

Istanbul Business Research



Istanbul Business Research

Cilt/Volume: 48 • Sayı/Number: 2 • Kasım/November 2019

E-ISSN: 2630-5488 • DOI: 10.26650/ibr

Istanbul Business Research uluslararası ve hakemli bir dergidir.

Yayımlanan makalelerin sorumluluğu yazarına/yazarlarına aittir.

Istanbul Business Research is the peer-reviewed, international journal of Istanbul University School of Business.

Authors bear responsibility for the content of their published articles.

Dergi Hakkında/About the Journal

Eski Adı/Former Name

İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi/Istanbul University Journal of the School of Business

ISSN: 1303-1732 Son Sayı/Latest Issue Kasım 2017 - Sayı 46/2

Yeni Adı/New Name

Istanbul Business Research (Mayıs 2018 -)

E-ISSN: 2630-5488 İlk Sayı/First Issue: Cilt: 47 Sayı: 1

Yayın Sahibi/Owner

İstanbul Üniversitesi/Istanbul University

Yayın Sahibi Temsilcisi /Owner's Representative

Prof. Dr. Recep Pekdemir

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü/Responsible Director

İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dekan Yardımcısı

Prof. Dr. Kamil Ahmet Köse

YAYIN KURULU/EDITORIAL MANAGEMENT

Baş Editörler/Editors-in-Chief

Doç. Dr. Seda Tolun Tayalı

Prof. Dr. Serra Eren Sarıoğlu, İstanbul Üniversitesi, İstanbul

Doç. Dr. Bahar Yaşın, İstanbul Üniversitesi, İstanbul

Dr. Öğretim Üyesi Ahmet Gökhan Acar, İstanbul Üniversitesi, İstanbul

Dr. Öğretim Üyesi Halit Alper Tayalı, İstanbul Üniversitesi, İstanbul

Arş. Grv. Cem Güney Özveren, İstanbul Üniversitesi, İstanbul

DANIŞMA KURULU/ADVISORY BOARD

Bülent Aybar, Southern New Hampshire University, USA

Arnold B. Bakker, Erasmus University Rotterdam, The Netherlands

Hamparsum Bozdoğan, University of Tennessee, USA

John L. Casti, International Institute for Applied Systems Analysis, USA

Pablo Fernandez, University of Navarra, Spain

Arjun K. Gupta, Bowling Green State University, USA

Stefan Koch, Boğaziçi University, Turkey

Ali M. Kutan, Southern Illinois University Edwardsville, USA

Carolina F. Machado, E.E.G. - Universidade do Minho, Portugal

Michael Morley, University of Limerick Kemmy Business School, Ireland

C. Warren Neel, University of Tennessee, USA

Chris Rowley, Griffith University, Australia

Wayne L. Winston, Indiana University, USA

Çeviri Editörleri/English Language Editors
Elizabeth Earl, Istanbul University, Istanbul, Turkey
Alan James Newson, Istanbul University, Istanbul, Turkey

Yönetim Yeri/Head Office
İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi

Yayın Türü/Type of Publication
Yaygın Süreli Yayın/International Periodical

Yayın Dili/Language
Türkçe, İngilizce/Turkish, English

Yayın Periyodu/Publishing Period
Altı ayda bir Mayıs ve Kasım aylarında yayımlanır/Biannual (May & November)

Tarandığı Endeksler/Indexed by
Emerging Sources Citation Index (ESCI)
RePEc IDEAS
RePEc EconPapers



Correspondence
Istanbul University, School of Business
Istanbul University, School of Business, 34322 Avcılar/İstanbul- Turkey

Phone: +90 (212) 473 70 00
Fax: +90 (212) 590 40 00

Web: <http://ibr.ibnistanbul.edu.tr/> • <http://dergipark.gov.tr/ibr>
E-mail: ibr@istanbul.edu.tr

