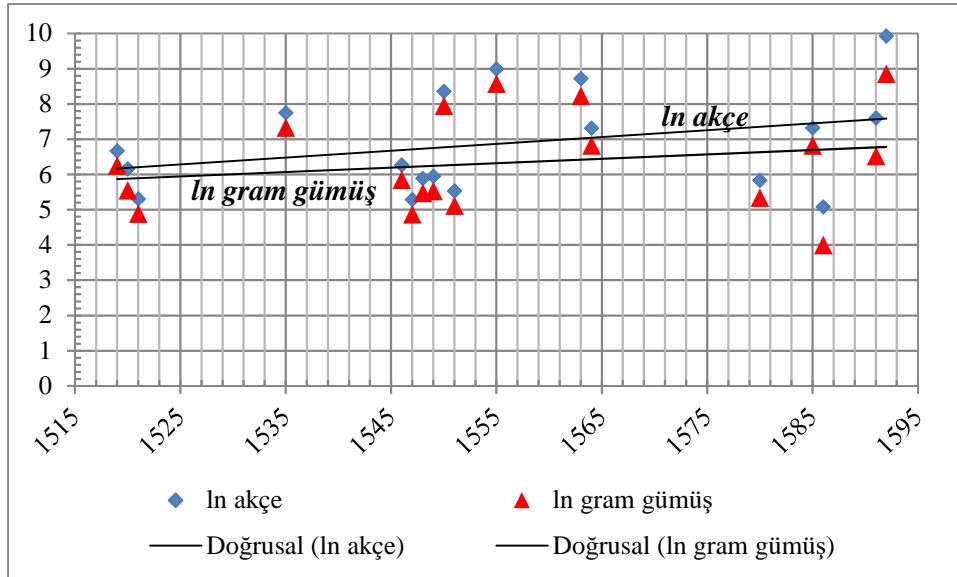
Çalışma kapsamında incelenen gayrimenkullerin 13 tanesi çiftlik türü gayrimenkuldür. Bunlardan 1 tanesi dışında kalan 12 tane çiftliğe ait fiyat verileri ulaşılabilir ve nettir. Grafik 8’de görüldüğü üzere söz konusu gayrimenkullerin (ortalama) fiyatları hem reel olarak hem de nominal olarak; fiyat devrimi ile paralel olmak üzere; artış eğilimindedir.

Tablo 9. 1519 – 1592 Yılları Arası Osmanlı İstanbulu’nda Ortalama Yer Fiyatları (akçe ve gram gümüş değerlerinin logaritması cinsinden)

Yıl	Satışa konu olan yer sayısı	Ortalama fiyatlar (akçe)	Ortalama fiyatlar (gram gümüş)
1519	5	784	517,44
1520	6	470	255,2
1521	1	200	132
1535	1	2.300	1.518
1546	2	525	346,5
1547	3	196,67	129,8
1548	2	360	237,6
1549	10	382	252,12
1550	2	4.250	2.805
1551	7	251,43	165,94
1555	1	8.000	5.280
1563	1	6.100	3.721
1564	4	1.492,5	910,43
1580	2	340	207,4
1585	2	1.500	915
1586	1	160	54,4
1591	1	2.000	680
1592	19	20.453,68	6.954,25

Kaynak: Çalışma kapsamında kaynak olarak kullanılan şer’iyye sicillerinden derlenerek elde edilen gayrimenkul fiyatlarından oluşturulmuştur.

Grafik 1. 1519 – 1592 Yılları Arası Osmanlı İstanbulu’nda Ortalama Yer Fiyatları (akçe ve gram gümüş değerlerinin logaritması cinsinden)



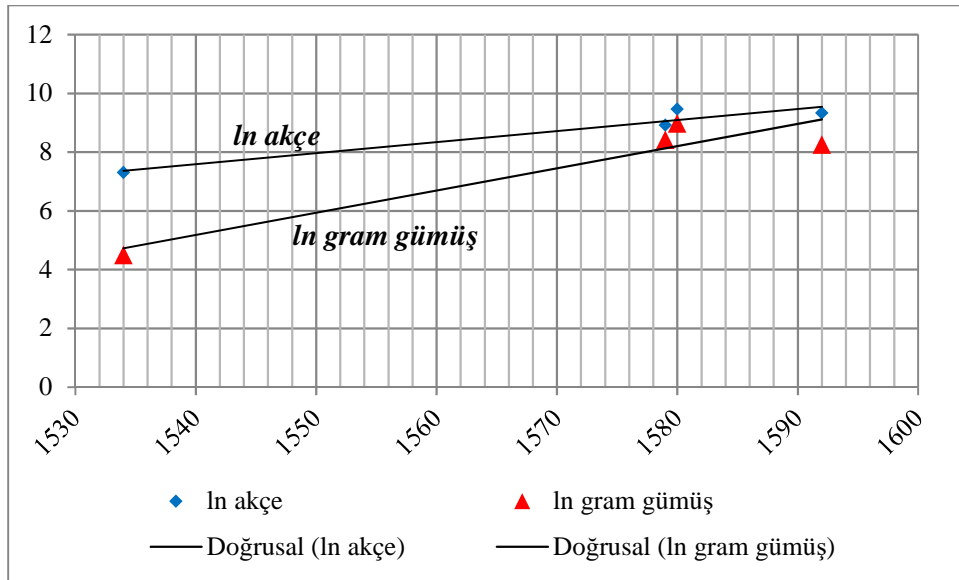
Çalışma kapsamında incelenen gayrimenkullerin 71 tanesi yer türü gayrimenkuldür. Bunlardan 1 tanesi dışında kalan 70 tane yere ait fiyat verileri ulaşılabilir ve nettir. Grafik 9’da görüldüğü üzere söz konusu gayrimenkullerin (ortalama) fiyatları hem reel olarak hem de nominal olarak; fiyat devrimi ile paralel olmak üzere; artış eğilimindedir.

Tablo 10. 1534 – 1592 Yılları Arası Osmanlı İstanbulu’nda Ortalama Mahzen Fiyatları (akçe ve gram gümüş cinsinden)

Yıl	Satışa konu olan mahzen sayısı	Ortalama fiyatlar (akçe)	Ortalama fiyatlar (gram gümüş)
1534	1	1.500	90
1579	2	7.500	4.575
1580	1	13.000	7.930
1592	2	11.450	3.893

Kaynak: Çalışma kapsamında kaynak olarak kullanılan şer’iyye sicillerinden derlenerek elde edilen gayrimenkul fiyatlarından oluşturulmuştur.

Grafik 10. 1534 – 1592 Yılları Arası Osmanlı İstanbulu’nda Ortalama Mahzen Fiyatları (akçe ve gram gümüş cinsinden)



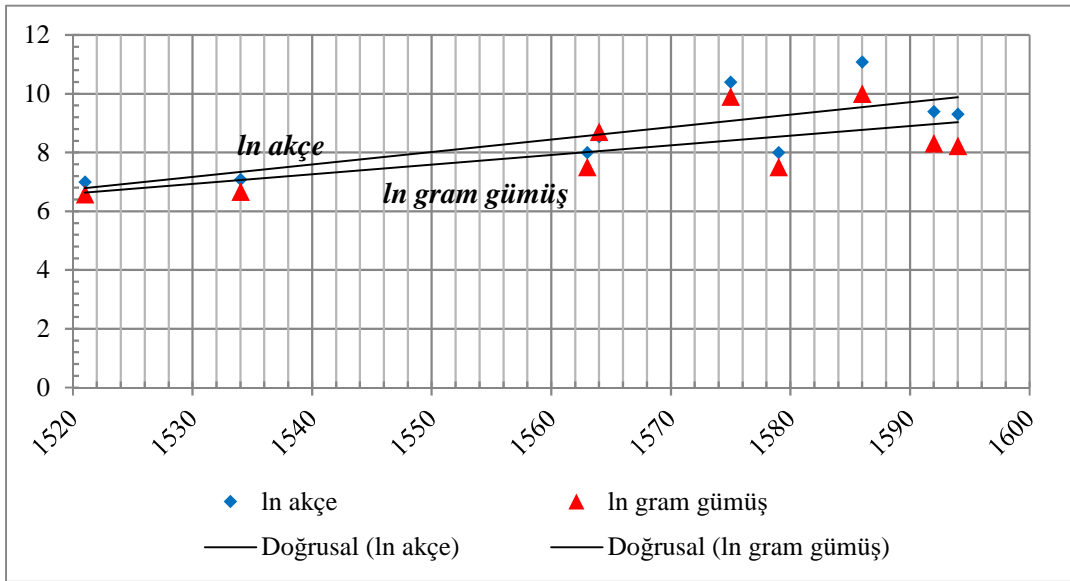
Çalışma kapsamında incelenen gayrimenkullerin 6 tanesi mahzen türü gayrimenkuldür. Bunların tamamına ait fiyat verileri ulaşılabilir ve nettir. Grafik 10’da görüldüğü üzere söz konusu gayrimenkullerin (ortalama) fiyatları hem reel olarak hem de nominal olarak; fiyat devrimi ile paralel olmak üzere; artış eğilimindedir.

Tablo 11. 1521 – 1594 Yılları Arası Osmanlı İstanbulu’nda Ortalama Değirmen Fiyatları (akçe ve gram gümüş değerlerinin logaritması cinsinden)

Yıl	Satışa konu olan değirmen sayısı	Ortalama fiyatlar (akçe)	Ortalama fiyatlar (gram gümüş)
1521	1	1.100	726
1534	1	1.200	792
1563	1	3.000	1.830
1564	2	5.180	6.100
1575	1	32.890	20.062,9
1579	1	3.000	1.830
1586	1	65.000	22.100
1592	1	12.000	4.080
1594	1	11.000	3.740

Kaynak: Çalışma kapsamında kaynak olarak kullanılan şer’iyye sicillerinden derlenerek elde edilen gayrimenkul fiyatlarından oluşturulmuştur.

Grafik 11. 1521 – 1594 Yılları Arası Osmanlı İstanbulu’nda Ortalama Değirmen Fiyatları (akçe ve gram gümüş değerlerinin logaritması cinsinden)



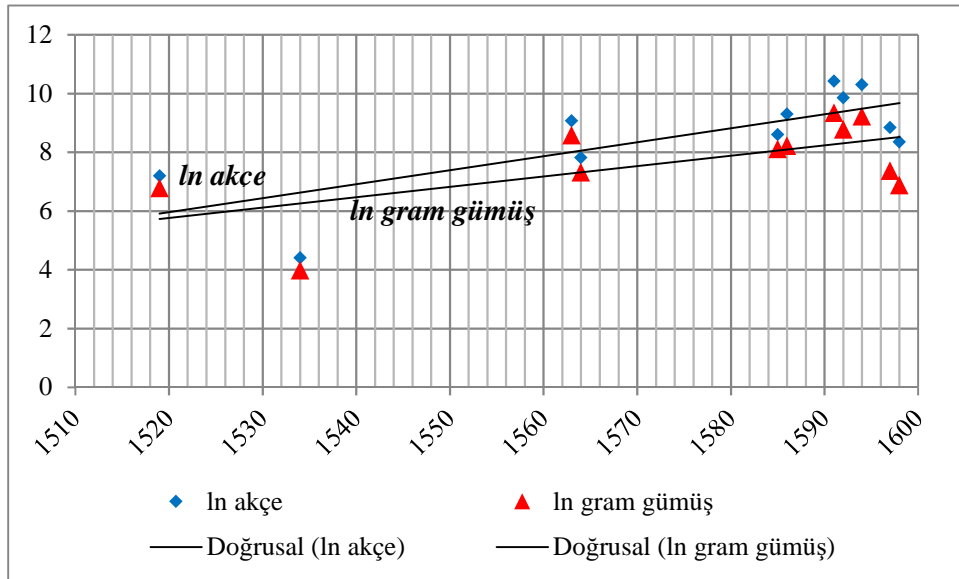
Çalışma kapsamında incelenen gayrimenkullerin 11 tanesi değirmen türü gayrimenkuldür. Bunlardan 1 tanesi dışında, diğer 10 adet değirmenin tamamına ait fiyat verileri ulaşılabilir ve nettir. Grafik 11’de görüldüğü üzere söz konusu gayrimenkullerin (ortalama) fiyatları hem reel olarak hem de nominal olarak; fiyat devrimi ile paralel olmak üzere; artış eğilimindedir.

Tablo 12. 1519 – 1598 Yılları Arası Osmanlı İstanbulu’nda Ortalama Dükkan Fiyatları (akçe ve gram gümüş değerlerinin logaritması cinsinden)

Yıl	Satışa konu olan dükkan sayısı	Ortalama fiyatlar (akçe)	Ortalama fiyatlar (gram gümüş)
1519	1	1.350	891
1534	2	82,5	54,45
1563	3	8.833,33	5.388,33
1564	1	2.500	1.525
1585	2	5.500	3.355
1586	5	11.000	3.740
1591	3	34.000	11.560
1592	4	19.250	6.545
1594	1	30.000	10.200
1597	1	7.000	1.610
1598	1	4.300	989

Kaynak: Çalışma kapsamında kaynak olarak kullanılan şer’iyye sicillerinden derlenerek elde edilen gayrimenkul fiyatlarından oluşturulmuştur.

Grafik 12. 1519 – 1598 Yılları Arası Osmanlı İstanbulu’nda Ortalama Dükkan Fiyatları (akçe ve gram gümüş değerlerinin logaritması cinsinden)



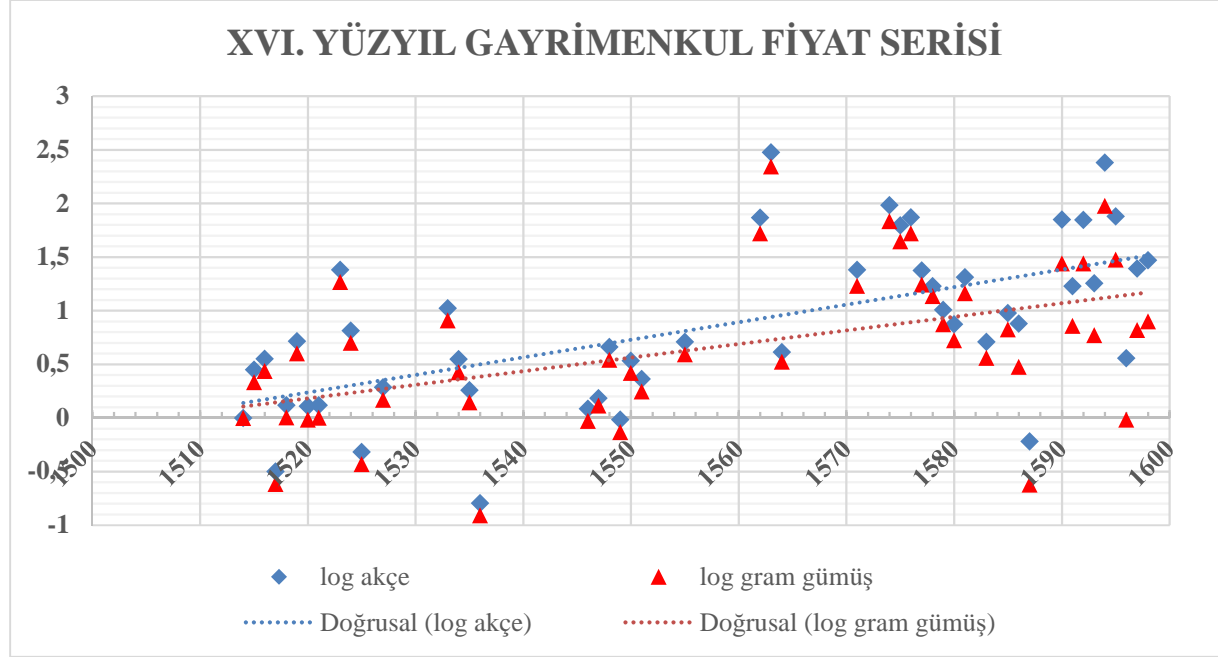
Çalışma kapsamında incelenen gayrimenkullerin 24 tanesi dükkan türü gayrimenkuldür. Bunların tamamına ait fiyat verileri ulaşılabilir ve nettir. Grafik 12’de görüldüğü üzere söz konusu gayrimenkullerin (ortalama) fiyatları hem reel olarak hem de nominal olarak; fiyat devrimi ile paralel olmak üzere; artış eğilimindedir.

