

SOSYAL PAZARLAMADA HEDEF KİTLENİN DERİNLEMESİNE ANALİZİ İLE GERİ DÖNÜŞÜM DAVRANIŞINI HARİTALAMAK*

*Mapping Recycling Behaviour of the Target Audience
with in-Depth Analysis in Social Marketing*

Meftune Özbakır Umut**

Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Meltem Nurtanış Veliöğlü***

Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Özet

Pazarlama tekniklerini kullanarak istenilen davranış hedef kitleye kabul ettirmeye çalışan (Weinreich 1999:3) sosyal pazarlamanın önemli adımlarından biri hedef kitlenin derinlemesine analizidir. Sosyal pazarlama uzmanının geliştirmek istediği davranışa yönelik hedef kitlenin sahip olduğu engel, fayda ve motivasyon öğelerinin belirlenmesi, geliştirilecek sosyal pazarlama programının odağını oluşturan tüm programın başarısını etkilemektedir. Bu çalışmada ile geri dönüşüm davranışını geliştirmeye yönelik hazırlanacak sosyal pazarlama programının ilk aşamasının oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda hedef kitle seçimi, davranışa yönelik engeller, motivasyon öğeleri ve beklenen faydalar nitel araştırma yöntemi ile belirlenerek, haritalandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Pazarlama, Hedef Kitle Analizi, Geri Dönüşüm Davranışı, Nitel Araştırma

* Bu çalışmada 114K588 numaralı TÜBİTAK projesi kapsamında toplanan verinin bir kısmı kullanılmıştır. Katkılarından dolayı TÜBİTAK SOBAG'a teşekkür ederiz.

** **Sorumlu Yazar:** Yard. Doç. Dr. Meftune Özbakır Umut, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İİBF, Bolu, E-posta: ozbakir_m@ibu.edu.tr

*** Prof. Dr. Meltem Nurtanış Veliöğlü, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İİBF, Bolu, E-posta: velioglu_m@ibu.edu.tr

Abstract

One of the important step of social marketing which aims to procure acceptance of a desired behavior by the target audience by using marketing techniques (Weinreich 1999:3) is the in-depth analysis of the target audience. Identifying the barriers, benefits and motivation elements related to the target audience in terms of the behavior intended to be developed by the social marketing expert influences the success of the whole program by establishing the focus of the social marketing program. This study intends to generate the first phase of the social marketing program that will be prepared with the aim of developing recycling behavior. In this context, mapping was done following the selection of the target audience and identification of barriers, expected benefits and motivational elements about the behavior with qualitative research method.

Keywords: Social Marketing, Target Audience Analysis, Recycling Behavior, Qualitative Research

GİRİŞ

Wiebe (1952)'nin "neden kardeşliği sabun sattığınız gibi satmıyorsunuz?" sorusu ile şekillenmeye başlayan "sosyal pazarlama" kavramsal olarak endüstriyel pazarlama, hizmet pazarlaması gibi pazarlamanın alt başlığı olarak kullanılsa da aslında pazarlama içinde özel ve farklı bir alanda yer alır. Sınırları belirlenmiş bu alanda pazarlama ilke ve yöntemleri kullanıldığı için hedef pazar ile olan ilişkiler (amaç sosyal değişim olduğu için) ticari pazarlamadan oldukça farklıdır. Sosyal pazarlama, istenen sosyal amaçlara ulaşmak için "pazarlama" ve "sosyal değişim uygulamalarını" bir araya getirerek pazarlama tekniklerini sosyal amaçlara yönelik uygular (Donovan ve Henley 2010:4). Sosyal pazarlama kavramının ilk kez Kotler ve Zaltman (1971) tarafından yapılan tanımında, pazarlama ilkeleri ve yöntemleri ile sadece mal ve hizmetlerin değil, fikirlerin de satılabileceği vurgulanmaktadır. Söz konusu çalışma, pazarlama bilimini farklı boyutları ile ele alarak toplumsal ve kişisel refahı artırmak için tutum ve davranış değişimine dikkat çekmektedir (Kotler ve Zaltman, 1971:4). Bu kapsamda sosyal pazarlama, bir hedef kitlenin davranışlarını hem o hedef kitleye, hem de genel olarak topluma fayda sağlayacak şekilde

geliştirmek üzere, hedef kitle ile iletişime geçerek bir değeri anlatmak ve kabul ettirmek için pazarlama ilkelerini ve yöntemlerini kullanan süreç olarak tanımlanır (Kotler ve Lee, 2008:7). Sosyal pazarlama programlarından; sigarayı bırakma, alkol ve uyuşturucu bağımlılığı, çevre kirliliğini önleme, fiziksel aktiviteyi artırma, sağlıklı beslenme ve organ bağışında bulunma gibi davranışların geliştirilmesinde aktif olarak yararlanılmaktadır (Helmig ve Thaler, 2010:270). Bu konuda özellikle Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve İngiltere gibi gelişmiş ülkelerin hükümetlerine bağı sosyal pazarlama birimleri oluşturularak hedef kitleden istenilen davranış değişimi, sosyal pazarlama programları ile gerçekleştirilmektedir (McKenzie-Mohr, 2000:548).

Sosyal pazarlama uzmanının amacı; içinde yaşanılan toplumun durumunu analiz ederek mevcut sorunları ortaya koyarak hem hedef kitleye hem de tüm topluma yarar sağlayacak davranış gelişimini sağlamaktır. Günümüzde, sosyal pazarlama uzmanları tarafından da fark edilen, çevreye yönelik kaygıların artması ve çevreyi korumaya yönelik daha fazla çaba gösterilmesi gerekliliği (Peattie ve Peattie, 2009:260) çevresel davranışları geliştirme yönünde yapılan çalışmaların sayısını artırmıştır. Çevresel davranışlardan “geri dönüşüm” davranışının geliştirilmesinde, “sosyal pazarlama”, etkili davranış değişim araçlarından biri olarak görülmektedir (Jesson, 2009: 25).

Günümüzde hammaddeye olan talebin artmasına karşın doğal kaynakların hızla azalması, geri dönüşümün önemini artırmaktadır (Bell vd., 2014). Dünyada öncelikli konular kapsamında ele alınan geri dönüşüm konusunda, halkın bilinç düzeyini artırmaya yönelik çalışmalar yapılmaktadır (Haldeman ve Turner, 2009). Türkiye’de ise geri dönüşüm sanayisi gelişirken, hane halkı geri dönüşüm miktarlarının birçok ülkeye oranla düşük olduğu görülmektedir. Bunun başlıca nedeni ise, halkın geri dönüşüme yönelik farkındalığının ve çevre bilincinin yeterli düzeyde olmamasıdır (Türkiye 2013 Yılı İlerleme Raporu 2013). Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından hazırlanan “Ulusal Geri Dönüşüm Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2013-2016” kapsamında Türkiye’de geri dönüşüm sektörünün durum

analizi yapılarak, geri dönüşüme yönelik eğitimlerin yetersiz olduğu, atıkların tümünün çöp olmadığı algılanmaması, kaynakta ayrı biriktirme bilinci ve alışkanlığının olmaması gibi zayıf yönler tespit edilmiştir. (Ulusal Geri Dönüşüm Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2013-2016). Bu durum Türkiye’de geri dönüşüm davranışına yönelik sosyal pazarlama programlarının geliştirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Ancak sosyal pazarlama programlarının başarısı, hedef kitle seçimi ve hedef kitlenin derinlemesine analizi ile mümkün olacağından (Andreasen, 2006:103), geliştirilmek istenen davranışa yönelik mevcut durumun belirlenmesi, geliştirilecek programın önemli adımlarından birini oluşturmaktadır.

Bu kapsamda araştırmanın amacı; geri dönüşüm davranışını geliştirmeye yönelik uygulanacak sosyal pazarlama programının alt yapısını oluşturma amacı ile hedef kitlenin seçimi, geri dönüşüm davranışlarının önündeki engellerin, motivasyon öğelerinin ve beklenen faydaların tespit edilerek haritalandırılması ve hazırlanacak sosyal pazarlama programının ilk aşamasını oluşturmaktır.

SOSYAL PAZARLAMADA HEDEF KİTLE SEÇİMİ VE ANALİZİ

Hedef kitle seçimi ve hedef kitleyi anlama, sosyal pazarlama programının başarılı olabilmesinde önemli öğelerden biridir (Donovan vd., 1999:133). Sosyal pazarlama programına başlamadan önce pazarı bölümlere ayırarak her bir bölümü tanımlayıp, tutum ve davranışlarını belirlemek önemlidir. Çünkü sosyal pazarlamada hedef kitle seçimi, program süresince verilecek mesajı ve mesajın içeriğini belirleyen en önemli öğedir (Kolodinsky ve Reynolds, 2009:10).

Hedef pazar seçiminde pazarın hangi değişkenlere göre bölümlere ayrılması gerektiği pazarlama literatüründe sıklıkla tartışılan konulardandır. Birçok farklı değişken dikkate alınarak pazar bölümlere ayrılabilirken literatürde coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal olmak üzere dört temel değişkenin kullanıldığı görülür (Kotler ve Armstrong, 2012). Sosyal pazarlamada da hedef pazar seçimi için pazar bölümlendirmede aynı değişkenler kullanılır. Hedef pazar se-

çiminde kullanılacak değişkenlerin seçimi için kılavuzluk edecek en önemli öğe, değiştirilmek istenilen davranışın özellikleridir. Örneğın ilgili davranış değişikliğını yapması beklenen kişının cinsiyeti, o davranışı sergileyebilmesi açısından önemli değilse, pazarı cinsiyet değişkenine göre bölümlere ayırmanın anlamı olmayacaktır. Ayrıca pazarlama literatüründe yer alan bir pazarın hedef pazar seçilebilmesi için gerekli olan dört öğe -ölçülebilir olması, erişilebilir olması, belli bir büyüklüğü olması, ayırt edilebilir olması- sosyal pazarlama için de geçerlidir (Jones vd., 2005:145). Hedef kitle belirlendikten sonra, spesifik istek ve ihtiyaçlarının anlamak için davranışlarını ve davranış engellerini, motivasyon öğelerini ve davranıştan beklenen faydaları öğrenebilmek için derinlemesine araştırma gerekir (Kotler ve Lee, 2009).

YÖNTEM

Araştırmada, sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan nitel veri toplama araçlarından biri olan “Derinlemesine Görüşme” aracı ile veri toplanmıştır. Derinlemesine görüşme, önceden belirlenmiş amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlamaya dayalı karşılıklı ve etkileşimli iletişim süreci olarak tanımlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:147). Ayrıca derinlemesine görüşmenin; esneklik, yanıt oranı, veri kaynağının teyit edilmesi, ortam üzerindeki kontrol (Yıldırım ve Şimşek, 2013:153-152) gibi güçlü yönlerinin olması, hedef kitle analizine olumlu katkı sağlamaktadır.

Anakütle ve Örneklem

Sosyal pazarlama gereğı temel amaç; istenilen davranış değişikliğinin sağlanabilmesi için öncelikle gerekli alt yapıya sahip, iletişim engeli olmayan ve harekete geçmeye hazır olan hedef kitleleri seçmektir (Kotler ve Lee, 2007:248). Bu nedenle araştırmanın ana kütlelerini, Türkiye’de hali hazırda kaynağında ayrıştırma yapan belediyelerin sınırları içinde yaşayan hane halkı oluşturmaktadır. Bu kapsamda 81 il belediyesi ile doğrudan iletişime geçilmiş ve 18/03/2014 tarihi itibari ile 20 il belediyesinin geri dönüşüme gidecek atıklar için kay-

nağında ayrıştırma yöntemi kullandığı bilgisi elde edilmiştir. Tablo 1’de yer alan kaynağında ayrıştırma yöntemi ile atıkların toplandığı iller ve buldukları bölgeler belirtilmiştir.

Tablo 1. Atıkların Kaynağında Ayrıştırma Yöntemi ile Toplandığı İller

Bölge	Atıkların Kaynağında Ayrıştırma Yöntemi ile Toplandığı İller
Marmara	Edirne, Tekirdağ, İstanbul, Balıkesir, Kocaeli
Karadeniz	Bolu
Ege	İzmir, Muğla, Manisa, Aydın, Denizli
İç Anadolu	Ankara, Eskişehir, Nevşehir, Konya
Doğu Anadolu	Kaynağında ayrıştırma yapan belediye yok.
Akdeniz	Antalya, Hatay, Kahramanmaraş, Mersin
Güneydoğu Anadolu	Gaziantep

Araştırmanın örneklemini belirlemek için öncelikle Türkiye’de yedi coğrafi bölgenin sınırları içinde yer alan, her bölge için kaynağında ayrıştırma yapan birer il tesadüfi olarak seçilmiştir (Tablo 2). Karadeniz bölgesinde Bolu, Güneydoğu Anadolu bölgesinde Gaziantep illeri bölgelerinde ayrıştırma yapan tek il olduğundan doğrudan atama yapılmıştır.

Tablo 2. Çalışmanın Yapıldığı İller

Bölge	Atıkların Kaynağında Ayrıştırma Yöntemi ile Toplanan İller
Marmara	Tekirdağ
Karadeniz	Bolu
Ege	Muğla
İç Anadolu	Eskişehir
Akdeniz	Antalya
Güneydoğu Anadolu	Gaziantep

Katılımcıları belirlemek için; sosyal pazarlama programı hazırlamak amacı ile yapılan araştırmalarda sıklıkla kullanılan (Helmig ve Thaler, 2010:265) “amaçlı örnekleme” (Creswell, 2013:154) türle-

rinden “ölçüt örnekleme” yöntemi kullanmıştır. Ölçüt örneklemedeki temel anlayış, araştırmacı tarafından oluşturulan ölçüt ya da ölçütleri karşılayan örneklemin seçilmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013:140). Araştırmada belirlenen ilk ölçüt, katılımcıların gönüllü ve yasal olarak reşit olmalarıdır. Geri dönüşüm davranışının geliştirilmesine yönelik hazırlanacak sosyal pazarlama programında belirlenecek mesajlar İnternet ve sosyal medya aracılığı ile verileceği için diğer ölçüt, katılımcıların İnternet erişimlerinin olması ve en az bir sosyal medya aracını (Facebook, Twitter vb.) takip etmeleridir.

Sosyal pazarlama programlarında araştırmacının görevi, belli sayıdaki insanı istenen belli davranışı sergilemeleri konusunda etkilemek ve ilgili davranışı sergilemek için de en hazır kişileri hedef almaktır. Özbakır Umut vd. (2015) tarafından bu çalışmaya başlamadan önce yapılan geri dönüşüm davranışının anlaşılması ile ilgili yapılan araştırmada; cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olma/olmama durumunun çevre duyarlılıklarında ve geri dönüşüm davranışlarında farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara dayanarak katılımcıların belirlenmesindeki diğer ölçütler de “çocuklu-çocuksuz”, “bekâr-evli”, “kadın-erkek” olarak belirlenmiştir.

Nitel araştırma yöntemlerinde örneklem sayısının belirlenmesine ilişkin literatürde farklı görüşler mevcuttur. Guest vd. (2006) ve Mason (2010)’a göre nitel araştırmalarda örneklem sayısı elde edilen verinin doygunluğu ile bağlantılıdır ve araştırmacı bu sayıyı, çalışmanın özelliklerine bağlı olarak kendisi belirlemelidir. Buna karşın literatürde örneklem sayısının belli aralıklarda olmasını öneren çalışmalar da vardır. Nitel çalışmalarda örneklem sayısı Bernard (2000)’a göre 30-50 arasında, Creswell (2013)’e göre beş ile 25 arasında, Bertaux (1981, aktaran: Guest vd. 2006)’a göre 15, Charmaz (2006)’a göre 25, Green ve Thorogood (2009)’a göre ise 20 olmalıdır. Araştırmada tüm görüşleri destekler nitelikte derinlemesine görüşme yapılacak örneklem sayısı, her bir ilden altışar olmak üzere toplam 36 katılımcıdır. Ölçüt örnekleme yöntemine göre belirlenen katılımcılara ulaşmak amacıyla kartopu yolu kullanılmıştır. Bu kapsamda, belirlenen

illerde yaşayan farklı referanslara ulaşılmış ve her birinden ölçütlere uygun aday katılımcıların bilgileri alınmıştır. Ölçütlere uygun aday katılımcılardan gönüllü katılım sağlamayı ve buldukları illerde görüşme yapmayı kabul eden her ilden altışar olmak üzere toplam 36 katılımcı belirlenmiştir.

Verilerin Toplanması

Katılımcıların engel, fayda ve motivasyon öğelerini belirlemek amacı ile nitel veri toplama araçlarından derinlemesine görüşmeler (Johnson, 2015:81) yapılmıştır.

Yazarlar tarafından geri dönüşüm davranışının anlaşılması ile ilgili yapılan farklı bir araştırmada (Özbakır Umut vd., 2015) elde edilen veriler ile yarı yapılandırılmış formda ve açık uçlu derinlemesine görüşme soruları hazırlanmıştır.

Görüşmeler; Tekirdağ'da 31.10.2014-01.11.2014, Gaziantep'te 07.11.2014-09.11.2014, Muğla'da 12.11.2014-14.11.2014, Antalya'da 14.11.2014-15.11.2014, Eskişehir'de 21.11.2014-23.11.2014, Bolu'da 27.11.2014-29.11.2014 tarihleri arasında katılımcılar için uygun olan mekânlarda gerçekleştirilmiştir.

Görüşmeleri biri moderatör olmak üzere, not tutma ve gözlem yapma amaçlı iki araştırmacı birlikte yapmıştır. Görüşmelerde katılımcılardan izin alınarak ses kayıt cihazı kullanılmış ayrıca notlar tutulmuştur. Görüşmeler ortalama 45 dk./1 saat sürmüştür. Ayrıca düzenlenen "katılımcı bilgi formu" ile katılımcı özellikleri ve demografik bilgiler kayıt altına alınmıştır.

Analiz

Nitel araştırmalarda veri analizi genel olarak; verilerin hazırlanması ve organizasyonu, kodlama, kodların bir araya getirilmesi ile temalara indirgeme ve son olarak veriyi şekiller, tablolar veya tartışma halinde raporlamayı içeren, belli basamakları kapsayan ve sabit doğrusal düzlem yerine, belli yörüngede hareket eden süreçtir (Creswell, 2013:180). Verilerin analizi süreci, bir yörüngede hareket

edilerek (Creswell, 2013:183) gerçekleştirildiğinden, geri donüşlü ve esnek Şekilde ilerlemesi söz konusudur. Bu kapsamda, derinlemesine görüşmelere dayalı olarak ses kayıtları dinlenerek bilgisayar ortamına aktarılmış, araştırmacı notları ve katılımcı bilgi formu ile birlikte veriler analiz edilebilecek hale getirilmiştir. Daha sonra elde edilen ham veri, nitel veriler için kullanılan ve bilgisayar destekli yeni program olma özelliği taşıyan MAXQDA© 11 programına aktarılmıştır. MAXQDA© 11 programının tercih edilme nedeni, ham veriyi analiz etmede metin ya da görsel verilerin, kodlanması, sınıflandırılması, kategoriler elde edilmesi sürecini araştırmacıya daha sistematik Şekilde analiz etme olanağı sunmasıdır (Merriam, 2013:185). Veriler, programın “belgeler (documents)” sitemine yüklenerek toplam 36 farklı belge elde edilmiştir. Öncelikle veriler kodlama yapmaksızın ayrıntılı olarak okunarak, gözden geçirildikten sonra veri analizine geçilmiş ve analizde tümevarımsal yol izlenerek doğrudan atama yöntemi ile kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Elde edilen kodlamaların daha önce belirlenen sosyal pazarlama literatürüne ilişkin temel kategoriler (engeller, motivasyon ve fayda) ile uygun Şekilde sınıflandırılabilir oldukları görülmüş ve veriler tekrar okunarak temel kategorilerin altında kodlama işlemi bitirilmiştir.

Bu süreç, eş zamanlı olarak farklı araştırmacılar tarafından MAXQDA© 11 programı kullanılmaksızın yapılmıştır. Daha sonra araştırmacılar bir araya gelerek, her iki Şekilde yapılan kodlamalar karşılaştırılarak düzenlenmiş ve kodlama güvenilirliği sağlanmıştır. Bu işlem sonrasında kodlama içerikleri tekrar kontrol edilerek, belirlenen kategorilere uymayanlar veya hatalı kodlamaların olup olmadığı belirlenmiş, veriler tekrar gözden geçirilerek, yeniden kodlamalar yapılmış ve kodlar düzeltilmiştir.

BULGULAR

Veriler analiz edilerek katılımcıların özellikleri ile istenilen davranışa yönelik davranış engelleri , motivasyon öğeleri ve geri dönüşüm davranışından bekledikleri faydalar belirlenmiştir.

Katılımcı özellikleri Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların Özellikleri

	Şehir	Ölçüt	Yakında G.D. Kutusu*	O.G.D.A.M** (gr./hafta)
A1	Antalya	evli çocuksuz kadın	Yok	0
A2	Antalya	bekâr çocuksuz erkek	Yok	0
A3	Antalya	çocuklu erkek	Var	0
A4	Antalya	bekâr çocuksuz kadın	Yok	0
A5	Antalya	evli çocuksuz erkek	Var	0
A7	Antalya	çocuklu kadın	Var	5000
B1	Bolu	bekâr çocuksuz erkek	Var	100
B2	Bolu	çocuklu kadın	Var	200
B3	Bolu	çocuklu erkek	Var	4000
B4	Bolu	evli çocuksuz kadın	Var	400
B5	Bolu	evli çocuksuz erkek	Var	1000
B6	Bolu	bekâr çocuksuz kadın	Var	1000
E1	Eskişehir	bekâr çocuksuz kadın	Yok	0
E2	Eskişehir	bekâr çocuksuz erkek	Var	0
E3	Eskişehir	evli çocuksuz kadın	Var	0
E4	Eskişehir	çocuklu erkek	Var	400
E5	Eskişehir	çocuklu kadın	Var	1000
E6	Eskişehir	evli çocuksuz erkek	Var	1000
G1	Gaziantep	bekâr çocuksuz kadın	Yok	0
G2	Gaziantep	evli çocuksuz erkek	Yok	0
G3	Gaziantep	bekâr çocuksuz erkek	Yok	100
G4	Gaziantep	çocuklu erkek	Yok	100
G5	Gaziantep	çocuklu kadın	Var	500
G6	Gaziantep	evli çocuksuz kadın	Yok	1000
M1	Muğla	bekar çocuksuz kadın	Var	0
M2	Muğla	evli çocuksuz erkek	Yok	0
M3	Muğla	çocuklu kadın	Var	100
M4	Muğla	evli çocuksuz kadın	Var	1000
M5	Muğla	bekâr çocuksuz erkek	Var	1800
M6	Muğla	çocuklu erkek	Var	1800
T1	Tekirdağ	bekâr çocuksuz erkek	Yok	0

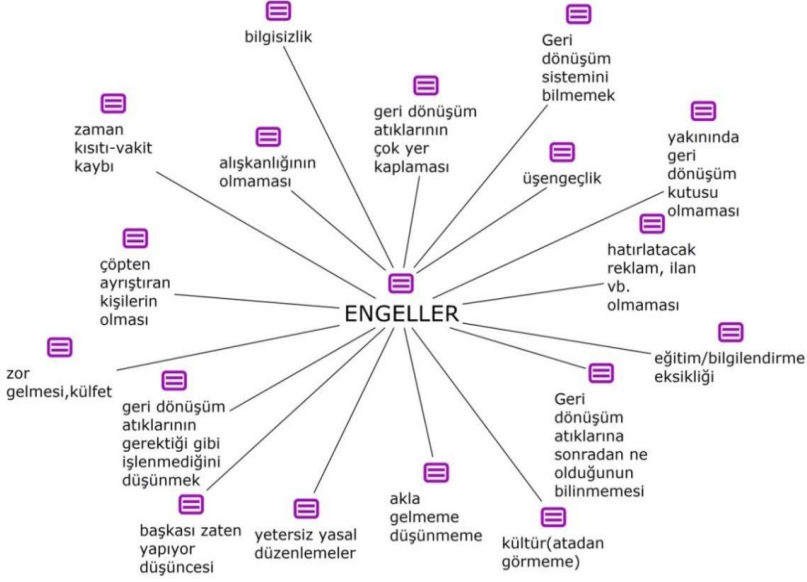
T2	Tekirdağ	çocuklu erkek	Yok	0
T3	Tekirdağ	çocuklu kadın	Yok	0
T4	Tekirdağ	evli çocuksuz kadın	Yok	50
T5	Tekirdağ	evli çocuksuz erkek	Var	100
T6	Tekirdağ	bekâr çocuksuz kadın	Var	200

* Yakınında Geri Dönüşüm (G.D) Kutusunun olup olmadığı

** Ortalama Geri Dönüşüm Atık Miktarı (O. G.D.A.M), Gram/Hafta

Tablo 3’de görüldüğü gibi belirlenen ölçütlere uygun her ilden altışar olmak üzere toplam 36 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Evinin yakınında geri dönüşüm kutusu olmayan katılımcı sayısı 14 dır. Bu katılımcıların dördü geri dönüşüm için atıklarını ayırmakta, 10’u ise geri dönüşüm yapmamaktadır. Evinin yakınında geri dönüşüm kutusu olan 22 katılımcıdan 17’si geri dönüşüm için atıklarını ayrıştırırken, beşi geri dönüşüm yapmamaktadır. En az geri dönüşüm yapan katılımcının haftalık ortalama geri dönüşüm atık miktarı 50 gramdır. En fazla geri dönüşüm yapan katılımcının haftalık ortalama geri dönüşüm atık miktarı ise 5000 gramdır.

Analiz sonucunda her bir katılımcıya ait engel, motivasyon ve fayda öğeleri belirlenmiştir. Belirlenen ilgili öğeler bir araya getirilerek MAXQDA© 11 programında haritalanmıştır. Araştırma kapsamında katılımcıların geri dönüşüm davranışına yönelik engelleri Şekil 1’de, motivasyon öğeleri Şekil 2’de, bekledikleri faydalar Şekil 3’de sunulmaktadır.



