
Üniversite Öğrencilerinin İşgören Adayı ve Tüketici Olarak Aile İşletmelerine Yönelik Tutum ve Niyetleriyle ilgili Bir Araştırma

A Research on the Attitudes and Behaviors of University Students About Family Businesses As a Employee Candidate and Consumer

Arş. Grv. F. BAHAR ÖZDOĞAN *

Öz: Bu çalışmada amaçlanan üniversite öğrencilerinin aile işletmeleri hakkındaki eğitim sonrası kariyer planlarına yönelik ve tüketici olarak tutum ve niyetlerinin ölçülmesi, öğrencilerin demografik özelliklerinin aile işletmelerine ilişkin tutum ve niyetleriyle ilişkisinin araştırılması ve bu doğrultuda aile işletmeleri için öneriler geliştirilmesidir. Çalışmada kota örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. 400 anket dağıtılmıştır. 296 kullanılabilir ankete ulaşılmıştır. Geri dönüş oranı %74'tür. Öğrencilerin aile işletmelerine ilişkin genel tutumları ve tüketici olarak tutumları ile demografik değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Aile işletmeleri hakkında genel ve tüketici olarak olumlu tutum arttıkça öğrencilerin aile işletmelerinde çalışma niyeti artmaktadır. Pazarlama alanında çalışmayı düşünen öğrencilerin aile işletmelerinden satın alma niyetleri üretim alanında çalışmayı düşünen öğrencilerin satın alma niyetlerine göre daha düşüktür. Üretim alanında çalışmayı düşünen öğrencilerin aile işletmelerinden satın alma niyetleri turizm alanında çalışmayı düşünen öğrencilerin satın alma niyetlerine göre daha düşüktür. Öğrencilerin mezun olduklarında çalışmayı düşündükleri alana göre aile işletmelerine ilişkin genel tutumlarında, tüketici olarak tutumlarında ve aile işletmelerinde çalışmayı düşünme niyetlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Anahtar sözcükler: Üniversite öğrencileri, niyet ve tutumlar, aile işletmeleri

Abstract: The objective of this study was to measure the intentions of the university students regarding to family owned firms as regards to their future careers, determine their attitudes towards these firms as consumers, examine the relation of their demographic features with the attitudes and intentions about the family owned firms and finally prepare a series of proposal concerning the family owned firms.

Considering the number of students at each university, quota sampling was applied. This process produced 400 surveys, there were a total of 296 usable responses for analysis purposes. The return rate was 74 %. There was no statistical significant relation between the general and consumer based attitudes of the students towards family owned firms and their demographical features. The positive general and consumer based attitude of the students' causes an increase in their intention to work in such firms. The intention of the students planning to work in the marketing sector to purchase from family managed firms is generally lower than that of the students planning to work in the production sector. However the intention of the students planning to work in the production sector is lower than that of the students planning to work in the tourism sector. There found no statistically significant correlation between the general and consumer based attitudes of the students towards the family owned firms and their future intentions to work in such firms.

Key words: University students, intentions and attitudes, family owned firms

* Başkent Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Eskişehir Yolu 22. Kilometre Bağlıca Kampüsü ANKARA Tel. No: 0312 2341010 - 2100 E-mail: bahar@baskent.edu.tr

1. GİRİŞ

Aile işletmelerinin ekonomilerdeki sayısal üstünlükleri, üretim ve istihdama katkıları tartışılmaz önemlerini ortaya koymaktadırlar (Masatoğlu, 2006, s.21). Fortune 500'de yer alan işletmelerin %35'i aile işletmeleridir. Amerika Birleşik devletlerindeki özel sektör işletmelerinin %96'sı, İsviçre'deki işletmelerin %88'si, Türkiye'deki işletmelerin %99'u aile işletmelerinden oluşmaktadır (Carsrud, 2006, s.38). Türkiye'deki özel sektör işletmelerinin hemen hepsinin aile işletmeleri niteliğinde olması, Türkiye boyutunda konunun önemini daha da arttırmaktadır (Akingüç, 2006, s.45).

Aile işletmesi, ailenin geçimini sağlamak veya mirasın dağılmasını önlemek amacıyla kurulan, ailenin geçimini sağlayan kişi tarafından yönetilen, yönetim kademelerinin büyük kısmı aile fertleri tarafından doldurulan; kararların alınmasında aile üyelerinin etkili olduğu, aileden en az iki kuşağın istihdam edildiği işletmelerdir (Karpuzoğlu, 2000, s.63). Yüksek güven seviyesine sahip olma, müşteri ile uzun dönemli ilişki kurma başarısı, pazardaki değişimlere tepki vermek için daha fazla kontrole sahip olma, daha esnek bir yapının avantajlarından yararlanma, müşteri sadakatine verilen önem, paylaşılan değerlerin varlığı, uzun dönemli perspektif, toplumda daha aktif bir rol gibi özelliklerin yarattığı rekabetçi avantajlar bu işletmeleri değerli bir konuma getirmektedir (Tammi ve diğerleri, 2005, s.2; Barker ve diğerleri, 2004, s.293; Becky, 2001, s.29). Aile işletmelerin global ekonomik yaşamdaki baskın rolüne rağmen işletme yazınında günümüze kadar hak ettiği ilgiyi görememiştir. Bu konu üzerine çalışmalar oldukça sınırlıdır (Chrisman ve diğerleri, 2003, s.443).