Yöntem kısmında bahsedildiği üzere ev, bağ, bahçe, bostan, arsa, arazi, tarla, çiftlik, yer, ambar, mahzen, değirmen, dükkan ve diğerleri olmak üzere 14 şekilde kategorize edilen gayrimenkullerden 13 türüne ait fiyat grafikleri yukarıda gösterilmiştir. Bunların dışında kalarak diğerleri şeklinde ifade edilen son gayrimenkul türleri ise; birbirinden çok farklı yapıda gayrimenkul türlerini içinde barındırmaktadır. Bu kategori dahilinde sınıflandırılan; oda, buzhane... olmak üzere birbirinden çok farklı yapıda olan 51 adet gayrimenkul mevcuttur. Bu tür gayrimenkullerle hazırlanan fiyat eğilim grafiği çok sağlıklı sonuçlar

vermeyeceğinden bu tür gayrimenkullere ait fiyat grafiği hazırlanmamış; ancak gayrimenkul fiyat serisine dahil edilmiştir.

Her bir gayrimenkul türü için elde edilen fiyat grafikleri birebir fiyat hareketlerini yansıtmayıp; sadece genel anlamda dönemin gayrimenkul piyasasının fiyat eğilimleri hakkında fikir sahibi olmak noktasında elde edilmiş değerli çıktılardır.

Grafik 13. 1514 – 1598 Yılları Arası Osmanlı İstanbulu Gayrimenkul Fiyat Serisi (akçe ve gram gümüş değerlerinin logaritması cinsinden; İstanbul 1514=1,0)



Kaynak: Şevket Pamuk, *İstanbul ve Diğer Kentlerde 500 Yıllık Fiyatlar ve Ücretler 1469 – 1998*, Ankara: T. C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, 2000, ss: 3 –18; Ömer Barkan, “XVI. Asrın İkinci Yarısında Türkiye’de Fiyat Hareketleri”, *Bellekten*, Cilt. XXXIV, Sayı. 136 (Ekim 1970), ss: 557 – 607.

Bu çıktılar birlikte değerlendirildiğinde XVI. yüzyıla ait gayrimenkul fiyat serisi oluşturulmuş ve elde edilen seri Grafik 13’de gösterilmiştir. Bu süreçte Ömer Barkan (1970 ve 1975) tarafından yiyecek maddeleri üzerine hazırlanan kompoze endeksten büyük ölçüde faydalanılmaya çalışılmıştır.

Fiyatlarda XVI. ve XVII. yüzyıllarda görülen sürekli artış Ömer Barkan tarafından üç şekilde analiz edilmiştir (İnalçık ve Qataert, 2004: 1070). Bunlardan ilki imaret mutfaklarına yapılmış olan masraflardan hareketle yapılan analizdir; bu analizde yiyecek maddelerinin hepsine birden kompoze bir endeks oluşturulmuş ve akçe cinsinden belli başlı mutfak malzemelerinin her birinin fiyatlarında 1489 – 1616 yılları arasında büyük artışlar olduğu tespit edilmiştir (Barkan, 1970: 561). İkincisi İstanbul’daki Süleymaniye İmaretine ait 1585 / 1586 tarihli Muhasebe Bilançosu’ndaki zahire miktar ve fiyatlarından hareketle yapılan analizdir ve bu analiz sonucunda oluşturulan endeksin XVI. yüzyıl sonlarına doğru Türkiye’deki fiyat artışlarını daha net gösterdiği tespit edilmiştir (Barkan, 1970: 565). Üçüncü ve sonuncu analiz ise İstanbul’daki imaretlerin yıllık muhasebe bilançoları üzerinden akçe ve beraberinde akçenin içindeki gram gümüş cinsinden endeks oluşturulmuştur; burada amaç fiyatları reel olarak ölçmektir (Barkan, 1970: 571). Fiyat artışlarını tespit etmek amacıyla Ömer Barkan tarafından yapılan her üç analizde de Osmanlı İstanbulu’nda yiyecek maddelerinin kompoze endekslerinin 1585 yılından 1606 yılına kadar arttığı, bu tarihten sonra

küçük bir düşüş ve sonrasında, XVII. yüzyılın ortalarına kadar belli bir yüksek seviyeyi sahicplendiği tespit edilmiştir (Barkan, 1970: 578).

1470 yılında başladığı tahmin edilen, XVI. yüzyılın ikinci yarısından başlayarak XVII. yüzyılın ilk yarısına kadar etkileri hissedilen ve Asya ve Avrupa'yı da kapsayan bir fiyat devriminin varlığı hakkında tarihçiler hemfikirdir; ancak bu devrimin etkileri hala araştırılmaktadır (Fischer, 1996: 70; Özvar, 2003: 9). İncelenen kaynaklar neticesinde Osmanlı İstanbulu gayrimenkul piyasasında söz konusu fiyat devrimi etkilerini hissettirmiştir. XVI. yüzyıl boyunca fiyatların İtalya'da 2, İngiltere'de 5 ve İspanya'da 4 kat arttığı göz önüne alınırsa, Osmanlı İstanbulu'nda da bu fiyat artışı gözlenmiştir (Pamuk, 2011: 105; McNeill, 1989: 272). Grafik 13'de görüldüğü üzere gayrimenkul fiyatlarından hareketle elde edilen fiyat serisi; fiyat devrimini doğrular nitelikte; XVI. yüzyıl boyunca artış eğilimindedir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Avrupa'da gram gümüş olarak ifade edilen fiyatların XVI. yüzyılın başlarından XVII. yüzyılın ortalarına kadar yüzde 100'den daha fazla artması şeklinde ifade edilmektedir ki bu artış bazı ülkelerde farklı oranlarda cereyan etmiştir (Pamuk, 1999: 122).

Fiyat devrimi neticesinde İngiltere, İtalya, İspanya, Almanya, Fransa, İsviçre, İskandinavya, Hollanda, Çin ve Osmanlı gibi pek çok hükümette fiyat artışları yaşanmıştır (McNeill, 1989: 272; Fischer, 1996: 72). Hükümetler gelir kaynaklarının yetmediğini görmüşler ve yeni kaynak arayışına girmişlerdir (McNeill, 1989: 272). Benzer şekilde birkaç yumurtasını pazarda satmaya çalışan köylü bile fiyat devriminin etkilerini hissetmiştir (McNeill, 1989: 272). Bu noktadan hareketle gayrimenkul piyasasındaki fiyat dalgalanmalarının fiyat devriminden soyutlanamadığı bir gerçektir.

Toplam kayıtlar içerisinde gayrimenkul alım satım işlemlerine dair kayıtların oranının % 10 olduğu dikkate alındığında; fiyatları değerlendirmek noktasında gayrimenkul piyasasının kısmen etkili olabileceği düşünülmekteydi. Ancak elde edilen sonuçlar gayrimenkul fiyatlarının XVI. yüzyıl fiyat devrimini büyük ölçüde yansıttığı yönündedir. Çünkü tüm grafiklerden görüldüğü üzere hem gayrimenkullerin fiyatları kendi aralarında ve hem de XVI. yüzyıl boyunca genel anlamda artış eğilimindedir.

XVI. yüzyılda tüm gayrimenkul türlerinin fiyatları hem nominal olarak hem de reel olarak artmıştır. Bunun tek istisnası bostan fiyatlarıdır, bostan fiyatları hem nominal hem de reel olarak azalmıştır. Ortalama bostan fiyatlarında görülen bu azalmanın sebebi bostan ürünlerinin İstanbul'da yetiştirilmekten ziyade dışarıdan alınmasının tercih edilmesi olabilir. Gayrimenkul fiyatlarındaki bu artışı İstanbul nüfusunun XVI. yüzyılda artmasına ve artan nüfusun talepleri artırması ve artan taleplerin de fiyatları yukarı yönlü harekete geçirmesi ile ilişkilendirebilir. Bununla birlikte XVI. yüzyılda yaşanan 1585 – 86 tağşişinin de fiyatları yukarı yönlü harekete geçirmiş olabilir. Çünkü bu tağşişle para içindeki değerli maden olan gümüş miktarı neredeyse yarıya düşürülmüş ve bu durum reel gelirlerin azalması ve artan vergi yükü ile halkın maddi anlamda zor bir sürece girmesiyle nihayetlenmiştir. Tağşiş gayrimenkul fiyatları üzerindeki etkisini XVI. yüzyılın sonları ile XVII. yüzyılın başlarında göstermeye başlamıştır denebilir. Parasal politikaların yanı sıra yangın, deprem, sel gibi doğal afetler, salgınlar, bölgesel bazda yapılan inşaat ya da onarım çalışmaları, savaş, isyan ve ayaklanmalar da fiyatlar üzerinde etkili olduğu düşünülen diğer unsurlardır.

KAYNAKÇA

- AYDIN, M. A., 2013, *Türk Hukuk Tarihi*, Beta Yayınevi, İstanbul, 978-605-377-683-3.
- BARKAN, Ö., 1970, XVI. Asrın İkinci Yarısında Türkiye’de Fiyat Hareketleri, *Belleten*, XXXIV(136), 557 – 607.
- BARKAN, Ö., 1975, The Price Revolution of the Sixteenth Century: A Turning Point in the Economic History of the near East, *International Journal of Middle East Studies*, 6(1), 3 – 28.
- CİN, H., 1991, “Arazi”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C. 3, Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Araştırmaları Merkezi, İstanbul.
- ERKAN, N., 18. yy’ın İlk Yarısında Üsküdar’da Müslim – Gayrimüslim İlişkileri – Şer’iyye Sicilleri ve Müdevvel Kaynaklar Işığında, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.
- FISCHER, D. H., *The Great Wave: Price Revolution and the Rhythm of History*, Oxford University Press, United States of America, 0-19-505377-X.
- GOLDSTONE, J. A., *Revolution and Rebellion in the Early Modern World*, University of California Press, United States of America, 0-520-08267-2.
- HÜR, A., 1994, “Bahçeler”, *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi*, C. 1, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı, İstanbul.
- İNALCIK, H., 1993, “Çiftlik”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C. 8, Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Araştırmaları Merkezi, İstanbul.
- İNALCIK, H. ve QATAERT, D. (Ed.), 2004, *Osmanlı İmparatorluğu’nun Ekonomik ve Sosyal Tarihi Cilt 2 1600 – 1914*, Eren Yayıncılık, İstanbul, 975-6372-05-2.
- KÂMÛS-I TÜRKÎ, 2017, “Anbar”, İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul.
- KÂMÛS-I TÜRKÎ, 2017, “Kılar”, İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul.
- KÂMÛS-I TÜRKÎ, 2017, “Tarla”, İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul.
- MANTRAN, R., 2015, *İstanbul Tarihi*, İletişim Yayınları, İstanbul, 978-975-470-870-7.
- MCNEILL, W. H., 1989, *Dünya Tarihi*, Verso Yayıncılık ve İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- ÖTÜKEN TÜRKÇE SÖZLÜK, 2007, “Ambar”, Ötüken Neşriyat, Ankara.
- ÖTÜKEN TÜRKÇE SÖZLÜK, 2007, “Arazi”, Ötüken Neşriyat, Ankara.
- ÖTÜKEN TÜRKÇE SÖZLÜK, 2007, “Bağ”, Ötüken Neşriyat, Ankara.
- ÖTÜKEN TÜRKÇE SÖZLÜK, 2007, “Bostan”, Ötüken Neşriyat, Ankara.
- ÖTÜKEN TÜRKÇE SÖZLÜK, 2007, “Tarla”, Ötüken Neşriyat, Ankara.
- ÖZVAR, E., 2003, *Osmanlı Maliyesinde Malikâne Uygulaması*, Kitabevi, İstanbul, 975-6403-05-5.
- PAMUK, Ş., 2000, *İstanbul ve Diğer Kentlerde 500 Yıllık Fiyatlar ve Ücretler 1469 – 1998*, T. C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, Ankara, 975-19-2595-9.
- PAMUK, Ş., 2011, *Osmanlı – Türkiye İktisadi Tarihi: 1500 - 1914*, İletişim Yayınları, İstanbul, 978-975-05-0355-9.

- SAHİLLİOĞLU, H., *Bir Asırlık Osmanlı Para Tarihi 1640 – 1740*, Doçentlik Tezi, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, 1965.
- SAHİLLİOĞLU, H., *Kuruluştan XVII. Asrın Sonlarına Kadar Osmanlı Para Tarihi Üzerine Bir Deneme*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, 1958.
- SAHİLLİOĞLU, H., 1978, Osmanlı Para Tarihinde Dünya Para ve Maden Hareketlerinin Yeri (1300 – 1750), *Orta Doğu Teknik Üniversitesi Gelişme Dergisi: Türkiye İktisat Tarihi Üzerine Araştırmalar*, 1978 Özel Sayı, 1 – 38.
- TABAKOĞLU, A., 2008, *Türkiye İktisat Tarihi*, Dergâh Yayınevi, İstanbul, 978-975-995-103-0.
- TÜRK TARİH KURUMU. Tarih Çevirme Klavuzu.
<http://www.ttk.gov.tr/index.php?Page=Sayfa&No=385>. (17 Ocak 2016).
- YEDİYILDIZ, B., 2003, *XVIII. Yüzyılda Türkiye’de Vakıf Müessesesi: Bir Sosyal Tarih İncelemesi*, Türk Tarih Kurumu, Ankara, 975-16-1608-5.
- YILMAZ, C. E., 2015, “Fetih ve Sonrasında İstanbul’da Barınma Kültürü”, *Antik Çağdan XXI. Yüzyıla Büyük İstanbul Tarihi*, C. 8, Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Araştırmaları Merkezi, İstanbul.
- YILMAZ, C (Ed.), 2008, *İstanbul Kadı Sicilleri Üsküdar Mahkemesi 1 Numaralı Sicil (H. 919 – 927 / M. 1513 – 1521)*, İslâm Araştırmaları Merkezi (İSAM), İstanbul, 978-975-389-554-5.
- YILMAZ, C (Ed.), 2010, *İstanbul Kadı Sicilleri Üsküdar Mahkemesi 2 Numaralı Sicil (H. 924 – 927 / M. 1518 – 1521)*, İSAM, İstanbul, 978-605-5586-03-4.
- YILMAZ, C (Ed.), 2010, *İstanbul Kadı Sicilleri Üsküdar Mahkemesi 5 Numaralı Sicil (H. 930 – 936 / M. 1524 – 1530)*, İSAM, İstanbul, 978-605-5586-01-0.
- YILMAZ, C (Ed.), 2010, *İstanbul Kadı Sicilleri Üsküdar Mahkemesi 9 Numaralı Sicil (H. 940 – 942 / M. 1534 – 1536)*, İSAM, İstanbul, 978-605-5586-05-8.
- YILMAZ, C (Ed.), 2010, *İstanbul Kadı Sicilleri Üsküdar Mahkemesi 14 Numaralı Sicil (H. 953 – 955 / M. 1546 – 1549)*, İSAM, İstanbul, 978-605-5586-07-2.
- YILMAZ, C (Ed.), 2010, *İstanbul Kadı Sicilleri Üsküdar Mahkemesi 17 Numaralı Sicil (H. 956 – 963 / M. 1549 – 1556)*, İSAM, İstanbul, 978-605-5586-11-9.
- YILMAZ, C (Ed.), 2010, *İstanbul Kadı Sicilleri Üsküdar Mahkemesi 26 Numaralı Sicil (H. 970 – 971 / M. 1562 – 1563)*, İSAM, İstanbul, 978-605-5586-04-1.
- YILMAZ, C (Ed.), 2010, *İstanbul Kadı Sicilleri Üsküdar Mahkemesi 51 Numaralı Sicil (H. 987 – 988 / M. 1579 – 1580)*, İSAM, İstanbul, 978-605-5586-12-6.
- YILMAZ, C (Ed.), *İstanbul Kadı Sicilleri Üsküdar Mahkemesi 56 Numaralı Sicil (H. 990 – 991 / M. 1582 – 1583)*, İSAM, İstanbul, 978-605-5586-16-4.
- YILMAZ, C (Ed.), 2010, *İstanbul Kadı Sicilleri Üsküdar Mahkemesi 84 Numaralı Sicil (H. 999 – 1000 / M. 1590 – 1591)*, İSAM, İstanbul, 978-605-5586-14-0.
- YILMAZ, C (Ed.), 2011, *İstanbul Kadı Sicilleri Balat Mahkemesi 2 Numaralı Sicil (H. 970 – 971 / M. 1563)*, İSAM, İstanbul, 978-605-5586-47-8.
- YILMAZ, C (Ed.), 2011, *İstanbul Kadı Sicilleri Rumeli Sadâreti Mahkemesi 21 Numaralı Sicil (H. 1002–1003 / M. 1594 – 1595)*, İSAM, İstanbul, 978-605-5586-50-8.