İçindekiler Table of Contents

MAKALELER ARTICLES

Research article

- The Effects of Macroeconomic Indicators on Leveraged Forex Volume: Evidence from Turkey..... 160**
Tuncay Turan Turaboglu, Tugba Nur Topaloglu, Serdar Yaman

Research article

- Consumer Attitude towards Organic Foods: A Multigroup Analysis across Genders 176**
Evrin Erdoğan Yazar, Murat Burucuoglu

Araştırma makalesi/Research article

- İşyerinde Etik Algısı Cinsiyete ve Kuşaklara Göre Değişir mi? Türkiye'deki Çalışanlar Üzerine Ampirik Bir Çalışma**
Are Gender and Generational Differences in Ethical Perceptions Real?
An Empirical Study on Workplace in Turkey 197
Müge Leyla Yıldız, Selay Giray Yakut

Araştırma makalesi/Research article

- Paranın Dolaşım Hızının ve Para Talebi Fonksiyonunun Ekonometrik Analizi: Türkiye Örneği**
Econometric Analysis of Velocity of Money and Money Demand
Function: The Case of Turkey 218
Ufuk Can, Zeynep Gizem Can, Süleyman Değirmen

Araştırma makalesi/Research article

- Yüksek Performanslı Çalışma Sistemlerinin Algılanan Örgütsel Performans ve Finansal Performansa Etkisi: Türk Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma**
The Impact of High Performance Work Systems on Perceived Organizational Performance and Financial Performance in the Turkish Banking Sector 248
Ali Murat Boyraz, Hatice Özutku

Araştırma makalesi/Research article

- Tüketicilerin Sosyal Ağlarda Markalarla Bağ Kurması Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimlerini Nasıl Etkiliyor?**
How Does Consumers' Engagement with Brands on Social Networks Affects Their Electronic Word of Mouth Communication? 284
Nahit Erdem Köker, Deniz Maden, Özgür Köseoğlu

Araştırma makalesi/Research article

- Reklamlarda Üçüncü Kişi Algısının Yanlı İyimserlik Bağlamında Değerlendirilmesi: Türkiye ve Kanada Karşılaştırması**
Examining Third-Person Perception in Advertisements within the Context of Optimistic Bias: A Comparison of Turkey and Canada 313
Nezahat Ekici, Bayram Zafer Erdoğan

Araştırma makalesi/Research article

- Hizmet Kalitesi ile Algılanan Değer Arasındaki İlişkide Kuşağın Moderatör Etkisi: Havayolu Endüstrisinde X ve Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma**
The Moderating Effect of Generation on The Relationship Between Service Quality and Perceived Value: A Research on Gen X and Gen Y in the Airline Industry 335
Hasan Emin Gürler, Ramazan Erturgut



Istanbul Business Research

RESEARCH ARTICLE

The Effects of Macroeconomic Indicators on Leveraged Forex Volume: Evidence from Turkey

Tuncay Turan Turaboglu¹ , Tugba Nur Topaloglu² , Serdar Yaman³ 

Abstract

In this study, the effects of macroeconomic indicators on leveraged forex volumes of financial intermediary institutions have been analyzed. The study covers the data for the period 2013Q1-2017Q2 of 16 financial intermediary institutions operating in Turkey. In the study in regards to macroeconomic indicators, BIST 100 Index revenues (BIST), consumer price index (CPI), consumer confidence index (CCI), average rate applied to deposits opened by banks (INT), gold prices (GOLD), money supply (M2), external trade export unit index (EUVI) and unemployment rate (UNEMP) have been used. In the study, the effects of macroeconomic indicators on leveraged forex volume have been examined through panel data analysis. As a result of the panel data analysis, it has been determined that the BIST, M2, EUVI and UNEMP variables have positive significant effects on leveraged forex volume and that the INT variable has negative significant effects on leveraged forex volume. In the study, the effects of CPI, CCI and GOLD variables on leveraged forex volume are statistically insignificant.