Çalışmalar, aile işletmelerinin performans ölçümlerinin diğer işletmelerden farklı olmadığını ortaya koymaktadır (Gündüz ve Tatoğlu, 2003, s.50). Diğer yandan, aile işletmeleri hususunda tüketicilerin ve çalışanların tutum ve niyetlerinin diğer işletmelerle ilgili tutum ve niyetleriyle aynı olup olmadığı önemli bir araştırma noktasını oluşturmaktadır. Yukarıda bahsedilen avantajların (müşteri sadakatine verilen önem, uzun dönemli perspektif...), tüketicinin aile işletmelerini diğer işletmelerden farklı bir konuma yerleştirmesine sebep olup olmayacağı işletmelerin etkin ve etkili stratejiler geliştirmeleri ve tüketicilerin beklentilerini karşılama noktasında tartışılmaz avantajlar yaratacaktır. Beklenen, söz konusu özelliklerin tüketici bakış açısından aile işletmelerini daha avantajlı bir konuma olmalarıdır. Diğer yandan, aile işletmelerinin ekonomilerdeki sayısal üstünlükleri bu işletmeleri üniversite öğrencileri için önemli kariyer olanakları merkezleri haline getirmektedir. Yapılan çalışmalar; üniversite öğrencilerinin mezun öğrencilere göre aile işletmelerine daha olumlu bir bakış açısına sahip olduklarını, öğrencilerin genel olarak kendi aile işletmelerinde çalışmaya başka bir aile işletmesinde çalışmaya nazaran daha olumlu yaklaşıtlarını göstermektedir (Colvin, 1994, s.30). İşletmelerin başarılı bir şekilde varlıklarını sürdürebilmeleri doğru yönetilmelerine diğer bir deyişle doğru zamanda doğru kararların verilmesine bağlıdır. Ulukan (2006, s.76) çalışmasında, aile işletmelerinde yaşanan yönetim sorunlarının çözümü için profesyonel yönetim anlayışının gereğini ortaya koymaktadır. İşletme alanında eğitim görmüş bireylerin bu işletmeleri tercih etmeleri aile işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri için önem taşımaktadır.

Colvin (1994, s.29) çalışmasında, aile işletmelerine ilişkin tutumları ölçen soruları aile işletmelerinin çalışanlarının nitelikleri, aile işletmelerinin rekabetçi zayıflıkları, biçimsel performans politikaları, aile işletmelerinde kayırmacılık, aileden olmayan katkılar için fırsatlar, aile işletmeleri yöneticilerinin nitelikleri olmak üzere altı faktörde sınıflandırmaktadır. Çalışma sonucuna göre; eğitim seviyesi aile işletmeleri hakkındaki algılamaları etkilerken, cinsiyet etkili bir faktör olarak bulunmamıştır.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Tutum davranışın ön belirleyicisi olarak ifade edilebilir. Aynı biçimde, tutumu etkileyen etkenlerin ortaya konması da önem taşımaktadır (Stavrou, 1999, s.46). Bu çalışmada:

- Üniversite öğrencilerinin aile işletmeleri hakkındaki tutumlarının ölçülmesi
- Üniversite öğrencilerinin aile işletmeleri hakkındaki tutumlarının eğitim sonrası kariyer planlarına yönelik ve tüketici olarak niyetleri ile ilişkilerinin ortaya konması
- Öğrencilerin demografik özelliklerinin aile işletmelerine ilişkin tutum ve niyetleriyle ilişkisinin araştırılması amaçlanmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada, anket yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmanın ilk kısmında 30 kişilik bir öğrenci grubuna aşağıdaki açık uçlu sorular sorulmuştur. Bu odak grubu çalışması anket sorularının hazırlanması aşamasında yol gösterici olarak planlanmıştır.

- “Aile işletmelerinin diğer işletmelerden farklı olmalarına sebep olan özelliklerini sıralayınız
- Kendi aile işletmenizde çalışmanızın size göre avantajlarını ve dezavantajlarını sıralayınız
- Başka bir aile işletmesinde çalışmanın avantajlarını ve dezavantajlarını sıralayınız.

Aile işletmeleri için öğrenci tutumlarını ölçen soruların hazırlanmasında bu odak grup çalışması ile Ward (2001, s.2), Family Enterprise Publishers (1998, s.1; 1999, s.1) ve Colvin (1994, s.29-40) çalışmalarından yararlanılmış ve ölçek oluşturulmuştur. Bu doğrultuda, anket iki bölüme ayrılmıştır. İlk bölüm, araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorulardan oluşmuştur. Bu soruların yanı sıra, bu bölümde öğrencilere bir aile işletmesinde çalışmak isteyip istemeyecekleri ve tüketici olarak bir aile işletmesi hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Anket kısmının ikinci bölümünde öğrencilerden aile işletmeleri ile ilgili ifadeler ne ölçüde katıldıklarını belirtmeleri istenmiştir. Bu sorularla amaçlanan, aile işletmeleri hakkında öğrencilerin kariyer planları açısından ve tüketici boyutunda tutum ile niyetlerinin ölçülmesidir. Öğrencilerin aile işletmelerine tüketici boyutunda tutumlarının ölçülmesinde aşağıdaki ifadelerden yararlanılmıştır:

- Aile işletmelerine diğer işletmelere nazaran, tüketici olarak daha olumlu bir tutuma sahibim
- Aile işletmelerine diğer işletmelere göre tüketici olarak daha çok güvenirim.