- YILMAZ, C (Ed.), 2010, *İstanbul Kadı Sicilleri İstanbul Mahkemesi 3 Numaralı Sicil (H. 1027 / M. 1618)*, İSAM, İstanbul, 978-605-5586-20-1.
- YILMAZ, C (Ed.), 2011, *İstanbul Kadı Sicilleri Rumeli Sadâreti Mahkemesi 56 Numaralı Sicil (H. 1042 – 1043 / M. 1633)*, İSAM, İstanbul, 978-605-5586-53-9.
- YILMAZ, C (Ed.), 2011, *İstanbul Kadı Sicilleri Rumeli Sadâreti Mahkemesi 80 Numaralı Sicil (H. 1057 – 1059 / M. 1647 – 1649)*, İSAM, İstanbul, 978-605-5586-42-3.
- YILMAZ, C (Ed.), 2010, *İstanbul Kadı Sicilleri İstanbul Mahkemesi 12 Numaralı Sicil (H. 1073 – 1074 / M. 1663 – 1664)*, İSAM, İstanbul, 978-605-5586-21-8.
- YILMAZ, C (Ed.), 2011, *İstanbul Kadı Sicilleri Bâb Mahkemesi 3 Numaralı Sicil (H. 1077 / M. 1666 – 1667)*, İSAM, İstanbul, 978-605-5586-62-1.
- YILMAZ, C (Ed.), 2010, *İstanbul Kadı Sicilleri İstanbul Mahkemesi 18 Numaralı Sicil (H. 1086 – 1087 / M. 1675 – 1676)*, İSAM, İstanbul, 978-605-5586-22-5.
- YILMAZ, C (Ed.), 2011, *İstanbul Kadı Sicilleri Bâb Mahkemesi 46 Numaralı Sicil (H. 1096 – 1097 / M. 1685 – 1686)*, İSAM, İstanbul, 978-605-5586-35-5.
- YILMAZ, C (Ed.), 2011, *İstanbul Kadı Sicilleri Bâb Mahkemesi 54 Numaralı Sicil (H. 1102 / M. 1691)*, İSAM, İstanbul, 978-605-5586-38-6.
- YILMAZ, C (Ed.), 2010, *İstanbul Kadı Sicilleri İstanbul Mahkemesi 24 Numaralı Sicil (H. 1138 – 1151 / M. 1726 – 1738)*, İSAM, İstanbul, 978-605-5586-23-2.
- YILMAZ, C (Ed.), 2011, *İstanbul Kadı Sicilleri Eyüb Mahkemesi (Havâss-ı Refîa) 3 Numaralı Sicil (H. 993 – 995 / M. 1585 – 1587)*, İSAM, İstanbul, 978-605-5586-51-5.
- YILMAZ, C (Ed.), 2011, *İstanbul Kadı Sicilleri Hasköy Mahkemesi 5 Numaralı Sicil (H. 1020 – 1053 / M. 1612 – 1643)*, İSAM, İstanbul, 978-605-5586-54-6.
- YILMAZ, C (Ed.), 2011, *İstanbul Kadı Sicilleri Eyüb Mahkemesi (Havâss-ı Refîa) 19 Numaralı Sicil (H. 1028 – 1030 / M. 1619 – 1620)*, İSAM, İstanbul, 978-605-5586-39-3.
- YILMAZ, C (Ed.), 2011, *İstanbul Kadı Sicilleri Eyüb Mahkemesi (Havâss-ı Refîa) 37 Numaralı Sicil (H. 1047 / M. 1637 – 1638)*, İSAM, İstanbul, 978-605-5586-60-7.
- YILMAZ, C (Ed.), 2011, *İstanbul Kadı Sicilleri Eyüb Mahkemesi (Havâss-ı Refîa) 49 Numaralı Sicil (H. 1054 / M. 1644)*, İSAM, İstanbul, 978-605-5586-52-2.
- YILMAZ, C (Ed.), 2011, *İstanbul Kadı Sicilleri Eyüb Mahkemesi (Havâss-ı Refîa) 61 Numaralı Sicil (H. 1065 – 1066 / M. 1655)*, İSAM, İstanbul, 978-605-5586-59-1.
- YILMAZ, C (Ed.), 2011, *İstanbul Kadı Sicilleri Eyüb Mahkemesi (Havâss-ı Refîa) 74 Numaralı Sicil (H. 1072 – 1073 / M. 1661 – 1662)*, İSAM, İstanbul, 978-605-5586-40-9.
- YILMAZ, C (Ed.), 2011, *İstanbul Kadı Sicilleri Eyüb Mahkemesi (Havâss-ı Refîa) 82 Numaralı Sicil (H. 1081 / M. 1670 – 1671)*, İSAM, İstanbul, 978-605-5586-57-7.
- YILMAZ, C (Ed.), 2011, *İstanbul Kadı Sicilleri Hasköy Mahkemesi 10 Numaralı Sicil (H. 1085 – 1090 / M. 1674 – 1679)*, İSAM, İstanbul, 978-605-5586-48-5.
- YILMAZ, C (Ed.), 2011, *İstanbul Kadı Sicilleri Eyüb Mahkemesi (Havâss-ı Refîa) 90 Numaralı Sicil (H. 1090 – 1091 / M. 1679 – 1680)*, İSAM, İstanbul, 978-605-5586-58-4.

- YILMAZ, C (Ed.), 2011, *İstanbul Kadı Sicilleri Galata Mahkemesi 5 Numaralı Sicil (H. 983 – 984 / M. 1575 – 1576)*, İSAM, İstanbul, 978-605-5586-65-2.
- YILMAZ, C (Ed.), 2011, *İstanbul Kadı Sicilleri Galata Mahkemesi 7 Numaralı Sicil (H. 985 – 986 / M. 1577 – 1578)*, İSAM, İstanbul, 978-605-5586-71-3.
- YILMAZ, C (Ed.), 2012, *İstanbul Kadı Sicilleri Galata Mahkemesi 15 Numaralı Sicil (H. 981 – 1000 / M. 1573 – 1591)*, İSAM, İstanbul, 978-605-5586-83-6.
- YILMAZ, C (Ed.), 2012, *İstanbul Kadı Sicilleri Galata Mahkemesi 20 Numaralı Sicil (H. 1005 – 1007 / M. 1596 – 1599)*, İSAM, İstanbul, 978-605-5586-92-8.
- YILMAZ, C (Ed.), 2012, *İstanbul Kadı Sicilleri Galata Mahkemesi 32 Numaralı Sicil (H. 1015 – 1016 / M. 1606 – 1607)*, İSAM, İstanbul, 978-605-5586-81-2.
- YILMAZ, C (Ed.), 2012, *İstanbul Kadı Sicilleri Galata Mahkemesi 37 Numaralı Sicil (H. 1022 – 1024 / M. 1613 – 1615)*, İSAM, İstanbul, 978-605-5586-82-9.
- YILMAZ, C (Ed.), 2012, *İstanbul Kadı Sicilleri Galata Mahkemesi 46 Numaralı Sicil (H. 1024 – 1029 / M. 1615 – 1620)*, İSAM, İstanbul, 978-605-5586-86-7.
- YILMAZ, C (Ed.), 2012, *İstanbul Kadı Sicilleri Galata Mahkemesi 65 Numaralı Sicil (H. 1051 – 1053 / M. 1641 – 1644)*, İSAM, İstanbul, 978-605-5586-91-1.
- YILMAZ, C (Ed.), 2012, *İstanbul Kadı Sicilleri Galata Mahkemesi 90 Numaralı Sicil (H. 1073 – 1074 / M. 1663)*, İSAM, İstanbul, 978-605-5586-87-4.



ERGONOMİK İYİLEŞTİRMENİN ÇALIŞAN PSİKOLOJİSİ VE VERİMLİLİĞE ETKİSİ: ELEKTRİKLİ EV ALETLERİ ÜRETİCİSİNDE BİR ARAŞTIRMA

EFFECTS OF ERGONOMIC IMPROVEMENTS ON WORK PSYCHOLOGY AND PRODUCTIVITY: A STUDY IN AN ELECTRICAL HOME APLIANCES MANUFACTURER

Emine Seçil ÇELEBİ

Genç Başarı Eğitim Vakfı Genel Müdürü, TÜRKİYE, E-mail: secil.celebi@gencbasari.org

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Makale Geçmişi: Geliş: 27 Kasım 2017 Kabul: 27 Ocak 2018	<i>Ergonomik değişimin çalışanların psikolojik refahı ve üretkenliği üzerindeki etkisi uzun zamandır devam eden bir araştırma konusudur ve geçmiş literatürdeki sayısız çalışma ergonomik değişimin çalışanların psikolojik refah ve verimliliğini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu çalışmada, bir elektrikli ev eşyaları üreticisinin fiziksel çevre gelişiminin çalışan memnuniyeti ve üretim verimliliği üzerindeki etkisi incelenmiş ve fiziksel çevre değişiminin çalışan memnuniyeti ve verimliliği üzerinde olumlu etkisi olduğu hipotezi kabul edilmiştir.</i>
Anahtar Kelimeler: Ergonomi, Verimlilik, İş tatmini, Çalışan Psikolojisi	
JEL Kodu: J81, M11, M12	
DOI: 10.15637/jlecon.241	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article History: Received: 27 November 2017 Accepted: 27 January 2018 Keywords: Ergonomics, Productivity, Job Satisfaction, Worker well-being JEL Codes: J81, M11, M12	<i>The impact of ergonomic change on the psychological well-being and productivity of employees is a long-standing research topic and numerous studies in the past literature indicate that ergonomic change positively affects employees' psychological well-being and productivity. In this study, the effect of physical environment improvement in an electrical home appliances manufacturer on employee satisfaction and production efficiency was examined and the hypothesis that physical environment change had a positive effect on employee satisfaction and productivity was accepted.</i>
DOI:	

1. GİRİŞ

İşletmeler arası rekabetin giderek geniş bir zemine yayılması, rekabet üstünlüğünün sağlanmasına yönelik pek çok atılımı da beraberinde getirmiştir. Bu süreçte işletmeler arasında rekabet üstünlüğü kurma konusunda “teknoloji” kendine önemli bir yer edinmiştir. Dördüncü sanayi devrimi olarak adlandırdığımız yakın dönemde makineler arası etkileşimin

yanı sıra, makine-insan iletişimi de hem üretici hem de nihai kullanıcı bazında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu durum, günümüz iş hayatında makine-insan ilişkisinin ivme kazanmasına da katkı sağlamaktadır.

Teknoloji – makine ve insan ilişkisi sadece yeni ürünlerin geliştirilmesi olarak düşünülmemelidir. Esasen teknoloji, üretim sürecinde yer alan girdilerin verimliliklerini etkilemeye yönelik her türlü adımdır. Bu bir bilgisayar işlemcisinin hızını artırmak olabileceği gibi, bir imalat sanayi çalışanın minimum hatayla çalışacağı ışıklandırma ortamının sağlanması ya da çalışanların psikolojik refahlarını artıracak bir özel alan tasarımı olabilir. Bu çalışmada işletmelerde ergonomik değişim fiziksel çalışma ortamı çerçevesinde ele alınarak, fiziksel çalışma koşullarında gerçekleştirilen değişimlerin çalışan psikolojisi ve verimliliği üzerine etkileri analiz edilecektir. Bu kapsamda öncelikle ergonomi ve çalışan psikolojisi-verimlilik etkileşimi üzerinde durulacak ve daha sonra bu etkileşimin geçmiş literatürün saptamalarına uyumluluğu ülkemizde faaliyet gösteren bir elektrikli ev aletleri üreticisinde analiz edilecektir.

1.1.Ergonominin Tanımlanması

Ergonomi, mal ve hizmet üretimi faaliyeti sürecinde insan (kullanıcı) ile iş ortamındaki nesnelere arasındaki etkileşimin en yüksek çıktıyı sağlamaya yönelik olarak değerlendirilmesine ilişkin bilimsel bir yaklaşımdır. Groover (2014)'e göre ergonominin temel amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- i. Kullanıcı ile makine etkileşimini kolaylaştırmak,
- ii. İş sürecini daha güvenli hale getirerek potansiyel iş kazalarının önüne geçmek,
- iii. Nesnelere, çalışan konfor ve memnuniyetinin artırmasını sağlamak ve böylelikle çalışanların bedensel ve zihinsel yorgunluklarını düşürmek

Ergonominin üretim sürecine kazandırdığı en önemli katkılardan birisi “işe uyumlu çalışan” üretmek yerine “işleyişin çalışana uydurulması” kavramını ön planda tutmasıdır. Özellikle katma değeri yüksek sektörlerde beşeri sermayenin temel girdiye dönüşmesi ile birlikte çalışan psikolojisini yüksek tutmaya yönelik stratejiler de hız kazanmıştır. Bunun yanı sıra, işgücü piyasasındaki demografik değişimler (kadın işgücünün istihdam payının artması, Y kuşağının istihdamda yer edinmesi gibi) ve işgücü piyasasına yönelik düzenlemeler pek çok sektörde ergonomik dönüşümü kaçınılmaz hale getirmiştir.

Ergonomi, yukarıda andığımız amaçlara ulaşmak konusunda üretim sürecindeki üç temel bileşen olan, insan-makine/ekipman-çevre arasındaki etkileşimi insan lehine iyileştirmeye çalışır. Bu nedenle ergonomi biliminin, fiziksel-beyinsel ergonomi, fiziki iş çevresi ve iş sağlığı-güvenliği gibi alt dallara ayrılarak yaygınlaştığı görülmektedir.

1.2 Çalışan Psikolojisinin Ölçümü: Mutluluk – Refah – İş Tatmini Ayrımı

Yüz yıla yakın bir süredir çalışan refahı ile çalışan verimliliği arasındaki ilişkiler araştırma konusudur. Bu doğrultuda hem pozitif hem de negatif sonuçlara işaret eden pek çok çalışma mevcuttur. Hatta bu konuya ilişkin öncül bilimsel çalışmalardan ikisi olarak kabul edebileceğimiz Hersey (1932) ve Kornhauser (1932)'den ilki duygular ile performans arasında doğru yönlü ve güçlü bir ilişkiye işaret ederken, ikincisi çalışanların duygusal motivasyonlarının üretim etkinliği üzerinde etkili olamadığı sonucuna ulaşmıştır.