Keywords

Forex market • Leveraged forex volume • Macroeconomic indicators • Panel data analysis

1 Tuncay Turan Turaboglu (Asst. Prof. Dr.), Mersin University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business, Mersin, Turkey. E-mail: turaboglu@mersin.edu.tr ORCID: 0000-0002-8269-4071

2 **Corresponding author:** Tugba Nur Topaloglu (Asst. Prof. Dr.), Şırnak University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Healthcare Management, Şırnak, Turkey. E-mail: tnurtopaloglu@sirnak.edu.tr ORCID: 0000-0002-0974-4896

3 Serdar Yaman (Lecturer), Şırnak University, Department of Accounting and Taxation Şırnak, Turkey. E-mail: sdr73@gmail.com ORCID: 0000-0002-8316-0805

To cite this article: Turaboglu, T. T., Nur Topaloglu, T., & Yaman, S. (2019). The effects of macroeconomic indicators on leveraged forex volume: Evidence from Turkey. *Istanbul Business Research*, 48(2), 160-175. <http://doi.org/10.26650/ibr.2019.48.0044>

The Effects of Macroeconomic Indicators on Leveraged Forex Volume: Evidence from Turkey

Bretton Woods is the name of the international monetary system that ran from end of the World War II till the early 1970's. In fact, it was a set of the rules and institutions for the post-war international monetary system. In that system, the United States committed to sell (and buy) gold from \$35 per ounce in transactions with other member countries. Moreover, every participating country also committed to fix a par value of exchange rate of its currency against the US dollar. The US dollar in this system served as a reserve currency in which all other participating countries kept their foreign exchange holdings. It was some sort of fixed exchange rate system. Starting from the late 1960's, many problems as well as strain were experienced in the system, and the US revoked the pledge to exchange dollar for gold at the fixed rate in 1971. The last move comes from other large countries abandoning the peg of their currencies to the US dollar in 1973, and the Bretton Woods System collapsed. After the collapse of the Bretton Woods System, especially large countries started to target the money supply while floating the exchange rates. Since the dollar is no longer pledged to gold, starting from the 1980s, international trade has increased with globalization in the World economy. With the increase in international trade, the significance of floating exchange rate has increased (Vigna and Casey, 2017).

Foreign exchange markets are decentralized markets in which the participants are generally separated from each other and the transactions take place via electronic media such as telephony or computer networks. In the foreign exchange market transactions can take place simultaneously at different prices in the market (Sarno and Taylor, 2002).

The forex market is the largest and most rapidly growing financial market in the world economy. In exchange transactions, investors simultaneously purchase one currency and sell the other. Accordingly, if an investor purchases euros and sells dollars, there must be a market player in the market who volunteers to carry out the opposite transactions. For this very reason, forex is a zero-sum game, and for every winning player, there is a loser. In the forex market, the possibility of ignoring risk is quite high due to over-optimistic market perception of investors and misleading market discourse. This is because, in this market, there is a leverage mechanism which makes it possible for investors to enter into transactions with much higher amounts than the resources they actually have, and this opportunity is one of the main reasons behind the risk in the forex market (Şendur, 2017). It is possible to invest in gold, oil, commodities, stock index, and CFD (Contract For Difference) as well as foreign currency in the forex market. However, in these markets the transactions take place in terms of bank money but not in cash payments. After the profit or loss, the net profit or loss is reflected in the investor's account and the results are recorded in terms of cash (Shilov and Semenov, 2011).

The increase in the use of different electronic application methods in foreign exchange markets provides algorithmic trading. Algorithmic trading is a term that captures any automated trading in which a computer algorithm determines the ordering strategy. For example, FX dealers use algorithms to automatically protect their stocks from risk. Hedge funds and arbitrage or other forms of trading are taken place via algorithms in the market (King and Rime, 2010). Forex trading, which investors can carry out by communicating with each other from long distance through computer networks, can occur in markets of different centers from all around the world. The most important markets include New York-USA, London-UK, Frankfurt-Germany, Tokyo-Japan, Geneva- Zürich-Switzerland, Singapore-Singapore, Hong Kong-China, and Paris-France (Doğukanlı, 2012). According to 2016 data, 36.9% of the daily forex trading volume is conducted in the UK, 19.5% in the US, 7.9% in Singapore, 6.7% in Hong Kong, 6.1% in Japan, and 22.9% in other countries (Ellialtıoğlu, 2017).