Öğrencilerin aile işletmelerine tüketici boyutunda niyetlerinin ölçülmesinde ise aşağıdaki ifadelerden yararlanılmıştır:

- Aile işletmelerini diğer işletmelere nazaran satın alma kararlarımda daha çok tercih ederim.
- Çevremdekiler aile işletmelerini diğer işletmelere nazaran tercih etmelerini öneririm.

Öğrencilerin aile işletmelerine genel olarak tutumlarının ölçülmesinde kullanılan sorular makalenin sonunda yer almaktadır.

Çalışmanın örneklemini Ankara'daki İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri 2., 3., 4. sınıf İşletme bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. İşletme bölümü öğrencilerinin seçilmesinin temel sebebi; aile işletmeleri hakkında genel bilgilerin bölüm müfredatlarında yer almasından kaynaklanmaktadır. 1. sınıf öğrencilerinin örnekleme dahil edilmemesinin sebebi, 1. sınıftaki işletme öğrencilerin genel olarak alan derslerini almıyor olmalarıdır.

Örneklemin, Ankara'daki İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümlerinde okuyan tüm öğrencileri kapsamayı amacıyla kota örnekleme yapılmış ve her üniversiteden kaç öğrencinin seçilmesi gerektiği hesaplanmıştır. Bu doğrultuda 400 anket dağıtılmıştır. Öğrencilerin üniversite içinde seçilmeleri, 1. sınıflar hariç tutularak rasgele yapılmıştır. Bu doğrultuda, anket öğrencilere uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda 296 tane kullanılabılır ankete ulaşılmıştır. Tablo 1'de çalışmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri görülebilir.

Tablo 1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler (n=296)		%
CİNSİYET	ERKEK	54.7%
	KIZ	45.2 %
YAŞ SINIF	18-27	100%
	2. SINIF	39.5%
	3. SINIF	26.7%
	4.SINIF	33.8%
ÇALIŞMAYI DÜŞÜNDÜKLERİ ALANLAR	PAZARLAMA	%13.2
	ÜRETİM	%11.9
	YÖNETİM	%12.5
	MUHASEBE	%12.8
	FİNANS	%12.5
	İNSAN KAYNAKLARI	%15.5
	TURİZM	%21.6

Araştırmada kullanılan değişkenlerin standart sapmalarının ortalaması alınmıştır. Bu değişkenlerin standart sapma ortalaması 1.21'dir. Örneklemin yol açtığı hata payının %95 güven aralığında tahmin edilmesi istendiğinden z değeri 1.96 olarak alınmıştır. Örneklemin geçerliliği n=296 kullanılarak hesaplanacaktır. Formülde ilgili değerler yerine yerleştirildiğinde

$$W=(1.21*1.96)/ 296 =0.1383$$

olarak hesaplanmıştır. Seçilen örneklem (+,-0.1383) hatayla evrendeki ortalamayı tahminleyebilmektedir. %95 güven düzeyinde, ortalama standart sapma yerine maksimum standart sapmaya sahip değişkenin alındığı durumda W= 0.1515 değerini vermektedir. Diğer bir deyişle, örneklem standart sapmanın en yüksek olduğu durumda bile (+,- 0.1515) gibi bir hatayla evrendeki ortalamayı tahminleyecek düzeydedir. Sonuç olarak örneklemin evreni temsil etmede güvenilir bir örneklem olduğu değerlendirilmesi kabul edilmiştir.

Tüm analizler geçerli kabul edilen anket sayısı üzerinden yapılmıştır. SPSS istatistik programı kullanılarak frekans dağılımları bulunmuş; daha sonra ilgili sorular için korelasyon analizleri, Anova ve t test yapılmıştır. Öğrencilerin aile işletmelerine ilişkin genel tutumlarının ve tüketici olarak tutumlarının belirlenmesi için ilgili sorular toplanıp soru sayısına bölünerek bir ortalama değer elde edilmiştir. Analizlerde bu ortalama değerler kullanılmıştır.

Bir araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği araştırma sonuçları açısından önemlidir. Bir ölçek kullanılmadan önce güvenilirlik ve geçerlilik açısından sınanmalıdır. Bir ölçeğin güvenilirliği o ölçeğin farklı zamanlarda aynı örnekleme uygulandığı durumda aynı sonuçları verme derecesini göstermektedir. Bu anlamda güvenilirlik, bir değişkeni ölçmek için sorulan soruların ne derecede bilinçli olarak cevaplandırıldığı bir göstergesidir. Bu araştırmada, güvenilirlik için ilgili sınamalar da Cronbach Alpha kullanılmıştır. Bir ölçeğin geçerliliği ise o ölçeğin ölçmek istediği değişkeni ne derece ölçtüğüne ilişkindir. Çalışmada ölçeğin geçerliliği; kapsam geçerliliği yöntemi kullanılarak, soru formunun yapı, içerik ve uygulama geçerliliğini değerlendirmek üzere istatistik uzmanı kişilerle görüşülerek istatistiksel analiz yöntemi ve yöntemine uygun soru formu oluşturularak sağlanmıştır. Son olarak da oluşturulan anket formu uygulama geçerliliğinin sağlanması için 30 kişilik bir örneklem grubunda sınanmıştır.