Burada öncelikli olarak, çalışanın psikolojik motivasyonunun hangi başlık altında ele alınması gerektiği önemli bir ayrım olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaygın literatür

incelendiğinde psikolojik motivasyonun genel olarak üç başlık altında ele alındığı görülmektedir.

- i. Mutluluk
- ii. Refah
- iii. İş tatmini

Ergonomi ve ekonomi literatüründe sıklıkla aynı anlamda telaffuz edilmelerine rağmen mutluluk ve refah kavramları arasından refah, ölçülebilirlik kriterlerine daha uygun bir yapıya sahiptir. Diener (1994) açısından refahı, mutluluğa kıyasla öne çıkaran üç temel karakteristik özellik bulunmaktadır. Bunlardan ilki, refahın olgusal bir kavram olmasıdır. Mutluluk, bireylerin kendilerini öyle ya da öyleymiş gibi hissetmeleri ile ortaya çıkan bir sonuç iken; refah, çeşitli objektif kriterler yardımıyla kişiler arasında kıyaslanabilir ve sayısallaştırılabilir bir sonuçtur. İkinci olarak, refah yerleşik duygusal koşulları beraberinde getirir. Refahı yüksek bireylerin olumlu (optimist) duygular geliştirmeye daha eğilimli oldukları klinik vakalar ile desteklenmektedir. Son olarak, refah yaşamın tamamını ele alan bir kavramdır. Bu anlamda mutluluk geçici ya da zamanın küçük dilimlerinde dahi değişken bir yapıya sahip olabilirken, refah kısmen kalıcılık taşıyan ve dalgalanmaları evrimsel ya da devrimsel nitelikteki gelişmelere bağlı olarak zamanın daha büyük dilimlerinde değişmeye müsait bir durumdur.

Çalışan psikolojisinin ölçülmesine ilişkin diğer bir ayrım da “refah” ile “iş tatmini” arasındadır. Bu ayrımın temelleri Roethlisberger ve Dickson (1939)’nun deneyleri ve ardıllarının katkılarıyla “Mutlu Çalışan Hipotezi”ne dönüşen çalışmada, ergonomik iyileşmenin çalışan psikolojisi üzerine etkisinin iş tatmini ölçütü üzerinden açıklanması ile başlar. Bu süreçte Brayfield ve Crochet (1955), Vroom (1964), Iaffaldano ve Muchinsky (1985) takip edilebilir. Diğer yandan iş tatmini ile iş performansı arasındaki korelasyon ilişkisi çoğu zaman zayıf ve metodolojik açıdan tartışmaya açık kalmıştır.

Wright ve Croponzano (2000), çalışan psikolojisinin ölçümünde iş tatmininin bir gösterge olarak kullanılmasını iki yönden eleştirmektedir. Bunlardan ilki, iş tatmininin sadece iş ile ilgili olup günlük hayatın tamamını kapsamamasıdır. Haliyle bu daraltılmış konseptin çalışan psikolojisini tanımlama gücü zayıftır. İkinci eleştiri ise iş tatmininin öznel ve davranışsal bir durum olması üzerinedir. Bu nedenle iş tatmini açıklamaya yönelik standartlaşmış bir ölçek kullanımı oldukça zordur.

Yukarıda ele aldığımız üç ayrı kavramdan herhangi birisinin kullanımı üzerinde halen bir uzlaşma oluşmamakla birlikte, çalışan psikolojisinin ölçümünde refahın (ya da psikolojik refahın) giderek yaygınlaşan bir ölçüt haline geldiği görülmektedir.

1.3 Verimlilik ve Etkinlik Ayrımı

Verimlilik ve etkinlik, ergonomik değişimin analizinde sonuçların kıyaslanması açısından en çok kullanılan kavramlardır. Birbirleri üzerinde pozitif karşılıklı ilişkiye sahip bu iki kavramın ayrımını yapmak önemlidir. Basit olara verimlilik, girdilerin çıktıya dönüşme ölçütüdür. Bir üretim girdisinin veri kullanım miktarıyla önceki dönemlere göre daha çok çıktı elde ediliyorsa o girdinin verimliliği artmış demektir. Etkinlik ise üretim maliyeti ve satış hasılatı gibi faktörleri de dikkate alır. Bir başka deyişle etkinlik girdiler dışındaki faktörleri de kapsayan bir kavramdır. Bu nedenle etkinliği aynı girdi sayısı ile üretilebilecek alternatif ürünlerin yaratabileceği katma değerlerin kıyaslanmasını da içerecek hale dönüştürebiliriz. Grosskopf (1993), verimlilik artışını teknolojiye ve etkinlikteki artışa bağlı olarak açıklar ve bu kapsamda verimliliğin değişimini bizzat etkinlik olarak değerlendirir. Hangi haliyle ele

alırsak alalım, ergonomik değişimle başlayan iyileşmenin çıktı üzerindeki salt etkisini ölçümlemede verimlilik etkinliği göre daha anlamlı ve açıklama gücü yüksek sonuçlar üretecektir.

Bu çalışmada öncelikle ergonomi – çalışan psikolojisi - verimlilik ilişkisi ele alınacaktır. Daha sonra refah ve verimliliğin ölçülenmesinde kullanılan ölçütler üzerinde durulacaktır. Çalışmanın son bölümünde ise ülkemizde faaliyet gösteren bir elektrikli ev aletleri üretim tesisinde yapılan ergonomik değişimin 158 çalışanı kapsayan psikolojik refah ve verimlilik etkisi analiz edilecektir.

2. ERGONOMİ – ÇALIŞAN PSİKOLOJİSİ – VERİMLİLİK İLİŞKİSİ

Ergonominin çalışan psikolojisine bağlı olarak verimlilik katkısına yönelik olarak giderek artan sayıda çalışma mevcuttur. Hem imalat sahasında (Yeow, 2003: 147), (Rosecrance, 2005: 437), (Shinde ve Jadhav, 2012: 220) hem de ofis koşullarında (Hedge ve Sakr, 2005: 75), (Huang ve diğ., 2004: 617), (Saklani ve Jha, 2011: 41), ergonomik değişimin verimlilik üzerinde pozitif yönde etkisi farklı yöntemlerle analiz edilmiştir.

Çalışanın psikolojik refah seviyesinin verimlilik, yaratıcılık, stres, işletmeye bağlılık düzeyi ve çalışanın kendisini işletmede hangi biçimde tanımladığı gibi pek çok sonuç üzerinde etkin olduğuna ilişkin çalışmalar mevcuttur. Russel ve diğ. (1989), çalışanın psikolojik refahını onların hedonik ve memnuniyete yönelik duyguların bir ölçüsü olarak kabul eder. Bu tanımlamalar dolayısıyla psikolojik refah çoğunlukla akıl sağlığı ile ilişkilendirilebilir bir anlam taşır. Dünya Sağlık Örgütü tanımına göre akıl sağlığı, bireylerin kendi yetilerini keşfedebilme, içinde yaşadığı topluma katkı sağlayabilme ve verimli çalışabilmeye yönelik bir refah derecesidir.

Bu kısımda öncelikle ergonominin fiziki iş çevresi başlığı altında çalışan psikolojisi üzerine etkisine yönelik literatüre kısaca yer vereceğiz. Daha sonra da çalışan psikolojisinin iş verimliliği üzerine etkisine yönelik bulgulara değineceğiz.

2.1 Fiziki İş Çevresi – Psikolojik Refah İlişkisi

Ergonominin psikolojik refah üzerine etkisi, genel olarak fiziki iş çevresi üzerine odaklanır. Bu kapsamda Klitzman (1989) ofis ortamındaki fiziki koşullar ile çalışanların psikolojik refahı arasındaki etkileşimde kötü çevresel faktörlerin ve çalışanlara ait özel ortamların kötü olmasının çalışanların iş tatmini ve akıl sağlığını olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. İlgili çalışmada diğer önemli bir sonuç ise iş koşullarından rahatsız olanların aynı zamanda birer tatminsiz çalışan olmadığı yönündedir. Bu anlamda psikolojik refah ve iş tatmini ayırık birer ölçüt niteliğindedir.

Warr (1987)'ın “vitamin modeli” ise psikolojik refah üzerine önemli tesiri bulunan temel faktörleri sıralamaktadır. Bu faktörler; bağımsız davranabilme, yetenekleri kullanabilme, esnek görev tanımlarına sahip olabilme, iş hakkındaki belirsizlikler, parasal kazanç, iş güvenliği, sosyal ilişkiler ve iş/iş dışı ortamda sosyal saygı kazanımı başlıkları altında toplanmıştır. Görüldüğü gibi, psikolojik refah üzerinde açıklayıcılık sahibi olan nesnel ve öznel pek çok koşul bir arada yer almaktadır. Dolayısıyla, ilk bölümde de belirttiğimiz gibi, bu derece yaygın bir refah kavramını analizlere dahil etmek oldukça zorludur veya tekil olarak bir faktör üzerine yoğunlaşmanın sonuç üzerindeki etkisi de muhtemelen zayıf kalacaktır.

Shea ve diğ. (2011) çalışan psikolojisi – iş çevresi üzerine yapılan akademik çalışmaları gözden geçirirken fiziki iş çevresi kapsamında üzerinde en çok odaklanılan başlıkları hava kalitesi, ışıklandırma ve gürültü gibi duyuşsal faktörler olduğunu tespit etmiştir.

Aynı araştırmacılar fiziki çevre koşulları ile en sık ilişkilendirilen psikolojik sağlık faktörlerini ise açık ara farkla stres ve kaygı (anksiyete) olduğunu gözlemlemiştir.

Başta Goldenhar ve diğ. (2001) ile Leung ve diğ. (2008) olmak üzere pek çok araştırmacı fiziki çevreye ilişkin birden fazla faktörün analizlere dahil edildiği koşullarda fiziki ortam - psikolojik sağlık ilişkisinin güçlü istatistiki açıklayıcılığa ulaştığını, sadece gürültü gibi tekil faktörlerin çalışan psikolojisi üzerindeki etkisinin sınırlı ve istatistiki olarak zayıf etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Sonuç olarak, fiziki ortam – psikolojik refah ilişkisinde her iki değişkenin de tanımlanmasında kullanılan çok sayıda gösterge bulunmaktadır. Bu göstergelerin sayısının azaltılması sonuçların etkinliğini düşürmekte, fakat tüm değişkenlerin analize dahil edilmesi de hem oldukça zor bir hale gelmekte hem de bazı değişkenlerin öznel karakteri gereği analiz sonuçlarında müspet veya menfi yönde önemli dalgalanmalara yol açabilmektedir. Ayrıca, stres ve kaygı dışında kalan ve depresyon gibi daha temel psikolojik problemler üzerinde iş çevresinin istatistiki olarak güçlü bir etkiye sahip olmamasına rağmen, depresyon belirtisi gözlenen çalışanların iş tatmini, mutluluk ve verimlilik başlıklarında zayıf performans göstermeleri bu tür analizlerin başarısını zayıflatan diğer bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2 Psikolojik Refah – Verimlilik İlişkisi

Çalışanların psikolojik refahı ile verimlilikleri arasındaki ilişkiler çok uzun bir süredir araştırma konusudur. Cropanzo ve Wright (2001), mutsuz çalışanların ortak çalışma konusunda daha isteksiz ve iş yaşamındaki olumsuzlukları daha öne çıkarma yönünde davranış sergilediklerini, mutlu çalışanların iş yaşamındaki fırsatları görmeye eğilimli olduklarını gözlemlemiştir. Bolger ve Schilling (1991) ise mutsuz çalışanların iş yaşamında özellikle çalışma arkadaşları kaynaklı olumsuzlukları kışkırtmaya eğilimli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu ve benzeri çalışmalar mutluluk ve verimlilik arasındaki “genel” ilişkiyi ortaya koymak adına yeterli gözleme sahiptir. Ancak, ilişkinin denklemsel boyutu için mutluluktaki değişimin verimlilik üzerine etkisini test etmek gerekecektir. Bu nedenle yukarıda ele aldığımız psikolojik refah kriterlerinde olduğu gibi verimlilik için de standart ve ölçülebilir kriterler belirlemek gerekmektedir. Yaygın çalışmaların önemli bir kısmı verimlilik değişimini çalışanların yöneticilerinin verdiği skorlar üzerinden hesaplamaktadır ve bu veriler de oldukça öznel bir yapıya sahiptir.

Diğer yandan Estrada (1997) ve Fredickson (2001), çalışanlarda mutluluğun işbirliğini beraberinde getirmesiyle mutluluğun verimlilik üzerine etkisinin özellikle karmaşıklaşan iş dallarında ve zamana yayılmış olarak yansıyabileceğini göstermişlerdir. Bu durum elbette ergonomik müdahale temelli çalışan psikolojisini artırmaya yönelik stratejilerin kısa dönemde verimlilik üzerine etkisinin sınırlı kalmasına yol açabilecektir. Benzer biçimde, Kahya (2007) ergonomik iyileşmenin verimlilik üzerine pozitif etkisinin özellikle yüksek nitelikli olarak kabul edilen faaliyet kollarında gözlemlendiği sonucuna ulaşmıştır.

Son olarak, salt mutluluk ve mutsuzluğun verimlilik etkisi, işin niteliği ve etkinin zamanlamasına bağlı kalmamaktadır. Genel beklentinin aksi durumunu açıklamaya yönelik argümanlar da mevcuttur. Özellikle mutsuz çalışanların kendini korumak ve diğer çalışma arkadaşlarına kuşkuyla yaklaşma eğilimi, detayların önem kazandığı iş kollarında hataları asgariye çekerek verimlilik ya da etkinlik artışında etken olabilecektir. Ters bir durum yani mutlu çalışanların yüksek özgüveni de ihmale bağlı verimlilik ya da etkinlik kayıplarını beraberinde getirebilmektedir. Bu ters yönlü bulgulara ilişkin olarak Gasper ve Clore (2002) takip edilebilir.

3. ANALİZ

Bu çalışmada elektrikli ev aletleri üretimi yapılan bir tesiste gerçekleştirilen fiziki ortam iyileştirilmesinin çalışan psikolojisi ve üretim verimliliğine olan etkisi araştırılmıştır. Aşağıda bu iyileştirmeler ele alınmış, daha sonra 158 çalışan ile yapılan anket çalışmasına dayalı iş memnuniyeti değişimi incelenmiş, çalışanların sağlık koşullarında değişimin istatistiki analizi yapılmıştır. Son olarak, işgücü verimliliği seçili kriterler üzerinden değişim öncesi ve sonrasında kıyaslanmış ve değişimin yön ve anlamlılığı test edilmiştir.

3.1. Fiziki İş Çevresinde Yapılan İyileştirmeler

İncelediğimiz elektrikli ev aletleri üreticisi işletmede gerçekleştirilen fiziki iş çevresi iyileştirmelerini iklimlendirme ve havalandırma, aydınlatma, sağlık ve temizlik koşulları, çalışma ve boş zamanın etkin kullanımına yönelik müdahaleler başlıkları altında toplayabiliriz.

3.1.1 Çalışma Ortamında İklimlendirme Düzenlemesi

Üretim bölümleri ve ofis ortamında iklimlendirme ve havalandırma koşullarının iyileştirilmesinin çalışan verimliliği üzerinde olumlu etkilerine yönelik pek çok çalışma mevcuttur. (Leung ve Chan, 2009: 84), (Kolb ve diğ., 2012: 621),

İncelediğimiz işyerinde de çalışanların özellikle yaz aylarında mevsimsel koşullara bağlı olarak performansların da değişkenlikler gözlendiği yönetici raporlarında yer bulmuştur. Bu sorunun asgariye indirgenmesi için tesisin hem üretim hem de kolaylık tesislerinde hava sıcaklığının tüm mevsimlerde 23 santigrat dereceye sabitlenmesini sağlayacak yeni iklimlendirme makineleri konumlandırılmıştır.