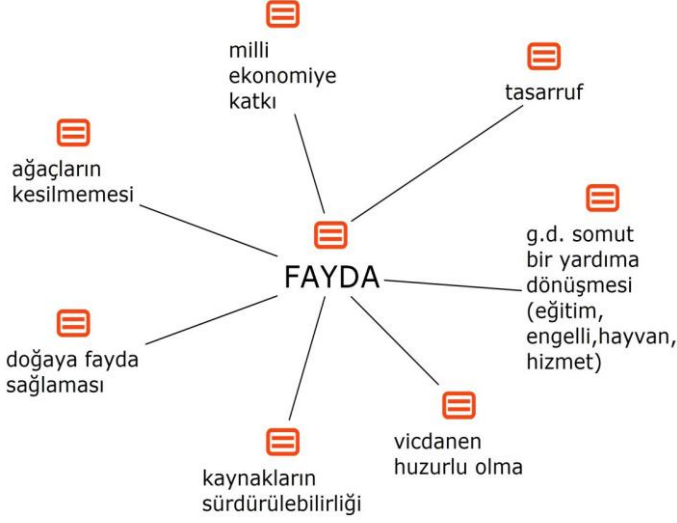
Şekil 1. Engel haritası

Şekil 1’de yer alan engel haritasında; katılımcıların, atıkların çok yer kapladığını düşünmesi, vakit kaybı gibi görülmesi, yakınında geride dönüşüm kutusunun olmaması, hatırlatacak reklâm-ilan olmaması, atıkların sonradan ne olduğunun bilinmemesi gibi geride dönüşüm davranışına yönelik engellerinin olduğu görülmektedir.



Şekil 2. Motivasyon haritası

Katılımcıların geri dönüşüm davranışını gerçekleştirmeleri yönünde motivasyon sağlayan; kampanyaların olması, çevreyi koruma, kaynakları koruma, tasarruf sağlama gibi motivasyon öğeleri Şekil 2'de yer almaktadır.



Şekil 3. Fayda haritası

Katılımcıları geri dönüşüm davranışından bekledikleri, ekonomiye katkı, kaynakların sürdürülebilirliği, doğaya fayda sağlaması, ağaçların kesilmemesi gibi faydalar Şekil 3’de yer almaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Özellikle belediyelerin sorumluluğunda gerçekleşen geri dönüşüm uygulamaları kapsamında birçok ilde son derece sınırlı sayıda atık toplama kutularının bulunması ve yakınında geri dönüşüm kutusu bulunmayan katılımcıların büyük oranda geri dönüşüm yapmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Ioannou vd. (2013); White vd. (2009); Barr (2007); Knussen vd. (2004) ve Chen ve Tung’un (2009) çalışmalarında ortaya koyduğu, geri dönüşüm davranışını etkileyen öğelerden birinin geri dönüşüm kutularına yakınlık olduğu sonucunu desteklemektedir. Bu konuda mümkün olduğunca halkı bilgilendirmek ve toplanan atıkların sonuçta yaratacağı katma değeri ortaya koymak temel adımlardan olmalıdır.

Geri dönüşüm davranışına yönelik farklı engellerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Zaman olmaması-vakit kaybı, zor gelmesi, geri dönüşüm atıklarının çok yer kaplaması, bilgilendirme eksikliği, üşengeçlik gibi engeller farklı ülkelerde yapılan benzer çalışmalar olan Drummond (2008); Akil vd. (2015); Jesson ve Stone (2009)'un çalışmaları ile paralellik göstermektedir. Davranış engelleri kapsamında ortaya çıkan başka bir sonuç ise katılımcıların geri dönüşüm davranışını göstermeme sebebi olarak kültürel öğeleri göstermeleridir. Bu sonuç Izagirre vd. (2015)'in İspanyol ve Amerikalı hane halkına yönelik yaptığı çalışmada geri dönüşüm davranışının kültürel farklılıklara göre algılanıp, şekillendiği sonucunu desteklemektedir.

Katılımcıların çevresindeki insanların yaptığını görmesi, yaşadıkları şehrin durumu, kampanyaların olması, maddi ve manevi ödüllerin, geri dönüşüm yapmayı motive eden öğeler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Jalil vd. (2016)'in çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Ayrıca Akil vd. (2015)'in çalışmasında belirttiği gibi iyi şeyler yapma duygusunun geri dönüşüm yapma motivasyonu sağladığı sonucuna paralel olarak katılımcılar bu durumu "çöp toplayanları düşünme" olarak belirterek, başkasına sağlayacağı faydanın geri dönüşüm davranışına yönelik önemli motivasyon öğelerinden biri olduğu görülmektedir.

Katılımcıların geri dönüşüm davranışından bekledikleri fayda, engel ve motivasyon öğelerine göre daha az olduğu görülmektedir. Ancak katılımcıların geri dönüşüm davranışından tasarruf, kaynakların sürdürülebilirliği ve ekonomiye katkı gibi bekledikleri faydalar Tufail vd. (2015); Mutang vd. (2015)'in çalışmaları ile paralellik göstermektedir.

Geri dönüşüm davranışını geliştirmeye yönelik uygulanacak sosyal pazarlama programında pazarlama karmasının engelleri kaldırmaya yönelik geliştirilmesi ve katılımcılara verilecek mesajların motivasyon öğelerine uygun olarak hazırlanması ve davranıştan beklenen faydaların vurgulanması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akil, Azilah M., vd. (2015), "Household Participation In Recycling Programs: A Case Study From Malaysia", *Tata Loka*, 17 (2), 64-74.
- Andreasen, Alan R. (2006), *Social Marketing in the 21st Century*. California: Sage Publication.
- Barr, Stewart (2007), "Factors Influencing Environmental Attitudes and Behaviors: A U.K. Case Study of Household Waste Management", *Environment and Behavior*, 39 (4), 435-473.
- Bell, Jason vd. (2014), "Trends in Household Recycling of Cans, Paper, Plastic, and Glass; U.S. and State Data 2005 - 2012", Vanderbilt University Law School Law and Economics Working Paper Number 14-3.
- Berger, Ida (1997), "The Demographics of Recycling and The Structure of Environmental Behavior", *Environment and Behavior*, 28 (4), 515-531.
- Bernard, Harvey R. (2000), *Social Research Methods*. Thousand Oaks-CA: Sage.
- Botetzagias, Iosif vd. (2015), "Extending the Theory of Planned Behavior in the Context of Recycling: The Role of Moral Norms and of Demographic Predictors" *Resources, Conservation and Recycling*, 95: 58-67.
- Charmaz, Kathy (2006), *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Chen Mei-Fang ve Tung, Pei-Ju (2009), "The Moderating Effect of Perceived Lack of Facilities on Consumers' Recycling Intentions". *Environment and Behavior* 20 (10), 1-21.
- Creswell, John W. (2013), *Nitel Araştırma Yöntemleri, Bei Yaklaşıma Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*, Çev. Ed. Bütün M., Demir, S. B. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Dollatabady, Hussein Rezaie vd. (2012), "Using Social Marketing Principles to Describe Local Isfahan Managers' Attitude about Using New Energy Resources", *International Journal of Marketing Studies*, 4 (3), 160-172.
- Donovan, Rob ve Henley, Nadine (2010), *Principles and Practice of Social Marketing an International Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Donovan, Robert J. vd. (1999), "Targeting Male Perpetrators Of Intimate Partner Violence: Western Australia's "Freedom From Fear" Campaign", *Social Marketing Quarterly*, 5 (3), 127-144.
- Drummond, John (2008), *Social Marketing Knowledge Book*. London: Corporate Culture.
- Green, Judith ve Thorogood, Nicki (2009), *Qualitative Methods for Health Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Guest, Grey vd. (2006), "How Many Interviews are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability", *Field Methods* 18 (1), 59-82.
- Haldeman, Tracey ve Turner, Jeanine W. (2009), "Implementing a Community-Based Social Marketing Program to Increase Recycling", *Social Marketing Quarterly* 15 (3), 115-127.
- Helmig, Bernd ve Thaler, Julia (2010), "On the Effectiveness of Social Marketing What Do We Really Know?", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, (22), 264-287.
- Ioannou, Thanos vd. (2013), "Psychological Determinants of Household Recycling Intention in the Context of the Theory of Planned Behaviour". *Fresenius Environmental Bulletin*, 22 (7), 2035-2041.
- Izagirre-Olaizola, Julen vd. (2015), "Internal Determinants Of Recycling Behaviour By University Students: A Cross-Country Comparative Analysis", *International Journal of Consumer Studies*, (39), 25-34.
- Jalil, Emy Ezura vd. (2016), "Reverse Logistics in Household Recycling and Waste Systems: A Symbiosis Perspective", *Supply Chain Management: An International Journal*, 21 (2), 245-258.
- Jesson, Jill (2009), "Household Waste Recycling Behavior: A Market Segmentation Model", *Social Marketing Quarterly*, 15 (2), 25-38.
- Jesson, Jill ve Stone, Ian (2009), A Review Of Barriers To Kerbside Recycling Household Waste In The UK. Aston Business School Research Papers, June, ISBN No: 978-1-85449-755-0.
- Johnson, Andrew P. (2015), *Eylem Aratırması El Kitabı*, 2.Baskı. Çev. Ed: Yıldız Uzunur, Meltem Ö.Anay. Ankara: Anı Yayıncılık.

- Jones, S.C vd. (2005), "Using Market Segmentation Theory to Select Target Markets for Sun Protection Campaigns", Proceedings for the ANZMAC Conference, University of Western Australia, 144-149.
- Knussen, Christina vd. (2004), "An Analysis of Intentions to Recycle House-Hold Waste: The Roles of Past Behaviour, Perceived Habit, and Perceived Lack Offacilities", *Journal of Environmental Psychology*, 24 (2), 237-246.
- Kolodinsky, J. ve Reynolds, T. (2009), "Segmentation of Overweight Americans and Opportunities for Social Marketing", *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 6 (13),1-11.
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2012), *Principles of Marketing*, 14. Baskı. England: Pearson Education.
- Kotler, Philip ve Lee, Nancy (2007), *Kamu Sektöründe Pazarlama*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kotler, Philip ve Lee, Nancy (2008), *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. 3. Baskı. California: Sage Publication.
- Kotler, Philip ve Lee, Nancy (2009), *Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama*. Çev. Z. Kökkaya Chalar. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kotler, Philip ve Zaltman, Gerald (1971), "Social Marketing: An Approach to Planned Change". *Journal of Marketing*, 35 (3), 3-12.
- Kuş, Elif (2006), *Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Veri analizi: Örnek Program Nvivo2 İle Gösterimler*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Lakhan, V. Chris ve Lavalle, Placido D. (2002), "Use of Loglinear Models to Assess Factors Influencing Concern for the Natural Environment". *Environmental Management*, 30 (1), 77-87.
- Lansana, Florence M. (1992), "Distinguishing Potential Recyclers From Non-recyclers: A Basis for Developing Recycling Strategies", *Journal of Environmental Education*, 23 (2), 16-23.
- Mason, Mark (2010), "Sample Size and Saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews". *Forum: Qualitative Social Research*, 11(3), <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1428/3027>, (Erişim: 10.02.2014).

- McKenzie-Mohr, Doug (2000), "Promoting Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing". *Journal of Social Issues*, 56 (3), 543-554.
- Merriam, Sharan B. (2013), *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama için bir Rehber* (3. Basımdan Çeviri). Çev. Edi.: Turan, S. Ankara: Nobel Akademik Yayınları.
- Miller, Carla K. vd. (1999), "Evaluation of Food Label Nutrition Intervention for Women With Type 2 Diabetes Mellitus". *Journal of American Dietetic Association*, 99 (3), 323-328.
- Mutang, Jasmine Adela vd. (2015), "Recycling Motivations and Barriers in Kota Kinabalu, Malaysia", *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9 (8), 2828-2832.
- O'Donnell, Cecilia ve Rice, Ronald E. (2012), "A Communication Approach to Campus Bottled Water Campaigns". *Social Marketing Quarterly*, 18(4), 255-273.
- Özbakır Umur, Meftune, vd. (2015), "Çöpten Geri Dönüşüme Giden Yolda Sürdürülebilir Tüketiciler", *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (2), 263-288.
- Peattie, Ken ve Peattie, Sue (2009), "Social Marketing: A Pathway to Consumption Reduction?", *Journal of Business Research*, (62), 260-268.
- Pettigrew, Simone ve Pescud, Melanie (2012), Improving Parents' Child-Feeding Practices: A Social Marketing Challenge, *Journal of Social Marketing*, 2 (1), 8-22.
- Raciti, Maria vd. (2013), "Examining Price Promotions, Venue and Place of Residence as Predictors of Alcohol Consumption", *Journal of Social Marketing*, 3 (1), 8-27.
- Stern, Paul vd. (1993), "Value Orientations, Gender, and Environmental Concern", *Environment and Behavior*, (25), 322-348.
- Tufail, Muhammad Sajid vd. (2015), "The Determinants of Purchase Decisions for Recycled Material and its Impact on Recycling Benefits: A Case Study of Pakistan". *Pakistan Journal of Social Sciences*, 35 (1), 347-359.

- Türkiye 2013 Yılı İlerleme Raporu (2013), “Komisyon Tarafından Avrupa Parlamentosuna Ve Konseye Sunulan Bildirim, Genişleme Stratejisi ve Başlıca Zorluklar 2013-2014”, Komisyon Çalışma Dokümanı, 16 Ekim 2013, Brüksel.
- Ulusal Geri Dönüşüm Strateji Belgesi ve Eylem Planı (2013- 2016). T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Sanayi Genel Müdürlüğü, http://www.aso.org.tr/kurumsal/media/kaynak/TUR/tamim2012/Dosyalar/tamim4423_1.pdf, (Erişim:10.01.2014).
- Vining, Joanne ve Ebreo, Angela (1990), “What Makes a Recycler? A Comparison of Recyclers and Nonrecyclers”, *Environment and Behavior*, 22 (1), 55-73.
- Weinreich, Nedra Kline (1999), *Hands On Social Marketing, A Step By Step Guide*. California: Sage Publication.
- White, Katherine M. vd. (2009), “Social Influence in The theory of Planned Behaviour: The Role of Descriptive, Injunctive, and in Groupnorms”. *British Journal of Social Psychology*, 48 (1), 135-158.
- Wiebe, Gerhart D. (1952), “Merchandising Commodities and Citizenship on Television”, *The Public Opinion Quarterly*, 15 (4), 679-691.
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2013), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (9. Basım), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

VOLUNTARY SIMPLICITY, VALUES AND LIFESTYLES: A CASE OF ANKARA - TURKEY

*Gönüllü Sadelik, Değerler Ve Yaşam Tarzı:
Ankara-Türkiye*

Ayşegül Ermeç Sertoğlu*
Gazi Üniversitesi

Çağla Pınar Bozoklu**
Yakın Doğu Üniversitesi

Sezer Korkmaz***
Gazi Üniversitesi

Özet

Çevresel bozulma, aırı tüketim, geliimekte olan ülkelerin istismarı ve reklam karmaiası gibi çeiitli kaygılar gönüllü sade yaiama ortam hazırlamaktadır. Benzer kaygılar son zamanlarda Türkiye’de de ortaya çıkmıştır. Bu aratırmada, Ankara’daki üniversite ve üstü eğitim düzeyindeki tüketicilerin değer yapıları ve gönüllü sade yaiam tarzı (GSY) arasındaki iliiki incelenmiştir. Bu amaçla, Iwata’nın (2006) GSY ölçeği ve Rokeach Değerler Ölçeği birlikte kullanılmıştır. Kolayda ve kartopu örnekleme yöntemleri ile 195 web tabanlı ve kağıt-kalem anketi toplanmış olmakla birlikte kullanılabilir anket sayısı 101’dir. Veriler keifedici faktör analizi ve kümeleme analizi ile analiz edilmiştir. Sonuçlar, örneklemin önemli bir kısmının gönüllü sade yaiam stilini benimsediğini göstermekte olup beklentilerle uyumludur. Ayrıca, gönüllü sade yaiamı benimseme dereceleri açısından üç farklı grubun elde edildiği örneklemin değer desenleri literatüre katkı sağlamaktadır.

* **Sorumlu Yazar:** Dr. Ayşegül Ermeç Sertoğlu, Gazi Üniversitesi İİBF, Ankara, E-posta: segu0704@yahoo.com

** Yard. Doç. Dr. Çağla Pınar Bozoklu, Yakın Doğu Üniversitesi, KKTC, E-posta: cutkutug@hotmail.com

*** Prof. Dr. Sezer Korkmaz, Gazi Üniversitesi İİBF, Ankara, E-posta: sezerk@gazi.edu.tr

Anahtar kelimeler: Gönüllü sadelik, değerler, keşfedici faktör analizi, kümeleme analizi

Abstract

Several concerns such as environmental impairment, overconsumption, abuse of developing nations and advertising clutter paved the way for a voluntarily simple life. Similar concerns have arisen recently in Turkey. In this research, the relation between the value structure and voluntary simplicity lifestyle (VSL) of highly educated Turkish consumers in Ankara is examined. For this purpose, the scale depending on VSL scale of Iwata (2006) along with Rokeach Value Survey (RVS) is employed. By the convenience and snowball sampling methods, 195 web-based and paper-and-pencil questionnaires were collected, but only 101 of them could be used. Data were analyzed using explanatory factor analysis and the cluster analysis. Results revealed that a significant portion of the sample adopted a voluntarily simple lifestyle compatible with the expectations. Further, the value patterns of emergent clusters with different levels of voluntary simplicity contribute new insights to the literature.

Keywords: Voluntary simplicity, values, explanatory factor analysis, cluster analysis

INTRODUCTION

More environmentally friendly and self-sufficient ways of living based on lower levels of consumption have recently surfaced in many mass-consumption societies (Lonard-Barton, 1981). Differing from each other in terms of behavioral patterns and underlying motivations and concerns, one of these emerging lifestyles is voluntary simplicity.

As a divergent attitude, resistance to consumption is not easy to adopt and refusing to purchase certain items can often be emotionally and financially costly (Cherrier, 2009; Cherrier and Murray, 2007). On the other hand, a voluntarily simple life is crucial for sustainability of scarce sources as well as the survival of the nature and human life. Several concerns such as environmental impairment, overcon-

sumption, abuse of developing nations (Craig-Less and Hill, 2002) and advertising clutter paved the way for sustainable behaviors and anti-consumption activities.

Similar concerns have arisen recently in Turkey, which is a developing nation in an increasingly embattled region bordering failed states such as Syria, but also the ones struggling with economic problems such as Greece. Micro and macro environmental factors such as Gezi Park protests, damage of the green belts in cities (e.g. land of Atatürk Forest Farm), political disputes and turmoil, the economic recession may have triggered anti-consumption activities for a group of consumers who have ecologically and socially conscious preferences.

As stated by McDonald et al. (2006: 516), any decision of buying (or not buying) something (goods, services) may contribute to a “more or less sustainable pattern of consumption,” and each purchase relates to “ethical, resource, waste, and community” issues. Increasing number of people in prosperous nations are now looking for ways to slow down the abiding growth of consumption and reshaping their lives in a way that requires less earning (Schor, 1998; Hamilton, 2003). As a result, examination of frugal consumer behavior, which is defined as the limitation of expenditures on consumer goods and services (Lastovicka et al., 1999), gains importance regardless of whether such behavior is undertaken with pro-social or pro-environmental intent (Pepper et al., 2009). The emerging interest in more frugal lifestyles is confirmed by a growing body of academic literature especially on the voluntary simplicity (VS) lifestyles.

The main goal of this paper is to analyze the voluntary simplicity lifestyle of the highly-educated customers living in Turkish capital Ankara as per community’s shared values.

THEORETICAL BACKGROUND

Voluntary Simplicity

The dream of eluding oneself from a fast-paced, complicated and consumerist world to have a simple, slow-paced life is referred to

by many different names, but the most well-known one is voluntary simplicity.

The term “Voluntary Simplicity” is believed to be first used by Richard Gregg, in his article in 1936. Voluntary simplicity is considered as a variant of the anti-consumption movements (Boujbel and d’Astous, 2012: 487) and includes the choice of limiting material consumption in order to free one’s resources, mainly money and time as people seek to be satisfied through nonmaterial aspects of life (Etzioni, 1998; Shaw & Newholm, 2002; Huneke, 2005). They also want to maximize their control over daily lives, and to lessen dependence on large and powerful institutions such as government, oil companies, etc. as much as possible (Leonard-Barton, 1981). It should be noted that a simple lifestyle embraced because of economic constraints should not be regarded as voluntary simplicity. It is instead a “value-driven consumer lifestyle” (Cengiz, Rook, 2015: 123). While there is no single correct way of simplification, Elgin (2000) identified 10 different approaches (e.g. Choiceful, Commercial, Compassionate, Frugal and Ecological simplicity) to voluntary simplicity. Although some of them converge on similar issues, each approach has a different impact on daily life.

The classic psychological theory of Maslow (1943; 1968) has been referred (Etzioni, 1998; Zavestoski, 2002a; b) to explain voluntary simplicity. Maslow asserts that human needs are organized in a hierarchy, and physiological needs (drives) are at the bottom of human motivation pyramid. When physiological needs are satisfied, a new set of needs will emerge. These are grouped as: Safety-security needs, love needs, need for esteem and the need for self-actualization, respectively. Maslow also, states that the hierarchy is not rigidly fixed. For example, some people may care self-esteem more than love (Huneke, 2005). According to Etzioni (1998: 632) this theory explains the rise of voluntary simplicity for the citizens of affluent societies. VS appeals mostly to people whose primary needs are satisfied and can be adopted to fulfill the highest level needs. When making a pur-

chase, a voluntary simplifier consumer considers whether he/she is satisfying a need or not, as well as the environmental impact and production conditions of a product. (Elgin, 1993). As Huneke (2005) stated, a conscious person, also considers whether his/her job is satisfactory and socially beneficial. The VS lifestyle requires maintaining a balance between the inner and outer lives by expressing inner values through outward ways of living, including purchases, appearance, living and occupation (Elgin, 1993, 2000b). When practiced fully, adoption of this lifestyle would have effects on many aspects of social and domestic life like housekeeping, child rearing, social activities and occupation (Huneke, 2005).

Another point worth mentioning is that, voluntary simplicity is a process and “a matter of degree” (Bekin, Carrigan & Szmigin, 2005: 10) and therefore, researchers identified the levels of voluntary simplicity and categories of simplifiers. For example, Etzioni states that the degree of VS ranges from moderate to extreme levels, and identifies categories of simplifiers: a moderate form called as “Downshifters” includes people who are well off and choose to give up some luxuries; “Strong Simplifiers” encompasses who give up high-paying, high-stress jobs for either more time or occupations that are perceived as more meaningful; “Simplicity Movement” that refers to holistic simplifiers who change their lifestyles completely to fully embrace all aspects of voluntary simplicity. On the other hand, Elgin and Mitchell (1977), define the concept as a continuum varying from simplicity to non-simplicity. When considered from this point of view, non-voluntary simplifiers (NVS) can be defined as ones who do not engage in any sustainable activities, while voluntary simplifiers (VS) are vigorous advocates of this type of lifestyle. The broad gap between these two groups (NVS and VS) consists of consumers called beginner voluntary simplifiers (BVS) who may be “currently undertaking some features of the VS lifestyle, but have not fully committed or converted to it” (Oates et al., 2008: 353). In terms of promoting sustainable consumption, they are an intriguing group (McDonald et al., 2006: 518).

Values, Motivations and Voluntary Simplicity Lifestyle

Social adaptation theory (Kahle, 1983; Kahle, Kulka & Klingel, 1980; Piner, Kahle, 1984) postulates that an individual filters societal and cultural demand, refines and redefines values in order to be more adaptive (Kahle, 1983: 49). According to this theory, values facilitate the adaptation to one's environment, and they are similar to attitudes in a way that they are the most abstract one of social cognitions. (Homer, Kahle, 1988). Values can be defined as standards of desirability invoked in social interaction to evaluate the preferability of behavioral goals or modes of action (Williams, 1968). From this point of view, "values are assumed to be central to the cognitive organization of the individual and serve as a basis for the formation of attitudes, beliefs, and opinions" (Alwin and Krosnick, 1985: 535). When deciding how to behave in different situations, cognition and values lead individuals (Kahle, 1980). So the sequence is from values to attitudes and from attitudes to behavior. Williams, (1979) in his review of both laboratory and survey studies involved in the general social science literature, concludes that values influence behavior.

Marketers take interest in defining lifestyle segments and aligning common values embraced by these segments (Carman, 1978). The highest ranked (or rated) value is supposed to be the "dominant value" of the respondent, and it determines the segment into which he/she will be placed (Thompson, 2009). Also, it is believed that people are more certain of their extreme values and less certain of many other values (Beatty et. al. 1985: 184). People within the same value segment are thought to have similar beliefs, attitudes, activities, purchasing habits etc. (Kahle 1983). Carman (1978) proposes a consumer behavior model in which values directly influence the individual's lifestyle including the interests, time-use activities, and roles. According to this model, terminal values make the person more attached to certain instrumental values. In turn, these values may shape behavioral patterns (consumption, shopping, media exposure), interests and assumed roles, in other words, lifestyle of the person.

Previous researches (Elgin and Mitchell 1977; Leonard-Barton and Rogers, 1980; Shama and Wisenblit, 1984; Etzioni, 1998; 2003, Craig-Lees and Hill, 2002; Moisander and Pesonen, 2002; Shaw and Newholm, 2002; Johnston and Burton, 2003; Huneke, 2005; McDonald et al., 2006; Cherrier and Murray, 2007; Roubanis, 2008) generate peculiar characteristics, inherent values of voluntary simplifiers. For example, Elgin and Mitchell (1977: 5) assert that VS is built upon certain values and define five basic values that lie at the heart of voluntary simplicity lifestyle namely: Material simplicity (non-consumption-oriented patterns of use), Self-determination (the desire to assume greater control over personal destiny), Ecological awareness (the recognition of the interdependency of people and resources), Human scale (the desire for smaller-scale institutions and technologies) and Personal growth (the desire to explore and develop the inner life). Self-sufficiency, social responsibility and spirituality are other stated core values (Shama, 1985; Shama and Wisenblit, 1984; Etzioni, 1998; Huneke, 2005).