Üniversite öğrencilerinin aile işletmelerine ilişkin genel tutumlarını ölçen soruların Cronbach alpha'sı .71, tüketici olarak aile işletmelerine ilişkin tutumlarını ölçen soruların Cronbach alpha'sı .84 bulunmuştur. Bir ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için bu katsayının 0.70 veya üzerinde olması gerekir (Vavra, 1999, s.45). Bu katsayılar, ölçeğin kendi içinde yeterince güvenilir olduğunu ve içsel geçerliliklerinin de kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE ANALİZ

Üniversite öğrencilerinin aile işletmeleri hakkındaki tutumlarına ilişkin bulgular:

Öğrencilerin aile işletmelerine ilişkin genel tutumları ile tüketici olarak tutumları için kategorik olarak iki grup oluşturmak (yüksek/düşük) amacıyla Q Kümeleme analizi uygulanmış ve merkezler arasında anlamlı farklar olan iki grup belirlenmiştir. Öğrencilerin aile işletmelerine ilişkin genel tutumları için oluşturulan her iki boyut için de $p < .05$ durumu için istatistiksel olarak anlamlı bir fark söz konusudur. Buna göre öğrencilerin aile işletmelerine ilişkin genel tutum puanları yüksek ve düşük olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Ayrıma göre, çalışmaya katılan öğrencilerin 183 tanesinin aile işletmelerine ilişkin tutumlarının olumsuz ve 113 tanesinin aile işletmelerine ilişkin tutumları olumlu olarak belirlenmiştir.

Öğrencilerin aile işletmelerine ilişkin tüketici olarak tutumları için oluşturulan her iki boyut için de $p < .05$ durumu için istatistiksel olarak anlamlı bir fark söz konusudur. Buna göre öğrencilerin aile işletmelerine ilişkin tüketici olarak tutum puanları yüksek ve düşük olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Ayrıma göre, çalışmaya katılan öğrencilerin 136 tanesinin aile işletmelerine tüketici olarak olumsuz ve 160 tanesinin aile işletmelerine ilişkin tüketici olarak olumlu tutumları olduğu belirlenmiştir.

“Eğitimimi tamamladıktan sonra bir aile işletmesinde çalışmayı düşünürüm” ifadesine öğrencilerin %28.7'si katılmadıklarını, %17.6'sı bu konuda bir görüşleri olmadığını belirtir-

ken, %53.8'i katıldıklarını ifade etmişlerdir. "Aile işletmelerini diğer işletmelere nazaran satın alma kararlarımda daha çok tercih ederim" ifadesine öğrencilerin %32.1'i katılmadıklarını, %40.8'i katıldıklarını ve %27'si bu konuda fikirleri olmadığını belirtmişlerdir.

Üniversite öğrencilerinin aile işletmeleri hakkındaki tutumlarının eğitim sonrası kariyer planlarına yönelik ve tüketici olarak niyetleri ile ilişkilerine dair bulgular:

Öğrencilerin aile işletmelerine ilişkin tutumları ile aile işletmelerinde çalışma konusunda niyetleri için p değeri ($p=0.001$) alfa değerinden (.05) küçük olduğundan öğrencilerin aile işletmelerine ilişkin tutumları ile aile işletmelerinde çalışma konusunda niyetleri değişkenleri arasında anlamlı ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Bu değişkenler arasında .200'lük pozitif bir korelasyon belirlenmiştir. Diğer bir deyişle, aile işletmeleri hakkında olumlu tutum arttıkça, öğrencilerin aile işletmelerinde çalışma niyeti artmaktadır. Öğrencilerin tüketici olarak aile işletmelerine ilişkin tutumları ile aile işletmelerinden tüketici olarak satın alma niyetleri arasında bir ilişki olup olmadığına ortaya konması için korelasyon analizi yapılmıştır. Öğrencilerin tüketici olarak aile işletmelerine ilişkin tutumları ile aile işletmelerinden tüketici olarak satın alma niyetleri için p değeri ($p=.000$) alfa değerinden (.05) küçük olduğundan öğrencilerin tüketici olarak aile işletmelerine ilişkin tutumları ile aile işletmelerinden tüketici olarak satın alma niyetleri değişkenleri arasında anlamlı ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Bu değişkenler arasında .565'lik pozitif bir korelasyon belirlenmiştir. Diğer bir deyişle, tüketici olarak aile işletmeleri hakkında olumlu tutum arttıkça, öğrencilerin aile işletmelerinden satın alma niyeti artmaktadır.

Öğrencilerin demografik özelliklerinin aile işletmelerine ilişkin tutum ve niyetleriyle ilişkisine dair bulgular:

Öğrencilerin yaşları ile aile işletmelerine ilişkin genel tutumları ve aile işletmelerine tüketici olarak tutumları arasında bir ilişki olup olmadığına ortaya konması için korelasyon analizi yapılmıştır. Bu değişkenler arasında sırasıyla korelasyon değerleri .0028 ve -0.044 bulunmuştur. Öğrencilerin aile işletmelerine ilişkin genel tutumları ve tüketici olarak tutumları ile yaş değişkeni için p değerleri ($p=.636$; .448) alfa değerinden (.05) büyük olduğundan, öğrencilerin aile işletmelerine ilişkin genel tutumları ve tüketici olarak tutumları ile yaş değişkeni arasında anlamlı ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır. Benzer biçimde öğrencilerin yaşları ile aile işletmelerinde çalışma ile aile işletmelerinden satın alma konusunda niyetleri arasında bir ilişki olup olmadığına ortaya konması için korelasyon analizi yapılmıştır. Bu değişkenler arasında sırasıyla korelasyon değerleri -.0060 ve 0.108 bulunmuştur. Öğrencilerin aile işletmelerinde çalışma ile aile işletmelerinden satın alma konusunda niyetleri ve yaş değişkeni için p değeri ($p=.307$; .063) alfa değerinden (.05) büyük olduğundan, öğrencilerin aile işletmelerinde çalışma ile aile işletmelerinden satın alma konusunda niyetleri ile yaş değişkeni arasında anlamlı ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır.