3.1.2. Çalışma Ortamında Aydınlatma Düzenlemesi

İş ortamının aydınlatma koşulları çalışan verimliliğini, hem aydınlatmanın düzeyi hem de ışığın homojen dağılımına bağlı olarak etkileyebilmektedir (Burke, 1990: 951), (Goldenhar ve diğ., 2001: 17). Uzun bir süreden beri özellikle imalat sanayide ürünün ve operasyonların yapısına bağlı olarak uygun aydınlatmaya yönelik küresel standartlar da mevcuttur.

İncelediğimiz işyerinde özellikle ışığın dengesiz dağılımına yönelik çok sayıda çalışan şikayeti bulunmaktaydı. Yapılan ölçümler neticesinde atölye alanında ve depolarda aydınlatmanın 28 lüks ile 278 lüks aralığında dalgalandığı ve bu dalgalanmanın yanı sıra 500 lüks standardının çok altında kaldığı tespit edilmiştir. Soruna çözüm olarak tüm üretim bantlarında ve depolarda toplam 49 adet 130W gücünde LED armatür uygulamasına geçilmiş ve 500 lüks homojen aydınlatma sağlanmıştır. Bunun yanı sıra, gün ışığından yararlanma ve güneş ışığının doğrudan yansımalarının da çalışan performansı üzerinde etki yarattığı bilinmektedir (Leather ve diğ., 1998: 739), (Alimoğlu ve Dönmez, 2005: 549). İncelediğimiz işletmede de günün belli saatlerinde güneş ışığının doğrudan veya yansıma bant bölgesinde çalışanların gözlerine gelmesini engellemek amacıyla atölye camlarına yüzde 90 ışık geçirgenliğine sahip siyah filmler yerine yüzde 51 geçirgenliğe sahip gri filmler kaplanmıştır.

3.1.3 Çalışma Ortamının Sağlık Koşullarının Düzenlenmesi

Çalışanların sağlıklı beslenmesi hem doğrudan motivasyon etkisi sağlamak hem de çalışan sağlığının korunması ile iş kayıpları azaltılmaktadır (Clin, 1982: 68). Bu kapsamda işletmenin yemekhane bölümüne salata ve zeytinyağlılardan oluşan büyük bir salata reyonu ilave edilmiş ve ayrıca çalışanların mevsimsel meyvelerden sınırsız olarak yararlanması sağlanmıştır.

3.1.4 Çalışma Saati ve Boş Zamanların Tasarrufuna İlişkin Düzenlemeler

150'den fazla çalışana ev sahipliği yapan işletmede çalışanların gün içi temizliği, özel eşyalarına erişimleri ve sıcak içecek teminleri yönetici kayıtlarına göre bant üretiminde günde yarım saate kadar oluşan duraksamalara neden olmaktadır. Bu sorunun çözümüne yönelik olarak, işyerinde yemekhane bölümü girişinde yer alan lavabolar yenilenerek, beş adet sensorlu lavabo yerleştirilmiş ve yemek öncesi-sonrası dönemlerde oluşan lavabo kuyukları asgari seviyeye çekilmiştir. Her bir çalışana yönelik geniş dolaplar oluşturularak hem kişisel eşya güvenliği artırılmış hem de çalışma saati başı ve sonlarında oluşan birikmelerin önüne geçilmiştir. Son olarak, üretim tesisinin çeşitli bölgelerine yerleştirilen sıcak içecek cihazları ile çalışanların üretim bölümünden yemekhaneye gidip sıra beklemesine bağlı zaman kayıplarının azaltılması amaçlanmıştır.

3.2 Çalışan Psikolojisi ve Verimlilik Ölçütleri

Yaygın literatür incelendiğinde çalışanların psikolojik refahı üzerine en sık kullanılan ölçütler Berkman (1971) tarafından geliştirilen "Psikolojik Refah Ölçütü" ve Goldberg (1972)'in "Genel Sağlık Anketi" kabul edilmektedir. Bu ölçütler zaman içinde analiz edilen gruplar, sektörler ve iş koşullarındaki değişimlere göre değişim göstermiştir. İlgili çalışmalarda çalışanların psikolojik refahı; olumlu hissiyat, genel ruh sağlığı, depresyon, kaygı bozukluğu ve kendini kontrol edebilme yetisi başlıklarına odaklı olarak incelenmiştir.

Bu çalışmada çalışanın psikolojik refahını ölçümlemek için aşağıdaki kaynaklardan yararlanılmıştır.

- i. Çalışan memnuniyet anketi istatistikleri
- ii. İşletme hekimine başvuru istatistikleri

Elde edilen bulgular doğrultusunda işyerinin fiziki ortamı değişimiyle birlikte genel çalışan memnuniyeti oranının yüzde 48'den yüzde 97'ye yükseldiği gözlenmiştir. Değişim öncesi ve sonrası sekiz ayı içeren dönemde İşletme hekimine başvuru sayısında da yüzde 19 düzeyinde bir azalma gözlemlenmiştir.

Verimlilik temel olarak girdi miktarı ile çıktı miktarı arasındaki ilişkiye yönelik bir kavram olmakla birlikte girdi kavramı sadece işgücü ile sınırlı kalmamaktadır. Bu nedenle işletme verimliliği insan faktörü dışında kalan değişkenler tarafından da etkilenebilmektedir. Bu nedenle fiziki ortam değişiminin verimlilik etkisi analiz edilirken insan temelli verimlilik ölçütlerine gereksinim duyulacaktır. Koningsveld (2005), verimliliği kişi başına ürün adedi yanı sıra sipariş teslim süresi ve işyeri alanı kullanımı gibi ölçütlerle açıklarken, Wright ve Bonett (2007) üretimde verilen fireleri bir verimlilik ölçütü olarak değerlendirmiştir. Biz de yaygın literatüre uyumlu olarak verimlilik ölçütlerini aşağıdaki faktörler olarak sıraladık.

- i. Günlük üretim miktarı
- ii. Üretim bandı çalışma süresi
- iii. Operatör hatasının üretim miktarındaki payı

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda ergonomik değişim öncesi ve sonrası karşılaştırıldığında dört ayrı üretim grubunda üretim adedinin yüzde 5,4 ile yüzde 6,3 aralığında artış gösterdiği, üretim bandı çalışma süresinin ortalama olarak 345 saatten 350 saate çıktığı ve operatör hatasının üretim adedine oranının yüzde 0,4'ten yüzde 0,1'e düştüğü gözlenmiştir.

Elde edilen veriler firma hasılatı cephesinden yorumlandığında işletmede yapılan ergonomik değişimin parasal maliyeti yaklaşık 4 aylık verimlilik artışının yarattığı katma değer

ile karşılanmıştır. Bu cepheden bakıldığında ergonomik değişimin firma etkinliği üzerinde olumlu tesiri oldukça belirgindir. Avrupa Isıtma, Havalandırma ve İklimlendirme Birlikleri Federasyonu (REHVA), fiziki çalışma ortamındaki iyileşmenin yaratacağı verimliliğe dayalı hasılat artışının 2 yıl içerisinde ergonomik değişimin maliyetini karşılayabileceğini belirtir. Bu kapsamda elde edilen sonuç pozitif verimlilik etkisini ortaya koymaktadır.

3.3 İstatistik Analiz

Çalışan psikolojisine ve verimliliğine yönelik ölçütlerin zaman serilerinin yaşanan fiziki ortam değişimi öncesi ve sonrasında gerçekleşen değerlerine yönelik istatistik analizi aşağıdaki başlıklar altında sıralanmaktadır.

3.3.1 Ergonomik Değişimin Çalışan Psikolojisine Etkisi

Ergonomik değişimin çalışan psikolojisi üzerindeki etkisi çalışan memnuniyeti anketi ve çalışanların işyerinde karşılaştıkları sağlık problemlerine yönelik işletme hekimine başvuru sayısı ölçütlerine dayandırılmıştır. Memnuniyette yaşanan yüzde 100'ü aşan artış yüzde 1 anlam düzeyinde istatistik olarak anlamlıdır. İşyeri hekimine yapılan başvuruda yaşanan yüzde 19'luk azalmanın bir iyileşmeye işaret ettiği hipotezi ilgili veriler mevsimsellikten arındırıldıktan sonra yüzde 1 anlam seviyesinde kabul edilmemiştir.

3.3.2 Ergonomik Değişimin Verimlilik Etkisi

Ergonomik değişimin verimlilik üzerine etkisi günlük üretim, üretim bandı çalışma süresi ve operatör hatasının üretim miktarına oranı kriterleri üzerinden değerlendirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda anlam düzeyinde ergonomik iyileşmenin günlük üretim üzerine pozitif etkisi güçlü olarak kabul edilmiş, üretim bandı çalışma süresi ve operatör hatasının üretim miktarındaki payı anlamlı ancak zayıf düzeyde kabul edilmiştir.

3.3.3 Çalışan Psikolojisi ile Verimlilik İlişkisi

Çalışan psikolojisi ve verimlilik ölçütlerine ilişkin zaman serileri arasında uygulanan korelasyon analizi sonucu iki unsur arasında pozitif yönlü ilişki teyit edilmiş, ancak bu etki 0,17 gibi zayıf bir düzeyde gerçekleşmiştir. Bir başka ifadeyle fiziki ortam değişimi sonrasında özellikle çalışan memnuniyetinde yaşanan artış oranına paralel bir verimlilik artışı gözlenmemiş olmasıyla birlikte ilgili değişkenler arasındaki ilişki oldukça zayıf bir boyutta gerçekleşmiştir. Bu sonuç geçmiş literatürün sonuç ve değerlendirmeleriyle uyumludur.

4. SONUÇ

Ergonomik iyileşmenin çalışan psikolojisi ve verimlilik üzerine etkisini ülkemizde faaliyet gösteren bir elektrikli ev aletleri üreticisi işletmede analiz ettik. Yapılan test sonucunda gerek ergonomik iyileşmenin verimlilik üzerindeki etkisi, gerekse çalışan psikolojisi üzerindeki etkisi geçmiş literatürün bulguları ile paralellik göstermiştir. Buna göre, işletmede yapılan aydınlatma, iklimlendirme, sağlıklı beslenme ve zaman tasarrufu uygulamaları üretim adedi ve üretim bandı çalışma süresini artırma yönünde istatistik olarak anlamlı sonuç vermiş, üretim firesinde de azalmayı beraberinde getirmiştir.

Diğer yandan elde edilen sonuçlar aynı zamanda ergonomik değişimin çalışan memnuniyeti üzerindeki etkisinin verimliliğe kıyasla daha yüksek seviyede gerçekleştiğini göstermektedir. Bu sonuç, verimlilik değişiminin, çalışan mutluluğuna kıyasla daha yavaş reaksiyon verdiği ilişkinin geçmiş bulgularla uyumlu olabileceği gibi, verimlilik ile çalışan psikolojisi arasında zayıf bir ilişki olduğuna işaret eden literatürü de destekliyor olabilir.

Çalışan verimliliğindeki artış, birim çalışan başına düşen çıktı veya üretim hatasının toplam üretim sürecindeki payı gibi ölçütlerle değerlendirilebileceği gibi, ergonomik iyileşme

sonrası ortaya çıkan verimlilik, işletme hasılatında yaşanan artış ile de ilişkilendirilebilir. Bu kapsamda, yapılan fiziki ortam değişiminin maliyetinin kısa bir süre içinde (4 ay) karşılanmasına yetecek bir verimlilik artışının sağlanması, özellikle üretim miktarının standart sapmasının daha düşük olduğu iş organizasyonlarında yaratılan ilave değer de bir tür verimlilik ölçütü olarak kullanılabilceği yönünde görüş oluşturmuştur.

KAYNAKÇA

- ALİMOĞLU M.K , DONMEZ L., 2005, Daylight Exposure and Other Predictors of Burnout Among Nurses in a University Hospital. *International Journal of Nursing Studies* 42(5), 549-555
- BERKMAN, P. L.,1971a,. Life Stress and Psychological Well-being: A Replication of Langer's Analysis in The Midtown Manhattan Study. *Journal of Health and Social Behavior*, 12, 35-45
- BERKMAN, P. L.,1971b, Measurement of Mental Health in a General Population survey. *American Journal of Epidemiology*, 94, 105-111.
- BOLGER, N. and SCHILLING, E. A.,1991, Personality and the Problems of Everyday Life: The Role of Neuroticism in Exposure and Reactivity to Daily Stressors. *Journal of Personality*, 59, 355–386.
- BRAYFIELD, A. H., and MARSH, M. M.,1957, Aptitudes, Interests, and Personality Characteristics of Farmers. *Journal of Applied Psychology*, 41, 98-103.
- BURKE R.J., 1990, Effects of Physical Environment and Technological Stressors Among Stock Brokers: A Preliminary Investigation, *Psychological Reports*, 66, 951-959
- CLIN A.J., 1982, Worker Productivity and the Nutritional Status of Kenyan Road Construction Laborers, *The American Journal of Clinical Nutrition*, 36 (1), 68-78
- CROPANZANO, R. and WRIGHT, T. A., 2001, When a Happy Worker is Really a Productive Worker: A Review and Further Refinement of the Happy-Productive Worker Thesis, *Consulting Psychology Journal: Practice & Research*, 53, 182–199
- DIENER E.,1994, Assessing Subjective Well-being: Progress and Opportunities, *Social Indicators Research*, Vol 31(2), 103-157
- ESTRADA, C. A., ISEN, A. M., YOUNG, M. J.,1997,. Positive Affect Facilitates Integration of Information and Decreases Anchoring in Reasoning Among Physicians, *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 72, 117–135.
- FREDRICKSON, B. L., 2001, The Role of Positive Emotions in Positive Psychology: The Broaden-and-Build theory of Positive Emotions, *American Psychologist*, 56, 218–226.
- GASPER, K., and CLORE, G. L., 2002, Attending to The Big Picture: Mood and Global Versus Local Processing of Visual Information, *Psychological Science*, 13, 34–40
- GOLDBERG, D.P., 1972, *The Detection of Psychiatric Illness by Questionnaire: A Technique for The Identification and Assessment of Non-Psychotic Psychiatric Illness*. Oxford University Press, London, 0197121438 9780197121436
- GOLDENHAR L.M, GERSHON R, MUELLER C and KARKASIAN C., 2001, Psychosocial Work Stress in Female Funeral Service Practitioners, *Equal Opportunities International*, 20(1/2): 17-38.
- GROSSKOPF, S., 1993, 'Efficiency and Productivity', In H.O. Fried, C.A.K. Lovell, and S.S. Schmidt (eds.), 'The Measurement of Productive Efficiency: Techniques and Applications', Oxford University Press, New York, 160-194.
- HEDGE, A., SAKR, W., 2005. Workplace Effects on office productivity: A macroergonomic framework, in: Carayon, P., Robertson, M., Kleiner, B., Hoonakker, P.L.T., *Human*