Looking from the viewpoint of underlying motivations, people who adopt the voluntary simplicity movement have concerns about environmental issues (Craig-Lees and Hill, 2002; Ottman, 1995), health or religion (Craig-Lees and Hill, 2002), are suspicious of ethical implications of consumption preferences (Strong, 1997; Shaw and Newholm, 2002; Bekin et al., 2005) and “careerism,” and do not want to be fully involved in a mass consumer society. They believe that dominant culture is materialistic, competitive, detrimental to the planet and all living creatures, and it is the trigger of over-consumption (Grigsby, 2004:1). Defenders of simple lifestyle deny the view that “the good life is to be found in ever-higher levels of consumption” (Segal, 1996: 20), and they repudiate careerism and materialism. As stated by Southerton and others (2001), some consumers complain about not having enough time, always being busy and thus unable to accomplish their priorities. Thus, voluntary simplifiers intend to resign from their well-paid jobs to pursue a relaxing lifestyle (Budden, 2000; Birchfield, 2000; Schachter, 1997; Caudron, 1996), to

make more time for their families and their hobbies, and “reconnect with nature” (Bekin et al., 2005: 415).

Researchers underline that the voluntary simplifiers are predominantly over-educated, high-income people, working under stress and motivated by both spiritual and material values instead of only material ones. However, free choice condition distinguishes them from the poor or near poor who are forced to lead a simpler lifestyle (Mitchell, 1983; Craig-Lees and Hill, 2002). Socio-economically, voluntary simplifiers are highly educated, quite wealthy and professionally skilled people (Craig-Lees and Hill, 2002; Etzioni, 1998; Zavestoski, 2002a; b).

Lifestyles may be scrutinized to have a better understanding of the motives behind people’s actions and explain the meaning of their actions (Chaney, 1999: 14; Mowen, 1993: 236; Blackwell et al., 2001: 253). Lifestyle is individuals’, families’, and societies’ way of living, and it is expressed in terms of their behavior patterns (social relationships, consumption, working, entertainment etc.) and reflects their attitudes, values and opinions (Lin, Shih, 2012; Business Dictionary; Hung, 2009). Lifestyles emerge due to similar consumption models of consumers having common values and tastes (Solomon, 1999: 658; Chaney, 1999: 14), and alternative measurement approaches may be used to reveal these common values. One of the approaches used in lifestyle researches is Rokeach Value Survey (RVS). Rokeach (1973: 32-33) developed a system, which consists of 18 terminal and 18 instrumental values for value measurement. Terminal values define the preferences for lifelong values (Schermerhorn et al., 1994: 136), which leads to the dominance of certain instrumental values over others (Carman, 1978). Rokeach integrates them according to Maslow’s hierarchy of needs (1970) and previous researches on value (Shao, 2002: 20). These are, namely; a comfortable life, an exciting life, sense of accomplishment, world at peace, a world of beauty, equality, family security, freedom, happiness, inner harmony, mature love, national security, pleasure, salvation, self-respect, social recog-

niton, true friendship and wisdom. Instrumental values refer to the instruments that are utilized for achieving goals and function as the representative of acceptable behaviors that individuals use to come to conclusions. They comprise personal characteristics and character traits. The instrumental values are; being ambitious, broad-minded, capable, cheerful, clean, courageous, forgiving, helpful, honest, imaginative, independent, intellectual, logical, loving, obedient, polite, responsible and self-controlled.

Voluntary simplicity is an emerging topic in Turkey over the past decade. According to our knowledge, the first study (Özkan, 2007) is also carried out in Ankara on married couples with children to determine their behaviors of voluntary simple lifestyle. Following this, Özgül (2010) analyzed the relationship between the value structure of consumers and the voluntary simple lifestyle, and between VSL and sustainable consumption. Soon after in his subsequent research Özgül (2011) examined the relationship between the reasons of hedonic consumption and VSL. As mentioned above, people adopt VSL due to various motives (environmental concern, religious etc.). In this context in their research, Kaynak and Ekşi (2011) explored the effects of ethnocentrism, religiosity, environmental and health consciousness on anti-consumptional attitudes of voluntary simplifiers. Babaoğlu and Buğday (2012) discussed voluntary simplicity and issues related to conspicuous consumption. More recently, Erdoğan and Karapınar (2015) tried to segment Turkish consumers with similar characteristics related to VS attitude and behaviors. Although this paper has some similarities with previous researches (Özgül, 2010; Erdoğan and Karapınar, 2015), it differs by measurement of values (RVS) and inclusion of values as characteristics of voluntary simplifiers. Accordingly, this study aims to segment the highly-educated consumers in Ankara as per common value patterns and to determine their voluntary simplicity adoption scores (levels) and characteristics. Any difference found between the value rankings of consumers that adopt VSL in different levels will help relate certain values to this type of lifestyle.

METHODOLOGY

Measures

The VSL scale used in this study consisted of 20 items from the scale developed by Iwata (2006), which was translated into Turkish and validated in the study of Özgül (2010). Moreover, the value survey of Rokeach (1973) was also added to analyze the relationship between VSL and driving values.

Values can be measured by ranking set of competing alternatives or rating a group of items. According to Rokeach (1973:6), values are often thought to be inherently comparative and competitive, and thus the 'choice' nature of the ranking task fits with this conceptualization. There are also other researchers (Allport et al., 1960; Kluckhohn and Strodtbeck, 1961; Lenski, 1961; Bengston, 1975) who validated this point of view. On the other hand, this approach has some drawbacks (Alwin and Krosnick, 1985: 536). Ranking process may be difficult for respondents because it requires cognitive effort and concentration, especially when the list of concepts to be ranked is lengthy (Rokeach, 1973:28; Feather, 1973:228). This process is also time-consuming, and it is difficult to gather such information using telephone methods of data collection (Groves and Kahn, 1979: 122-33). And the statistical techniques that can be employed to the ranked preference data are limited. The aggregate or average preference orders measured by ratings and rankings have generally been found to be quite similar, (Feather, 1973; 1975; Moore, 1975) while individual level orders tend to be much less similar across ratings and rankings (Moore, 1975, Rankin and Grube, 1980). Alwin and Krosnick (1985) suggest that these techniques may be interchangeable for the purpose of measuring aggregate preference orderings.

In this research, as the researchers wanted to reveal the most important values for consumers who adopted different levels of voluntary simplicity, Rokeach's rating scale (1973) was preferred. Besides these two scales, the final questionnaire included a set of questions about socio-demographic characteristics of respondents.

Population and Sampling

The general target population of the study was composed of Turkish consumers living in Ankara, capital city of Turkey, having at least a graduate degree from a university. In the data collection process, the sampling started with convenience sampling method and proceeded with snowball sampling method. The sample size estimate of survey was computed by following formula:

$$SS = \frac{(p)(1-p)Z^2}{c^2} \quad (1)$$

Z = Z value (e.g. 1.96 for 95% confidence level)

p = population proportion (.2 used for sample size needed)

c = confidence interval, expressed as decimal (e.g., .08 = ±8)

The data related to the sample size for the year of 2015 was taken from Turkish Statistical Institute (TUIK, 2015). The population of Ankara was 4.671.340 for that year and number of people who had at least a university level of education was 911.266. The ratio of 'Undergraduates of Ankara' to 'Population of Ankara' was equal to 0.195 (approximately 0.20). Thus, the acceptable sample size seems to be obtained as 96 when p value and p-1 value are considered as, respectively, 0.20 and 0.80.

The data collection process was completed with 195 web-based and paper-and-pencil questionnaires. Nevertheless, the number of usable ones was 101, as 84 questionnaires had to be omitted due to the errors ascertained, stemming from the ranking (ordinal) data (values). This fact will be discussed in detail in the discussion and limitations section.

Table 1 shows demographics of the respondents, which consist of 58.4 %female and 41.6 %, male. Majority respondents were at 20-30 years of age, representing 39.6 % followed by the age of 31-40 (36.6 %). Considering the educational level, many respondents were

bachelor degree graduates 42.6 %, and 34.7 % had a master’s degree. The highest percentage of respondents (45.6 %) were the ones occupied/ employed in the education sector (teachers and academicians), whereas approximately 11 percent of the respondents were employed in a white-collar job. Table 1 also revealed the income level of the respondents with majority (38.6 %) earning an annual income above 5001 TL and those whose income falls between 5000 and 3501 were 27.7 %. Over half of the respondents (53.5 %) were single.

Table 1. Socio-economic characteristics of the sample and the clusters

Characteristics		Sample		Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3	
		N	(%)	n	(%)	N	(%)	N	(%)
Gender	Female	59	58.4	12	48.0	41	66.1	6	42.9
	Male	42	41.6	13	52.0	21	33.9	8	57.1
Age	20-30	40	39.6	8	32.0	26	41.9	6	42.9
	31-40	37	36.6	11	44.0	23	37.1	3	21.4
	41-50	15	14.9	4	16.0	9	14.5	2	14.3
	51 and over	9	8.9	2	8.0	4	6.5	3	21.4
Education	Graduate	43	42.6	12	48.0	23	37.1	8	57.1
	Master’s degree	35	34.7	11	44.0	22	35.5	2	14.3
	Doctoral degree	23	22.8	2	8.0	17	27.4	4	28.6
Income level	< 890 TL	0	0	0	0	0	0	0	0
	891-1600 TL	5	5.0	1	4.0	3	4.8	1	7.1
	1601-2500 TL	11	10.9	1	4.0	9	14.5	1	7.1
	2501-3500 TL	18	17.8	6	24.0	9	14.5	3	21.4
	3501-5000 TL	28	27.7	8	32.0	15	24.2	5	35.7
	> 5001 TL	39	38.6	9	36.0	26	41.9	4	28.6
Occupation	Student	7	6.9	0	0	7	11.3	0	0
	White collar	11	10.9	2	8.0	6	9.7	3	21.4
	Health personnel (MD, nurse, etc)	7	6.9	1	4.0	5	8.1	1	7.1
	Academician	33	32.7	6	24.0	23	37.1	4	28.6
	Banker	7	6.9	3	12.0	4	6.5	0	0
	Engineer	8	7.9	1	4.0	7	11.3	0	0
	Teacher	13	12.9	5	20.0	4	6.5	4	28.6
	Others	15	14.9	7	28.0	6	9.7	2	14.3
Marital status	Single	54	53.5	15	60.0	31	50.0	8	57.1
	Married	47	46.5	10	40.0	31	50.0	6	42.9

EMPIRICAL FINDINGS

Exploratory Factor Analysis

To refine and test the dimensionality of the VSL scale, a series of exploratory factor analysis were applied to data with the use of PCA and a varimax rotation and items didn't load on any factor ($< .50$) or loaded on more than one factor were removed iteratively. The appropriateness of the factor structure was ensured with KMO measure at .624. To decide how many factors to retain for rotation, the Kaiser's eigenvalue-greater-than 1 (Kaiser, 1960) method was considered. This process ended up with a six factor solution (eigenvalues > 1.0), retaining 16 items, accounting for 65.5% of the total variance. Before labeling the emergent factors, reliability of the whole scale and factors were considered. The Cronbach alpha coefficients of the first and second factors (factors with more than 2 items) were 0.71 and 0.70, respectively. As some researchers (Stainfort, Booske, 2000; Verhoef, 2003) assert, alpha coefficient is not applicable for scales less than three items and therefore, correlation coefficient should be used. We calculated Pearson correlation coefficient for rest of the factors and all but one of the coefficients were significant ($p < 0.01$). The correlation coefficient of the sixth factor was insignificant and this being the case, we omitted two items (hence the last factor) and performed factor analysis again. Emergent 5 factor solution (14 items) was taken into consideration in subsequent analysis. Following this revision, the Cronbach alpha estimate of the whole scale was 0.74. Since Nunnally (1978:245) suggests 0.70 to be an acceptable reliability coefficient, the scale and generated factors are reliable.

First factor, explaining the 17.6% of total variance, was composed of four items that does not impulse buying and shopping unless something is really needed. Thus, it was labeled as "Planned Buying Behavior". The second factor, explaining the 13.2% of total variance, contained four items associated with using products as long as possible and thus, named as "A desire for long term usage". Third factor, explaining the 13.1% of total variance, contained two items related to

being self-sufficient as much as possible. So we labeled this factor as “Acceptance of self-sufficiency” like Iwata (2006). The fourth factor, explaining the 11.5% of total variance, contained two items related to preferring simple products to more complicated ones and labeled as “Preferences for simple products”. The last factor, explaining the 10.5% of total variance, contained two items associated with having a simple life, so this factor was labeled as “A desire for a simple life”. (See Table 2).

Table 2. Exploratory factor analysis: Voluntary simplicity scale

Factors	Factor Loading
Factor 1: Planned buying behavior	
I 1: Even if I have money, it is not my principle to buy things suddenly.	.803
I 2: I want to buy something new shortly after it comes out, even if I have a similar thing already.	-.675
I 3: I do not do impulse buying	.672
I 4: When I shop, I decide to do so after serious consideration of whether an article is necessary to me or not.	.550
Factor fl: A desire for long-term usage	
I 5: If I am surrounded by what I have bought, I feel fortunate.	.765
I 6: When I shop, I take a serious view of being able to use an article for a long time without getting tired of it.	.628
I 7: I try to use articles which I bought as long as possible.	.585
I 8: Except for traveling, I enjoy my leisure time without spending too much money.	.520
Factor 3: Acceptance of self-sufficiency	
I 9: In the future, I want to lead a life that can be self-sufficient as far as possible.	.913
I 10: It is desirable to be self-sufficient as much as possible	.907
Factor 4: Preferences for simple products	
I 11: As far as possible, I do not buy products with sophisticated functions.	.838
I 12: I prefer products with simple functions to those with complex functions.	.808
Factor 5: A desire for a simple life	
I 13: I try to live a simple life and not to buy articles which are not necessary	.761
I 14: I want to live simply rather than extravagantly.	.713

$KMO=.623$ Bartlett's Test of Sphericity; Approx. Chi-Square=377,875 (sign=.000)

Afterwards, in order to reveal the connection between voluntary simplicity lifestyles and values, we computed factor scores for each subject. Herein, as the item 2 was reflecting a non-voluntary approach, this item was reverse coded before this computation.

Cluster Analysis

In order to define groups of people with similar value rankings and VS scores, cluster analysis was applied to the data. Cluster analysis is used to classify objects “with respect to a particular attribute” (Moye and Kincade, 2003: 62). The obtained clusters of participants are homogeneous within the clusters and heterogeneous between the clusters. Two-step clustering process (hierarchical and then non-hierarchical) using Ward’s method yielded 3 clusters. Characteristics of the clusters profiled in Table 1. As can be seen, majority of the largest cluster (Cluster 2) were female (66.1%), had income level over 5001 TL (41.9%) and were at 20-30 years age. Most of the respondents with doctoral degree (73.9%) and concordantly majority of the academicians were in this cluster.

Contrary to the Cluster 2, most of the respondents in the first cluster (Cluster 1) were male. Majority of this cluster were at the 31-40 years age (%44) and graduates with Bachelor Degree (42.6%).

The smallest cluster (Cluster 3) with 14 members was also dominated by males, and most of the respondents were graduates. About %43 of the respondents aged 20-30 and as in the second cluster, majority of the members engaged in education sector (academicians and teachers).

From a VS point of view, Cluster 2 had the highest scores on voluntary simplicity scale as a whole and on nearly all dimensions (See Table 3).

Table 3. Voluntary simplicity scale values of clusters

	Sample	Cluster1	Cluster 2	Cluster 3	p value*
Factor 1: Planned buying behavior	3,57	3.39	3.65	3.54	,366
Factor 2: A desire for long-term usage	3,91	3.74	4.00	3.80	,434
Factor 3: Acceptance of self-sufficiency	4,65	4.64	4.68	4.57	,423
Factor 4: Preferences for simple products	3,49	3.40	3.52	3.46	,798
Factor 5: A desire for a simple life	3,96	3.62	4.06	4.11	,124
VS (whole scale)	3,91	3.76	3.98	3.89	,149

* *Kruskal Wallis Test*

Although not statistically significant, Cluster 2 had the highest mean value in terms of VS, and it was over the mean value of the whole sample. So, this group should be named as “Voluntary Simplifiers-VS” in accordance with the literature (Iwata, 2006). This group also had the highest scores on four dimensions, namely, planned buying behavior, a desire for long-term usage, acceptance of self-sufficiency and preferences for simple products. With the moderate value in terms of VS, Cluster 3 had the highest score on the fifth dimension, a desire for a simple life. While the VS score was under the sample value, members of this cluster had a desire for simplicity, thus this group should be named as “Beginner Voluntary Simplifiers-BVS”. With all but one mean scores being under the sample values, Cluster 1 had the lowest mean value in terms of VS. On the other hand, this value (3.77) was quite high in order to define this group as Non-Voluntary Simplifiers. Also, members of this group were ready to pay more for more comfort, and use a product for a long time. Therefore, we named this group as “Voluntary Simplifier Candidates-VSC”. However it is not certain that they will choose to live as BVS or VS in the future.

Value Patterns of Clusters

In the perspective of values, the clusters exhibited different ranking patterns (See Table 4 and 5). With regard to terminal value rankings, living an exciting and a comfortable life, as well as in a world of beauty with national security seem to be the strongest discriminators among the segments.

Voluntary simplifiers seem to give lesser importance to an exciting and a comfortable life, and as VS scores decrease, the importance given to these values seems to increase. On the other hand, voluntary simplifiers care more about national security relative to other segments, and as VS scores decrease, the importance given to that value seems to decrease.

Beginner voluntary simplifiers give more importance to the world of beauty than the other two segments. Freedom, mature love, pleasure, salvation, social recognition and true friendship said to be indiscriminating values. What is interesting, and somewhat of a surprise, is voluntary simplifiers, being the most highly educated group (majority of the doctoral graduates are in this segment), give less importance to sense of accomplishment, that represents the self-actualization aspect (Crosby et al., 1990), relative to other segments. On the other hand, two other values that also represent this aspect, namely self respect and inner harmony, were considered more important by Voluntary Simplifiers relative to other groups. Another interesting result is that Beginner Voluntary Simplifiers gave more importance to values (a world of beauty and equality), representing the idealism dimension (Crosby et al., 1990), than Voluntary Simplifiers.

VSC gave more importance to values (a comfortable and exciting life) that seem to represent a hedonistic world-view in comparison to both VS and BVS. This group also lagged behind in importance given to family security compared to others. These findings are not surprising considering that the majority of this segment is at 31-40 years of age and single (not married). In addition to these, considering the top 6 values, VSC should be defined as more individualistic.

In terms of instrumental values, as can be seen in Table 4 and 5, being polite, broad-minded, courageous and self-controlled seem to be the strongest discriminators among the segments, while being cheerful, forgiving, helpful, honest, imaginative, independent, logical and loving said to be indiscriminating values. Being honest was considered as the most important instrumental value in all groups.

Table 4. Terminal and instrumental values rankings

	Ranking	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
TERMINAL VALUES	1	Happiness	Family security	Family security
	2	A comfortable life	Inner harmony	Equality
	3	Inner harmony	Happiness	Sense of accomplishment
	4	Freedom	Freedom	Freedom
	5	Family security	Self-respect	World at peace
	6	Sense of accomplishment	Wisdom	A comfortable life
	7	Pleasure	Equality	A world of beauty
	8	An exciting life	World at peace	Happiness
	9	Self-respect	National security	Inner harmony
	10	Equality	Sense of accomplishment	Self-respect
	11	Wisdom	A comfortable life	An exciting life
	12	A world of beauty	True friendship	Mature love
	13	Mature love	Pleasure	National security
	14	True friendship	Mature love	Pleasure
	15	World at peace	Social recognition	Social recognition
	16	Social recognition	Salvation	True friendship
	17	National security	A world of beauty	Salvation
	18	Salvation	An exciting life	Wisdom
		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
INSTRUMENTAL VALUES	1	Honest	Honest	Honest
	2	Broad-minded	Responsible	Independent
	3	Cheerful	Independent	Logical
	4	Courageous	Self-controlled	Helpful
	5	Clean	Helpful	Intellectual
	6	Capable	Logical	Self-controlled
	7	Helpful	Polite	Cheerful
	8	Independent	Cheerful	Forgiving
	9	Logical	Broad-minded	Loving
	10	Forgiving	Loving	Courageous
	11	Responsible	Clean	Imaginative
	12	Loving	Forgiving	Responsible
	13	Intellectual	Courageous	Clean
	14	Ambitious	Imaginative	Broad-minded
	15	Imaginative	Capable	Obedient
	16	Polite	Intellectual	Polite
	17	Self-controlled	Obedient	Capable
	18	Obedient	Ambitious	Ambitious

Voluntary Simplifiers give more importance to being self-controlled and as VS scores decrease, the importance given to this value also seems to decrease. Contrary to that, as VS scores decrease, the importance given to being courageous seems to increase and VSC find this value extremely important compared to VS and BVS. While VS care about being polite, BVS and VSC give relatively much less importance to this value. Being broad-minded and ambitious is considered most important by VSC, while being a responsible person is given more importance by Voluntary Simplifiers. Three of the values that compose the integrity factor (Vinson et al., 1977), namely being polite, self-controlled and responsible, seem to be more important for Voluntary Simplifiers compared to the other segments. As integrity related to avoiding from “unethical behaviors” (Turkyilmaz and Uslu, 2014: 264), it is not surprising to see the Voluntary Simplifiers being emphasized these values more significantly. VSC give more importance to being ambitious compared to others, and this is compatible with the more individualistic perspective of VSC.

Table 5. Comparison of value rankings for clusters

	Terminal values	Chi-Square	p value*	Instrumental values	Chi-Square	p value*
1	A comfortable life	18.420	.000	1 Ambitious	13.805	.001
2	An exciting life	33.659	.000	2 Broad-minded	15.731	.000
3	Sense of accomplishment	14.923	.001	3 Capable	12.554	.002
4	World at peace	10.358	.006	4 Cheerful	4.788	.091
5	A world of beauty	33.630	.000	5 Clean	8.208	.017
6	Equality	7.306	.026	6 Courageous	17.510	.000
7	Family security	6.627	.036	7 Forgiving	1.943	.378
8	Freedom	.583	.747	8 Helpful	.757	.685
9	Happiness	8.257	.016	9 Honest	.846	.655
10	Inner harmony	9.705	.008	10 Imaginative	2.944	.229
11	Mature love	1.610	.447	11 Independent	2.985	.225
12	National security	17.123	.000	12 Intellectual	10.480	.005
13	Pleasure	5.416	.067	13 Logical	4.038	.133
14	Salvation	2.784	.249	14 Loving	2.834	.242
15	Self-respect	10.870	.004	15 Obedient	8.088	.018
16	Social recognition	.795	.672	16 Polite	26.421	.000
17	True friendship	5.795	.055	17 Responsible	13.666	.001
18	Wisdom	14.007	.001	18 Self-control	17.970	.000

**Kruskal Wallis test*

RESULTS AND DISCUSSION

Comparison of consumers' values revealed patterns according to degree of voluntary simplicity. Although the clusters are not so fixed and the sample size is not too satisfactory to come to a more generalizable conclusion, we have been able to identify differences in terms of importance given to values by consumers performing different levels of voluntary simplicity behaviors.

The factor analysis produced five factors, namely, planned buying behavior, a desire for long-term usage, acceptance of self-sufficiency, preferences for simple products and a desire for a simple life. Second, the voluntary simplicity factor scores and values were used in cluster analysis to create consumer segments with similar VS lifestyles and value patterns and the process ended up with 3 clusters. The demographic characteristics such as education (Craig-Lees and Hill, 2002; Etzioni, 1998; Zavestoski, 2002a; b) and income level (Mitchell, 1983; Craig-Lees and Hill, 2002) indicators were similar with previous VS researches.

The clusters exhibited different patterns in terms of both terminal and instrumental values. While living an exciting life and comfortable life, a world of beauty and national security seem to be the strongest discriminators among the segments, freedom, mature love, pleasure, salvation, social recognition and true friendship seem to be undiscriminating values. Voluntary simplifiers, being the most highly educated group seem to give less importance to the sense of accomplishment. On the other hand, self-respect and inner harmony were considered as more important for Voluntary Simplifiers relative to other groups. According to value rankings, BVS are thought to be more idealistic while VSC are thought to be more individualistic.

In terms of instrumental values, being polite, broad-minded, courageous and self-controlled seem to be the strongest discriminators among the segments, while being cheerful, forgiving, helpful, honest, imaginative, independent, logical and loving said to be indiscriminative. Voluntary Simplifiers give more importance to being self-controlled and VSC find being courageous extremely important. Being broad-minded and ambitious is considered most important by VSC, while being a responsible person is given more importance by Voluntary Simplifiers. VSC give more importance to being ambitious compared to others and this is compatible with the more individualistic perspective of VSC.

Accordingly, Voluntary Simplifiers who prioritize family security and are in the pursuit of inner harmony, life-long happiness and self-

respect, adopt certain instrumental values, namely being responsible, self-controlled and polite, for achieving these goals. When considered from the aspect of underlying motivations, adoption of the voluntarily simple lifestyle of Turkish consumers may be related to self-sufficiency, responsibility, personal growth, self-determination and ethical issues (Elgin and Mitchell, 1977; Shama, 1985; Shama and Wisenblit 1984; Etzioni, 1998; Huneke, 2005) but not religion (Craig-Lees and Hill, 2002). Voluntary Simplifiers also give less importance to having a comfortable and exciting life, that is to say hedonism, in comparison to other groups and not surprisingly they are highly-educated.

As a conclusion, a significant portion of the sample seems to adopt the voluntarily simple lifestyle compatible with the expectations. Further, the value patterns of the sample that present three different degrees of voluntarily simple life contribute new insights to the literature.

LIMITATION AND FUTURE STUDIES

Although the present study has yielded some preliminary findings, a number of caveats should be noted regarding the study. The main limitations are expressed below.

First, this study was primarily limited by its That is to say, because small sample sizes make the statistics of a study less dependable and generalizable, further larger studies are required to confirm these results. Also, larger sample sizes will provide higher Cronbach alpha estimates and thus more reliable results. The sample size can be expanded by adding more cities to the population of the study. On the other hand, although the data collection process ended with 195 web-based and paper-and-pencil questionnaires, 84 questionnaires had to be omitted due to the errors stemming from the ranking nature of the value data. More contact between the researchers and the target population, by increasing the number of face to face survey questionnaires, may have eliminated the errors and increased the sample size.