Öğrencilerin eğitim gördükleri sınıfa göre aile işletmelerine ilişkin tutumlarının, aile işletmelerinden satın alma ile aile işletmelerinde çalışma niyetlerinin farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesi için Anova testi yapılmıştır (bkz.Tablo 2). Sırasıyla aile işletmelerine ilişkin tutumları ile aile işletmelerinde çalışma niyetleri ve aile işletmelerinden satın alma niyetleri için P değerleri (.614; .152; .351) > .05 olduğundan öğrencilerin eğitim gördükleri sınıfa göre aile işletmelerine ilişkin tutumlarında ve aile işletmelerinde çalışma niyetleri ile aile işletmelerinden satın alma niyetlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 2. Sınıf Değişkenine Göre Yapılan Anova Testine İlişkin Grupların Ortalama Puanları

Değişkenler	Sınıf	Ortalama	F
Öğrencilerin aile işletmelerine ilişkin tutumları	2. sınıf	4.29	.602
	3. sınıf	4.23	
	4. sınıf	4.31	
Öğrencilerin aile işletmelerinde çalışma niyetleri	2. sınıf	4.68	3.38
	3. sınıf	4.18	
	4. sınıf	4.32	
Öğrencilerin aile işletmelerinden satın alma niyetleri	2. sınıf	3.95	1.77
	3. sınıf	4.24	
	4. sınıf	4.27	

Öğrencilerin eğitim gördükleri sınıfa göre tüketici olarak aile işletmelerine ilişkin tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi için Anova testi yapılmıştır. P değeri (.019) < .05 olduğundan öğrencilerin eğitim gördükleri sınıfa göre tüketici olarak aile işletmelerine ilişkin tutumlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. F değeri 3.385'dir. Bu farkların ortaya konması için Post Hoc Scheffe testi yapılmıştır (Tablo3).

Tablo 3. Post Hoc Scheffe Testi

(I) Grup	(J) Grup	Ortalama Farkı (I-J)	Anlamlılık
2. sınıf	3. sınıf	.478	.079
	4. sınıf	-.0886	.966
3. sınıf	2. sınıf	-.478	.079
	4. sınıf	-.567*	.032
4. sınıf	2. sınıf	.0886	.966
	3. sınıf	.567*	.032

4. sınıf öğrencileri ile 3. sınıf öğrencilerinin tüketici olarak aile işletmelerine ilişkin tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık söz konusudur. 4. sınıf öğrencilerinin tüketici olarak aile işletmelerine ilişkin olumlu tutumları 3. sınıf öğrencilerinin tüketici olarak aile işletmelerine ilişkin olumlu tutumlarına göre daha yüksektir.

Öğrencilerin mezun olduklarında çalışmayı düşündükleri alana göre aile işletmelerine ilişkin tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi için Anova testi yapılmıştır. P değeri (.002) < .05 olduğundan öğrencilerin mezun olduklarında çalışmayı düşündükleri alana göre aile işletmelerine ilişkin tutumlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farkların ortaya konması için Post Hoc Scheffe testi yapılmıştır. Ancak, test sonucunda ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Öğrencilerin mezun olduklarında çalışmayı düşündükleri alana göre tüketici olarak aile işletmelerine ilişkin tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi için Anova testi yapılmıştır. P

değeri (.007) > .05 olduğundan öğrencilerin mezun olduklarında çalışmayı düşündükleri alana göre aile işletmelerine ilişkin tutumlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Öğrencilerin mezun olduklarında çalışmayı düşündükleri alana göre aile işletmelerinde çalışma konusunda niyetlerinin farklılaşmış olduğunu belirlemek için Anova testi yapılmıştır. P değeri (.009) > .05 olduğundan öğrencilerin mezun olduklarında çalışmayı düşündükleri alana göre aile işletmelerinde çalışma konusunda niyetlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Öğrencilerin mezun olduklarında çalışmayı düşündükleri alanlar değişkenine göre Anova testleri ilgili grupları ortalamaları Tablo 4’de yer almaktadır.