Both dealers and customers are the market participants in leveraged trading markets. The forex market involves such parties as banks and intermediary institutions, exporters and importers, multinational companies, international financial institutions and individual investors. In this market, investors take investment decisions using two traditional approaches, namely fundamental and technical analysis. In fundamental analysis, the state of the economy and macroeconomic indicators are evaluated to make estimations regarding the course the rates of foreign exchange that will follow. Technical analysis, on the other hand, is based on the concept that “history repeats itself.” Accordingly, investors try to predict future price movements by examining changes in previous parities, trading volumes and supply and demand trends in the market.

There was no legal regulation concerning the forex market in Turkey until 2011. Forex trading was carried out in over-the-counter markets. With the communiqué prepared by the Capital Markets Board (CMB) and put into effect in August 2011, CMB was authorized for forex trading in Turkey. Maximum leverage ratio in leveraged forex is specified as 1:100 in the respective communiqué. In January 2016, the CMB set maximum leverage ratio for transactions based on foreign currency and gold over US Dollar, Euro, and Turkish Lira as 1:50 and for transactions based on other assets than these as 1:25. Minimum initial margin is decided to be 20,000.00 TRY. In February 2017, leverage ratio was redetermined as 1:10 while initial margin was specified as 50,000.00 TRY with a new communiqué. The regulations made in January 2016 did not reduce the interest of investors in the forex market, and forex trading volume in 2016 showed a 21% increase from the previous year (Ellialtıoğlu, 2017). However, the regulations made in February 2017 prevented many investors from entering the forex market and led to a decrease in interest in the market. The trend in total forex trading volume involving the transactions which financial intermediaries carrying on business in Turkey conducted during the period of 2013:3-2017:6 are indicated in Figure 1.

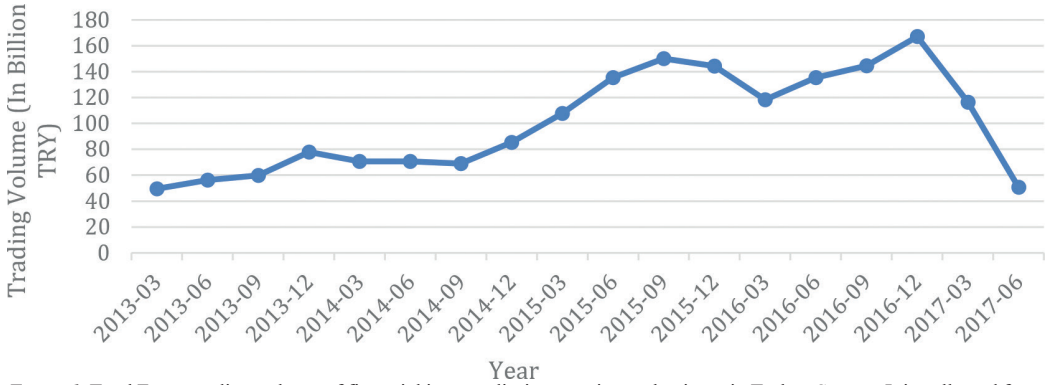


Figure 1. Total Forex trading volume of financial intermediaries carrying on business in Turkey Source: It is collected from the data of the Turkish Capital Markets Association

As pointed out in Figure 1, the total forex trading volume of financial intermediaries carrying on business in Turkey followed an upward trend by the last quarter of 2016, and it was on a significant decline in the first quarter of 2017. This situation came into prominence when the forex trading volume dropped below its value in the first quarter of 2013 in six months.

The total forex trading volume of financial intermediaries involved in this study is indicated in Figure 2.