Second, because of the budget and time limitations a convenience sampling method was adopted in this research. Due to the non-random nature of data, the respondents may not have been totally representative of the population in Turkey, and the interpretation of results should instead be limited to the group examined at the time of this research. Since convenience sampling was used, the one third of the sample is composed of academicians who are colleagues of the researchers. However, it is not astonishing as highly educated respondents are appropriate for studying VSL (e. g. Boujbel and D'astous, 2012; Craig-Lees and Hill, 2002; Etzioni, 1998; Elgin and Mitchell, 1977), and the target population of this study is also highly-educated consumers. Future studies can include less educated consumers to make comparisons between these groups.

Third, RVS asks subjects to rank the values in order of importance. However, ranking 18 values have turned out to be confusing and led to a small sample size. An abbreviated ranking type scale or alternative rating value measurement scales can be employed in future studies for more impressive results.

Finally, comparison of web-based and P&P questionnaires was not performed in this study because of the inequalities of the sample sizes. Future studies can test the presence of response bias by comparing the data gathered in different ways.

REFERENCES

- Allport, Gordon W., Philip E. Vernon and Gardner Lindzey (1960), *A Study of Values*. Boston: Houghton Mifflin.
- Alwin, Duane F. and Jon A. Krosnick (1985), "The measurement of values in surveys: A comparison of ratings and rankings", *The Public Opinion Quarterly* 49(4) (Winter): 535-552
- Babaoğul, Müberra and Esna Betül Buğday (2012), "Gösteriş tüketimine karşı gönüllü sadelik", *Tüketici Yazıları* (III), 76-87.
- Beatty, Sharon E., Lynn R. Kahle, Pamela Homer, and Shekhar Misra (1985), "Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values and the Rokeach value survey," *Psychology and Marketing*, 2 (3), 181-200.
- Bekin, Caroline, Marylyn Carrigan and Isabelle Szmigin (2005), "Defying marketing sovereignty: Voluntary simplicity at new consumption communities", *Qualitative Market Research: An International Journal* 8(4): 413 – 429.
- Bengtson, Vern L. (1975), "Generation and family effects in value socialization", *American Sociological Review* 40: 358-71.
- Birchfield, Damon (2000), "Downshifting by design", *NZ Business* 14(4): 40-2.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and James F. Engel (2001), *Consumer Behavior*, Harcourt College Publishers, Ft. Worth, Texas.
- Boujbel, Lilia, and Alain d'Astous (2012), "Voluntary simplicity and life satisfaction: Exploring the mediating role of consumption desires", *Journal of Consumer Behaviour*, 11(6) , 487-494.
- Budden, Robert (2000), "Take charge of your own destiny: downshifting", *Financial Times*, 12 (January): 17.
- Business Dictionary, <http://www.businessdictionary.com/definition/lifestyle.html>
- Carman, James M. (1978), "Values and consumption patterns: A closed loop", in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 05, Eds. Kent Hunt, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research, 403-407.

- Caudron, Shari (1996), "Downshifting yourself", *Industry Week*, 245(10): 126-30.
- Cengiz, Hakan and Dennis W. Rook (2015), "Voluntary simplicity in the final rite of passage", (Ed. Dobscha, Susan) In *Death in a Consumer Culture*, Routledge, 123-134.
- Chaney, Hélène (1999), *Yaiam Tarzları*. (Çev. İrem Kutluk), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Cherrier, Helene (2009), "Anti- consumption discourses and consumer-resistant identities", *Journal of Business Research*, 62(2): 181-190.
- Cherrier, Hélène and Jeff B. Murray (2007), "Reflexive dispossession and the self: constructing a processual theory of identity", *Consumption Markets & Culture* 10(1):1-29.
- Craig-Lees, Margaret and Constance Hill (2002), "Understanding voluntary simplifiers", *Psychology & Marketing* 19(2): 187-210.
- Crosby, Lawrence A., Mary Jo Bitner and James D. Gill (1990), "Organizational structure of values", *Journal of Business Research* 20: 123-34
- Elgin, D. and Mitchell, A. (1977), "Voluntary simplicity," *The Co-Evolution Quarterly*, Summer: 4-18.
- Elgin, Duane (2000), The garden of simplicity, Retrieved from <http://duaneelgin.com/wp-content/uploads/2010/11/A-Garden-of-Simplicity.pdf>
- Elgin, Duane and Arnold Mitchell (1977a), "Voluntary simplicity: Lifestyle of the future?", *The Futurist* 11: 200-261.
- Elgin, Duane and Arnold Mitchell (1977b), "Voluntary simplicity", *The Co-Evolution Quarterly*, Summer 3: 4-19.
- Erdogmus, İrem and Ekin Karapınar (2015), "Understanding levels of voluntary simplicity in Turkey", *Boğaziçi Journal*, 29(2), 1-19.
- Etzioni, Amitai (1998), "Voluntary simplicity: characterization, select psychological implications, and societal consequences", *Journal of Economic Psychology* 19(5): 619-43.
- Etzioni, Amitai (2003), "Introduction: voluntary simplicity - psychological implications, societal consequences", in Doherty, D. and Etzioni, A. (Eds), *Voluntary Simplicity: Responding to Consumer Culture*, Rowman & Littlefield Publishers Inc., Lanham, MD: 1-25.

- Feather, Norman T. (1973), "The measurement of values: effects of different assessment procedures", *Australian Journal of Psychology* 25:221-231.
- Feather, Norman T. (1975), *Values in Education and Society*. New York: The Free Press.
- Grigsby, Mary (2004), *Buying time and getting by: The voluntary simplicity movement*, State University of New York Press, New York.
- Groves, Robert M. and Robert L. Kahn (1979), *Surveys by Telephone: A National Comparison with Personal Interviews*. New York: Academic Press.
- Hamilton, Clive (2003). "Downshifting in Britain: A sea-change in the pursuit of happiness", *Discussion Paper*, No. 58. Canberra: The Australia Institute
- Homer, Pamela M., and Lynn R. Kahle (1988), "A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy", *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646
- Huneke, Mary E. (2005), "The face of the un-consumer: an empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States", *Psychology and Marketing* 22: 527-50.
- Hung, Yu-Sui (2009), "A study on consumer behavior to lifestyles and product attributes: A case on wine products in Erlin township at Changhua county", *Master's thesis*, Master's Program of Landscape & Recreation, Feng Chia University.
- Iwata, Osamu (2006), "An evaluation of consumerism and lifestyle as correlates of a voluntary simplicity lifestyle", *Social Behavior and Personality: An International Journal* 34(5): 557-568.
- Johnston, Timothy C. and Jay B. Burton (2003), "Voluntary simplicity: definitions and dimensions", *Academy of Marketing Studies Journal* 7(1): 19-36.
- Kahle, Lynn R. (1980), "Stimulus condition self-selection by males in the interaction of locus of control and skill-chance situations." *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(1), 50-56.
- Kahle, Lynn R. ed. (1983), *Social values and social change: Adaptation to life in America*, New York: Praeger

- Kahle, Lynn R., Richard A. Kulka, and David M. Klingel (1980), "Low adolescent self-esteem leads to multiple interpersonal problems: A test of social-adaptation theory." *Journal of personality and social psychology*, 39 (3): 496-502
- Kaiser, Henry F. (1960), "The application of electronic computers to factor analysis", *Educational and psychological measurement*.
- Kaynak, Ramazan and Sevgi Ekşi (2011), "Ethnocentrism, religiosity, environmental and health consciousness: Motivators for anti-consumers," *Eurasian Journal of Business and Economics*, 4(8): 31-50.
- Kluckhohn, Florence R. and Fred L. Strodtbeck (1961), *Variations in Value Orientations*. Evanston IL: Row, Peterson and Co.
- Lastovicka, John L., Lance A. Bettencourt, Renee S. Hughner and Ronald J. Kuntze (1999), "Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement", *Journal of Consumer Research* 26: 85-98.
- Lenski, Gerhard (1961). *The Religious Factor*. Garden City, NY: Doubleday.
- Leonard-Barton, Dorothy (1981), "Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation", *Journal of Consumer Research* 8: 243-252.
- Leonard-Barton, Dorothy and Everett M. Rogers (1980), "Voluntary simplicity", *Advances in Consumer Research*, Vol. 07, eds. Jerry C. Olson, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research, 28-34
- Lin, Yi, and Yu Shih (2012), "The relationship of university student's lifestyle, money attitude, personal value and their purchase decision", *International Journal of Research in Management*, 1(2), 19-37.
- Maslow, Abraham Harold (1970), *Motivation and personality*. 2nd Ed. Harper & Row, New York.
- Maslow, Abraham Harold (1943), "A theory of human motivation." *Psychological review* 50(4), 370-396
- Maslow, Abraham Harold (1968), "Some educational implications of the humanistic psychologies." *Harvard Educational Review* 38(4), 685-696.
- McDonald, Swonaidh, Caroline J. Oates, C. William Young and Kumju Hwang (2006), "Toward sustainable consumption: Researching voluntary simplifiers", *Psychology & Marketing* 23: 515-534.

- Mitchell, Olivia S. (1983), "Fringe benefits and the cost of changing jobs", *Industrial & Labor Relations Review*, 37(1): 70-78.
- Moisander, Johanna and Sinikka Pesonen (2002), "Narratives of sustainable ways of living: Constructing the self and the other as a green consumer", *Management Decision*, 40(4): 329-342.
- Moore, Michael (1975), "Rating versus ranking in the Rokeach Value Survey: An Israeli comparison", *European Journal of Social Psychology*, 5:405-08.
- Mowen, John C. (1993), *Consumer Behavior*, Macmillan Publishing Company, Third Edition, New York.
- Moye, Letecia N. and Doris H. Kincade (2003), "Shopping orientation segments: exploring differences in store patronage and attitudes toward retail store environments among female apparel consumers", *International Journal of Consumer Studies*, 27(1): 58-71.
- Nunnally, Jum C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill
- Oates, Caroline, Seonaidh McDonald, Panayiota Alevizou, Kumju Hwang, William Young and Leigh-Ann McMorland (2008), "Marketing sustainability: Use of information sources and degrees of voluntary simplicity", *Journal of Marketing Communications*, 14(5): 351-365.
- Ottman, Jacquelyn (1995), "Today's consumers turning lean and green", *Marketing News* 29(23): 12-14.
- Özgül, Engin (2010), "Tüketicilerin değer yapıları, gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri", *HÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 28(2): 117-150.
- Özgül, Engin (2011), "Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi", *Ege Akademik Bakı*, 11(1): 25-38.
- Özkan, Yasemin (2007), "Families' 'voluntary simple lifestyle' behaviours", *E-Journal of New World Sciences Academy Social Sciences*, 2(3): 239-253
- Pepper, Miriam, Tim Jackson and David Uzzell (2009), "An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviors", *International Journal of Consumer Studies* 33: 126- 136.

- Piner, Kelly E., and Lynn R. Kahle (1984), "Adapting to the stigmatizing label of mental illness: Foregone but not forgotten." *Journal of Personality and Social Psychology* 47(4), 805-811.
- Rankin, William L. and Joel W. Grube (1980), "A comparison of ranking and rating procedures for value system measurement", *European Journal of Social Psychology*, 10:233-46.
- Rokeach, Milton (1973), *The Nature of Human Values* (Vol. 438). New York: Free press.
- Roubanis, Jody L. (2008), "Comparison of environmentally responsible consumerism and voluntary simplicity lifestyle between US and Japanese female college students", *Family and Consumer Sciences Research Journal* 37(2): 210-218.
- Schachter, Harvey (1997), "Forget the suit, get me an anvil: a growing number of executive renegades are finding satisfaction, and profits, in unconventional careers", *Canadian Business* 70(4): 68.
- Schermerhorn, J.R., J.G. Hunt and R.N. Osborn (1994), *Managing organizational behavior* (5th edition), Wiley, New York
- Schermerhorn, John R., James G. Hunt and Richard N. Osborn (1994), *Managing organizational behavior*. New York Wiley.
- Schor, Juliet B. (1998). *The overspent American: Why we want what we don't need*. Harper Collins, New York.
- Segal, Jerome M. (1996), "The politics of simplicity", *Tikkun*, 11(4), 20-7
- Shama, Avraham (1985), "The voluntary simplicity consumer", *Journal of Consumer Marketing*, 2(4), 57-63.
- Shama, Avraham and Joseph Wisenblit (1984), "Values of voluntary simplicity: Lifestyle and motivation", *Psychological Reports* 55: 231-240.
- Shaw, Deirdre and Terry Newholm (2002), "Voluntary simplicity and the ethics of consumption", *Psychology & Marketing* 19(2): 167-85.
- Solomon, Michael R. (1999), "The value of status and the status of value", in Holbrook, M.B. (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, London, pp. 63-84.

- Southerton, Dale, Elizabeth Shove and Alan Warde (2001), "Harried and hurried: Time shortage and co-ordination of everyday life". *CRIC Discussion Paper No. 47*, The University of Manchester and UMIST, Manchester.
- Stainfort, François, and Bridget C. Booske (2000), "Measuring post-decision satisfaction", *Medical Decision Making*, 20 (1), 51-61.
- Strong, Carolyn (1997), "The problems of translating fair trade principles into consumer purchase behavior", *Marketing Intelligence & Planning* 15(1): 32-7.
- Thompson, Alex (2009), "Interpreting Kahle's list of values: Being respected, security, and self-fulfillment in context", *Journal of Undergraduate Research* XII
- TUIK (2015), *Ulusal eğitim istatistikleri veri tabanı*. available at <http://tuika-pp.tuik.gov.tr/adnksdagitapp/adnks.zul?kod=2>, accessed June 06, 2015.
- Turkyilmaz, Ceyda Aysuna and Aypar Uslu (2014), "The role of individual characteristics on consumers' counterfeit purchasing intentions: Research in fashion industry", *Journal of Management, Marketing and Logistics* 1(3): 259-275.
- Verhoef Peter C. (2003), "Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development", *Journal of marketing*, 67(4), 30-45.
- Vinson, Donald E., J. Michael Munson and Masao Nakanishi (1977), "An investigation of the Rokeach value survey for consumer research application", In Perreault, W.E. (Ed.), *Advances In Consumer Research* 4(1):247-252, Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Williams, Robin M., Jr. (1968). Values. In E. Sills (Ed.), *International encyclopedia of the social sciences* (pp. 283-287). New York: Macmillan
- Williams, Robin M., Jr. (1979), "Change and stability in values and value perspectives: A sociological perspective". In M. Rokeach (Ed), *Understanding human values: Individual and societal*. N.Y.: Free Press.
- Zavestoski, Stephen (2002a), "Guest editorial: Anti-consumption attitudes", *Psychology & Marketing* 19(2):121-6.
- Zavestoski, Stephen (2002b), "The socio-psychological bases of anticonsumption attitudes", *Psychology & Marketing* 19(2):149-58.

YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDE İNOVASYON VE İŞLETME PERFORMANSI İLİŞKİSİ*

Innovation and Business Performance Relation in Food and Beverage Enterprises

Abdulcelil Çakici**

Mersin Üniversitesi

Harun Çalhan***

Erciyes Üniversitesi

Kurtuluş Karamustafa****

Erciyes Üniversitesi

Özet

Bu çalışıma yiyecek ve içecek işletmeleri bağlamında inovasyon ile işletme performansı ilişkisini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışma hem ikincil hem de birincil veri kaynaklarına dayalı olarak yapılmıştır. İkincil veriler, inovasyon ve işletme performansı ile ilgili alan yazının incelenmesine dayanmaktadır. Birincil veriler ise, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan turizm işletmesi/yatırımı belgesi almış İstanbul'da

* Bu çalışma "İnovasyon, Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü ve İşletme Performansı İlişkisi: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden üretilmiş olup, ayrıca Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 6(2)'de yayımlanan "Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü İlişkisi" adlı makale çalışmanın da devamı niteliğindedir.

** Prof. Dr. Abdulcelil Çakici, Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi, Mersin, E-posta: celilcakici@gmail.com

*** **Sorumlu Yazar:** Öğr. Gör. Dr. Harun Çalhan, Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi, Kayseri, E-posta: haruncalhan@gmail.com

**** Prof. Dr. Kurtuluş Karamustafa, Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi, Kayseri, E-posta: karamustafa@erciyes.edu.tr

faaliyet gösteren kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 153 yiyecek ve içecek işletmesinden anket yoluyla elde edilen verileri ifade etmektedir. Verilerin analizinde betimsel istatistiklerin yanı sıra faktör analizi, basit ve adimsal regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Yiyecek ve içecek işletmelerinde inovasyonun işletme performansını doğrusal yönde etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda, kuramsal ve uygulamaya yönelik çıktılar tartışılmış, gelecek çalışmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, İşletme Performansı, Yiyecek ve İçecek İşletmeleri.

Abstract

This study aims to evaluate innovation and business performance relation in the context of food and beverage enterprises. To reach this aim, it has been carried out based on both secondary and primary data. Secondary data have been gathered through the review of current literature on innovation and business performance. Primary data have been collected via questionnaire applied to the selected representatives of 153 food and beverage enterprises located in Istanbul by convenience sampling. Selected enterprises have been limited to those either operation or investment licensed by the Ministry of Culture and Tourism. Descriptive analyses as well as factor and regression analyses have been used in data analysis. It has been found that there is a significant linear correlation between innovation and business performance. In conclusion, conceptual and practical outcome of the study have been discussed and implications for further study have been given.

Keywords: Innovation, Business Performance, Food and Beverage Enterprises.

GİRİŞ

Dünyada her alanda yaşanan hızlı değişimler işletmeler için değişim ihtiyacını zorunlu hale getirmiştir. Diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerde olduğu gibi turizm işletmelerinde de farklı alanlarda değişime ve yeniliğe ihtiyaç duyulmaktadır (Küçük ve Kocaman, 2014: 38). Değişimin önemli bir belirleyici hale geldiği günümüz iş dünyasında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, yüksek işlet-

me performansına erişebilmeleri için çevresel değişimleri doğru okuyabilmeleri, değişime uyum sağlayabilmeleri ve hedef pazara uygun yeni ürünler geliştirebilmeleri gerekmektedir. Değişimin ve gelişimin kesintisiz bir süreç olduğu gerçeği de dikkate alındığında, inovasyonun işletmeler açısından yaşamsal öneme sahip olduğu görülmektedir (Özdevecioğlu ve Biçkes, 2012: 20). Günümüzde artık klasik mal, hizmet ve iş modelleri yerlerini yeni yöntemlere ve sistemlere bırakmaktadır. Yeniliğe direnç gösteren, eski mal ve hizmetlerinde ısrarcı olan işletmelerin faaliyetlerini devam ettirememesi gibi sorunlarla karşı karşıya kalabildiği ifade edilebilir. Bu gerçeklerin yanında, işletmeler açısından diğer bir önemli gelişme ise artık bilançoların aktiflerinde maddi varlıklar yerlerini maddi olmayan varlıklara, bilgiye ve araştırmaya ve geliştirmeye dayalı varlıklara bırakmaktadır (Çiçek ve Onat, 2012: 46-47). İnovasyonun, işletmelerin hayatta kalma mücadelesinde ve uzun dönemli performans göstermelerinde ne denli büyük bir öneme sahip olduğu, performansını rakiplerine göre yüksek bir düzeyde sürdürmek isteyen işletmelerin başarılı inovasyonlar yapmak zorunda oldukları mevcut alan yazında vurgulanmaktadır (Koçoğlu, İmamoglu ve İnce, 2011: 75).

Alan yazında turizm bağlamında inovasyon üzerine oldukça sınırlı sayıda çalışmanın olduğu birçok araştırmacı (Erdem, Gökdeniz ve Met, 2011: 79; Coşkun, Mesci ve Kılınç, 2013: 103; Küçük ve Kocaman, 2014: 38) tarafından belirtilmektedir. Turizm alanında ve özellikle yiyecek ve içecek sektöründe konuyla ilgili çalışmaların sınırlı düzeyde olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın hem alan yazında var olan eksikliğin giderilmesinde hem de bu ve buna benzer konular üzerine çalışacak olan araştırmacılara yol gösterici bir rehber olabileceği düşüncesiyle gerekli ve önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın temel amacı, yiyecek ve içecek işletmeleri bağlamında inovasyon ile işletme performansı ilişkisini belirlemektir. Araştırma, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan turizm işletmesi/yatırımı belgesi almış İstanbul'da faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinde gerçekleştirilmiştir.

İNOVASYON VE İŞLETME PERFORMANSI İLİŞKİSİ

İnovasyon, yeni ve değişik bir şey yapmak anlamındaki Latince “*innovare*” kökünden türetilmiştir (Eraslan, Bulu ve Bakan, 2008: 9). Kavrama ilişkin ilk tanımı yapan Schumpeter (1934) inovasyonu, yeni ürünlerin geliştirilmesi, yeni üretim yöntemlerinin uygulanmaya başlanması, yeni pazarların açılması, hammadde ve diğer girdiler için yeni tedarik kaynaklarının geliştirilmesi ve bir endüstride yeni pazar yapılarının yaratılması şeklinde ele almıştır (Croitoru, 2012: 142). Tinnesand (1973) inovasyon kavramının ele alındığı 188 çalışmayı incelemiş ve kavramın tanımlanmasında %36 yeni bir fikir yaratma, %16 yeni bir fikir, %14 mevcut fikirlerden farklı bir fikir, %11 önceki davranışları bozan yeni bir fikrin çıkışı, %9 bir icat şeklinde tanımlandığını belirlemiştir (Cumming, 1998: 21). Amabile (1988: 126) ise inovasyonu, işletme içindeki yaratıcı fikirlerin başarılı şekilde uygulanması şeklinde ele almaktadır. Damanpour (1991: 556) inovasyonu, yeni bir mal veya hizmet, yeni bir üretim süreci teknolojisi, yeni bir yapı veya yönetim sistemi, örgüt üyeleri ile ilgili yeni bir plan veya program şeklinde tanımlarken, Cumming (1998: 22) inovasyonu, bir işletmede ilk defa başarılı şekilde uygulanan ürün ve süreç olarak tanımlamaktadır. OECD Oslo Kılavuzunda (2005: 46) tüm tanımlardan yola çıkılarak inovasyon daha genel bir yapıda tanımlanmış ve yeni veya geliştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet), süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ve yeni bir örgütsel yöntem yaratılması şeklinde ele alınmıştır. Ürün inovasyonu, tamamıyla farklı yeni bir ürün geliştirme veya işletmenin var olan ürünlerinde kalite artırımı, geliştirme olarak ifade edilebilir (Bonanno ve Haworth, 1998: 497). Süreç inovasyonu, var olanlardan tamamen farklı ürünlerin üretilmesini sağlayan yeni teknolojiye dayalı üretim süreçleri ve aynı zamanda bir işletmenin üretim süreçlerinde maliyet azaltan değişimlere imkan sağlayan yeteneklere ve kaynaklara yapılan yatırımı olarak tanımlanabilir (Traill ve Grunert, 1997: 5). Pazarlama inovasyonu, ürün tasarımı, ürün konumlandırma, ürün tutundurma veya ürün fiyatlandırmada yeni veya önemli düzeyde geliştirilmiş bir pazarlama yöntemi olarak ifade edilebilir (OECD, 2005: 50). Örgütsel inovasyon, işletmelerde uygu-

lanabilir yeni ve kullanışlı kurallar, süreçler ve yapılar dizisi olarak tanımlanabilir (Hobbs, Aubry ve Thuillier, 2008).

Performans kavramı, kuramsal ve uygulamalı araştırmalarda yaygın olarak kullanılmasına rağmen, belirsizliğini koruyan, ölçülmesi zor olan ve uzlaşmış bir tanımı bulunmayan bir kavramdır (Rogers ve Wright, 1998: 6). Salt (2002: 3) performans kavramını, bir işi yapan birey, grup ya da örgütün o işle ilgili amaçlanan hedefe yönelik ulaştığı noktanın nicel veya nitel olarak ifadesi şeklinde tanımlamaktadır. Pitt ve Tucker (2008: 243) performans kavramını, bir süreçteki faaliyetlerin veya bir süreçteki çıktılarının belirlenmiş bir amacı istenilen düzeyde başarıp başaramadığını gösteren işletmeler için hayati göstergeler olarak tanımlamaktadırlar. Türk Dil Kurumu (2014) performans kavramının karşılığı olarak “başarım” kelimesini tanımlamakta ve “*yapılan iş, uygulama, icraat, herhangi bir olayı veya durumu başarıma isteği ve gücü*” şeklinde açıklamaktadır. İşletme performansı kavramı ise Hult, Hurley ve Knight (2004: 430-431) tarafından, işletmenin genel stratejik amaçlarının başarıya ulaştırılması ve pazar payı, satış büyüklüğü ve karlılıkla ilişkili amaçların başarılması şeklinde ifade edilmektedir.

İşletme performansının ölçülmesinde araştırmacılar tarafından genellikle finansal ve finansal olmayan sübjektif performans göstergelerinin ele alındığı görülmektedir. Bunun nedeni, işletmelerin kendileri ile ilgili finansal bilgileri vermekte isteksiz olmaları, istekli olsalar bile bu bilgilerin derlenmesinin güç ve zaman alıcı olması gibi nedenlerden dolayı yaygın olarak sübjektif yaklaşım kullanılmaktadır. Bu yaklaşımda işletmelerin performansı genellikle rakipleriyle bir karşılaştırma yapmak suretiyle değerlendirilmektedir (Akbaba ve Erenler, 2008: 26). Mevcut alan yazında finansal işletme performansı göstergeleri olarak iş hacmi, maliyet kontrolü ve karlılık (Atkinson ve Brown 2001); toplam gelir, toplam satışlar, ortalama oda satışı ve odabaşına gelir (Phillips, 1996; Seers ve Jago, 2005); satış büyüklüğü, müşteri tutma, yatırımın geri dönüşü, pazar payı (Sin, Tse, Heung ve Yim, 2005); aktif karlılık, kar marjı (Espino-Rodriguez ve Padron-

Robaina, 2005); sermaye karlılığı, net kar, satış karlılığı, ortalama doluluk oranları, satış gelirleri, satışlarda büyüme (Akbaba ve Erenler, 2008); yatırım karlılığı, öz sermaye karlılığı, aktif karlılık (Altuntaş ve Dönmez, 2010); satış hacmi, maliyetler, pazar payı, yatırımın geri dönüşü, karlılık (Kılınç, Kingır ve Mesci, 2010); pazar payı büyüklüğü, satış büyüklüğü, satış maliyetlerinin düşüklüğü ve yatırımın geri dönüşünün büyüklüğü (Wang, Chen ve Chen, 2012) göstergelerinin ele alındığı görülmektedir. Finansal olmayan işletme performansı göstergeleri olarak ise hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati (Atkinson ve Brown, 2001; Ağca ve Tunçer 2006; Kılınç, Mesci ve Güler, 2008; Wang, Chen ve Chen, 2012),); müşteri geri bildirimleri (Seers ve Jago, 2005); güven, müşteri memnuniyeti (Sin, Tse, Heung ve Yim, 2005); tedarikçi memnuniyeti, hizmet kalitesi, çalışanların refahı (Espino-Rodriguez ve Padron-Robaina, 2005; Akbaba ve Erenler, 2008) gibi göstergelerin sıklıkla incelendiği görülmektedir.