Tablo 4. Öğrencilerin mezun olduklarında çalışmayı düşündükleri alanlar değişkenine göre Yapılan Anova Testine İlişkin Grupların Ortalama Puanları

Değişkenler	Sınıf	Ortalama	F
Öğrencilerin aile işletmelerine ilişkin tutumları	PAZARLAMA	4.31	3.38
	ÜRETİM	4.26	
	YÖNETİM	4.50	
	MUHASEBE	4.19	
	FİNANS	4.09	
	İNSAN KAYNAKLARI	4.51	
	TURİZM	4.167	
Öğrencilerin tüketici olarak aile işletmelerine ilişkin tutumları	PAZARLAMA	4.05	2.81
	ÜRETİM	4.83	
	YÖNETİM	4.09	
	MUHASEBE	3.88	
	FİNANS	4.135	
	İNSAN KAYNAKLARI	4.67	
	TURİZM	3.95	
Öğrencilerin aile işletmelerinde çalışma niyetleri	PAZARLAMA	4.28	2.72
	ÜRETİM	4.64	
	YÖNETİM	4.27	
	MUHASEBE	4.47	
	FİNANS	4.72	
	İNSAN KAYNAKLARI	5.21	
	TURİZM	3.78	

Öğrencilerin mezun olduklarında çalışmayı düşündükleri alana göre aile işletmelerinden satın alma niyetlerinin farklılaşmış olmadığını belirlemek için Anova testi yapılmıştır. P değeri (.00) < .05 olduğundan öğrencilerin mezun olduklarında çalışmayı düşündükleri alana göre aile işletmelerinden satın alma niyetlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. F değeri 4.65 bulunmuştur. Bu farkların ortaya konması için Post Hoc Scheffe testi yapılmıştır (Tablo 5).

Tablo 5. Post Hoc Scheffe Testi

(I) Grup	(J) Grup	Ortalama Farkı	Anlamlılık
Pazarlama	Turizm	-.210	1
	İnsan kaynakları	-1.234	.086
	Finans	-.835	.634
	Muhasebe	-.538	.948
	Yönetim	-.565	.935
	Üretim	-1.788*	.006
Turizm	pazarlama	.210	1
	İnsan kaynakları	-1.02	.143
	Finans	-.625	.823
	Muhasebe	-.328	.995
	Yönetim	-.355	.992
	Üretim	-1.578*	.009
İnsan kaynakları	pazarlama	1.23	.086
	Turizm	1.023	.143
	Finans	.398	.989
	Muhasebe	.695	.784
	Yönetim	.668	.823
	Üretim	-.554	.953
Finans	pazarlama	.835	.634
	Turizm	.625	.823
	İnsan kaynakları	-.398	.989
	muhasebe	.297	.999
	Yönetim	.270	.999
	Üretim	-.952	.578
muhasebe	pazarlama	.538	.948
	Turizm	.328	.995
	İnsan kaynakları	-.695	.784
	Finans	-.297	.999
	Yönetim	-.027	1
	Üretim	-1.250	.199
Yönetim	pazarlama	.565	.935
	Turizm	.355	.992
	İnsan kaynakları	-.668	.823
	Finans	-.270	.999
	Muhasebe	.027	1
	Üretim	-1.222	.232
Üretim	pazarlama	1.788*	.006
	Turizm	1.578*	.009
	İnsan kaynakları	.554	.953
	Finans	.952	.578
	Muhasebe	1.250	.199
	Yönetim	1.22	.232

Mezun olduklarında pazarlama alanında çalışmayı düşünen öğrencilerle üretim alanında çalışmayı düşünenlerin aile işletmelerinden satın alma niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık söz konusudur. Pazarlama alanında çalışmayı düşünen öğrencilerin aile işletmelerinden satın alma niyetleri üretim alanında çalışmayı düşünen satın alma niyetlerine göre daha düşüktür. Mezun olduklarında üretim alanında çalışmayı düşünen öğrencilerle turizm alanında çalışmayı düşünen öğrencilerin aile işletmelerinden satın alma niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık söz konusudur. Üretim alanında çalışmayı düşünen öğrencilerin aile işletmelerinden satın alma niyetleri turizm alanında çalışmayı düşünen satın alma niyetlerine göre daha düşüktür.

Öğrencilerin aile işletmelerine ilişkin genel tutumları ve tüketici olarak tutumları ile aile işletmelerinden satın alma niyetleri ve aile işletmelerinde çalışma niyetlerinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi için t test yapılmıştır. Diğer bir deyişle, kız ve erkek öğrenciler için bu ilgili puanların değişiklik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için t test yapılmıştır. Öğrencilerin aile işletmelerine ilişkin genel tutumları ve tüketici olarak tutumları ile aile işletmelerinden satın alma niyetleri ve aile işletmelerinde çalışma niyetleri için kız öğrencilerin ortalaması sırasıyla 4.37, 4.27, 4.50, 4.37 olarak bulunmuştur. Öğrencilerin aile işletmelerine ilişkin genel tutumları ve tüketici olarak tutumları ile aile işletmelerinden satın alma niyetleri ve aile işletmelerinde çalışma niyetleri için erkek öğrencilerin ortalaması sırasıyla 4.05, 4.29, 4.35, 3.96 olarak bulunmuştur. Bu gruplar için t değerleri sırasıyla t (-2.165, .301, -.724, -2.095)'dir. P değerleri (.534; .381;.280; .702)>.05 olduğu için, ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. Buna göre, cinsiyet değişkenine göre; öğrencilerin aile işletmelerine ilişkin genel tutumları ve tüketici olarak tutumları ile aile işletmelerinden satın alma niyetleri ve aile işletmelerin çalışma niyetleri farklılaşmamaktadır.