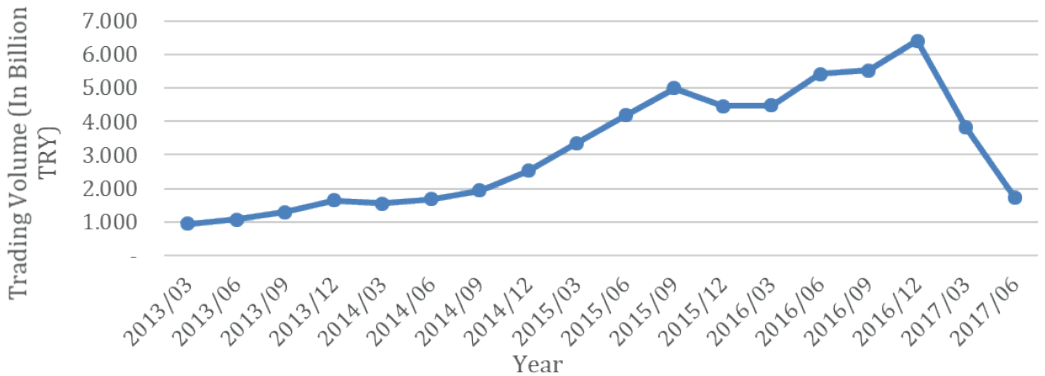


Figure 2. The total Forex trading volume of financial intermediaries involved in the study Source: It is collected from the data of the Turkish Capital Markets Association

As it is seen in Figure 2, the total forex trading volume of intermediary institutions involved in the study followed an upward trend by the last quarter of 2016, and it started to decline from the first quarter of 2017, in a similar way to Figure 1. It is possible to say that declines depicted in Figure 1 and Figure 2 starting from the first quarter of 2017 are consequences of regulations made by CMB in February 2017. Because in February 2017, leverage ratio was re-determined as 1:10 while the initial margin was specified as 50,000.00 TRY with a new communiqué.

The forex market, the course of which is explained above is the subject of this study. It is, correspondingly, aimed to identify macroeconomic indicators having an impact on the forex volume of financial beneficiaries carrying on business in Turkey, by means of panel data analysis. The study is composed of three parts apart from the introduction and conclusion. The first part includes national and international literatures examining the effects of macroeconomic indicators on forex transactions. In the second part, the methodology followed is described. In the third and last part, the method adopted in the analysis is described and the findings obtained from the results of the analysis are interpreted.

Literature Review

Although there are many studies in the literature related to the forex market, studies investigating the relation with macroeconomic variables are very limited. Similar studies related to this subject are explained below in chronological order.

Egert and Kocenda (2014), who employed a high-frequency GARCH model in their studies, investigated the effects of the press news concerning macroeconomic variables and of the statements made by central banks on the forex market. They carried out their research using the data on the currencies of the Czech Republic, Hungary and Poland before 2008 financial crisis (2004-2007) and during the crisis (2008-2009). In conclusion, they observed that the forex markets react intuitively to the news on macroeconomic variables in both periods in accordance with exchange rate theories. Nevertheless, the sensitivity of the forex markets to verbal interventions of central banks was significant only during the crisis period.

Gao et al. (2014) based their study on the fact that fluctuations in exchange rates are reflected in the forex markets and that this situation results from fluctuations in crude oil prices in international markets. They also suggested an econometric model that can be used to prove this situation.

Köse et al. (2014), in their research studying the behaviors of Turkish forex investors, tried to set forth factors that investors should take into account so that they can pursue effective and rational investment processes. The result they obtained was that investors who want to carry out transactions in the forex market, which is considered to be relatively new in Turkey, should have accurate and sufficient knowledge, receive proper and efficient consultancy services, and know themselves well in terms of behaviors in order to be more effective in the investment decisions they make. Investors should understand really well the transaction requirements, the relationship between position, margin and profit/loss, and how this relationship can be affected by price changes, and they should plan their transactions and strategies in line with this information. Köse et al. (2014) also stated that the forex market is, by its nature, sensitive to political and economic developments and reacts to such developments with fast and high price movements and that this situation can cause volatility.