Mevcut alan yazın incelemesine dayanarak inovasyon ve işletme performansı ilişkisini inceleyen farklı çalışmaların ve farklı sonuçların elde edildiği söylenebilir. Bazı çalışmalarda (Gopalakrishnan, 2000; Thornhill, 2006; Prajogo, 2006; Jimenez-Jimenez ve Sanz-Valle, 2011; Günday, Ulusoy, Kılıç ve Alpkan, 2011; Özgür-Güler ve Kanber, 2011; Gronum, Verreyne ve Kastelle, 2012; Demirel, Keskin, Baş ve Yıldız, 2013; Hassan, Shaukat, Nawaz ve Naz, 2013; Mattsson ve Orfila-Sintes, 2014) inovasyon ile işletme performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiş iken bazı çalışmalarda (Lin, Tan ve Geng, 2013; Thakur ve Hale, 2013) sadece ürün inovasyonu ile işletme performansı arasında ilişki tespit edilmiştir. Çalışmaların bazılarında ise (Baer ve Frese, 2003) sadece süreç inovasyonu ile işletme performansı arasında ilişki, bazısında (Tüfekci ve Tüfekci, 2014) sadece pazarlama inovasyonu ile işletme performansı arasında ilişki ve bir kaçında (Mazzanti, Pini ve Tortia, 2006; Camison ve Lopez, 2014) örgütsel inovasyon ile işletme performansı arasında pozitif ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Bununla birlikte, bazı çalışmalarda da (Klomp ve Van Leeuwen, 2001; Bowen, Rostami ve Steel, 2010; Rosenbusch, Brinckmann ve Bausch, 2011; Ruiz-Jimenez ve Fuentes-

Fuentes, 2013) hem ürün hem de süreç inovasyonları ile işletme performansı arasında pozitif ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca, Campo, Diaz ve Yagüe (2014), inovasyon ile pazarlama performansı arasında anlamlı ve pozitif ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

İşletmelerin inovasyon yönlülüğü ile işletme performansı ilişkisine yönelik yapılmış bazı çalışmalarda da (Calantone, Cavusgil ve Zhao, 2002; Hult, Hurley ve Knight, 2004; Rhee, Park ve Lee, 2010; Tajeddini, 2011; Erdem, Gökdeniz ve Met, 2011; Erdem, Gül ve Gül, 2013; Küçük ve Kocaman, 2014) inovasyon yönlülük ile işletme performansı arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

İnovasyonun işletme performansını olumlu yönde ve anlamlı şekilde etkilediği de birçok çalışmada (Bessler ve Bittelmeyer, 2006; Oke, Burke ve Myers, 2007; Eshlaghy ve Maatofi, 2011; Ar, 2012; Al-Ansari, Altalib ve Sardoh, 2013; Uzokurt, Kumar, Kimzan ve Eminoglu, 2013) ortaya koyulmuştur. Ayrıca, inovasyon boyutlarının da işletme performansı üzerinde etkileri söz konusudur. Bazı çalışmalarda sadece ürün ve süreç inovasyonlarının (Atalay, Anafarta ve Sarvan, 2013; Rosli ve Sidek, 2013) işletme performansını etkilediği bulunmuşken, bazısında (Damanpour, Walker ve Avellaneda, 2009) örgütsel inovasyonların işletme performansını etkilediği tespit edilmiştir. Ürün, süreç ve örgütsel inovasyonların yanı sıra (Lyu, Yan ve Li, 2009), tüm inovasyon boyutlarının (Raja ve Wei, 2014; Boachie-Mensah ve Acquah, 2015; Olughor, 2015) işletme performansını etkilediği de belirtilmektedir. Bu kapsamda, yiyecek ve içecek işletmelerinde inovasyonun işletme performansını olumlu yönde etkileyebileceği sonucuna varılabilmekte ve aşağıdaki hipotez yazılabilmektedir.

HA: İnovasyon faaliyetleri yiyecek ve içecek işletmelerinin performansını olumlu yönde etkiler.

İnovasyon ve işletme performansı ilişkisine ve inovasyonun işletme performansına etkisine yönelik mevcut alan yazın incelemesinden yola çıkarak, yapılmış olan çalışmaların ekseriyetinin imalat sanayinde gerçekleştirilmiş olduğu söylenebilir. İncelenen turizm

sektöründe yapılmış olan çalışmalardan yalnızca birinin (Tajeddini, 2011) yiyecek ve içecek işletmelerinde gerçekleştirildiği, diğerlerinin ise konaklama işletmelerinde yapıldığı görülmektedir. Konaklama işletmelerinde az sayıda yapılmış çalışmalardan bazısında (Mattsson ve Orfila-Sintes, 2014) inovasyon faaliyetleri ile işletme performansı ilişkisi incelenirken, bazılarında (Erdem, Gökdeniz ve Met, 2011; Erdem, Gül ve Gül, 2013; Küçük ve Kocaman, 2014) ise konaklama işletmelerinin inovasyon yönlülüğü ile işletme performansı ilişkisinin incelendiğine tanık olunmaktadır. Yiyecek ve içecek işletmelerinde yapılmış olan söz konusu çalışmada da inovasyon faaliyetlerinin değil, işletmenin inovasyon yönlülüğünün incelendiği görülmektedir. Bu bağlamda, turizm alan yazınında inovasyon faaliyetleri ve işletme performansı ilişkisini inceleyen yeterince çalışmanın olmadığını, yiyecek ve içecek işletmelerinde inovasyon faaliyetlerine yönelik ise çok sınırlı sayıda çalışmaya rastlanıldığını ve bu anlamda büyük bir çalışma eksikliğinin olduğunu söylemek mümkündür.

YÖNTEM

Araştırma evrenini, İstanbul'da faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan turizm işletmesi/yatırımı belgesi almış yiyecek ve içecek işletmeleri oluşturmaktadır, 2015 yılında bu işletmelerin sayısı 205 olarak tespit edilmiştir (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015). Kolayda örnekleme yöntemi ile İstanbul ilinde faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan turizm işletmesi/yatırımı belgesi almış yiyecek ve içecek işletmelerine yüz yüze uygulanan anket formları ile ulaşılmıştır. Ankette inovasyon ile ilgili maddeler Günday, Ulusoy, Kılıç ve Alpkan (2011) tarafından geliştirilmiş ölçek maddelerinden yararlanılarak, mevcut çalışmanın amacı doğrultusunda yiyecek ve içecek işletmeleri özelinde uyarlanmıştır. İşletme performansının değerlendirilmesinde ise Kuşluyan ve Eren (2008) tarafından turizm sektörü özelinde geliştirilen subjektif işletme performansı ölçeği esas alınmıştır.

Yukarıda bahsedilen ölçek maddelerinin uyarlanma sürecinde "Lawshe Tekniği"nden yararlanılmıştır (Lawshe, 1975). Uyarlama sü-

recinde öncelikle yazarlar tarafından inovasyon ölçek maddeleri yiyecek ve içecek sektörüne uygun ifadelerle dönüştürülmüştür. İnovasyona ilişkin 25 madde belirlenmiş ve konu ile ilgili çalışması bulunan 50 akademisyenden uyarlanan her bir ifadeyi “uygun” veya “uygun değil” şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir. Toplam 22 akademisyenden (7 Prof., 9 Doçent ve 6 Yrd. Doçent) uyarlanan maddelere ilişkin geri dönüş alınmıştır. Uzmanlardan gelen değerlendirmelere göre her bir maddenin kapsam geçerlilik oranı (KGO) hesaplanmış, sonrasında bir bütün olarak ölçeğin kapsam geçerlilik indeksi (KGİ) hesaplanmıştır. Her bir maddeye ilişkin hesaplanan KGO’larının ve ölçek KGİ’sinin 22 uzman için $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde 0,42’den büyük olması beklenir (Yurdugül, 2005: 2-3). KGO’ları hesaplanan her bir maddenin 0,42’den büyük olduğu tespit edilmiştir. İnovasyon ölçeği için KGİ 0,80 olarak hesaplanmış ve uyarlanan ölçeğin geçerli olduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte, inovasyon ölçeğinde iki maddede anlam yakınlığı olduğuna ilişkin uzman görüşleri dikkate alınarak maddelerden biri ölçekten çıkarılarak inovasyon ölçeği 24 maddeden oluşmuştur.

Araştırmada kullanılan anket formunun anlaşılabilirliğini ve ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Kayseri il merkezinde faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinde bir pilot araştırma yapılmıştır. Kayseri’de faaliyet gösteren en büyük 15 yiyecek ve içecek işletmesinin 15 yöneticisinden anketleri doldurmaları istenmiştir. Ankette yer alan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre; 24 maddeden oluşan inovasyon ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısı 0,935 ve 28 maddeden oluşan işletme performansı ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısı 0,927 olarak hesaplanmıştır. Araştırma temel verisinin toplanması sürecinde, işletme yöneticilerine yüz-yüze, bırak topla, elektronik posta, elektronik anket ve telefonla arama olmak üzere tüm iletişim teknikleri denenerek ulaşılmaya çalışılmıştır. Veri toplama süreci sonrasında 153 yiyecek ve içecek işletmesinden veriye ulaşılmıştır. İstanbul ilinde faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan turizm işletmesi/yatırımı belgesi almış toplamda 205

yiyecek ve içecek işletmesinin bulunduğu göz önüne alındığında ana kütlenin yaklaşık %75'ine ulaşılmıştır.

Toplam 24 maddeden oluşan inovasyon ölçeğinin tamamı için *Cronbach's Alpha* katsayısı 0,948 olarak hesaplanmıştır. Toplam 28 maddeden oluşan işletme performansı ölçeği için *Cronbach's Alpha* katsayısı 0,979 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Araştırmada dağılımın normalliği K-S testi ile incelenmiş olup, analiz sonucunda inovasyon ölçeği 0,064 ve işletme performansı ölçeği 0,089 olarak tespit edilmiştir. Her iki ölçeğin verisinin K-S testi anlamlılık düzeyi 0,05'den büyük çıkmıştır. Buradan hareketle araştırmada toplanan verinin normal dağılıma uyduğu ve verinin normal dağılım parametrik testlerinin yapılmasına uygun olduğu kabul edilmiştir. Çalışmada kullanılan inovasyon ve işletme performansı ölçekleri daha önceki çalışmalarla (Günday, Ulusoy, Kılıç ve Alpkan, 2011), (Kuşluvan ve Eren, 2008) geçerliliğini ve güvenilirliğini kanıtlamıştır. Ancak, sektörel muhtemel farklılıklar sebebiyle yapısal geçerliği test etmek için veriye açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bununla birlikte, araştırma hipotezinin test edilmesi için basit doğrusal regresyon ve değişkenlerin alt boyutlarının birbirleri ile ilişkilerinin test edilmesine yönelik adımsal metoduyla çoklu regresyon analizleri yapılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Özellikleri

Tablo 1'de ankete cevap veren işletmelere ilişkin bulgular özetlenmektedir. 153 yiyecek ve içecek işletmesinin faaliyet süreleri incelendiğinde 31'i (%20,3) 1 ile 10 yıl arasında, 54'ü (%35,3) 11 ile 20 yıl arasında, 35'i (%22,9) 21 ile 30 yıl arasında, 16'sı (%10,5) 31 ile 40 yıl arasında, 15'i (%9,8) 41 yıl ve üzeri sürede faaliyette bulunmaktadır. Bu anlamda katılımcı işletmelerin ağırlıklı 11 ile 20 yıl arasında faaliyette bulunan işletmelerden oluştuğu söylenebilir. Araştırmada yer alan işletmelerin turizm belgesi alım yılları incelendiğinde 3'ü

(%2,0) 1979 ve öncesi, 4'ü (%2,6) 1980 ve 1989 arası, 24'ü (%15,7) 1990 ve 1999 arası, 71'i (%46,4) 2000 ve 2009 arası, 51'i (%33,3) 2010 ve sonrası turizm belgesi aldıkları anlaşılmıştır. Bu anlamda işletmelerin çoğunlukla 2000 ve 2009 arasında turizm işletmesi/yatırımı belgesi alan işletmelerden oluştuğu söylenebilir. Araştırmaya katılan işletmelerin 13'ü (%8,5) ulusal zincire bağlı işletmelerden oluşurken, 140'ı (%91,5) bağımsız işletmelerden oluşmaktadır.

Tablo 1: Ankete Cevap Veren İşletmelerin Özellikleri (n: 153)

	Frekans (n)	Yüzde (%)		Frekans (n)	Yüzde (%)
İşletme Faaliyet Süresi			Turizm Belgesi Alım Yılı		
1-10 yıl	31	20,3	1979 ve öncesi	3	2,0
11-20 yıl	54	35,3	1980-1989 arası	4	2,6
21-30 yıl	35	22,9	1990-1999 arası	24	15,7
31-40 yıl	16	10,5	2000-2009 arası	71	46,4
41 yıl ve üzeri	15	9,8	2010 ve sonrası	51	33,3
İşletmelerin Personel Sayıları			İşletmelerin Masa Sayısı		
1-25 personel	11	7,2	1-25 masa	7	4,6
26-50 personel	78	51,0	26-50 masa	33	21,6
51-75 personel	40	26,1	51-75 masa	71	46,4
76-100 personel	18	11,8	76-100 masa	25	16,3
101 ve üzeri	6	3,9	101 ve üzeri	17	11,1
			İşletmelerin Sahiplik Yapısı		
			Bağımsız	140	91,5
			Ulusal zincire bağlı	13	8,5

Araştırmaya katılan işletmelerin personel sayısı incelendiğinde 11'i (%7,2) 1 ile 25 arasında personel, 78'i (%51,0) 26 ile 50 arasında personel, 40'ı (%26,1) 51 ile 75 arasında personel, 18'i (%11,8) 76

ile 100 arasında personel, 6'sı (%3,9) 101 ve üzeri personel çalıştırmaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin çoğunlukla 26 ile 50 arasında personel çalıştıran işletmelerden oluştuğu söylenebilir. İşletmelerin sahip oldukları masa sayısı incelendiğinde 7'si (%4,6) 1 ile 25 masa, 33'ü (%21,6) 26 ile 50 masa, 71'i (46,4) 51 ile 75 masa, 25'i (%16,3) 76 ile 100 masa, 17'si (%11,1) 101 ve üzeri masaya sahip işletmelerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Katılımcı işletmelerin çoğunlukla 51 ile 75 arasında masaya sahip işletmelerden oluştuğu söylenebilir.

Anketi yanıtlayan katılımcıların demografik özellikleri ele alındığında ise ağırlıklı orta yaş olarak kabul edilebilecek 30-50 yaş aralığında, büyük çoğunluğunun önlisans ve lisans mezunu, turizm eğitimi almış erkek yöneticilerden oluştuğu görülmüştür. Bununla birlikte, katılımcıların ağırlıklı sektörde 10-20 yıl arasında çalışmakta oldukları, mevcut işletmelerinde ağırlıklı 1-10 yıllık çalışma süresine sahip oldukları ve şu anki işletmelerinde çoğunlukla 1-10 yıllık yöneticilik yapmakta oldukları da tespit edilmiştir.

Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör yapısını belirlemek ve anlamlı yorumlanabilir faktörler elde etmek amacı ile temel bileşenler analizi ve varimax rotasyonu teknikleri kullanılmış, öz değeri 1'den büyük olan ve faktör yükü 0,40'ın üzerinde olan veriler dikkate alınmıştır. İnovasyon ölçeğine yönelik üç defa yapılan ve iki maddenin çıkarıldığı faktör analizi sonucunda Bartlett Testi için ki-kare 3259,174 ve p anlamlılık değeri 0,001 olarak gerçekleşmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,889'dur. Test sonucu elde edilen değerler, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonuçlarına göre inovasyon türleri dört alt faktörden oluşmaktadır. Dört alt faktör toplam varyansın %74,51'ini açıklamaktadır. İnovasyona ilişkin açıklayıcı faktör analizi Tablo 2'de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 2: İnovasyon Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Eş kökenlilik	Yük	Özdeğer	Varyans %	Ortalama	Alfa
Örgütsel İnovasyon			6,086	27,663	2,299	0,94
İşletme içi bilgi işlem ve paylaşım sisteminin yenilenmesi	,878	,908				
İnsan kaynakları (personel seçim, eğitim, performans ve kariyer yönetimi) sisteminin yenilenmesi	,881	,906				
Bölmeler arası koordinasyonu kolaylaştırmaya yönelik olarak örgütsel yapının yenilenmesi	,843	,896				
Yenilikçi örgüt kültürünü sağlayacak yeni bir örgütsel yapının oluşturulması	,833	,888				
Tedarik zinciri yönetimi (tedarikçiler, araçlar vs.) ile ilgili sistemin yenilenmesi	,773	,750				
Stratejik ortaklıklar ve uzun vadeli ticari işbirliklerini kolaylaştırıcı yeni bir örgütsel yapının oluşturulması	,586	,691				
Yiyecek ve içecek üretim ve kalite yönetimi ile ilgili sistemin yenilenmesi	,793	,648				
İşletme içindeki genel iş yapış şekilleri ile ilgili rutin, usul ve süreçlerin yenilenmesi	,750	,647				
Takım çalışmasını kolaylaştırmaya yönelik olarak örgütsel yapının yenilenmesi	,622	,573				
Süreç İnovasyonu			4,137	18,803	3,030	0,90
Yiyecek ve içeceklerin servis süreçlerinde hız artırıcı yenilikler yapılması	,790	,835				
Yiyecek ve içeceklerin servis süreçlerine değer katmayan (uygun olmayan) faaliyet adımlarının tespiti ve kaldırılması	,768	,796				
Yiyecek ve içeceklerin servis süreçlerinde (e-menü, online satış vs.) değişken maliyetleri azaltıcı yenilikler yapılması	,695	,739				
Yiyecek ve içecek üretim süreçlerine değer katmayan (uygun olmayan) faaliyet adımlarının tespiti ve kaldırılması	,717	,731				

Yiyecek ve içeceklerin üretim usul, teknik ve yöntemlerinde yiyecek ve içecek kalitesini artırıcı yenilikler yapılması	,817	,688				
Ürün İnovasyonu			3,318	15,082	3,560	0,86
Mevcut yiyecek ve içeceklerin standart reçetelerinde müşteri memnuniyetini artırıcı yenilikler yapılması	,787	,787				
Mevcut ürünlerin bileşenlerinde yiyecek ve içecek kalitesini artırıcı yenilikler yapılması	,788	,776				
Mevcut ürünlerin bileşenlerinde yiyecek ve içecek maliyetini azaltıcı yenilikler yapılması	,701	,764				
Mevcut yiyecek ve içeceklerden tamamen farklı bileşenlerden oluşan yeni yiyecek ve içeceklerin piyasaya sunulması	,559	,673				
Pazarlama İnovasyonu			2,852	12,962	2,364	0,83
Yiyecek ve içeceklerin tanıtımında kullanılan medya, reklam, müşteriye özel tanıtımlar, yeni marka sembolleri gibi yeni tutundurma tekniklerinin geliştirilmesi	,766	,818				
Yiyecek ve içeceklerin fiyatlandırılmasında (talebe, maliyete, marka imajına, müşteri grubuna göre vb.) yeni fiyatlama tekniklerinin geliştirilmesi	,734	,762				
Genel pazarlama yönetimi faaliyetlerinin yiyecek ve içecek sektörünün güncel ihtiyaçlarına göre yenilenmesi	,654	,650				
Yiyecek ve içeceklerin pazardaki satış kanallarını yenilemeye yönelik yeni ürün konumlandırma tekniklerinin geliştirilmesi	,656	,638				

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimaks; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %88,9; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 3259,174;s,d.;231; p<0,001 Genel ortalama: 2,706; Ölçeğin tamamı için Alfa: 0,946; Tepki kategorileri: 1= Bu türden bir yenilik (inovasyon) yapılmadı, 2=Yurtiçi rakiplerden işletmemize ilk defa uyarlandı, 3=Yurtdışı rakiplerden alınıp ilk defa işletmemize uyarlandı, 4=Sektördeki mevcut uygulamalar işletmemiz tarafından biraz daha geliştirilip iyileştirildi, 5= Sektörde olanlardan tamamen farklı orijinal yenilikler (inovasyonlar) yapıldı.

İnovasyona ilişkin faktör analizi sonucu oluşan ilk faktör dokuz maddeyi kapsamaktadır. Birinci faktörün öz değeri 6,086'dır ve toplam varyansın %27,663'ünü açıklamaktadır. Birinci faktörün güvenilirliği 0,94'dür. İkinci faktör beş maddeden müteşekkil olup öz değeri 4,137'dir. İkinci faktör toplam varyansın %18,803'ünü açıklamaktadır ve güvenilirliği 0,90 olarak tespit edilmiştir. Üçüncü faktör dört maddeden oluşmaktadır ve öz değeri 3,318'dir. Toplam varyansın

%15,082'sini açıklamakta olup, güvenilirliği 0,86 olarak bulgulanmıştır. Dördüncü ve son faktör de dört maddeden oluşmaktadır. Dördüncü faktörün öz değeri 2,852 olup, toplam varyansın %12,962'sini açıklamaktadır. Dördüncü faktörün güvenilirliği 0,83 olarak tespit edilmiştir.

İşletme performansı ölçeğine ilişkin yapılan ilk faktör analizi neticesinde dört faktör elde edilmiştir. Ancak ilgili alan yazın incelendiğinde (Kuşluyan ve Eren, 2008) işletme performansının beş boyutlu bir yapı olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle analiz beş faktör üretmek için yinelenmiştir. Varimax rotasyonu tekniğiyle faktör sayısı beş olarak sabitlenmiş şekilde yapılan ikinci analiz sonucunda farklı gruplarda yakın değer alan bir madde analizden çıkartılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Üçüncü defa yapılan analiz sonucunda esas alınan temel ölçek faktörleri ile benzeşik beş faktör grubu elde edilerek analiz sonlandırılmıştır. Bartlett Testi için ki-kare 6788,066 ve p anlamlılık değeri 0,001 olarak gerçekleşmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri 0,938'dir. Test sonucu elde edilen değerler, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonuçlarına göre işletme performansı beş alt faktörden oluşmaktadır. Beş alt faktör toplam varyansın %86,764'ünü açıklamaktadır. İşletme performansına ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3'de ayrıntılı olarak verilmiştir.