5. SONUÇLAR VE TARTIŞMA

Bu çalışmada amaçlanan üniversite öğrencilerinin aile işletmeleri hakkındaki tutumlarının ölçülmesi ile bu tutumların eğitim sonrası kariyer planlarına yönelik ve tüketici olarak niyetleri ile ilişkilerinin ortaya konmasıdır. Ayrıca, öğrencilerin demografik özelliklerinin aile işletmelerine ilişkin tutum ve niyetleriyle ilişkisinin araştırılması ve aile işletmeleri için öneriler geliştirilmesi de amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen istatistiksel analizler sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

- Öğrencilerin %53.8'i bir aile işletmesinde çalışmayı düşündüklerini ifade etmişlerdir.
- Aile işletmeleri hakkında olumlu tutum arttıkça öğrencilerin aile işletmelerinde çalışma niyeti artmaktadır. Tüketici olarak aile işletmeleri hakkında olumlu tutum arttıkça, öğrencilerin aile işletmelerinden satın alma niyeti artmaktadır.
- Öğrencilerin aile işletmelerine ilişkin genel tutumları ve tüketici olarak tutumları ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Öğrencilerin aile işletmelerinde çalışma ile aile işletmelerinden satın alma konusunda niyetleri ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.
- Cinsiyet değişkenine göre; öğrencilerin aile işletmelerine ilişkin genel tutumları ve tüketici olarak tutumları ile aile işletmelerinden satın alma niyetleri ve aile işletmelerin çalışma niyetleri farklılaşmamaktadır.

- Öğrencilerin eğitim gördükleri sınıfa göre aile işletmelerine ilişkin genel tutumlarında ve aile işletmelerinde çalışma niyetleri ile aile işletmelerinden satın alma niyetlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.
- Öğrencilerin eğitim gördükleri sınıfa göre aile işletmelerine ilişkin genel tutumlarında ve aile işletmelerinde çalışma niyetleri ile aile işletmelerinden satın alma niyetlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.
- Öğrencilerin eğitim gördükleri sınıfa göre tüketici olarak aile işletmelerine ilişkin tutumlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 4. sınıf öğrencilerinin tüketici olarak aile işletmelerine ilişkin olumlu tutumları 3. sınıf öğrencilerinin tüketici olarak aile işletmelerine ilişkin olumlu tutumlarına göre daha yüksektir.
- Öğrencilerin mezun olduklarında çalışmayı düşündükleri alana göre aile işletmelerine ilişkin genel tutumlarında, tüketici olarak tutumlarında ve aile işletmelerinde çalışmayı düşünme niyetlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.
- Pazarlama alanında çalışmayı düşünen öğrencilerin aile işletmelerinden satın alma niyetleri üretim alanında çalışmayı düşünen öğrencilerin satın alma niyetlerine göre daha düşüktür. Üretim alanında çalışmayı düşünen öğrencilerin aile işletmelerinden satın alma niyetleri turizm alanında çalışmayı düşünen öğrencilerin satın alma niyetlerine göre daha düşüktür.

Çalışma sonucunda, öğrencilerin demografik özellikleri ile ilgili değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmamıştır.

Aile işletmelerine ilişkin öğrencilerin tutum ve niyetleri aile işletmeleri için değerlendirilmesi gereken önemli yol göstericilerdir. Sektör temsilcilerinin, aile işletmeleri yöneticilerinin ve üniversitelerin bu doğrultuda hareket ederek ortak politikalar geliştirmesi etkin ve etkili biçimde doğru yollarla doğru amaçlara ulaşılmasını sağlayacaktır. İşletme alanında eğitim görmüş bireylerin aile işletmelerinde istihdam edilmeleri bir yandan aile işletmelerinin profesyonel bir yönetime kavuşmaları açısından diğer yandan da bu bireylerin işsizlik sorununun bu kadar yoğun yaşandığı günümüzde kendi eğitim gördükleri alanda çalışmalarının sağlanması açısından çift yönlü olumlu bir etki yaratabilir. Ayrıca, global yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde üniversite öğrencilerinin tüketici olarak aile işletmelerine ilişkin tutum ve niyetlerinin değerlendirilmesi ve olumlu hale getirilmesi aile işletmelerinin rakiplerinden farklılaşabilmeleri, rekabet avantajı kazanmaları ve müşteri sadakatini çekirdek yetenek haline getirebilmeleri için tartışılmaz bir gerektir.

Çalışmada, üniversite öğrencilerinin aile işletmelerine ilişkin genel tutumları sorulmuştur. Öğrencilerin aile işletmelerine ilişkin tutumları farklı endüstriler veya işletme büyüklükleri için farklılık gösterebilir. Bu doğrultuda, çalışmanın farklı endüstriler ya da işletme büyüklükleri ile farklı bölümlerde tekrarlanması önemlidir.