- factors in Organizational Design and Management – VIII*, IEA Press, Santa Monica, 75-80
- HERSEY, R. B., 1932, *Workers' Emotions in Shop and Home; A Study of Individual Workers from the Psychological and Physiological Standpoint*. University of Pennsylvania Press.
- HUANG Y.H, ROBERTSON M.M, CHANG C., 2004, Control on Environmental Satisfaction, Communication, and Psychological Stress Effects of Office Ergonomics Training, *Environment and Behavior*, 36(5), 617-637.
- IAFFALDANO M.T, MUCHINSKY P.M., 1985, Job Satisfaction and Job Performance. A Meta-Analysis, *Psychological Bulletin*, 97 (2), 251-273
- Kahya, E., 2007, The Effects of Job Characteristics and Working Conditions on Job Performance, *International Journal of Industrial Ergonomics*, 37(6), 515-524
- KLITZMAN S., STELLMAN J.M ., 1989, The Impact of the Physical Environment on the Psychological Well-being of Office Workers, *Social Science & Medicine*, 29 (6), 733-742
- KOLB P., GOCKEL C., WERTH L., 2012, The Effects of Temperature on Service Employees' Customer Orientation: An Experimental Approach, *Ergonomics*, 55(6), 621-35
- KONINGSVELD E.A, DUL J, VAN RHÏJN G.W., VINK P., 2005, Enhancing the Impact of Ergonomics Interventions, *Ergonomics*, 48(5), 559-80
- LEATHER P, PYGRAS M, BEALE D, LAWRENCE C., 1998, Windows in the Workplace: Sunlight, View and Occupational Stress. *Environment and Behavior*, 30(6), 739-762
- LEUNG, M. Y., ZHANG, H., SKITMORE, M., 2008, Effects of Organizational Supports on the Stress of Construction Estimation Participants, *Journal of Construction Engineering and Management*, 134, 84-93
- MIKELL P. Groover, 2014, *Work Systems: The Methods, Measurement & Management of Work*, Pearson International Edition, Essex, UK, 0131406507
- ROETHLISBERGER F.J, DICKSON W.I., 1939, *Management and The Worker*, Harvard University Press, Cambridge Massachussets
- ROSECRANCE, J., DPUPHRATE, D., CROSS, S., 2005. *Integration of Participatory Ergonomics and Lean Manufacturing: A Model and Case Study*. in: Carayon, P., Robertson, M., Kleiner, B., Hoonakker, P.L.T. (Eds.) *Human factors in Organizational Design and Management – VIII*, IEA Press, Santa Monica, 437-442
- RUSSELL, J. A., WEISS, A., MENDELSON, G. A., 1989, Affect Grid: A Single-Item Scale of Pleasure and Arousal, *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(3), 493-502
- SAKLANI A., SHWETA J., 2011, Impact of Ergonomic Changes on Office Employee Productivity, *International Journal of Management Research*, 2(1), 41-56
- SHEA T., 2011, Work Environment Stress: The Impact of The Physical Work Environment on Psychological Health, ACREW Research paper

- SHINDE G.V, JADHAV V.S., 2012, Ergonomic Analysis of An Assembly Workstation to Identify Time Consuming and Fatigue Causing Factors Using Application of Motion Study, *International Journal of Engineering and Technology*, 4 (4), 220-227
- VROOM, V. H., 1964, *Work and Motivation*, Wiley, NewYork, 0787900303
- WARR, P., 1987, *Work, Unemployment and Mental Health*, Oxford University Press, UK, 9780198521587
- WRIGHT T.A., CROPANZO R., 2000, Psychological Well-Being and Job Satisfaction as Predictors of Job Performance, *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(1), 84-94
- WRIGHT, T. A. and BONETT, D. G., 2007, Job Satisfaction and Psychological Well-being as Nonadditive Predictors of Workplace Turnover, *Journal of Management*, 33, 141–160
- YEOW, P.H.P., 2003, Quality, Productivity, Occupational Health and Safety and Cost Effectiveness of Ergonomic Improvements in the Test Workstations of An Electronic Factory, *International Journal of Industrial Ergonomics*, 32(3), 147-163.



BİR REKABET ARACI OLARAK TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

THE IMPACT OF CONSUMER INNOVATIVENESS AS A COMPETATIVE INSTRUMENT ON BUYING HABITS

Yrd. Doç. Dr. Esra AYDIN KILIÇ

Lefke Avrupa Üniversitesi, KKTC, E-mail: eyaydin@eul.edu.tr

Dr. Mustafa PORTAKALCI

Lefke Avrupa Üniversitesi, KKTC, E-mail: mportakalci@eul.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<p>Makale Geçmişi: Geliş: 12 Ocak 2018 Kabul: 27 Ocak 2018</p>	<p>Küreselleşme ile pazarda yaşanan artan rekabet, işletmeleri kendilerini rakiplerinden ayıracak özellikler sunarak, tüketicide satın alma davranışını geliştirmeye imtiştir. Tüketicilerin satın alma davranışını belirleyen unsurlar arasında algılama, öğrenme, kişilik, tutum ve inançlar gibi psikolojik, kültür, aile, referans çevre gibi sosyolojik ve yaş, cinsiyet, meslek, gelir ve eğitim durumu gibi kişisel faktörler etkili olmaktadır. Bu faktörlerin yanı sıra reklam, marka, ürün/hizmet özellikleri gibi etkenler de tüketicilerin satın alma eğilimlerine yön vermektedir. Tüketicinin satın alma kararlarına yön veren bu unsurlar yaratıcılık ve inovasyon ekseninde değerlendirildiğinde artan rekabetle birlikte işletmelerin hayatlarını devam ettirmelerinde yaratıcılığı ve inovasyonu önemli bir değer olarak benimsemelerini gerekli kılmaktadır. Pazara yeni giren işletmeler kadar pazarda hali hazırda yer alan firmaların da etkin yönetimi ve yönetim anlayışları içine yaratıcılığı ve inovasyonu dahil etmeleri önem arz etmektedir. Rekabet ortamında rakiplerinden fark yaratarak sıyrılmak isteyen işletmelerin başvurduğu stratejilerden biri olan inovasyon, reklamlar aracılığı ile ilgili hedef kitlelere duyurulmaktadır. İşletmeler, rakipleri ile arasındaki farklarını ortaya koyacak mal, hizmet ve fikirlerle ilgili yenilikler sunarak, tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, özlüce yenilik olarak da tanımlanan inovasyonun nihai tüketicilerin satın alma davranışlarındaki rolünü ortaya koymak amacıyla KKTC'nin başkenti Lefkoşa'da bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri, yüz yüze görüşme anket yöntemi ile elde edilmiştir. Güvenirlik ve geçerlik analizleri ile test edilerek geliştirilen ölçekle tüketicilerin demografik özellikleri dışında ürün/hizmet yeniliklerinin ve tüketici yenilikçilik anlayışının satın alma kararlarını belirlemede ne denli önemli ve ön planda olduğunu tespit etmek amaçlanmaktadır.</p>
<p>Anahtar Kelimeler: İnovasyon, Tüketici yenilikçiliği, Satın Alma</p>	
<p>JEL Kodu: D20, M30, M31, M39</p>	
<p>DOI: 10.15637/jlecon.244</p>	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article History: Received: 12 January 2018 Accepted: 27 January 2018</p>	<p>Increased competition in the market caused by the globalization, influenced the businesses to provide varied features to the costumers in order to differ them from their opponents. Psychologic factors like perception, learning, personality, attitude and beliefs; sociological factors like culture, family, reference environment; personal factors like age, sex, occupation, income and educational</p>

Keywords: Innovation, Consumer innovativeness, Purchasing	<i>status are the things which designate consumers' purchasing behaviour. Apart from these factors, advertisement, brand, product/service features also dominate consumers' purchasing tendencies. When the aforementioned factors which shape consumers' purchasing decisions are evaluated in the sense of creativity and innovation, it makes adopting innovation and creativity an important value for the businesses in order to maintain their operability. Integrating creativity and innovation to their management understandings is as important for current firms on the market as it is for the businesses newly entering the market. One of the strategies which businesses aiming to make difference and overtower their opponents in the competition environment is to be announced to the target audiences by using advertisements. Businesses aim to show the innovations about their goods, services and ideas which would reveal their differences from others and shape the consumers' purchasing behaviour. In this study, an area survey has been carried out in the TRNC's capital city Nicosia in order to put forth the role of innovation on the ultimate consumers' purchasing behaviours. Survey data have been obtained by face to face survey method. This study aims to identify how important the product/service innovations and consumer innovativeness are in determining the purchasing decisions of the consumers, except their demographic attributes, through the scale which was developed by being tested by reliability and validity analysis.</i>
JEL Codes: D20, M30, M31, M39	
DOI:	

1. GİRİŞ

Küresel koşullar, işletmelerin pazarda varlıklarını sürdürebilmelerinde rekabeti önemli bir unsur olarak ön plana çıkarmaktadır. İşletmeler yoğun rekabet koşullarına ayak uydurarak tüketici gözünde fark yaratacak, mal ve hizmetlerini ön plana çıkaracak başka bir değişle kendisine rekabet üstünlüğü sağlayacak değerler yaratmak durumundadır. Günümüzde işletmelere bu üstünlüğü sağlayacak en önemli araçlardan biri de inovasyondur. Özlüce yenilik olarak açıklanabilecek inovasyon, işletmelerin marka konumlandırmalarını yapabilmelerine; pazara sundukları ürün, hizmetlerinin rakip markalardan fark yaratarak tercih edilebilmeye olanak sağlayan en önemli araçlardan biridir. Yenilik yani inovasyon yapmak bugün işletmelerin ayırt edici özellikleri sunmalarını sağlayarak rekabet avantajı elde etmek için başvurduğu en önemli stratejilerden biri olduğu söylenebilir.

Yenilikçilik, literatürle de ilişkili olarak değerlendirilecek olursa; kavramın hem tüketiciler açısından hem de işletmeler açısından ele alındığını görmek mümkündür. Kavramın tüketiciler ile ilişkili boyutu olan kişisel yenilikçilik; bir kişilik özelliği olarak değerlendirilip kişinin yeni karşısında doğuştan geldiği düşünülen tutumları olarak ifade edilmektedir. Tüketici yenilikçiliğinin diğer boyutu ise ürün kategorisine ilişkin unsurlarla ilgili ürün temelli yenilikçilik olarak açıklanmaktadır.

Tüketici yenilikçiliğinin satın alma kararları üzerindeki rolünün tespit edilmesi işletmeler açısından önem taşımaktadır. Öncelikle hangi tüketicilerin tüketme eğiliminde olduklarının bilinmesi, işletmelerin pazarlama kararlarını vermesine ışık tutmaktadır. İşletmeler böylece yapacakları yeniliklerin neler olması gerektiği, yeniliğin neler içermesi gerektiği, tutundurma ve medya çalışmalarının nasıl planlanacağı gibi soruların cevaplanmasında daha etkin olacaktır. Kısacası rekabet ortamında bulunan işletmelerin sadece yeniliği ilk ortaya çıkaran değil aynı zamanda yeniliği tüketiciye uygun ve doğru şekilde pazarlayabilen işletmeler önemli bir kazanım elde edebileceklerdir. Bu noktada yeniliğin, uygun ve doğru şekilde pazarlanması, tüketicilerin yenilikçilik düzeylerinin belirlenmesi ve yenilikçiliğin satın alma davranışı üzerindeki rolünün belirlenmesi açısından önem arz ettiği söylenebilir.

Bu araştırma, KKTC’de marka, marka imajı ve tüketici davranışları konulu bir çalışmanın bir bölümünü oluşturmaktadır. Araştırmada, tüketicilerin kişisel yenilikçilik ve ürün temelli yenilikçiliğe ilişkin görüşlerini belirleyerek, bu hususlar arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amacıyla bir alan araştırması yürütülmüştür. Bu amaçla KKTC’nin başkenti Lefkoşa’da bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri yüzyüze görüşme anket yöntemi ile elde edilmiştir. Güvenirlik ve geçerlik analizleri ile test edilerek geliştirilen ölçekle tüketicilerin demografik özellikleri dışında ürün/hizmet yeniliklerinin ve tüketici yenilikçilik anlayışının satın alma kararlarını belirlemede ne denli önemli olduğunu tespit etmek amaçlanmaktadır. Ölçekte yer alan ifadelerin oluşturulmasında literatürde yer alan kavramsal açıklamalar ve araştırmalardan yararlanılmıştır. Çalışmada, ekonomik ve zaman sınırlılıkları nedeniyle bir takım sınırlamalara gidilmiştir. Araştırma, Lefkoşa ilçesi ile sınırlandırılarak çalışmada belirlenen evren üzerinden seçkisiz örnekleme yöntemi ile örneklem alma yoluna gidilmiştir. Bu durum, araştırmada kullanılan ölçeğin genelleştirilebilmesini sınırlamaktadır. Başka çalışmalarda heterojen ve ada genelinden kapsamlı bir örnekten alınacak verilerle gerçekleştirilecek araştırmalar hem çalışmanın bulgularının test edilmesinde hem de tüketicilerin kişisel yenilikçilik ve ürün temelli yenilikçiliğe ilişkin görüşlerini belirleyerek bu hususlar arasındaki ilişkinin açıklanması ve genelleştirilmesine katkı sağlayabilir. Çalışmanın bir diğer sınırlılığı ise; araştırmada belli bir ürüne odaklanılmamasıdır. Bulgular, yeni ürüne yönelik tüketici davranışına ilişkin genel fikirler sunmaktadır. Daha sonraki çalışmalarda belli ürün ve ürün gruplarına yönelik araştırmalar yapılması faydalı olacaktır.

2. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ

İşletmeler buldukları ülkenin yapısını, ekonomik ve finansal açıdan önemli ölçüde etkileyen birer faktör olarak görülmektedir. Ülkelerin güçlü bir ekonomiye sahip olmaları, yenilik ve değişim sağlayabilen, gelişim gösterebilen firmaların faaliyet göstermesiyle mümkün olabilmektedir. İşletmeler hem ülkedeki bu niteliklerini yerine getirirken hem kendi gelişim ve devamlılıklarını sağlarken, sürekli olarak yenilikler yapmak zorundadır. İşletmelerin devamlılığı bakımından belirleyici olabilen yenilik; bir kişi, grup veya toplum tarafından yeni olarak algılanmakta olan “bir düşünce, uygulama ya da obje” şeklinde tanımlanmaktadır (Rogers, 1983: 11). Yenilikçilik, tüketici gereksinimlerinin rakiplerine göre daha etkin bir şekilde karşılanması ile de ilgilidir.

Tüketici yenilikçiliği, yeniliklerin bireyler tarafından benimsenmesi ile ilgili bir kavramdır. Bunun yanında tüketici yenilikçiliği, tüketicinin ürün ya da hizmetleri benimseme eğilimidir (Tellis, Yin ve Bell, 2009:1). Yeniliklerin başarıya ulaşabilme noktasında önemli nokta, onu tüketme potansiyeline sahip olan bireylerin kimler olduğunun saptanması ve onların ihtiyaçlarını doğru şekilde belirlenebilmesine bağlıdır. Tüketici yenilikçiliğinin, bireyleri piyasaya sürülen yeni ürünleri deneme ve satın almaya yönlendirdiği savunulmaktadır (Xie, 2008: 240). Bu bağlamda yenilikçi tüketiciler yenilikçi olmayan tüketicilere göre piyasaya sunulan ürünleri daha sık satın alma eğiliminde olduğu düşünülmektedir (Midgley ve Dowling, 1978: 230).

2.1. Tüketici Yenilikçiliğine İlişkin Çalışmalar

Tüketici yenilikçiliği ile ilgili öncü çalışmaları 1970'li yıllardan itibaren Rogers ve Shoemaker (1971), Midgley; Dowling (1978) ve Hirschman (1980) yapmıştır. Çalışmalarda, ilk olarak bireylerin yeni fikri sosyal çevrelerindeki kişilerden daha erken benimsemeleri olarak tanımlanırken daha sonra bireylerin yeniliği algılayıp diğer bireylerin deneyimlerinden bağımsız olarak alma derecesi olarak tanımlanmıştır.