İşletme performansına yönelik yapılan faktör analizi sonucu oluşan ilk faktör dokuz maddeden oluşmakta ve özdeğeri 7,370'dir. Toplam varyansın %27,296'sını açıklamaktadır. Birinci faktörün güvenilirliği 0,97 olarak bulgulanmıştır. İkinci faktör, beş maddeden oluşmaktadır. Faktörün özdeğeri 4,517 olup, toplam varyansın %16,730'unu açıklamaktadır. İkinci faktörün güvenilirliği 0,95 olarak bulgulanmıştır. Üçüncü faktör de beş maddeden oluşmakta olup, öz değeri 3,961 ve toplam varyansın %14,672'sini açıklamaktadır. Üçüncü faktörün güvenilirliği 0,96 olarak tespit edilmiştir. Dördüncü faktör dört maddede kapsamakta olup, faktörünün öz değeri 3,801'dir. Dördüncü faktör, toplam varyansın %14,078'ini açıklamaktadır. Faktörünün güvenilir-

ği 0,94 olarak tespit edilmiştir. Beşinci faktör de dört maddeden müteşekkil olup, faktörün öz değeri 3,777'dir. Faktör, toplam varyansın %13,989'unu açıklamaktadır ve güvenilirliği 0,97 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3: İletme Performansı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Eş kokenlilik	Yük	Özdeğer	Varyans %	Ortalama	Alfa
Çalışanlarla İlgili Boyut			7,370	27,296	3,879	0,97
İş görenlerin kendi arasındaki genel ilişkiler	,879	,841				
Yönetim ile iş görenler arasındaki ilişkiler	,847	,837				
İş gören verimliliği	,854	,822				
İş görenlerin işletmeye bağlılığı	,790	,817				
Personelin iş tatmini (memnuniyeti)	,820	,807				
İş gücü devir oranı	,838	,803				
Personelin işe devamsızlığı	,838	,803				
Nitelikli iş görenleri işletmede tutabilme becerisi	,819	,742				
Nitelikli iş görenleri işletmeye çekme becerisi	,772	,719				
Tüketicilerle İlgili Boyut			4,517	16,730	4,201	0,95
Müşterilerin memnuniyet düzeyi	,936	,836				
Müşteriye verilen hizmet kalitesi	,943	,835				
İşletmenin tüketiciler gözündeki imaj ve itibarı	,845	,783				
Müşteri sadakati (tekrar müşteri oranı)	,851	,712				
Konuk şikâyetleri	,738	,638				
Finansal Boyut			3,961	14,672	3,796	0,96
Net kâr marjınız (net kâr/net satışlar x 100)	,937	,797				
İşletme gelirlerindeki son üç yıldır artış	,956	,786				
İşletme kârındaki son üç yıldır artış	,931	,784				
İşletme verimliliğindeki (net kar/sermaye x 100) son üç yıldır artış	,898	,717				

Genel olarak finansal performans	,735	,572				
Toplumsal Boyut			3,801	14,078	3,553	0,94
İşletmemizde yaratılan istihdam seviyesi (istihdam edilen personel sayısı)	,926	,840				
İşletmemizin çevreye duyarlılık seviyesi (çevreyi koruma bilinci)	,897	,832				
Sunulan hizmet ve hitap edilen pazar çeşitliliği	,849	,794				
İşletmemizde tüketicilere sağlanan haklar	,834	,745				
Örgütsel Boyut			3,777	13,989	4,068	0,97
Son üç yıldır masa döngü oranındaki artış	,961	,814				
Son üç yıldır satışlardaki artış	,956	,811				
Son üç yıldır pazar payındaki artış	,928	,788				
Son üç yıldır gelen müşteri sayısındaki artış	,848	,769				

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %93,8; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 6788,066; s,d,:276; p<0,001 Genel ortalama: 3,903; Ölçeğin tamamı için Alfa: 0,978; Tepki kategorileri: 1=Rakiplerden çok daha kötü/düşük, 2=Rakiplerden daha kötü/düşük, 3=Rakiplerle aynı, 4=Rakiplerden daha iyi/yüksek, 5= Rakiplerden çok daha iyi/yüksek

İnovasyonun İşletme Performansına Etkisi

Yiyecek ve içecek işletmelerinde inovasyonun işletme performansını etkileyip etkilemediğini belirlemek ve hipotezin testi için basit regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 4'te, bu analiz sonucu gösterilmektedir. Buna göre model bir bütün olarak geçerli ($F_{1,151}=329,140$; s.d.:1; $p<0,001$) olup, bu modele dayanarak tahminleme işlemi yapılabilir. Bu model, işletme performansının %68,6'sının inovasyon ile açıklanabileceğini ortaya koymaktadır. Modele göre inovasyondaki bir birimlik artış işletme performansında 0,828 birimlik artışa yol açmaktadır. Bu bağlamda, araştırmada kurulan alternatif hipotez kabul edilmiştir. Modele ilişkin denklem aşağıda ifade edilmiştir.

$$\text{İşletme performansı} = 2,575 + [0,828x \text{İnovasyon}]$$

Tablo 4: İnovasyonun İşletme Performansına Etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	2,575	,077		33,650	,001
İnovasyon	,482	,027	,828	18,142	,001

Bağımlı Değişken: İşletme Performansı

R: 0,828; R²:0,686; Düzeltilmiş R²: 0,683; Model için F_{1,151}: 329,140; p<0,001; s.d.: 1; D-W: 2,092

İnovasyon Boyutlarının İşletme Performansı Boyutlarına Etkisi

İnovasyonun, işletme performansını etkilediği tespit edilmekle birlikte, inovasyon boyutlarından hangilerinin hangi işletme performansı boyutunu etkilediğini tespit edebilmek için adimsal regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizlerde, işletme performansı boyutları bağımlı değişken olup, inovasyon boyutları bağımsız değişkenleri meydana getirmektedir. Tablo 5'te işletme performansı boyutlarını en iyi açıklayan inovasyon boyutları gösterilmektedir.

Tüketici memnuniyetini en iyi açıklayan inovasyon boyutlarını tespit etmek amacıyla yapılan adimsal regresyon analizine göre model bir bütün olarak geçerlidir (F_{3,149}: 60,063; s.d.: 3; p<0,001) ve bu modele dayanarak yorum yapılabilir. Model, tüketici memnuniyetindeki değişimin %53,8'ini açıklamaktadır. Tüketici memnuniyetini en iyi açıklayan inovasyon boyutları olarak ürün, örgütsel ve pazarlama inovasyonu tespit edilmektedir. Ürün inovasyonundaki bir birimlik artış, tüketici memnuniyetini 0,342 birim artırmaktadır. Örgütsel inovasyondaki bir birimlik artış, tüketici memnuniyetini 0,278 birim artırırken, pazarlama inovasyonunun etkisi 0,271 birim artırma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Regresyon denklemi aşağıdaki şekilde yazılabilir.

$$\text{Tüketicilerle ilgili boyut} = 2,679 + [0,222 \times \text{Ürün inovasyon}] + [0,146 \times \text{Örgütsel inovasyon}] + [0,168 \times \text{Pazarlama inovasyonu}]$$

Finansal performansı en iyi açıklayan inovasyon boyutlarını belirlemek için yapılan adımsal regresyon analizine göre model bir bütün olarak geçerlidir ($F_{4,148}: 37,435$; s.d.: 4; $p < 0,001$) ve kullanılabilir. Model, finansal performanstaki değişimin %48,9'unu açıklamaktadır. Finansal performansı en iyi açıklayan inovasyon boyutları olarak örgütsel, süreç, pazarlama ve ürün inovasyonu tespit edilmiştir. Örgütsel inovasyondaki bir birimlik artış finansal performansı 0,273 birim artırırken, süreç inovasyonundaki bir birimlik artış finansal performansı 0,200 birim artırmaktadır. Pazarlama inovasyonundaki bir birimlik artış da finansal performansı 0,240 birim artırırken, ürün inovasyonunun etkisi 0,163 birim artırma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Regresyon denklemi aşağıdaki şekilde yazılabilir.

$$\text{Finansal boyut} = 2,269 + [0,158 \times \text{Örgütsel inovasyon}] + [0,121 \times \text{Süreç inovasyonu}] + [0,163 \times \text{Pazarlama inovasyonu}] + [0,116 \times \text{Ürün inovasyonu}]$$

Tablo 5: İşletme Performansı Boyutlarını En İyi Açıklayan İnovasyon Boyutları (Adımsal Regresyon Analizi Sonuçları)

Bağımlı Değişken (İşletme performansı boyutları)	Bağımsız değişkenler (İnovasyon boyutları)	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t- değeri	Anlam düzeyi
		B	Std. Hata	Beta		
Tüketicilerle İlgili Boyut R: 0,740; R ² :0,547; Düzeltilmiş R ² : 0,538; D-W: 1,898; Model için F _{3,149} : 60,063, p<0,001; Min. Tolerans:0,599 Max. VİF:1,669 Max.CI:11,638	(Sabit)	2,679	,133		20,121	,001
	Ürün	,222	,044	,342	5,060	,001
	Örgütsel	,146	,037	,278	3,901	,001
	Pazarlama	,168	,044	,271	3,826	,001
Finansal Boyut R: 0,709; R ² :0,503; Düzeltilmiş R ² : 0,489; D-W: 1,910; Model için F _{4,148} : 37,435, p<0,001; Min. Tolerans:0,563 Max. VİF:1,778 Max.CI:13,551	(Sabit)	2,269	,155		14,658	,001
	Örgütsel	,158	,044	,273	3,624	,001
	Süreç	,121	,046	,200	2,612	,010
	Pazarlama	,163	,052	,240	3,117	,002
Örgütsel Boyut R: 0,697; R ² :0,486; Düzeltilmiş R ² : 0,476; D-W: 1,752; Model için F _{3,149} : 47,023, p<0,001; Min. Tolerans:0,599 Max. VİF:1,669 Max.CI:11,638	(Sabit)	2,614	,151		17,355	,001
	Örgütsel	,204	,042	,365	4,807	,001
	Ürün	,197	,050	,286	3,970	,001
	Pazarlama	,120	,050	,183	2,424	,017
Toplumsal Boyut R: 0,626; R ² :0,392; Düzeltilmiş R ² : 0,380; D-W: 2,146; Model için F _{3,149} : 32,047, p<0,001; Min. Tolerans:0,579 Max. VİF:1,728 Max.CI:12,137	(Sabit)	2,470	,136		18,181	,001
	Örgütsel	,142	,036	,307	3,986	,001
	Süreç	,131	,039	,272	3,327	,001
	Ürün	,101	,048	,177	2,112	,036
Çalışanlarla İlgili Boyut R: 0,750; R ² :0,563; Düzeltilmiş R ² : 0,551; D-W: 2,081; Model için F _{4,148} : 47,665, p<0,001; Min. Tolerans:0,563 Max. VİF:1,778 Max.CI:13,551	(Sabit)	2,611	,111		23,556	,001
	Örgütsel	,122	,031	,276	3,899	,001
	Süreç	,091	,033	,197	2,737	,007
	Pazarlama	,124	,037	,240	3,314	,001
	Ürün	,118	,039	,217	2,999	,003

Örgütsel performansı en iyi açıklayan inovasyon boyutlarını tespit etmek için yapılan adımsal regresyon analizine göre model bir bütün olarak geçerlidir (F_{3,149}: 47,023; s.d.: 3; p<0,001) ve modele dayanarak yorum yapılabilir. Model, örgütsel performanstaki değişimin %47,6'sını açıklamaktadır. Örgütsel performansı en iyi açıklayan

inovasyon boyutları olarak örgütsel, ürün ve pazarlama inovasyonu tespit edilmektedir. Örgütsel inovasyondaki bir birimlik artış örgütsel performansı 0,365 birim artırırken, ürün inovasyonundaki bir birimlik artış örgütsel performansı 0,286 birim artırmaktadır. Pazarlama inovasyonundaki bir birimlik artış da örgütsel performansı 0,183 birim artırma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Regresyon denklemi aşağıdaki şekilde yazılabilir.

$$\text{Örgütsel boyut} = 2,614 + \left[0,204 \times \text{Örgütsel inovasyon} \right] + \left[0,197 \times \text{Ürün inovasyonu} \right] + \left[0,120 \times \text{Pazarlama inovasyonu} \right]$$

Toplumsal boyutu en iyi açıklayan inovasyon boyutlarını tespit etmek amacıyla yapılan adımsal regresyon analizine göre model bir bütün olarak geçerlidir (F3,149: 32,047; s.d.: 3; p<0,001). Model, toplumsal boyuttaki değişimin %38,0'ini açıklamaktadır. Toplumsal boyutu en iyi açıklayan inovasyon boyutları olarak örgütsel, süreç ve ürün inovasyonu tespit edilmektedir. Örgütsel inovasyondaki bir birimlik artış toplumsal boyutu 0,307 birim artırırken, süreç inovasyonundaki bir birimlik artış toplumsal boyutu 0,272 birim artırmaktadır. Ürün inovasyonundaki bir birimlik artış, toplumsal boyutu 0,177 birim artırmaktadır. Regresyon denklemi aşağıdaki şekilde yazılabilir.

$$\text{Toplumsal boyut} = 2,470 + \left[0,142 \times \text{Örgütsel inovasyon} \right] + \left[0,131 \times \text{Süreç inovasyonu} \right] + \left[0,101 \times \text{Ürün inovasyonu} \right]$$

Çalışan boyutunu en iyi açıklayan inovasyon boyutlarını tespit etmek amacıyla yapılan adımsal regresyon analizine göre model bir bütün olarak geçerlidir (F4,148: 47,665; s.d.: 4; p<0,001). Model, çalışan boyutundaki değişimin %55,1'ini açıklamaktadır. Çalışan boyutunu en iyi açıklayan inovasyon boyutları olarak örgütsel, süreç, pazarlama ve ürün inovasyonu tespit edilmektedir. Örgütsel inovasyondaki bir birimlik artış çalışan boyutunu 0,276 birim artırırken, süreç inovasyonundaki bir birimlik artış çalışan boyutunu 0,197 birim artırmaktadır. Pazarlama inovasyonundaki bir birimlik artış da, çalışan boyutunu 0,240 birim artırmakta iken, ürün inovasyonundaki bir birimlik artış çalışan boyutunu 0,217 birim artırmaktadır. Regresyon denklemi aşağıdaki şekilde yazılabilir.

$$\text{Çalışanlarla ilgili boyut= } 2,611 + \left[0,122 \times \text{Örgütsel inovasyon} \right] + \left[0,091 \times \text{Süreç inovasyonu} \right] + \left[0,124 \times \text{Pazarlama inovasyonu} \right] + \left[0,118 \times \text{Ürün inovasyon} \right]$$

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma; yiyecek ve içecek işletmelerinde inovasyonun işletme performansına etkisini ortaya koymak üzere yapılmıştır. Bu bağlamda; araştırmada elde edilen bulgular kuramsal ve uygulama açısından tartışılmaktadır. Ayrıca geleceğe yönelik araştırmalar içinde öneriler belirtilmektedir.

Araştırmanın Kuramsal Çıktıları

Yiyecek ve içecek işletmelerinde inovasyon faaliyetlerinin dört boyutta ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Bunlar; ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve örgütsel inovasyondur. Bu sonuç, ölçeğin yapısını teyit etmiştir. Ölçeğin; Günday, Ulusoy, Kılıç ve Alpkın'ın (2011) çalışmaları ile benzer boyutlar ortaya koyduğunu göstermektedir. Bunun yanında, Kuşluyan ve Eren (2008) tarafından geliştirilen işletme performansı ölçeği de yiyecek ve içecek işletmeleri özelinde yapısını teyit etmiştir. Bu bağlamda, her iki ölçeğin de turizm örneğinde kullanılabilirliğinin ortaya konması, önemli bir kuramsal katkı olarak değerlendirilebilir.

Araştırma çerçevesinde, yiyecek ve içecek işletmelerinde inovasyon faaliyetlerinin işletme performansını anlamlı ve olumlu şekilde etkilediği bulgulanmıştır. İşletme performansındaki değişimin %68,6'sı inovasyon tarafından açıklanmaktadır. Bu sonucun, Subramanian ve Nilakanta (1996), Klomp ve van Leeuwen (2001), Deshpande ve Farley (2004), Bessler ve Bittelmeyer (2006), Oke, Burke ve Myers (2007), Damanpour, Walker ve Avellaneda (2009), Lyu, Yan ve Li (2009), Rhee, Park ve Lee (2010), Eshlaghy ve Maatofi (2011), Tadjedini (2011), Rosenbusch, Brinckmann ve Bausch (2011), Erdem, Gökdeniz ve Met (2011), Ar (2012), Hassan, Shaukat, Nawaz ve Naz (2013), Atalay, Anafarta ve Sarvan (2013), Al-Ansari, Altalib, Sardoh

(2013), Rosli ve Sidek (2013), Thakur ve Hale (2013), Uzkurt, Kumar, Kimzan ve Eminoğlu (2013), Mattsson ve Orfila-Sintes (2014), Boachie-Mensah ve Acquah (2015) ve Olughor (2015) tarafından yapılan çalışmaları destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

İşletme performansı boyutlarını en iyi açıklayan inovasyon boyutları aşağıda gösterilmektedir.

Tüketici memnuniyeti	Finansal performans	Örgütsel performans	Toplumsal boyut	Çalışan boyutu
Ürün inovasyonu (+)	Ürün inovasyonu (+)	Ürün inovasyonu (+)	Ürün inovasyonu (+)	Ürün inovasyonu (+)
Pazarlama inovasyonu (+)	Süreç inovasyonu (+)	Pazarlama inovasyonu (+)	Süreç inovasyonu (+)	Süreç inovasyonu (+)
Örgütsel inovasyon (+)	Pazarlama inovasyon (+)	Örgütsel inovasyon (+)	Örgütsel inovasyon (+)	Pazarlama inovasyon (+)
	Örgütsel inovasyon (+)	Örgütsel inovasyon (+)	Örgütsel inovasyon (+)	Örgütsel inovasyon (+)

Ürün, pazarlama ve örgütsel inovasyonların tüketici memnuniyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Tüketici memnuniyetinin %53,8'sinin ürün, pazarlama ve örgütsel inovasyon tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Boyutlar içerisinde tüketici memnuniyetine en fazla ürün inovasyonlarının etkisi bulunmaktadır. Ürün inovasyonunda yapılacak bir birimlik artış tüketici memnuniyetinde 0,342 birim artış yaratacaktır. Bu bağlamda, işletmelerde ürün, pazarlama ve örgütsel inovasyonların artması, işletmede tüketici memnuniyetini de olumlu yönde artırmaktadır. Bu durum, araştırma yapılan işletmelerde gerek yeni yiyecek ve içeceklerin üretilmesi gerekse satışı yapılan yiyecek ve içeceklerin sunumlarının yenilikçi bir anlayışla değiştirilmesi, tüketici memnuniyeti üzerinde anlamlı bir farka sebep olabileceği şeklinde yorumlanabilir. Yiyecek ve içecek işletmelerinde pazarlama alanında yapılacak yeniliklerin, müşterilerin işletmeye yönelik memnuniyetinde olumlu bir katkı sağlayabileceği söylenebilir. Bu sonucun, Karaca (2009), Lyu, Yan ve Li (2009), Tajeddini (2011), Hsu ve Wu (2013); Raja ve Wei (2014), Öncü, Bayat, Kethüda ve Zengin (2015) tarafından yapılan çalışma sonuçlarını destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Finansal performansa ürün, süreç, pazarlama ve örgütsel inovasyonların tümünün anlamlı ve olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Finansal performansın %48,9'u ürün, süreç, pazarlama ve örgütsel inovasyonlar tarafından açıklanmaktadır. Boyutlar içerisinde finansal performansa en fazla örgütsel ve pazarlama inovasyonlarının etkisi bulunmaktadır. Nitekim örgütsel inovasyonda yapılacak bir birimlik artış finansal performansta 0,273 birim artış yaratacak iken, pazarlama inovasyonunun da yapılacak bir birimlik artış finansal performansta 0,240 birimlik artış yaratmaktadır. Dolayısıyla, işletmelerde ürün, süreç, pazarlama ve örgütsel inovasyonların artması, işletmenin finansal performansını da olumlu yönde artırmaktadır. Bu sonucun; Baer ve Frese (2003), Thornhill (2006), Gronum, Verreyne ve Kastle (2012), Uzkurt, Kumar, Kimzan ve Eminoğlu (2013), Thakur ve Hale (2013), Mattsson ve Orfila-Sintes (2014) tarafından yapılan çalışma sonuçlarını destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Ürün, pazarlama ve örgütsel inovasyonların işletmenin örgütsel performansına anlamlı ve olumlu etkisi olduğu bulgulanmıştır. Örgütsel performansın %48,9'u ürün, pazarlama ve örgütsel inovasyonlar tarafından açıklanmaktadır. Boyutlar içerisinde örgütsel performansa en fazla örgütsel inovasyonların etkisi olduğu ve işletmede örgütsel inovasyonda bir birimlik yapılacak artışın örgütsel performans da 0,365 birim artış yaratacağı ortaya çıkmıştır. İşletmelerde ürün, pazarlama ve örgütsel inovasyonların artmasının, işletmenin örgütsel performansını da olumlu yönde artıracığı bulgulara dayanarak söylenebilir. Bu sonucun, Subramanian ve Nilakanta (1996), Klomp ve Van Leeuwen (2001), Prajogo (2006), Jimenez-Jimenez ve Sanz-Valle (2011) tarafından yapılan çalışma sonuçlarını destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Toplumsal boyut üzerinde ürün, süreç ve örgütsel inovasyonların anlamlı ve olumlu etkisi olduğu bulunmuştur. Ürün, süreç ve örgütsel inovasyonlar, toplumsal boyutun %38,0'ini açıklamaktadır. Boyutlar arasından örgütsel inovasyon en fazla etkiye sahiptir. Örgütsel inovasyonda meydana gelecek bir birimlik artışın toplumsal boyut-

ta 0,307 birimlik artış yaratacağı tespit edilmiştir. Bulgulardan hareketle, işletmede ürün, süreç ve örgütsel inovasyonların artmasının toplumsal boyutu da olumlu yönde artıracacağı söylenebilir. İnovasyon boyutlarının tümünün; ürün, süreç, pazarlama ve örgütsel inovasyonların çalışan boyutuna anlamlı ve olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Çalışan boyutunun %55,1'i inovasyon boyutları tarafından açıklanmakta olup, boyutlardan en fazla etkiye örgütsel inovasyonların sahip olduğu bulgulanmıştır. Şöyle ki, işletmede örgütsel inovasyonda yapılacak bir birimlik artışın çalışan boyutunda 0,276 birimlik artış yaratacağı ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, inovasyon boyutlarından ürün, süreç, pazarlama ve örgütsel inovasyonların işletmede artmasının çalışan boyutunu da artıracacağı söylenebilir. Araştırma sonuçlarının, inovasyon yönlülüğün çalışan tatminine etkisi üzerine çalışmaları olan; Çalışkan, Akkoç ve Turunç (2011), Erdem, Gökdeniz ve Met'in (2011) çalışma sonuçları ile bağdaştığı söylenebilir.

Araştırmanın Uygulamaya Yönelik Çıktıları

Araştırma bulguları, inovasyonun yiyecek ve içecek işletmelerinin performanslarını pozitif ve anlamlı şekilde etkilediğini ortaya koymuştur. Ürün, pazarlama ve örgütsel inovasyonların tüketici memnuniyetine pozitif etkisi vardır. Bu bağlamda, yiyecek ve içecek işletmeleri tüketici memnuniyetine en fazla etkisi olan ürün inovasyonlarını önemsemelidir. Diğer bir ifade ile yüksek müşteri memnuniyeti elde etmek isteyen işletmelerin ürün inovasyonuna yönelmeleri gerekmektedir. Ürün, süreç, pazarlama ve örgütsel inovasyonların finansal performansa pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiş olup, inovasyon türleri arasında finansal performansa en fazla örgütsel ve pazarlama inovasyonların etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle, yiyecek ve içecek işletmeleri yöneticilerinin finansal performanslarını artırmaya yönelik olarak örgütsel ve pazarlama inovasyonuna yönelmeleri gerektiği söylenebilir. Yiyecek ve içecek işletmelerinin pazarlama inovasyonu gerçekleştirmeye yönelik olarak özellikle; yiyecek ve içeceklerin tanıtımında medya, reklam, müşteriye özel tanıtımlar, yeni marka sembolleri gibi yeni tutundurma tek-

nikleri geliştirmeleri ve yiyecek ve içeceklerin fiyatlandırılmasında (talebe, maliyete, marka imajına, müşteri grubuna göre vb.) yeni fiyatlandırma teknikleri geliştirmeye yönelik çalışmalar yapması gerektiği ifade edilebilir.

Ürün, pazarlama ve örgütsel inovasyonların örgütsel performansa da pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiş olup, en fazla etkinin örgütsel inovasyonlar tarafından yapıldığı bulunmuştur. Dolayısıyla, örgütsel performansını artırmak isteyen yiyecek ve içecek işletmelerinin özellikle, işletme içi bilgi işlem ve paylaşım sistemini yenilemeleri, insan kaynakları (personel seçim, eğitim, performans ve kariyer yönetimi) sistemini yenilemeleri, bölümler arası (mutfak, restoran, bulaşıkhanesi, pazarlama, muhasebe gibi) koordinasyonu kolaylaştırmaya yönelik olarak örgütsel yapılarını yenilemeleri ve yenilikçi örgüt kültürünü sağlayacak yeni bir örgütsel yapı oluşturmaları gerekmektedir. Söz konusu yeniliklerin yapılması yolu ile örgütsel performansın artırılmasının sağlanabileceği ifade edilebilir. Ürün, süreç ve örgütsel inovasyonların toplumsal katkıya pozitif etkisi olduğu ve ayrıca, ürün, süreç, pazarlama ve örgütsel inovasyonların çalışanların tatmini ve çalışanların işletmeye bağlılığında pozitif etkisinin olduğu bulgulara dayanarak söylenebilir. İnovasyon türleri arasından en fazla etkiye örgütsel inovasyonun sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, çalışanlarının tatmin ve bağlılığını artırmak isteyen işletme yöneticilerinin örgütsel inovasyonlar yolu ile işletmelerine yeni bir can getirmesi, yenilikçi bir yönetim sağlaması gerektiği söylenebilir.

Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Araştırmada ele alınan değişkenler turizm endüstrisinin farklı sektörlerinde yeniden inceleme konusu yapılabilir. Bu çalışma Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan turizm işletmesi/yatırımı belgesi almış yiyecek ve içecek işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. İleriki araştırmalar, belediyeler tarafından belgelendirilen yiyecek ve içecek işletmelerinde yinelenebilir. Gelecekte inovasyon bağımlı, aracı değişken olarak ele alınması faydalı olabilecektir. Kısaca inovasyon değişkeninin öncüllerinin de araştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ağca, V., ve Tunçer, E. (2006). Çok boyutlu performans değerlendirme modelleri ve bir balanced scorecard uygulaması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 8, 173-193.
- Akbaba A., ve Erenler, E. (2008). Otel işletmelerinde yöneticilerin liderlik yönelimleri ve işletme performansı arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 21-36.
- Al-Ansari, Y., Altalib, M., ve Sardoh, M. (2013). Technology orientation, innovation and business performance: a study of Dubai SMEs'. *The International Technology Management Review*, 3(1), 1-11.
- Altuntaş, G., ve Dönmez, D. (2010). Girişimcilik yönelimi ve örgütsel performans ilişkisi: Çanakkale bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletme Fakültesi Dergisi*, 39(1), 50-74.
- Amabile, T. M. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior*, 10, 123-167. Greenwich, CT: JAI Press.
- Ar, İ. M. (2012). The impact of green product innovation on firm performance and competitive capability: the moderating role of managerial environmental concern. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 854-864.
- Atalay, M., Anafarta, N., ve Sarvan, F. (2013). The relationship between innovation and firm performance: an empirical evidence from Turkish automotive supplier industry. *Proceedings-Social and Behavioural Sciences*, 75, 226- 235.
- Atkinson, H., ve Brown, J. (2001). Rethinking performance measures: Assessing progress in UK hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(3), 128-135.
- Baer, M., ve Frese, M. (2003). Innovation is not enough: Climates for initiative and psychological safety, process innovations, and firm performance. *Journal of Organizational Behavior*, 24, 45-68.