Öğrencilerin çalışmayı düşündükleri alanlara göre aile işletmelerinden satın alma niyetleri farklılık göstermektedir. Bu durumun sebeplerini ortaya koymak için bu gruplarla tekrar çalışılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akıngüç, F. (2006).** Aile İşletmeleri. 2. Aile İşletmeleri Kongresi. 14-15 Nisan 2006 İstanbul
- Barker, R., G. Rimler ve E. Moreno (2004).** Family Business Members Narrative Perceptions: Values, Succession And Commitment. Journal of Technical Writing and Communication. 34 (4), 291-320.
- Becky, G. (2001).** Family Owned Firms Offer Special Benefits- And Challenges, The Mississippi Business Journal. 23 (52), 27-30
- Carsrud, A. (2006).** Using Family Firms To Make Turkey More Competitive. 2. Aile İşletmeleri Kongresi. 14-15 Nisan 2006. İstanbul
- Chrisman, J., Chua L. ve Steier M. (2003).** An Introduction to Theories of Family Business. Journal of Business Venturing. 18: 441-448.
- Colvin, T. (1994).** Perceptions Of Family Owned Firms: The Impact Of Gender and Education Level, Journal of Small Business Management. 32 (3), 29-40
- Family Enterprise Publishers. (1998).** Pay More Efor A Non Family Executive, www.efamilybusiness.com/articles. 11. Nisan 1998
- Family Enterprise Publishers. (1999).** Best Practices For Managing Key Non Family Executive, www.efamilybusiness.com/articles. 12 Haziran 1999
- Gündüz, I. ve E. Tatoğlu. (2003).** A Comparaison Of The Financial Characteristics Of Group Affiliated And Independent Firms In Turkey. European Busines Review. 15 (1), 48-55
- Karpuzoğlu, E. (2000).** Büyüyen ve Gelişen Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma. Hayat Yayınları: İstanbul
- Masatoğlu, H. (2006).** Aile Şirketleri ile İlgili Bulgular. 2. Aile İşletmeleri Kongresi. 14-15 Nisan 2006 İstanbul
- Stavrou, E. (1999).** Succession In Family Businesses: Exploring The Effects Of Demographic Factors On Offspring Intentions To Join And Take Over The Business. Journal Of Small Business Management. 37 (3), 43-51

Tammi, F., G. Feltham ve J. Barnett (2005). The Dependence Of Family Businesses On A Single Decision- Maker. Journal Of Small Business Management. 43 (1), 1-16

Ulukan, C. (2006). Aile İşletmeleri ve Profesyonel Yönetim Anlayışı. 2. Aile İşletmeleri Kongresi. 14-15 Nisan 2006 İstanbul

Vavra, T. (1999). *Musteri Tatmini Olculerinizi Gelistirmenin Yolları.* İstanbul: Kalder Yayınları.

Ward, J. (2001). When Owners Talk To Employees, www.efamilybusiness.com/articles. 21 Ocak 2001

Öğrencilerin aile işletmelerine ilişkin genel tutumlarının (kariyer planlarına yönelik) ölçülmesine yönelik sorular:

Aile işletmeleri çalışanları diğer işletmelerde çalışanlara göre, işletme hedeflerine başarılması konusunda daha isteklidirler.
Aile işletmeleri çalışanları diğer işletmelerde çalışanlara göre daha çok fedakarlık yaparlar.
Aile işletmeleri çalışanları diğer işletmelerde çalışanlara göre, risk almaya daha isteklidirler.
Aile işletmeleri çalışanları diğer işletmelerde çalışanlara göre, fikirlerini daha çok ifade ederler.
Aile işletmeleri çalışanları diğer işletmelerde çalışanlara göre, işlerinden istifa etmeye daha az isteklidirler.
Aile işletmelerinde diğer işletmelere göre, stratejik planlama ve kararlarda aileden olmayan yöneticilerin görüşlerine nadiren göz önüne alınır.
Aile işletmelerinde diğer işletmelere göre, tüm bilgiyi aileden olmayan yöneticilerle de paylaşma durumu nadirdir.
Aile işletmelerinde diğer işletmelere göre müşteri ile uzun dönemli ilişki kurma başarısı daha yüksektir.
Aile işletmeleri diğer işletmelere göre daha esnek bir yapının avantajlarından daha çok yararlanırlar
Aile işletmeleri diğer işletmelere göre finansal, bilgi teknolojileri ve idareci pozisyonlarına aile dışından profesyonel yöneticileri nadiren atarlar.
Aile işletmeleri diğer işletmelere göre rekabetçi çevredeki değişimlere daha zor adapte olurlar
Aile işletmeleri yeni teknolojilerin avantajlarını diğer işletmelere göre daha az kullanırlar
Aile işletmeleri diğer işletmelere göre daha az karlıdırlar.
Aile işletmelerinin diğer işletmelere göre daha az biçimsel hedefler belirlerler.

Aile işletmeleri diğer işletmelere göre daha çok başarısızlığa uğrarlar.
Aile işletmeleri diğer işletmelere göre dışardan uzman desteğine daha az başvururlar.
Aile işletmeleri diğer işletmelere göre çalışan memnuniyeti ile daha ilgilidir.
Aile işletmeleri yöneticileri diğer işletme yöneticilerine göre çalışanların özel problemleri hususunda daha ilgilidir.
Aile işletmelerinde aileden olmayan bireyler yönetici pozisyonlarına daha zor ulaşırlar.
Aile işletmelerinde nitelsiz aile bireylerinin çalışmasına izin verilir.
Aile işletmelerinde en iyi işlerde aile bireyleri çalışır.
Aile işletmelerinde çalışan aile bireylerinin maaşları aileden olmayan çalışanlara göre daha yüksektir.
Aile işletmelerinde çalışan aile bireyleri diğer çalışanlara göre imtiyazlara sahiptir.
Aile işletmelerinde işler bozulduğunda işten ilk çıkarılacak olanlar aile bireyi olmayan çalışanlardır.
Aile işletmelerinde çalışanlarla ilgili kararlarda performans temelli kriterler nadiren kullanılır
Aile işletmelerinde çalışan davranışına rehberlik etmek için yazılı politikalar nadiren kullanılır.