Tüketici yenilikçiliği marka sadakati, marka tercihi, karar verme ve iletişim ilgili teorilerde önemli bir yer tutar. Yenilikçilik konusunda iki teori oluşturulmuştur. Bunlardan ilki, Rogers and Shoemaker (1971, 27) bir bireyin diğerlerine göre yeniliği daha erken benimseyebilir, bu durum kişinin yenilikçilik derecesini ifade etmektedir (Rogers and Shoemaker 1971: 27 aktaran). Kişinin yenilikçilik derecesi bir kişinin ait olduğu sosyal sistemin diğer üyelerine kıyasla yeniliği ilk benimseyen kişi olabilir. Araştırmacılar tüketicilerin farklı yenilikçilik algıları olmasına karşın yenilikçiliğin bilişsel kökenlere bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Yenilikçilik ile ilgili ikinci teori ise; kişinin yenilikçilik derecesinin diğer kişilerin deneyimlerinden bağımsız olduğudur (Costinel Dorbe, Anca Dragomir, Gheorghe Preda, 2009:20). Bu açıdan bakıldığında, yenilikçilik derecesi az ya da çok ne olursa olsun tüketicilerin sahip olduğu kişilik özellikleri kümesidir. Hirschman (1980), tüketici yenilikçiliğinde sembolik boyut ve teknolojik boyut olmak üzere iki boyutun belirleyici olduğunu vurgular. Sembolik boyut sosyal olarak yüklenen anlamlardır. Teknolojik yenilikçilik ise somut özelliklerdir (Costinel Dorbe, Anca Dragomir, Gheorghe Preda, 2009:22).

Bu anlamda çalışmalarda, tüketici yenilikçiliği konusunda iki temel yaklaşım görülmektedir. Bu yaklaşımlardan ilki, kişinin kişilik özelliği ile ilgili ve kişinin sahip olduğu kişisel özellikler doğrultusunda değerlendirildiği kişisel yenilikçilik boyutudur (Midgley, Dowling, 1978: 229). Kişisel yenilikçilik, bireyin yer aldığı sosyal sınıfın üyelerinin ilettiği deneyimlerden bağımsız olarak yenilikleri kabul etme eğilimi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu anlamda kişisel yenilikçilik, bireyin sahip olduğu kişilik özelliklerine bağlı olarak gelişmekte olduğu ve doğuştan kazanıldığı görüşüne dayanır. Tüketici yenilikçiliği ile ilgili diğer yaklaşım ise kişinin ilgi alanına özgü yenilikçilik olarak adlandırılan ürün temelli yaklaşımıdır (Goldsmith, Hofacker, 1991: 211). Bu tür yenilikçi bireyler ürün tercihlerini belirlerken fikir liderlerine danışabilirler. Aynı zamanda ürün temelli yenilikçi kişilerin fikir lideri pozisyonunda da olabilecekleri belirtilmektedir.

Tüketici yenilikçiliği ile ilgili araştırmalar genel bir değerlendirme ile ele alınarak özetlenecek olursa; tüketici yenilikçiliği konusunun genel olarak yenilikçiliğin bir kişilik özelliği olarak ele alınarak demografik özellikler ile ilişkisinin açıklanmaya çalışıldığı araştırmalardan (Uzkurt, Cevahir; 2007) ve yenilikçilik ve algılanan riskin tüketici yenilikçiliği ve satın alma davranışı arasındaki ilişkileri açıklamayı amaçlayan araştırmalardan oluştuğunu görmek mümkündür. (Chakrabarti, Baisya, 2009; Hsu, Bayarsaikhan, 2012; Hur., 2012.) Tüketici yenilikçiliği ölçeklerindeki boyutlar ise (Roehrich, 2004, 675); yeniliğin hedonik boyutu, (Hurt, Joseph ve Cook 1977; Goldsmith ve Hofacker 1991; Manning, Bearden ve Madden 1995; Roehrich 1995; Baumgartner ve Steenkamp 1996) Yenilikçiliğin, yaratıcılık boyutu, (Hurt, Joseph ve Cook 1977; Girardi, Soutar ve Ward 2005), Risk-Algılanan risk (Le Louarn 1997; Tellis, Yin ve Bell 2009), Sosyal boyut, (Manning, Bearden ve Madden 1995; Roehrich 1995; Le Louarn 1997) Değişim ihtiyacı ya da yenilik arayışı, (Wood ve Swait 2002), Rasyonel eğilimleri de tasvir eden bilişsel boyut (Wood ve Swait 2002; Girardi, Soutar ve Ward 2005; Vandecasteele ve Geuens 2010) ve İşlevselci veya fonksiyonel olarak isimlendirilebilecek boyut (Girardi, Soutar ve Ward 2005).

Bunlarla birlikte çalışmalarda tüketici yenilikçiliğinin genellenerek tek boyutla açıklanamayacağı da vurgulanmaktadır. Bununla birlikte tüketici yenilikçiliği ile ilgili araştırmalarda değişkenlerle ilgili sorunların da oluşabileceğini vurgulamaktadır. Örneğin tüketicinin “yeni” ürünü algılama biçimi de farklılık gösterebilir. Buna karşın çalışmalar tüketici yenilikçiliği ile ilgili belirli boyutları ele alarak belli örnekler üzerinden açıklamalarda bulunmaya çalışmaktadır.

3. METODOLOJİ

Araştırmada tüketicilerin kişisel yenilikçilik ve ürün temelli yenilikçiliğe ilişkin görüşlerini belirleyerek bu hususlar arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amacıyla, KKTC'nin Lefkoşa ilçesinde bir alan araştırması yürütülmüştür. Çalışmada gerekli olan verilerin toplanmasında demografik bilgiler dışında, iki bölümden oluşan ifadelerin yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Üç bölümden oluşan anket formunda ilk olarak cevaplayıcıların demografik bilgilerine ilişkin verilere ulaşılmıştır. İkinci ve üçüncü bölümlerde ise cevaplayıcıların ürün temelli yenilik ve kişisel yenilikçilik boyutları ile ilgili ifadelerle katılım durumları ile ilgili bilgiler elde edilmiştir. Formun ikinci bölümünde yer alan 26 ifade kişisel yenilikçiliği, üçüncü bölümünde yer alan 16 ifade ise ürün temelli yenilikçiliği ölçmek amacıyla geliştirilerek 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Formda yer alan ifadeler (5) “kesinlikle katılıyorum”, (1) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde düzenlenmiştir. Anket çalışmasında tüketici yenilikçiliğine ilişkin ifadelerin oluşturulmasında, Türkçe ve yabancı kaynaklarıdaki araştırmalar ve kavramsal tanımlardan yola çıkarak oluşturulmuştur.

Alan araştırmasında, evren Lefkoşa'daki 18 yaş üstü kişilerden oluşan 61776 olarak belirlenmiş ancak evrenin tamamına ulaşmada yaşanabilecek maliyet ve zaman bakımından kısıtları olması nedeniyle araştırmada belirlenen evren üzerinden seçkisiz örnekleme yöntemi ile örneklem alma yoluna gidilmiştir. Araştırmadaki örneklem sayısının belirlenmesinde ise Ryan'ın (1995) geliştirdiği formülden faydalanılarak ($n = \frac{NPq}{(N-1) B^2 + Pq/Z^2}$) sonuç 348 olarak bulunmuştur.

Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırma hipotezi “Kişisel yenilik ile ürün temelli yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki vardır” olarak belirlenmiştir.

Araştırmada, öncelikle 110 adet anket hedef kitleye uygulanarak, tüketici yenilikçiliğine ilişkin görüşleri ölçmeye yönelik ifadelerin geçerliliğini tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Cevaplayıcılara yöneltilen ifadeler arasında faktör yükü düşük olan ifadeler (kişisel yenilikçilik ölçeğinde 13. ve 15.) çıkarılarak anket tekrar 600 adet çoğaltılmış ve uygulanmıştır. Cevaplanan anketler içerisinde eksik veya hatalı olanlar elenerek geri kalan 513 kişinin görüşü değerlendirilmeye alınmıştır.

Değerlendirilen anketler istatistik yazılım programı aracılığıyla çözümlenmiştir. Öncelikle ölçeklerinin yapı geçerliğine ilişkin varimax rotasyonu ve temel bileşenler (principal components) yöntemi kullanılarak faktör analizi uygulanmış, 0,40 değerinin altında faktör yüküne sahip ifadeler ölçekten çıkarılmıştır. Araştırmada, faktör analizinin uygulanabilirliği Bartlett testi, örneklem hacminin yeterliği ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ile kontrol edilmiştir. Ayrıca, ölçeklerin iç tutarlığına yönelik güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmış ve elde edilen sonuçlar ilgili tablolarda sunulmuştur. Araştırmada ayrıca katılımcıların demografik özellikleri yüzde ve frekans yöntemiyle belirlenmiş ve açıklanmıştır. Çalışmada, hipotezin test edilmesi amacıyla boyutlar ve alt boyutlar arasındaki ilişki belirlemeye yönelik Pearson korelasyon analizi yapılmış ve elde edilen bulgular tablolaştırılarak açıklanmıştır.

Tablo 1: Kişisel Yenilikçilik Boyutuna İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler (n=513)	Faktör 1: Duygusal	Faktör 2 Bilişsel
1.Piyasaya yeni sunulan ürünleri denemek isterim.	0,687	
2.Yeni ürünü kullandıktan sonra tavsiye ederim.	0,874	
3.Daha önceden kullandığım ürünleri kullanmaya devam etmek isterim.	0,587	
4.Moda ürünlere sahip olmayı isterim.	0,659	
5.İhtiyaçlarım doğrultusunda yeni ürün arayışına girerim.	0,686	
6.Farklı bir ürünü denemek isterim.	0,661	
7.Farklı bir ürün piyasaya çıktığında incelerim.	0,585	
8.Başkalarında olmayan ürünlere sahip olmak isterim.	0,494	
9.Başkalarını etkileyebileceğim ürünlere sahip olmak isterim.	0,714	
10.Başkalarından farklı olacak yeni ürünlere sahip olmak isterim.	0,653	
11.Başkalarının gözünde saygınlığımı artıracak ürünlere sahip olmak isterim.	0,652	
12.Kullanılan ürünler bana göre kişinin sosyal durumunun göstergesidir.	0,588	
13.İyi marka ve modellere sahip olmak imajım için önemlidir.	0,238	
14.Kullandığım ürünlerin marka ve modeline önem veririm	0,600	
15. Zaman tasarrufu sağlayacak yeni ürünleri satın alırım.		0,272
16. Daha fazla konfor sağlayan yeni ürünleri satın alırım.		0,915
17. Daha kullanışlı yeni ürünleri satın alırım.		0,661
18.Kolay kullanımı olan yeni ürünleri satın alırım.		0,816
19.Sorunlarımı giderecek yeni ürünleri satın alırım.		0,605
20. Daha önce hakkında bilgi topladığım yeni ürünleri satın alırım.		0,591
21. Yeni ürünü rakip markalarla karşılaştırırım.		0,645
22. Bireysel gelişimime katkı sağlayacak yeni ürünleri satın alırım.		0,706
23. Farklı teknik donanım sunan yeni ürünleri satın alırım.		0,703
24. Ödediğim fiyatın karşılığını alacağım yeni ürünleri satın alırım.		0,776
25. En yüksek faydayı sağlayacağım yeni ürünleri satın almak isterim.		0,912
26. Fayda sağlayacağım yeni ürünü satın alırken fiyatın yüksek olmasını önemsemem.		0,913
\bar{X}/ss	4,34/0,3	4,54/0,3
	7	2
Özdeğerler (eigenvalues)	11,770	4,043
Varyansı açıklama oranı	45,269	15,553
Kümülatif varyans	45,269	60,822
Alt Boyut Güvenirliği (Cronbach's Alpha)	0,801	0,859
Ölçek Genel Güvenirliği (Cronbach's Alpha)	0,896	

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,852

Bartlett testi: $X^2=5350,447$; $p=0,000$

Kişisel yenilikçilik boyutuna ilişkin faktör analizi sonuçları incelendiğinde (Tablo 1), Kaiser-Meyer-Olkin değeri örneklem hacminin yeterliğini (KMO=0,852), Bartlett testi ise faktör analizinin uygulanabilirliğini ($\chi^2 =5350,447$; $p<0,001$) ortaya koymuştur. Tablo 1'e

göre, kişisel yenilikçilik ölçeğinin toplam varyansın %60,822'sini açıklayan iki faktör olan duygusal yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik altında toplandığı görülmektedir. Güvenirlik açısından (Cronbach's Alpha) katsayısının bulunduğu aralık da (0,896) yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

Tablo 2: Ürün Temelli Yenilikçilik Boyutuna İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler (n=513)	Faktörler	
	1: Tüketici Uzmanlığı	2: Fikir Liderliği
1. Teknolojik ürünlerle ilgili bilgi ve deneyimim vardır.	0,456	
2. Teknolojik ürünlerle ilgili yenilikleri yakından takip ederim.	0,423	
3. Alternatif ürünlerle ilgili bilgim vardır.	0,569	
4. Yeni ürünlerin teknik ve donanımsal özellikleri hakkında bilgim vardır.	0,646	
5. Yeni ürünlerin piyasaya çıkacağı zamandan haberdar olurum.	0,704	
6. Yeni ürünlerin servis, garanti gibi konularda bilgim vardır.	0,718	
7. Piyasaya çıkacak yeni ürünlerden çevremde ilk ben haberdar olurum.	0,670	
8. Teknolojik yeniliklerle ilgili çevremdekiler bana danışır.		0,670
9. Çevremdekiler teknolojik ürünlerle ilgili sorunla karşılaştığında bana danışır.		0,666
10. Çevremdekilerin marka tercihini değiştirebilirim.		0,791
11. Kullandığım ürünler yakın çevrem tarafından taklit edilir.		0,535
12. Çevremde yeni ürünleri ilk satın alan ben olurum.		0,789
13. Yeni ürünleri satın aldıktan sonra yakın çevreme tavsiye ederim.		0,830
14. Çevremdekilere göre teknolojik ürünleri daha çok satın alırım.		0,743
15. Çevremde teknolojik ürün satın almak isteyen olursa fikrimi alır.		0,531
16. Yeni satın aldığım teknolojik ürünü kullanmakta zorluk çekmem.		0,586
\bar{x} /ss	3,62/0,38	3,33/0,24
Özdeğerler (eigenvalues)	6,749	2,483
Varyansı açıklama oranı	42,178	15,523
Kümülatif varyans	42,178	57,701
Alt Boyut Güvenirliği (Cronbach's Alpha)	0,783	0,716
Ölçek Genel Güvenirliği (Cronbach's Alpha)	0,795	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,836 Bartlett testi: $X^2=1807,541$; $p=0,000$</i>		

Ürün temelli yenilikçilik boyutuna ilişkin faktör analizi sonuçlarına (Tablo 2) göre, Kaiser-Meyer-Olkin değeri örneklem hacminin yeterliğini (KMO=0,836), Bartlett testi ise faktör analizinin uygulanabilirliğini ($\chi^2 =1807,541$; $p<0,001$) ortaya koymuştur. Analiz sonuçlarına göre, ürün temelli yenilikçilik ölçeğinin toplam varyansın %57,701'ini açıklayan tüketici uzmanlığı ve fikir liderliği olarak iki faktör altında toplandığı görülmektedir. Cronbach's Alpha ($\alpha=0,795$) olarak hesaplandığından ürün temelli yenilikçilik ölçeğinin de güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Ankete Katılan Bireylerin Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılımları (n=513)