- Bessler, W., ve Bittelmeyer, C. (2006). Intellectual capital and the long-run performance of technology firms. *Working Paper*, Center for Finance and Banking, Justus-Liebig Universitat Giessen, 1-41.
- Boachie-Mensah, F., ve Acquah, I. S. K. (2015). The effect of innovation types on the performance of small and medium sized enterprises in the Sekondi-Takoradi Metropolis. *Archives' of Business Research*, 3(3), 77-98.
- Bonanno, G., ve Haworth, B. (1998). Intensity of competition and the choice between product and process innovation. *International Journal of Industrial Organization*, 16, 495-510.
- Bowen, F. E., Rostami, M., ve Steel, P. (2010). Timing is everything: A meta-analysis of the relationships between organizational performance and innovation. *Journal of Business Research*, 63, 1179-1185.
- Calantone, R. J., Cavusgil, T. S., ve Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515-524.
- Camison, C., ve Villar-López, A. (2011). Non-technical innovation: organizational memory and learning capabilities as antecedent factors with effects on sustained competitive advantage. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1294-1304.
- Campo, S., Diaz, A., ve Yagüe, M. (2014). Hotel innovation and performance in times of crisis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1292-1311.
- Croitoru, A. (2012). Schumpeter, J. A. 1934 (2008). The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 3(2), 137-148.
- Çalışkan, A., Akkoç, İ., ve Turunç, Ö. (2011). Örgütsel performansın artırılmasında motivasyonel davranışların rolü: yenilikçilik ve girişimciliğin aracılık rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 363-401.
- Coşkun S., Mesci, M., ve Kılınç, İ. (2013). Stratejik rekabet üstünlüğü sağlama aracı olarak inovasyon stratejileri: Kocaeli otel işletmeleri üzerine bir araştırma. *A.İ.B.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 101-132.

- Cumming, B. S. (1998). Innovation overview and future challenges. *European Journal of Innovation Management*, 1(1), 21-29.
- Çiçek, H., ve Onat, O. K. (2012). İnovasyon odaklı faaliyetlerin firma performansına etkisinin veri zarflama analizi ile belirlenmesi; İMKB üzerine bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7), 46-53.
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: a meta-analysis of effects of determinants and moderators. *The Academy of Management Journal*, 34(3), 555-590.
- Damanpour, F., Walker, R. M., ve Avellaneda, C. N. (2009). Combinative effects of innovation types and organizational performance: a longitudinal study of service organizations. *Journal of Management Studies*, 46(4), 650-675.
- Departmanlar arası ortaklaşa rekabet stratejisinin inovasyon ve inovasyonun algılanan işletme performansı üzerindeki etkisi: bir kamu bankasında uygulama. *Sakarya Üniversitesi İletme Bilim Dergisi*, 1(1), 71-87.
- Deshpande, R., ve Farley, J. U. (2004). Organizational culture, market orientation, innovativeness, and firm performance: An international research odyssey. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 3-22.
- Eraslan, İ. H., Bulu, M. ve Bakan, İ. (2008). Kümelenmeler ve inovasyona etkisi: Türk turizm sektöründe uygulamalar. *Seyahat ve Otel İletmeciliği Dergisi*, 5(3), 1-35.
- Erdem, B., Gökdeniz, A., ve Met, Ö. (2011). Yenilikçilik ve işletme performansı ilişkisi: Antalya'da etkinlik gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleri örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 77-112.
- Erdem, B., Gül, K., ve Gül, M. (2013). Pazar yönlülük, inovasyon yönlülük ve firma performansı ilişkisi: Ankara'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *İletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 74-104.
- Eshlaghy, A. T., ve Maatofi, A. (2011). Learning orientation, innovation and performance: evidence from small-sized business firms in Iran. *European Journal of Social Science*, 19(1), 114-122.

- Espino-Rodriguez, T. F., ve Padron-Robaina, V. (2004). Outsourcing and its impact on operational objectives and performance: a study of hotels in the Canary Islands. *International Journal of Hospitality Management*, 23(3), 287-306.
- Gopalakrishnan, S. (2000). Unraveling the links between dimensions of innovation and organizational performance. *The Journal of High Technology Management Research*, 11(1), 137-153.
- Gronum, S., Verreynne, M. L., ve Kastle, T. (2012). The role of networks in small and medium-sized enterprise innovation and firm performance. *Journal of Small Business Management*, 50(2), 257-282.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., ve Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662-676.
- Hassan, M., Shaukat, S., Nawaz, M. S., ve Naz, S. (2013). Effects of types on firm performance: An empirical study on Pakistan's manufacturing sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 7(2), 243-262.
- Hobbs, B., Aubry, M., ve Thuillier, D. (2008). The project management office as an organisational innovation. *International Journal of Project Management*, 26(5), 547-555.
- Hsu, L., ve Wu, P. (2013). Electronic-tablet-based menu in a full service restaurant and customer satisfaction-a structural equation model. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 3(2), 61-71.
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., ve Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33, 429-438.
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2015). *E-posta yoluyla elde edilen basılı olmayan materyaller*.
- Jimenez-Jimenez, D., ve Sanz-Valle, R. (2011). Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of Business Research*, 64(4), 408-417.
- Karaca, Y. (2009). Hizmetlerde inovasyon ve tüketici algısına etkisi: yolcu taşımacılığı sektöründe bir araştırma. *AKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 195-212.

- Kılınç, İ., Kınır, S., ve Mesci, M. (2010). Türkiye'deki seyahat acentalarının performans değerlendirmelerinde etkili olan faktörler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(1), 25-42.
- Kılınç İ., Mesci, M., ve Güler, Y. (2008). Dengeli lm kartının (Balanced Scorecard) Alanya'daki dört ve beş yıldıztlı otel işletmelerinde uygulanabilirliğine yönelik bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 157-175.
- Klomp, L., ve Van Leeuwen, G. (2001). Linking innovation and firm performance: A new approach. *International Journal of the Economics of Business*, 8, 343-364.
- Kocoglu, I., Imamoglu, S. Z., ve Ince, H. (2011). The relationship between organizational learning and firm performance: The mediating roles of innovation and TQM. *Journal of Global Strategic Management*, 5(1), 72-88.
- Kuşluvan, S., ve Eren, D. (2008). Örgütsel hizmet odaklılığın işletme performansını üzerindeki etkisi: konaklama işletmelerinde bir uygulama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 177-193.
- Küçük, O., ve Kocaman, G. (2014). Müşteri yönlülük, inovasyon yönlülük ve işletme performans ilişkisi: Bir uygulama. *International Journal of Social Science*, 29, 37-52.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563-575.
- Lin, R. J., Tan, K. H., ve Geng, Y. (2013). Market demand, green product innovation, and firm performance: evidence from Vietnam motorcycle industry. *Journal of Cleaner Production*, 40, 101-107.
- Lyu, J. J., Yan, Y. W., ve Li, S. C. (2009). The relationship among information technology, innovation and firm performance-an empirical study of business services in SMEs. *Proceedings of International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 1258-1262.
- Mattsson, J., ve Orfila-Sintes, F. (2014). Hotel innovation and its effect on business performance. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 388-398.

- Mazzanti, M., Pini, P., ve Tortia, E. (2006). Organizational innovations, human resources and firm performance: The Emilia-Romagna food sector. *Journal of Socio-Economics*, 35(1), 123-141.
- Oke, A., Burke, G., ve Myers, A. (2007). Innovation types and performance in growing UK SMEs. *International Journal of Operation and Production Management*, 27(7), 735-753.
- Olughor, R. J. (2015). Effect of innovation on the performance of SMEs organizations in Nigeria. *Management*, 5(3), 90-95.
- Organisation For Economic Co-operation and Development. [OECD] (2005), *Oslo Manual*, Paris, 3rd Edition.
- Öncü, M. A., Bayat, M., Kethüda, Ö., ve Zengin, E. (2015). Yenilik ve müşteri performansının finansal performans üzerindeki etkisi: orta ölçekli sanayi işletmelerinde bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 37(1), 149-164.
- Özdevecioğlu, M., ve Biçkes, D. M. (2012). Örgütsel öğrenme ve inovasyon ilişkisi: Büyük ölçekli işletmelerde bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 39, 19-45.
- Özgür Güler, E., ve Kanber, S. (2011). İnovasyon aktivitelerinin inovasyon performansı üzerine etkileri: imalat sanayi uygulaması. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 61-76.
- Phillips, P. A. (1996). Strategic planning and business performance in the UK hotel sector: results of an exploratory study. *International Journal of Hospitality Management*, 15(4), 347-362.
- Pitt, M., ve Tucker, M. (2008). Performance measurement in facilities management: driving innovation?. *Property Management*, 26(4), 241-254.
- Prajogo, D. I. (2006). The Relationship between innovation and business performance-A comparative study between manufacturing and service firms. *Knowledge and Process Management*, 13(3), 218-225.
- Raja, M. W., ve Wei, S. (2014). Relationship between Innovation, Quality Practices and Firm Performance: A Study of Service Sector Firms in Pakistan. *Journal of Management Research*, 6(4), 124-140.

- Rhee, J., Park, T., ve Lee, D. H. (2010). Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation. *Technovation*, 30, 65-75.
- Rogers, E. W., ve Wright, P. M. (1998). Measuring organizational performance in strategic human resource management: problems, prospects, and performance information markets. *Human Resource Management Review*, 8(3), 3-11.
- Rosenbusch, N., Brinckmann, J., ve Bausch, A. (2011). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 26(4),441-457.
- Rosli, M., ve Sidek, S. (2013). Innovation and firm performance: evidence from Malaysian small and medium enterprises. *The 20th International Business Information Management Conference (IBIMA)*, 794-809.
- Ruiz-Jiménez, J. M., ve Fuentes-Fuentes, M. M. (2013). Knowledge combination, innovation, organizational performance in technology firms. *Industrial Management & Data Systems*, 113(4), 523-540.
- Salt, A. (2002). *Performans yönetimi ve ücretlendirme sistemleri*. Yılıçi Projesi,Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Seers, S., ve Jago, L. (2005). Performance measurement in small motels in Australia. *Tourism and Hospitality Research*, 7(2),144-155.
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Heung, V. C. S., ve Yim, F. H. K. (2005). An analysis of the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 24(4), 555-577.
- Subramanian, A., ve Nilakanta, S. (1996). Organizational innovativeness: exploring the relationship between organizational determinants of innovation, types of innovations, and measures of organizational performance. *Omega*, 24(6), 631-647.
- Tajeddini, K. (2011). The effects of innovativeness on effectiveness and efficiency. *Education, Business and Society, Contemporary Middle Eastern Issues*, 4(1), 6-18.

- Thakur, R., ve Hale, D. (2013). Service innovation: A comparative study of U.S. and Indian service firms. *Journal of Business Research*, 66(8), 1108-1123.
- Thornhill, S. (2006). Knowledge, innovation and firm performance in high- and low-technology regimes. *Journal of Business Venturing*, 21(5), 687-703.
- Trail, B., ve Grunert, K. G. (1997). *Product and process innovation in the food industry*. London: Blackie Academic & Professional.
- Tüfekçi, Ö. K., ve Tüfekçi, N. (2014). Pazarlama yeniliği ile pazarlama performansı ilişkisini açıklamaya yönelik bir vaka çalışması: Süleyman Demirel Üniversitesi olimpiik yüzme havuzu örneği ve bir model önerisi. *Giriimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9(1), 161-182.
- Türk Dil Kurumu (TDK), 15.07.2014 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5697ee3ec43009.11150655 adresinden alınmıştır.
- Uzkurt, C., Kumar, R., Kimzan, H. S., ve Eminoglu, G. (2013). Role of innovation in the relationship between organizational culture and firm performance: A study of the banking sector in Turkey. *European Journal of Innovation Management*, 16(1), 92-117.
- Wang, H. C., Chen, K. Y., ve Chen, C. S. (2012). Total quality management, market orientation and hotel performance: The moderating effects of external environmental factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 119-129.
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yurdugül, H. (2005). Ölçek geliştirme çalışmalarında kapsam geçerliği için kapsam geçerlik indekslerinin kullanılması. *XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi*, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi, 28-30 Eylül, Denizli.
- KURUMSAL KİMLİKTE ETİK VURGUSUNUN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE TÜKETİCİ EKSTRA ROL DAVRANIŞI İLİŞKİSİNE ETKİSİ

KURUMSAL KİMLİKTE ETİK VURGUSUNUN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE TÜKETİCİ EKSTRA ROL DAVRANIŞI İLİŞKİSİNE ETKİSİ

The Effect of Ethical Corporate Identity on Corporate Social Responsibility and Customer Extra-Role Behavior Relationship

Neşenur Altınığne*

İstanbul Bilgi Üniversitesi

Elif Karaosmanoğlu **

İstanbul Teknik Üniversitesi

Özet

Bu çalışmada Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) çalışmalarının motivasyonu ile etik kurumsal kimlik algısı arasındaki etkileim ve bunun da tüketicilerin firmalara karşı gösterecekleri ekstra rol davranışları üzerindeki etkisi incelenmektedir. Senaryo temelli deneysel serim yöntemi benimsenerek incelenen bu çalışmada, bir firmanın KSS çalışmaları yürütürken tüketicilerin bu çalışmaların amacını firma yararına veya toplum yararına olarak algılamalarına göre KSS çalışmalarından önce etik kurumsal kimlik vurgusu (görünür etik kurumsal kimlik) yapmış örgütlere karşı bu vurguyu yapmayanlara (örtük etik kurumsal kimlik) kıyasla nasıl bir ekstra rol davranışını içerisine girecekleri araştırılmaktadır. Sonuçlar göstermektedir ki KSS motivasyonundan bağımsız olarak KSS çalışmalarının ekstra rol davranışları üzerindeki etkisi görünür etik kurum kimliği olan firmalar için daha güçlenmektedir. Bu sonuç, firmaların etik kurumsal kimlik vurgusunu kullanarak tüketicilerin firmaların KSS motivasyonuna karşı olası üphelerinin giderilebilmesi için etkili bir strateji olabileceğini göstermektedir.

- 1 **Sorumlu Yazar:** Arş. Gör. Neşenur Altınığne, İstanbul Bilgi Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İstanbul, E-posta: nesener.altinigne@bilgi.edu.tr
- 2 Doç. Dr. Elif Karaosmanoğlu, İstanbul Teknik Üniversitesi İşletme Fakültesi, İstanbul, E-posta: karaosman5@itu.edu.tr

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), KSS Motivasyonu, Etik Kurumsal Kimlik, Deneysel Serim

Abstract

This study investigates the interaction between CSR motives and ethical corporate identity and its impact on customer extra-role behavior. It adopts a scenario-instructed experimental design in which the experiments assess whether the attribution of CSR motive (i.e. firm-serving vs. public serving) would change individuals' extra-role behavior toward companies that express ethical corporate identity or not. The results demonstrate that regardless of the CSR motivation, CSR activities improve customer extra-role behavior when a company is known with its ethical stance before the CSR activity. This outcome indicates that expressing a company's ethical standing earlier to any CSR activity could be a beneficial strategy for companies to leverage skepticism about CSR motivation of an organization.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), CSR Motivation, Ethical Corporate Identity, Experimental Design

GİRİŞ VE AMAÇ

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) çalışmaları sayesinde tüketiciler firmaların değerleri ile ilgili bilgi sahibi olabilmekte ve bu değerleri olumlu bulmaları durumunda ekstra rol davranışı (ürünler ile ilgili iyileştirmeler konusunda tavsiyelerde bulunmak, firmaların anket çalışmalarına katılmak vb.) göstererek firma yararına sonuçların oluşmasını sağlamaktadırlar. KSS çalışmalarından olumlu sonuçlar alınabilmesi için tüketicilerin firmaların samimiyetine inanması önemlidir (Rifon vd., 2004). Tüketicilerin firmaların KSS çalışmalarının ardındaki motivasyonlarla ilgili alguları, firmalara karşı sergileyecekleri davranışları da şekillendirir (Yoon vd., 2006). Medya ve sivil toplum kuruluşları her geçen gün organizasyonların kurumsal imajları ve örgütsel eylemleri arasındaki tutarlılıkla daha fazla ilgilendiğinden kurumların eleştirilere maruz kalma ihtimalleri giderek artmaktadır (Albert ve Whetten, 1985; Cheney ve Christensen, 2001). Firmanın etik değerlerinin KSS çalışmalarının öncesinde görünür kılınması, etik kurum kimliğinin firmanın kuruluşu itibarıyla vurgu-

lanması ve bir konumlandırma aracı olarak kullanılması, firmanın kendi yararına motivasyonlarla hareket ettiğine dair şüphe ihtimalini azaltarak, KSS çalışmalarının pozitif etkisini arttırabilir. Firmanın KSS çalışmalarının öncesinde etik kurum kimliğini vurgulamış olması, samimiyet algısı oluşturacağından tüketicilerin ekstra rol davranışını arttırıcı bir etkisi de olabilir.

Tüketiciler, kurumların sosyal bir konuda sergiledikleri çabalarında samimi olduklarına inandıklarında onların yararına davranışlar sergilemekte daha istekli davranmaktadırlar (Sen ve Bhattacharya, 2001). Tüketicilerin kurumların yararına sergiledikleri davranışlar tüketim odaklı (in-role) ve tüketim odaklı olmayan (extra-role) şeklinde ikiye ayrılır. Tüketiciler firmaları, satın alma gibi tüketim odaklı (Vandyne vd., 1995) davranışlarla firmaları destekleyebilecekleri gibi rakiplere karşı firmayı desteklemek, ek hizmetler satın almak, firmanın düzenlediği anketlere katılmak gibi ekstra rol (Ahearne vd., 2005) davranışları ile de ödüllendirebilirler. Yazında KSS çalışmaları ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki incelenmiş (Lacey ve Kennett-Hensel, 2010) olmasına rağmen diğer ekstra rol davranışları ile ilgili bir çalışma yapılmamıştır. Bununla birlikte bu ilişki üzerinde etik kurum kimliğinin etkisini inceleyen bir çalışma da bulunmamaktadır. Bu nedenle, özellikle KSS çalışmalarının tüketicilerin ekstra rol davranışlarını nasıl etkilediği ve etik anlayışını kurumsal kimliğinin bir parçası olarak açıkça ortaya koyan (görünür) firmalar ile koymayanlar (örtük) arasında bir fark olup olmadığının incelenmesi bu çalışmanın araştırma sorusudur. Bu soru ile kurumsal pazarlama yönetimi kapsamında etik kurum kimliğinin ve KSS çalışmalarının etkileşiminin, kurumsal pazarlama stratejileri oluşturulmasındaki rolü anlaşılmış olacaktır.

Firmanın etik duruşunun başlangıç itibarıyla ifade edilmiş olması, yalnızca KSS çalışmalarının motivasyonlarına ilişkin samimiyet algısının oluşmasını sağlamak ile kalmayıp firmayı tüketicilerin zihninde farklılaştıracak bir konumlandırma unsuru olacak ve onların firma ile uzun vadeli ilişki kurma eğilimini de arttırabilecektir.

KSS ÇALIŞMALARI

Firmalar faaliyetlerini gerçekleştirirken ekonomik amaçlarına ulaşabildikleri (kâr elde etmek) sürece varlıklarını sürdürülebilirler. Ancak bu amaçlarını gerçekleştirirken bütün paydaşlarının menfaatlerini dikkate almak durumundadırlar. 20. Yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, firmaların yaptıkları iş doğrultusunda topluma fayda sağlamanın gerekliliğinin altını çizerek firmaların da topluma karşı vatandaşlar gibi sorumlulukları olduğunu vurgulamaktadır (Donaldson ve Preston, 1995). Toplumun firmaların paydaşlarından biri olarak gören bu yaklaşım, kurumsal vatandaşlık kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Gardberg ve Fombrun, 2006). Bu yaklaşıma göre firmaların davranışları toplumsal hayatın parçası olarak görüldüğünden toplum tarafından değerlendirilmekte ve bu değerlendirmeler olumlu ya da olumsuz tüketici davranışları şeklinde firmaya geri dönmektedir. KSS çalışmaları, firmaların toplumda iyi niyeti güçlendiren veya işletmenin içinde bulunduğu sosyal çevrede iyi bir firma olarak algılanmasını sağlayabilecek gönüllü faaliyetlerdir (Lantos, 2001). Bu çalışmalar, firmaların kaynaklarından bir kısmını, eğitsel, sanatsal ve toplumsal projelere ayırması ile gerçekleşen sosyal sorumluluk girişimleri ile yerine getirilmeye çalışılmaktadır (Kotler ve Lee, 2005).

KSS çalışmaları, tüketicilerin toplumsal anlamda kaygılandıkları konuları hedef alan, olumlu kurum imajı oluşturulmasına, tüketicilerle ve diğer paydaşlarla olumlu ve uzun süreli ilişkiler kurulmasına yardımcı olan aktivitelerdir. Enron olayı (halka açık bir şirketin kendisini olduğundan daha kârlı göstermesi ve bu gösterimde denetim şirketinden de yardım alarak, muhasebede çifte kayıt yolsuzluğu yapması) gibi pek çok kurumsal skandal sonrasında KSS çalışmalarının iş dünyasındaki önemi daha da artmıştır (Yoon vd., 2006). Ancak tüketicilerin bu çalışmaların ardındaki motivasyondan şüphe duymaları halinde firmaya yarar sağlamaktan ziyade KSS çalışmaları firmanın zararına sonuçlara neden olabilmektedir (Fairclough, 2002). Bu nedenle firmanın KSS çalışmaları öncesinde tüketiciler tarafın-

dan etik anlamda nasıl değerlendirildiği (firma yararına veya toplum yararına motivasyonlarının atfedilmesi sürecinde etkili olacağından) önem kazanmaktadır.

KSS ÇALIŞMALARI VE ETİK KURUM KİMLİĞİ

Sen ve Bhattacharya (2001), KSS çalışmalarının tüketicilerin firmaya ilişkin tutum ve satın alma davranışları üzerinde pozitif etkileri bulunduğunu ortaya koymuşlardır. KSS çalışmaları, firmaların başkalarını da düşünen kurumlar olarak algılanmalarını sağlamakta ve bunun sonucunda onlara yönelik olumlu tutumların ve firma yararına davranışların gelişmesine yardımcı olmaktadır (Nan ve Heo, 2007). Bu çalışmalar aynı zamanda kriz dönemlerinde firma itibarının geri kazanılması (Lin vd., 2011), firma ile ilgili olumsuz söylentilerle başa çıkılması ve tüketicilerle uzun vadeli ilişkilerin kurulması gibi faydaları da beraberinde getirmektedir (Ahearne vd., 2005).

Bütün olumlu sonuçlarının yanı sıra KSS çalışmaları, pek çok bireyin ve toplumsal grubun, firmaların vaatlerinin gerçek olup olmadığını sorgulamalarına ve onları daha sert eleştirmelerine de neden olabilmektedir (Maignan ve Ferrell, 2004). Bu nedenle firmaların yoğun eleştiri ve olumsuz sonuçlardan kaçınabilmeleri için KSS çalışmalarına konu olabilecek değerleri benimsemiş olmaları ve içselleştirdikleri bu etik değerler üzerinden toplumla ilişki kurmaları daha faydalarına olacaktır (Verbos vd., 2007). Aksi halde bu değerlerin yalnızca iletişim boyutunda ortaya çıkması (firma tarafından benimsenmediği durumlar) firmaların itibar kaybına neden olabilecektir. Tüketiciler, KSS çalışmalarının temelini oluşturan değerler ve firmanın sahip olduğu kurum kimliği arasında uyumsuzluk algıladığında KSS çalışmalarının temel amacından şüphe edebilmektedirler (Yoon vd., 2006).

Kurum kimliği, firmanın önemseddiği değerlerin ve bu değerlerin beslendiği kültürün, kurum içinde uygulandığı süreç olarak tanımlanmaktadır (Hatch ve Schultz, 2002). Kurumun temel alacağı değerlerin tanımlanması ve kurum içindeki süreçlerin, ilişkilerin bu değerler

çerçevesinde oluşturulması kurum kültürünü tanımlamakta olup bu kültürün, firma süreçleriyle bütünleştirilmesi ve dışa aktarımı kurum kimliğini oluşturmaktadır. Balmer ve Greyser (2002) çalışmalarında kurum kimliğinin pek çok farklı bileşenden oluştuğunu ileri sürerken (gerçek, algılanan, iletilen, ideal ve arzu edilen) ancak bütünsel bakış açısına ulaşılabilmesi adına, bütün bu bileşenlerin tamamının etik kurum kimliği temeline oturtulması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Etik kurum kimliği, firma temellerinin üzerine oturtulduğu evrensel etik değerlerin kurum kültürünün parçası haline getirilmesi ve toplumla kurulan ilişkilerde bu etik değerlerin verdiği sorumluluk bilinciyle hareket edilmesidir (Balmer vd., 2007).

Kurumsal marka yönetimi açısından, firmaların sahip olduğu etik kurum kimliğinin kuruluş aşaması itibarıyla vurgulanması, tüketicilerin firmalara karşı şüpheli yaklaşımlarının azaltılmasına yardımcı olabilir. Etik kurum kimliğine sahip firmalar, etik değerlerin başlangıçta firma içinde yapılandırılmasına ve uygulanmasına odaklanmaktadır. Bu yapılandırma aşamasında önemli olan kurum değerlerinin ve düzenlemelerinin açık şekilde tanımlanması ve onlara işlevsellik kazandırılabilmesidir. Bu değerler kurumun kendini temel olarak ifade ettiği vizyon ve misyon ifadelerinde açıklanabilmektedir (Cornelissen, 2014). Etik kurum kimliği, etik değerlerin net şekilde kurumsal olarak tanımlanmasının yanı sıra, çalışanlar arasında, tüketici ve toplum ile kurulan ilişkilerde de bu etik anlayışın benimsenmesi sonucunda oluşabilmektedir (Balmer vd., 2007). Firmanın etik kurum kimliğinin tüm kuruluşundan itibaren vurgulanması, KSS çalışmalarına konu olan değerlerin firmaların temel değerleri arasında olduğunun göstergesidir. Etik kurum kimliğine sahip olarak algıladıkları firmaların KSS çalışmaları yapmalarını, tüketicilerin bu çalışmaları kurumsal kimliğin doğal bir uzantısı olarak görmelerini sağlayacaktır. Bu sayede KSS çalışmalarının samimiyet algısı yükselecek ve tüketicilerin bu firmalara karşı ekstra rol davranışı göstermeleri sağlanmış olacaktır (Lin vd., 2011).

KSS MOTİVASYONLARI VE EKSTRA ROL DAVRANIŞI İLİŞKİSİ

Tüketiciler firmaların samimi çabalarla sosyal konulara destek olmaya çalıştıklarını düşündüklerinde, firmaların yararına davranışlar sergilemekte daha istekli davranmaktadırlar (Ahearne vd., 2005). Tüketicilerin beklenmedik, ödüllendirilmeden ve gönüllü olarak sergiledikleri davranışları şeklinde tanımlanan ekstra rol davranışları, yazında firmaların yararına davranışlar arasında yer almaktadır (Groth, 2005). Ürünlerle ilgili iyileştirmeler konusunda tavsiyelerde bulunmak, ek hizmetler satın almak, firmaların anket çalışmalarına katılmak, rakiplere karşı firmayı savunmak ve firmayı başkalarına tavsiye etmek tüketici ekstra rol davranışları arasında sayılmaktadır (Anderson vd., 2004; Bettencourt, 1997). KSS çalışmaları tüketicilerin ekstra rol davranışı sergilemesine yardımcı olabilse de bu çalışmaların etkinliği tüketicilerin algısına göre değişiklik gösterebilmektedir (Yoon vd., 2006).

Tüketiciler firmaların toplumsal çabalarından haberdar olmayı istemekle birlikte bu çabaların altında yatan motivasyonlarla ilgili tereddütler de taşımaktadırlar (Du vd., 2010). Kim vd., (2012) yaptıkları çalışmada bu tereddütlerin altında yatan nedenin, tüketiciler tarafından kâr amacı gütmeyen çalışmalar olarak algılanan KSS çalışmalarının, varlık amacı kâr elde etmek olan firmalar tarafından gerçekleştirilmesinin yol açtığı çelişki olduğunu ileri sürmektedirler. KSS çalışmalarının doğası ve firma çıkarı arasındaki çelişki, tüketicilerin bu çalışmaların altında yatan motivasyonu sorgulamalarına neden olmakta ve firma hakkındaki öznel değerlendirmelerini şekillendirmektedir. Tüketicilerin KSS çalışmalarının ardındaki motivasyonlarla ilgili çıkarımları kurumsal markaya karşı tutumlarını ve davranışlarını da etkilemektedir (Du vd., 2010).

Atfetme teorisine (attribution theory) (Kelley, 1967; Anderson ve Weiner, 1992) göre kişiler diğerlerinin davranışlarını, bunların arkasında yatan nedeni algılama biçimlerine göre yorumlarlar. Bu yorumlarına göre de sergilenen davranışlara tepkilerini verirler (Kelley ve Michela, 1980). Bunun yanı sıra beklenmedik bilgi ile karşılaştık-

larında (KSS çalışmalarının doğası ve firma çıkarı arasındaki çelişki) öncelikle ardındaki motivasyonu ve sebebi anlamaya çalışırlar. Eğer bu durumda bir şüphe ortaya çıkarsa kişiler iddia edilen motivasyonu görmezden gelmelerine neden olabilecek daha detaylı bir atfetme sürecine girerler (Fein ve Hilton, 1994). KSS bağlamında değerlendirildiğinde, tüketicilerin KSS çalışmalarının nedenleri ile ilgili yaptıkları atıflar sonrasında oluşan algıların, onların kurumsal markaya karşı sergileyecekleri davranışları belirleyeceği sonucuna varılabilir. Tüketicilerin KSS çalışmalarının motivasyonları ile ilgili yaptıkları atıfların, bu çalışmaların doğal yapısı ile uyumlu olması, sergileyecekleri firma yararına olan ekstra davranışların artmasını sağlayabilir.

KSS motivasyonları; firma yararına (kâr oranını arttırmak) ve kamu yararına (toplumsal refahı arttırmak) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Rifon vd. (2004) çalışmalarında kamu yararını amaçlayarak gerçekleştirilen KSS çalışmalarının tüketicileri daha fazla firma yararına davranışlar göstermeye yönelttiğini ortaya koymuştur. Öte yandan firma yararına motivasyonlarını açıklayarak KSS çalışmalarını gerçekleştiren şirketler niyetlerini açık bir şekilde dile getirdiklerinde samimi bulunmakta, böyle durumlarda tüketiciler firmaya karşı olumlu davranışlar sergileyebilmektedirler (Yoon vd., 2006).

Yapılan çalışmalar aynı motivasyonun farklı şartlar altında aynı etkiyi yaratmasının garantisinin olmadığını göstermektedir (Becker-Olsen vd., 2006). Bu görece durumun ortadan kalkabilmesi için etik kurum kimliğinin düzenleyici etkisi olduğu düşünülebilir. Etik kurum kimliğinin başlangıç itibarıyla ifade edilmesi firmanın iyi firma olarak algılanmasına yardımcı olacağından, gerçekleştirdiği çalışmaların ardında da iyi niyetli yaklaşımlar barındırdığı algısını oluşturacak ve tüketicilerin daha fazla firma yararına davranış sergileme ihtimalini de arttıracaktır (Aaker vd., 2004). Bu nedenle, kurum kimliğinin KSS çalışmaları öncesinde de tüketici tarafından etik olarak algılanmış olması, çalışmaların samimiyetiyle ilgili tereddütlerin ve şüphelerin azalmasını ve KSS çalışmalarının etkinliğinin artmasını sağlayabilir. Firma kendi yararı için bir KSS çalışması gerçekleştirir.

yor olarak algılansa da bu firma önceden etik olarak algılanmış ise KSS'nin doğası ve firma yararı çelişkisi daha tolere edilebilir ve bu da tüketicilerin firmaya karşı ekstra rol davranışı göstermelerini sağlayabilir. Tüm bu tartışmalar ışığında aşağıdaki iki hipotez bu çalışma kapsamında test edilecektir:

H1: Firmalar KSS çalışmaları gerçekleştirdiğinde tüketiciler, kamu yararına motivasyon durumunda, firma yararına motivasyon durumuna kıyasla daha fazla ekstra rol davranışı sergileme eğilimindedirler.

H2: Tüketiciler, bir firmayı toplum yerine kendi yararına KSS çalışması yapıyor olarak algıladığında, görünür etik kurumsal kimliğe sahip firmalara karşı örtülü etik kurumsal kimliğe sahip olanlardan daha fazla ekstra rol davranışı sergileme eğilimindedirler.

TASARIM VE YÖNTEM

Bu araştırma KSS çalışmaları ile etik kurumsal kimlik arasındaki bağıntıyı anlamak amacıyla gerçekleştirilen bir keşfedici ön çalışma niteliğinde olduğundan kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır (Malhotra ve Birks, 2003). Bu araştırma yaşları 18 ile 35 aralığında değişen, 126 lisans ve lisansüstü öğrencisi (69 erkek ve 57 kadın) ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma tekniği olarak deneysel serim ve senaryo kullanılmıştır. Katılımcılar 2 (firma yararına ve kamu yararına KSS) X 2 (görünür etik kurum kimliği ve örtük etik kurum kimliği) faktöriyel tasarımla oluşan deney gruplarına rassal olarak atanmıştır. Araştırmanın başında katılımcılara, çalışma amacının firmaların ve yaptıkları sosyal sorumluluk kampanyalarının değerlendirilmesi olduğu bilgisi verilmiştir. Katılımcılar, bilgisayar okuryazarlığı KSS çalışmasını başlatmış olan ABC Bilgisayar firması ile ilgili dört farklı senaryo görmüştür (Bakınız Ek 1). Senaryonun arkasından deneklere, firmaya ilişkin etik kurum kimliği algısını, firmanın KSS çalışması ile ilgili motivasyonunu ve bu firmaya yönelik ekstra rol davranışlarını değerlendirmek üzere ölçeklerin bulunduğu anketler uygulanmıştır. Bu kavramlar, önceki çalışmalarda geçerliliği ispatlanmış ölçeklerle

ölçülmüştür: algılanan etik kurum kimliği (Brunk, 2012); KSS motivasyonu (Kim vd., 2012) ve ekstra rol davranışı (Ahearne vd., 2005) (Bakınız Ek 2).

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında katılımcılar 1) görünür etik kimlik ve toplum yararına KSS, 2) görünür etik kimlik ve firma yararına KSS, 3) örtük etik kimlik ve toplum yararına KSS, 4) örtük etik kimlik ve firma yararına KSS olmak üzere dört gruba ayrılmıştır. Senaryo inandırıcılığı istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($M = 4,4$; $p < 0,05$).

Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Doğrula-yıcı faktör analizinde tüm faktör yüklerinin istatistiki olarak anlamlılığı kontrol edilmiş, her bir iç yapısal kavramın (algılanan etik kimlik, kamu yararına motivasyon, firma yararına motivasyon, tüketici ekstra rol davranışı) güvenilirliğinin 0,7'den büyük olduğu saptanmıştır ($\alpha_{ETİK} = 0,98$; $\alpha_{KYMTV} = 0,97$; $\alpha_{FYMTV} = 0,96$, $\alpha_{ERD} = 0,87$). KSS motivasyonları ile ilgili manipülasyon kontrolleri grupların varyanslarının homojenliğinin sağlanamamasından dolayı Welch testi kullanılarak yapılmış ve gruplar arasında anlamlı fark bulunmuştur (firma yararına/ kamu yararına: $MFYMTV = 4,2$ - $MKYMTV = 2,1$; $F = 4,62$; $p < 0,05$). Firmaların algılanan etik kimlikleri ile ilgili manipülasyon kontrolleri Levene testi kullanılarak yapılmış ve gruplar arasında anlamlı fark bulunmuştur (görünür etik kimlik ve örtük etik kimlik: $MGOR = 4,2$ - $MORT = 1,6$; $F = 0,884$; $p < 0,05$).

Değişimleme kontrolleri sonrasında 2x2 faktöriyel deney tasarımı ile KSS motivasyonlarının, etik kurum kimliğine dayalı olarak ekstra rol davranışları üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. ANOVA sonuçları, KSS motivasyonlarının ve algılanan etik kurumsal kimliğin tüketici ekstra rol davranışı ($F = 163,6$; $p < 0,01$), aynı zamanda firmanın algılanan etik kimliğinin tüketici ekstra rol davranışı ($F = 519,8$; $p < 0,01$) üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir doğrudan etkisi olduğunu göstermektedir.

Analiz sonuçları ayrıca tüketicilerin KSS kampanyası öncesinde kurumsal kimliklerini etik algıladıkları firmalara ilişkin her iki motivasyon durumunda da (kamu yararına ve firma yararına) ekstra rol davranışı göstermek konusunda daha istekli olduklarını göstermektedir ($MFYMTV = 2,7 - MKYMTV = 3,5$). Bunun yanı sıra KSS motivasyonları ve etik kurum kimliğinin ekstra rol davranışı üzerindeki etkileşim etkisi de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F = 11,68$; $p < 0,01$). KSS motivasyonları ve ekstra rol davranışı arasındaki ilişki, etik kurum kimliğinin etkileşim etkisi ile güçlenmektedir. Tüketiciler, etik kurum kimliğini KSS çalışmaları öncesinde vurgulamış olan firmalara (görünür etik kurumsal kimlik) karşı vurgulamamış olan firmalara (örtük etik kurumsal kimlik) kıyasla, ekstra rol davranışı sergilemek konusunda hem kamu yararına ($MGORKYMTV = 4,2 > MORTKYMTV = 2,9$) hem de firma yararına ($MGORFYMTV = 3,5 > MORTFYMTV = 1,8$) motivasyon durumunda daha isteklidirler. Ayrıca, etik kurum kimliğinin ekstra rol davranışını arttırıcı etkisinin daha çok kamu yararına motivasyon durumunda ortaya çıktığı görülmektedir ($MGORKYMTV = 4,2 > MORTKYMTV = 2,9$).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu araştırmanın amacı, KSS motivasyonlarının, etik kurum kimliğine dayalı olarak tüketicilerin ekstra rol davranışları üzerindeki etkisini anlamaya çalışmaktır. Bu sayede kurumsal pazarlama stratejileri içerisinde etik kurum kimliğinin ve KSS uygulamalarının rolünün anlaşılması hedeflenmiştir.

Yazında etik kurum kimliği ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, etik kurumsal kimliğin, firmanın etik anlayışının ve tavrının bütünü olarak ele alındığı görülmektedir. Bu tavırla çelişebilecek bir iletişim, tüketicinin zihninde çelişkiye yol açacağından firmanın güvenilirliğinin azalmasına ve itibarının zarar görmesine neden olabilir (Stuart, 1999). Diğer yandan firmanın tavrının ve davranışlarının arasındaki tutarlılık, güven duygusunu besleyerek tüketiciyle firma arasındaki bağları güçlendirebilir ve firmanın itibarının ve güvenilirliğinin artmasını sağlayabilir (Powell, 2011).

KSS çalışmaları firmalara yönelik olumlu tutum ve davranışların oluşturulmasında ve güçlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Du vd., 2007). Bunun sonucunda firmaların kâr oranlarının artmasını da sağlayabilmektedir (Burke ve Logsdon, 1996). KSS yazınında bu çalışmaların başarıya ulaşabilmesi adına en önemli faktörün KSS çalışmaları ile ilgili farkındalık oluşturulması olduğunun altı çizilmektedir (Du vd., 2007). Bu çalışmada ise KSS çalışmaları ile ilgili farkındalığın yanı sıra bu çalışmaların ardında yatan motivasyonların da nasıl algılandığının önemi ortaya konmuştur. Ayrıca, yazında KSS çalışmalarının ve etik kurumsal kimliğin tüketici davranışı üzerine olumlu etkileri üzerinde durulmuş olmasına rağmen bu iki kavramın etkileşiminin ne gibi sonuçlar ortaya çıkaracağı incelenmemiştir. Bu çalışma, bir firmanın etik kurumsal kimliğini açıkça vurgulamasının her iki motivasyon durumunda da (firma yararına ve kamu yararına) daha fazla ekstra rol davranışı sergilenmesini sağladığını ortaya çıkarmıştır. Bu durum hâlihazırda etik olarak algılanmış bir firmanın, KSS çalışmaları yaparak mevcut bilgiyle uyumlu davranış sergilemesi sonucu sinerjinin ortaya çıkmasına ve tüketicilerdeki olumlu davranma eğiliminin daha da güçlenmesine yardımcı olmaktadır.

KSS çalışmaları, firmaların imajını iyileştirmek, kârını arttırmak ve toplumda iyiye doğru değişimlerin gerçekleşmesini sağlamak gibi pek çok olumlu sonuçlar doğurabilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin KSS çalışmalarına verebilecekleri tepkilere etki edecek durumların daha iyi anlaşılması önem taşımaktadır. Balmer vd.'nin (2011) de çalışmalarında belirttikleri gibi bu araştırma da göstermektedir ki firmaların kurum kimliğinin etik değerler üzerine yapılandırılması ve bu etik kimliğin konumlandırma unsuru olarak vurgulanması, KSS çalışmalarının etkisini güçlendirmektedir. Bu nedenle firmaların kurum kimlikleri ile ilgili iletişimlerinde etik anlayışlarını ön planda tutmaları ve vurgulamaları yerinde olacaktır.

Bu sonuçlar, tüketicilerin KSS çalışmalarına verdikleri reaksiyonları etkileyen faktörlerin anlaşılmasının, firmaların sınırlı kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde dağıtabilmesine ve KSS çalışmalarından hedeflenen sonuçlara ulaşabilmelerinin sağlanmasına yardımcı

olacağını göstermektedir. Bu çalışma, etik kurum kimliğinin vurgulanmasının ve bunun bir konumlandırma aracı olarak kullanılmasının KSS çalışmalarının olumlu etkilerini arttıracaklarını ortaya koymaktadır. Bu nedenle, firmalar kurumsal markaları ile ilgili toplulma iletişim kurdukları her platformda etik duruşlarının altını çizmeli, böylece tüketicilerin ekstra davranışlarının olumlu sonuçlarından kurumsal marka-tüketici ilişkisini güçlendirecek şekilde yararlanabilmelidirler.

Ek 1: Senaryolar

Etik Kurumsal Kimlik Değişimlemesi (parentezler), Kurumsal Sosyal Sorumluluk motivasyonu değişimlemesi {ayraçlar}

ABC Bilgisayar temel hedef ve amaçlarını etik kurallara göre düzenlemiş bir elektronik firmasıdır. ABC Bilgisayar her yıl finansal tablolarını bir rapor halinde kamuya açıklamaktadır. Şirket, iş dünyasındaki dergi ve dernekler tarafından verilen “Yılın En Etik Firması” ödülünü son 3 yılda olduğu gibi bu yıl da kazanmıştır. Ayrıca bu yıl tüketiciler arasında yapılan bir ankete göre yılın en etik firması seçilmiştir. Şirket tüm çalışmalarında da etiğe verdiği önemi her fırsatta vurgulamaktadır. (ABC Bilgisayar temel hedef ve amaçlarını düzenlerken etik bir çerçeve belirlememiş bir elektronik firmasıdır. ABC Bilgisayar finansal tablolarını kamuya açıklamamaktadır. Şirket iş dünyasındaki dergi ve dernekler tarafından düzenlenen “Yılın En Etik Firması” yarışmalarına katılmamaktadır. Etik konusunda tüketicilerin algısı ile ilgili ayrıca bir anket çalışması da yürütmemektedir. Şirket yaptığı hiçbir çalışmada etik ile ilgili bir konuyu öne çıkarmamaktadır).

ABC Bilgisayar’ın genel müdürü geçen hafta bir basın toplantısı düzenleyerek şirketin bilgisayar okuryazarlığı ile ilgili bir sosyal sorumluluk projesi başlattığını açıklamıştır. Genel müdür bilgisayar okuryazarlığı kampanyası ile ilgili yaptığı açıklamada, ülkemizde pek çok insanın içinde bulunduğu kötü şartlar nedeniyle bilgisayar kullanmayı öğrenemediğini ve bu durumun kişilerin iş bulma ya da kariyerlerinde ilerleme ihtimalini azalttığını belirtmiştir. {Şirket, bil-

gisayar okuryazarlığı sosyal sorumluluk projesini yaparak topluma bilgisayar okuryazarlığı konusunda katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. / Şirket bilgisayar okuryazarlığı sosyal sorumluluk kampanyası ile firmaya yönelik pozitif algı oluşturmaya hedeflemektedir}.

Ek 2: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçekler	İfadeler
Algılanan Etik Kurum Kimliği	Bu firma etik değerlere saygılıdır. Bu firma yasalara uygun hareket etmektedir. Bu firma sorumluluk sahibidir. Bu firma neye mal olursa olsun topluma ya da bireylere zarar verecek herhangi bir davranıştan kaçınmaktadır. Bu firma iyi bir firmadır. Bu firmada kararların toplum için doğabilecek olumlu ve olumsuz sonuçları dikkatlice değerlendirilerek alınır.
KSS Motivasyonu	Firma Yararına Kurum imajını güçlendirmek için. Kurumun tanıtımını yapmak için. Potansiyel müşterilere hizmet sağlamak için. İyi bir izlenim yaratmak için. Kurumun reklamını yapmak için. Firmaların doğal görevlerinden biri olduğu için. Uzun vadede kurumsal başarı elde etmek için.
	Kamu Yararına Asil bir davranış olduğu için. Kurumsal yükümlülüklerini yerine getirmek için. Toplumun gelişimine katkıda bulunmak için. Çeşitli dünya sorunlarının çözümüne katkı sağlamak için. Kurumun topluma karşı sorumluluğunu yerine getirmek için. Vidani yükümlülüklerini yerine getirmek için. Müşteri sadakatine layık olabilmek için.
Ekstra Rol Davranışı	Bu şirket tarafından düzenlenen aktivitelere gönüllü olarak katılmak isterim. Bu şirketin çalışanları tarafından bana verilen bilgileri arkadaş ve tanıdıklarına iletirim. Bu firmanın çalışanlarına rekabet avantajı sağlayacak konularda bilgi vermek isterim. Eğer bir rakip bu firma hakkında kötü söylentiler yayıyorsa bu konuda firma çalışanlarını bilgilendiririm. Bu şirketin ürünlerini diğer kişilere tavsiye ederim. Bu şirketi yakın arkadaşlarıma ve akrabalarıma çalışabilecekleri bir firma olarak anlatırım.

KAYNAKÇA

- Aaker, Jennifer, Fournier, Susan ve Brasel, S. Adam (2004), "When good brands do bad", *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.
- Ahearne, Michael, Bhattacharya, B. Chitrabhan ve Gruen, Thomas (2005), "Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing", *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-585.
- Albert, Stuart ve Whetten, David A. (1985), *Organizational Identity, Research in Organizational Behavior*. Greenwich, CT: JAI Press.
- Anderson, Eugene W., Fornell, Claes ve Mazvancheryl, Sanal K. (2004), "Customer satisfaction and shareholder value", *Journal of Marketing*, 68(4), 172-185.
- Anderson, Craig A. ve Weiner, Bernard (1992), "Attribution and attributional processes in personality", G.Caprara ve G. Heck, *Modern Personality Psychology: Critical Reviews and New Directions*, New York: Harvester Wheatsheaf, 295-324.
- Balmer, John M.T. ve Greyser, Stephen A. (2002), "Managing the multiple identities of the corporation", *California Management Review*, 44(3), 72-86.
- Balmer, John M.T., Fukukawa, Kyoko ve Gray, Edmund R. (2007), "The nature and management of ethical corporate identity: A commentary on corporate identity, corporate social responsibility and ethics", *Journal of Business Ethics*, 76(1), 7-15.
- Balmer, John M.T., Powell, Shaun M. ve Greyser, Stephen A. (2011), "Explicating ethical corporate marketing. Insights from the bp deepwater horizon catastrophe: The ethical brand that exploded and then imploded", *Journal of Business Ethics*, 102(1), 1-14.
- Becker-Olsen, Karen L., Cudmore, B. Andrew ve Hill, Ronald Paul (2006), "The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior", *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.

- Bettencourt, Lance A. (1997), "Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery", *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Brunk, Katja H. (2012), "Un/ethical company and brand perceptions: Conceptualizing and operationalizing consumer meanings", *Journal of Business Ethics*, 111(4), 551-565.
- Burke, Lee ve. Logsdon, Jeanne M. (1996), "How corporate social responsibility pays off", *Long Range Planning*, 29 (4), 495-502.
- Cheney, George ve Christensen, Lars Thøger (2001), "Organizational identity", *The new Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research and Methods*, (2001), 231-269.
- Cornelissen, Joep (2014), *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*, Sage.
- Donaldson, Thomas ve Preston, Lee E. (1995), "The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications", *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- Du, Shuili, Bhattacharya, Chitrabhan B. ve Sen, Sankar (2007), "Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning", *International Journal of Research in Marketing*, 24 (3), 224-241.
- Du, Shuili, Bhattacharya, Chitrabhan B. ve Sen, Sankar (2010), "Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication", *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.
- Fairclough, Gordon (2002), "Study slams Philip Morris ads telling teens not to smoke: How a market researcher who dedicated years to cigarette sales came to create antismoking ads", *Wall Street Journal* (Eastern Edition), 1-2.
- Fein, Steven ve Hilton, James L. (1994), "Judging others in the shadow of suspicion", *Motivation and Emotion*, 18(2), 167-198.
- Gardberg, Naomi A. ve Fombrun, Charles J. (2006), "Corporate citizenship: Creating intangible assets across institutional environments", *Academy of Management Review*, 31(2), 329-346.

- Groth, Markus (2005), "Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries", *Journal of Management*, 31(1), 7-27.
- Hatch, Mary Jo ve Schultz, Majken (2002), "The dynamics of organizational identity", *Human Relations*, 55(8), 989-1018.
- Kelley, Harold H. (1967), "Attribution theory in social psychology", *In Nebraska Symposium on Motivation*, University of Nebraska Press.
- Kelley, Harold H. ve Michela, John L. (1980), "Attribution theory and research", *Annual Review of Psychology*, 31(1), 457-501.
- Kim, Seongin, Chaiky, Clarissa ve Chaiky, Seoil (2012), "Developing a corporate social responsibility process scale of individual stakeholder's perception", *Marketing in the Socially-Networked World: Challenges of Emerging, Stagnant, and Resurgent Markets*, Proceedings of the AMA Marketing Educators Conference, Summer 2012, 271-280.
- Kotler, Philip ve Lee, Nancy (2005), "Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause", *Resource Policy*, 27, 61-75.
- Lacey, Russell ve Kennett-Hensel, Pamela A. (2010), "Longitudinal effects of corporate social responsibility on customer relationships", *Journal of Business Ethics*, 97(4), 581-597.
- Lantos, Geoffrey P. (2001), "The boundaries of strategic corporate social Responsibility", *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-632.
- Lin, Chieh-Peng, Chen, Shwu-Chuan, Chiu, Chou-Kang ve Lee, Wan-Yu (2011), "Understanding purchase intention during product-harm crises: Moderating effects of perceived corporate ability and corporate social responsibility", *Journal of Business Ethics*, 102(3), 455-471.
- Maignon, Isabelle ve Ferrell, O. C. (2004), "Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Malhotra, Naresh K. ve Birks, David F. (2003), *Marketing Research: An Applied Approach*. Prentice-Hall, Harlow, England.

- Nan, Xiaoli ve Heo, Kwangjun (2007), "Consumer response to corporate social responsibility (CSR) initiatives", *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74.
- Powell, Shaun M. (2011), "The nexus between ethical corporate marketing, ethical corporate identity and corporate social responsibility: An internal organisational perspective", *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1365-1379.
- Rifon, Nora J., Choi, Sejung Marina, Trimble, Carrie S. ve Li, Hairong (2004), "Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive", *Journal of Advertising*, 33(1), 30-42.
- Sen, Sankar ve Bhattacharya, Chitra Bhanu (2001), "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility", *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Stuart, Helen (1999), "Towards a definitive model of the corporate identity management process", *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 200-207.
- Vandyne, Linn, Larry L. Cummings, ve J. McLean Parks (1995), "Extra-role behaviors-in pursuit of construct and definitional clarity (a bridge over muddied waters)", *Research in Organizational Behavior: An Annual Series of Analytical Essays and Critical Reviews*, 17(17), 215-285.
- Verbos, Amy Klemm, Gerard, J. A., Forshey, P. R., Harding, C. S. ve Miller, J. S. (2007), "The positive ethical organization: Enacting a living code of ethics and ethical organizational identity", *Journal of Business Ethics*, 76(1), 17-33.
- Yoon, Yeosun, Gurhan-Canli, Zeynep ve Schwarz, Norbert (2006), "The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations", *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.