Değişkenler	Gruplar	f	%	Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	253	49,3	Medeni Durum	Evli	235	45,8
	Erkek	260	50,7		Bekâr	278	54,2
Yaş	18-27	115	22,4	Aylık alışveriş için ayrılan miktar	400TL ≤	97	18,9
	28-37	128	25,0		401-750 TL	138	26,9
	38-47	172	33,5		751-1250 TL	176	34,3
	48 ≥	98	19,1		1251TL ≥	102	19,9
Eğitim	Okur-yazar değil	4	0,8	Meslek	Öğrenci	50	9,7
	Okur-yazar	12	2,3		Ev hanımı	49	9,6
	İlkokul	27	5,3		Memur	111	21,6
	Ortaokul	63	12,3		İşçi	52	10,1
	Lise	157	30,6		Serbest meslek	117	22,8
	Üniversite	213	41,5		İş adamı	21	4,1
Gelir	Yüksek Lisans / Doktora	37	7,2	Haberdar	Esnaf	34	6,6
	750TL ≤	11	2,1		Diğer	79	15,4
	751-1500 TL	64	12,5		TV	128	25,0
	1501-2250 TL	155	30,2		Radyo	77	15,0
	2251-3000TL ≥	171	33,3		Billboard vb.	85	16,6
Satın alma sıklığı	3001TL ≤	112	21,8	Diğer	Dergi, gazete	37	7,2
	Hiç	6	1,2		Sosyal medya	40	7,8
	Nadiren	44	8,6		Web	94	18,3
	Ara sıra	200	39,0		Satış noktası	42	8,2
	Çok sık	263	51,3		Broşür, kitapçık	3	0,6
				Diğer	7	1,4	

Tablo 3’de araştırma kapsamındaki cevaplayıcıların demografik özelliklerine yönelik bilgiler sunulmuştur. Buna göre, araştırma kapsamına alınan cevaplayıcıların %49,3’ü kadın, %50,7’si erkek olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan katılımcıların %45,8’i bekâr, %54,2’si evli olduklarını belirtmiştir. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında en büyük oranın 38-47 yaş arasında olduğu görülmektedir. Araştırmada cevaplayıcıların, %22,4’ünün 18-27 yaş, %25’inin 28-37, %33,5’inin 38-47, %19,1’inin 48 yaş üzeri olduğu görülmektedir. Ankete katılan cevaplayıcıların %0,8’inin okur-yazar olmadığı, %2,3’ünün okur-yazar seviyesinde olduğu, %5,3’ünün ilkokul iken %12,3’ünün ortaokul, %30,6’sının lise, katılımcılar arasındaki en yüksek oran %41,5’inin üniversite, %7,2’sinin de lisansüstü derecesine sahip olduğu saptanmıştır. Cevaplayıcıların gelir durumları değerlendirildiğinde %2,1’i 750TL’den az kazanırken, %12,5’i 751-1500TL arasında, %30,2’si 1501-2250TL arasında, %33,3’ü 2251-3000TL arasında ve %21,8’i 3001TL gelir durumuna sahip olduğu tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların satın alma sıklıkları %1,2’si hiç, %8,6’sı nadiren, %39’u

ara sıra ve %51,3'ü çok sık şeklindedir. Cevaplayıcıların alışveriş için ayırdıkları para ise %18,9'u 400TL'den az, %26,9'u 401-750TL, %34,3'ü 751-1250TL ve %19,9'u 1251TL üzeri olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamına alınanların meslek dağılımı incelendiğinde; %9,7'si öğrenci, %9,6'sı ev hanımı, %21,6'sı memur, %10,1'i işçi, %22,8'i serbest meslek, %4,1'i iş adamı, %6,6'sı esnaf ve %15,4'ü diğer olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında yöneltilen bir diğer soru olan tüketicilerin yenilikleri haber aldığı kaynakların başında televizyon gelmektedir. Cevaplayıcıların %25'i televizyondan, %15'i radyodan, %16,6'sı billboard ve benzeri araçlardan, %7,2'si dergi ve gazetelerden, %7,8'i sosyal medyadan, %18,3'ü web yoluyla, %8,2'si satış noktasından, %0,6'sı broşür veya kitapçıklardan yenilikleri öğrendiklerini belirlenmiştir. Cevaplayıcıların küçük bir bölümü (%1,4) ise bu araçların dışında kalan diğer seçeneğini tercih etmişlerdir.

Tablo 4: Kişisel Yenilikçilik İle Ürün Temelli Ölçeğindeki Alt Boyutlara Yönelik Görüşler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Korelasyon Analizi)

	Duygusal	Bilişsel	Kişisel Yenilikçilik	Tüketici Uzmanlığı	Fikir Liderliği	Ürün Temelli
Duygusal	r 1	-0,206 0,000*	0,760 0,000**	0,774 0,000**	0,764 0,000**	0,833 0,000**
Bilişsel	r f	-0,206 0,000**	0,479 0,000**	-0,187 0,000**	-0,205 0,000**	-0,211 0,000**
Kişisel Yenilikçilik	r f	0,760 0,000**	0,479 0,000*	1 0,000**	0,571 0,000**	0,549 0,000**
Tüketici Uzmanlığı	r f	0,774 0,000**	-0,187 0,000*	0,571 0,000**	1 0,000**	0,706 0,000**
Fikir Liderliği	r p	0,764 0,000**	-0,205 0,000*	0,549 0,000**	0,706 0,000**	1 0,000**
Ürün Temelli	r f	0,833 0,000**	-0,211 0,000*	0,607 0,000**	0,940 0,000**	0,906 0,000**

**p<0,01

Tablo 4'de katılımcıların kişisel yenilikçilik ve ürün temelli yönelik görüşlerinde yer alan alt boyutlar arasındaki ilişkinin incelenmesi Pearson korelasyon analizi yapılarak test edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, Pearson korelasyon katsayısının 0,19'un altında olması durumunda "çok zayıf", 0,20-0,39 için "zayıf", 0,40-0,59 için "orta", 0,60-0,79 için "kuvvetli" ve 0,80-1,00 için "çok kuvvetli" şeklinde (Ural ve Kılıç, 2005: 220) nitelendirilmiştir. Tablo 4'te yer alan test sonuçlarına göre duygusal alt boyut ile tüm alt boyutlar arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Duygusal ile bilişsel alt boyut arasındaki ilişki negatif yönde ve zayıf düzeydedir. Yani kişisel yenilikçilik boyutunda duygusal yönü gelişmiş olanların bilişsel yönü negatif yönde r= -0,206 oranında düşüş göstermektedir. Bu arada duygusal alt boyut kişisel yenilikçilik boyutu ile pozitif yönde kuvvetli bir ilişki söz konusudur. Bu noktada kişisel yenilikçilik boyutunun kuvvetli bir bölümünü duygusal alt boyut oluşturmaktadır denebilir. Duygusal alt boyut ile ürün temelli boyutun hem tüketici uzmanlığı hem de fikir liderliği alt boyutları arasındaki ilişki pozitif

yönlü kuvvetli düzeydedir. Son olarak duygusal alt boyut ile ürün temelli boyut arasındaki ilişki pozitif yönlü ve çok kuvvetli seviyededir. Bilişsel alt boyut sadece kişisel yenilikçilik boyutu ile ($r=0,479$) orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki içerisindedir. Diğer tüm alt boyutlar ile negatif yönlü çok zayıf veya zayıf yönlü ilişkiler sergilemiştir. Kişisel yenilikçilik boyutu ile ürün temelli boyut arasında kuvvetli düzeyde ($r=0,607$) pozitif yönlü ilişki saptanmıştır. Bu sonuç çalışma hipotezinin kabul edildiğini de göstermektedir. İlaveten kişisel yenilikçilik ile ürün temelli boyutun alt boyutları ile de (tüketici uzmanlığı $r=0,571$; fikir liderliği $r=0,549$) pozitif yönlü ilişki gösterdiği söylenebilir. Tüketici uzmanlığı alt boyutu ile fikir liderliği alt boyutu arasındaki ilişki pozitif yönlü kuvvetli düzeyde iken, ürün temelli boyutu arasında pozitif yönlü ve çok kuvvetli seviyededir. Bu sonuç ürün temelli boyutun tüketici uzmanlığı alt boyutu ile fikir liderliğine göre daha fazla oranda ilişki sergilediği şeklinde açıklanabilir. Fikir liderliği alt boyutu da ürün temelli boyut ile pozitif yönlü çok kuvvetli bir ilişki göstermektedir. Ancak ürün temelli boyutunda tüketici uzmanlığının çok az bir oranda fikir liderliğinden önde olduğu söylenebilir.

4. SONUÇ

Tüketicilerin satın alma davranışları ve tüketici yenilikçiliği işletmelerin yenilik arayışları ve sunumları devam ettikçe yapılacak araştırmalar arasına girecektir. Tüketici yenilikçiliği ile ilgili bulgular işletmeler açısından kar etme ve maliyetler açısından önem taşımaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarında ürün ve tüketici yenilikçiliğinin rolünün tespit edildiği bu araştırmada; hem ürün yenilikçiliğinin hem de tüketici yenilikçiliğinin satın alma kararlarında ön planda olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan tüketicilerin satın alma kararlarındaki ürün temelli yenilikçiliğinde yer alan kişisel boyuttaki ifadelerle yönelik görüşleri incelendiğinde; tüketicilerin piyasaya çıkan ürünlerden haberdar olduğu ve yeni ürünlerin servis ve garanti gibi özelliklerin bilincinde olduğu anlaşılmaktadır. Çıkan sonuçlar fikir liderliği değişkeni kapsamında değerlendirildiğinde, tüketicilerin yeni ürünleri satın aldıktan sonra yakın çevrelerindeki insanlara tavsiye ettiği anlaşılmaktadır. Öte yandan kişisel yenilikçilik boyutuna ilişkin görüşler dikkate alındığında, tüketicilerin satın alma kararlarında en yüksek faydayı sağlayacağı yeni ürünlere sahip olmak istediği ve fayda sağlayacağı yeni ürünün fiyatının yüksek olmasını pek fazla önemsemediği ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin yeni ürünlerin konforlu olması ile ilgilendikleri ve kolay kullanımının da olmasını önemsedikleri anlaşılmıştır.

Çalışmada ekonomik ve zaman sınırlılıkları nedeniyle bir takım sınırlamalara gidilmiştir. Araştırma Lefkoşa ilçesi ile sınırlandırılarak araştırmada belirlenen evren üzerinden seçkisiz örnekleme yöntemi ile örneklem alma yoluna gidilmiştir. Bu durum araştırmada kullanılan ölçeğin genelleştirilebilmesini sınırlamaktadır. Başka çalışmalarda heterojen ve ada genelinden kapsamlı bir örnekten alınacak verilerle gerçekleştirilecek araştırmalar hem çalışma bulgularının test edilmesinde hem de tüketicilerin kişisel yenilikçilik ve ürün temelli yenilikçiliğe ilişkin görüşlerini belirleyerek bu hususlar arasındaki ilişkinin açıklanması ve genelleştirilmesine katkı sağlayabilir. Çalışmanın bir diğer sınırlılığı ise araştırmada belli bir ürüne odaklanılmamasıdır. Bulgular yeni ürüne yönelik tüketici davranışına ilişkin genel fikirler sunmaktadır. Daha sonraki çalışmalarda belli ürün ve ürün gruplarına yönelik araştırmalar yapılması faydalı olacaktır.

KKTC’de değişen pazar yapısı; ülkede faaliyet gösteren firmaların sayılarındaki artış, aynı ürün yelpazesini arz eden Türkiye, Yurtdışı ve KKTC menşeli farklı markaların ortaya çıkması ile birlikte rakabet ortamının oluşması, tüketici bilincinin yükselmesi gibi nedenler artık işletmelerin rakabet ortamından sıyrılabilmesi için pazalama kararlarında farklı yaklaşımları benimsemelerini zorunlu kılmaktadır. Tüketici yenilikçiliği konulu çalışmalar

işletme yenilikçiliği ile birlikte Batı’da ve Türkiye ‘de yapılan araştırmalarla tartışılmaktadır. Yurtdışında yapılan çalışmalarda tüketici yenilikçiliği özgün ölçeklerle açıklanmaya çalışılmış, Türkiye’de ise daha çok Batı’da geliştirilen örneklere bağlı kalınarak birtakım araştırmalar yapılamaya çalışılmıştır. Buna karşın KKTC’de ise bu konu henüz akademik bir çalışmada değerlendirilmemiştir. Bu anlamda özellikle tez çalışmalarında konunun geniş kapsamlı olarak ele alınması ve orjinal bir ölçek geliştirilmesi literatüre önemli bir katkı sağlayabilir. Öte yandan tüketici yenilikçiliğinin ele alınıp onu etkileyen unsurların belirlenmesi pazarlama uygulayıcıları için de dikkat çekici önemli bir konu olacaktır. Bu anlamda KKTC’de deneysel çalışmalara ağırlık verilerek tüketici yenilikçiliği ile ilgili bilgi düzeyini arttırmanın yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- BAUMGARTNER H, STEENKAMP J-BEM. (1996) Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement. *Int J Res Mark*;13: 121 – 37.
- CHAKRABARTI, S. and BAİSYA, R. K. ; (2009), “The Influences of Consumer Innovativeness and Consumer Evaluation Attributes in the Purchase of Fashionable Ethnic Wear in India”, *International Journal of Consumer Studies*, 33, pp. 706–714.
- DOBRE C., DRAGOMİR, A. and PREDA, G., (2009), *Consumer Innovativeness: A Marketing Approach Management & Marketing Vol. 4, No. 2*, pp. 19-34. West University.
- GIRARDI A, SOUTAR G. N and WARD S. (2005); “The Validation Of A Use Innovativeness Scale” *Eur J Innov Manag* 8:471–81.
- GOLDSMITH, R. E. and HOFACKER, C. F., (1991) “Measuring Consumer Innovativeness”. *J Acad. Mark. Sci.* 19(3):209– 22.
- GOLDSMITH, R. E. and HOFACKER, C. F., (1991), “Measuring Consumer Innovativeness”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), pp. 209-221.
- HURT HT, JOSEPH K and COOK C. (1977) “Scales For The Measurement Of Innovativeness” *Hum Commun Res*; 4(1):58– 65.
- HUR, W. M., YOO, J. J. and CHUNG, T. L.; (2012), “The Consumption Values and Consumer Innovativeness on Convergence Products”, *Industrial Management & Data Systems*, 112(5), pp. 688-706.
- HSU, S. H. and BAYARSAIKHAN, B. E.; (2012), “Factors Influencing on Online Shopping Attitude and Intention of Mongolian Consumers”, *The Journal of International Management Studies*, 7(2), pp. 167-176
- KÖSE B., (2012). “Tüketici Yenilikçiliği ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet”. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Afyon-Karahisar, s.6
- LE LOUARN P. (1997) “La Tendance A Innover Des Consommateurs: Analyse Conceptuelle Et Proposition D'une Echelle De Mesure” *Rech Appl Mark*; 12(1):3– 20.
- MIDGLEY, David. F. and Gahame. R. DOWLING; (1978), “Innovativeness:The Concept and Its Measurement”, *Journal of Consumer Research*, 4, pp. 229-242.
- ÖZOĞLU, B., (2013). “Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Risk Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması” *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, sayı 3.
- TELLIS; Gerard, YIN, E. ve BELL, S. (2009), “Global Consumer Innovativeness: Cross-Country Differences and Demographic Commonalities” *Journal of International Marketing*, Vol:17 No:2 ss.1- 22.
- MANNING, K.C., BEARDEN, W.O. and MADDEN, T.J. (1995), “Consumer innovativeness and the adoption process”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 4 No. 4, pp. 329-45.
- XIE, Yu Henry; (2008), “Consumer Innovativeness and Consumer Acceptance of Brand Extensions”, *Journal of Product & Brand Management*, 17(4), pp. 235-243.

WOOD, S. L. ve SWAIT, J. (2002) “Psychological Indicators of Innovation Adoption: Cross-Classification Based on Need for Cognition and Need for Change” *Journal Of Consumer Psychology*, 12(1), 1–13

UZKURT, C.r; (2007), “Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerinde Kişisel Değerlerin Etkisi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), ss. 241-260.