Accordingly, it is much healthier if the investors who carry out transactions in the forex markets are those who know that forex markets have high volatility and who can withstand dramatic changes in prices that could occur in a short span of time.

Geromichalos and Jung (2015), referring to forex market as the largest over-the-counter market in the world, aimed to observe how forex markets are affected by macroeconomic and microeconomic trends by creating an equilibrium model for forex markets based on recent developments in money markets. The results of their study showed that the forex market do not suffer any loss as a result of macroeconomic trends although it is critically affected by microeconomic trends.

Nathani et al. (2016) examined the relationship between the Indian forex market and macroeconomic indicators during the period of 1990-2010 by use of a multiple linear regression model. The result of the study, where they used macroeconomic indicators, namely, Gross Domestic Product (GDP) and inflation rates, as independent variables and the trends in exchange rates as dependent variables did not demonstrate any statistically significant relationship between GDP and inflation rates and the exchange rates.

As it may be seen, only a small number of studies have been conducted, and few macroeconomic variables have been used to determine the effects of macroeconomic variables on the forex market. For this reason, the studies on other financial markets, especially stock markets, have been examined in order to determine what macroeconomic variables should be used in the study, and a few of these studies are given below.

Mukherje and Naka (1995), found a positive relationship between industrial production index, consumer price index and interest rates, and stock market index in their study, while Moorkerjee and Yu (1997) determined that narrow and widespread money supply and foreign currency reserves are effective on the long-run equilibrium of stock markets, but there is no such relationship in exchange rates. Al-Sharkas (2004) used real economic activity (industrial production index), money supply (M2), inflation (CPI), and interest rate (Treasury Bills Interest Rate) as variables to study the effects of macroeconomic variables on the Amman stock market.

Methodology

The Aim and The Scope of The Study

The primary purpose of the study is to examine the relationship between the forex volumes of financial intermediaries providing services for forex transactions in Turkey and macroeconomic variables by use of panel data analysis. The study includes trimester data regarding various macroeconomic indicators and also 16 financial intermediaries who carried

on business in Turkey between the years of 2013-2017 and whose data can be accessed on a regular basis. The list of financial intermediaries whose data was used in the study is indicated in Table 1.

Table 1

Financial Intermediaries Involved in The Study

No	Firms
1	Anadolu Yatırım Menkul Kıymetler A.Ş.
2	Deniz Yatırım Menkul Kıymetler A.Ş.
3	Destek Menkul Değerler A.Ş.
4	Finans Yatırım Menkul Değerler A.Ş.
5	GCM Menkul Kıymetler A.Ş.
6	Gedik Yatırım Menkul Değerler A.Ş.
7	İntegral Menkul Değerler A.Ş.
8	İş Yatırım Menkul Değerler A.Ş.
9	Noor Capital Market Menkul Değerler A.Ş.
10	Oyak Yatırım Menkul Değerler A.Ş.
11	PhillipCapital Menkul Değerler A.Ş.
12	Saxo Capital Markets Menkul Değerler A.Ş.
13	Tera Yatırım Menkul Değerler A.Ş.
14	Turkish Yatırım A.Ş.
15	X Trade Brokers Menkul Değerler A.Ş.
16	Yapı Kredi Yatırım Menkul Değerler A.Ş.

The Data Set and Methods of the Study

The data set of the study is composed of forex trading volumes of 16 financial intermediaries carrying on business in Turkey and provide services for forex transactions, based on their income statements during the period of 2013Q1-2017Q2, and 8 macroeconomic indicators concerning Turkey's economy. In line with the purpose of the study, leveraged forex trading volume which is the forex volume, of intermediaries, is used as the dependent variable. The independent variables, on the other hand, are 8 macroeconomic indicators representing different aspects of the country's economy. In determination of independent variables, since there were not any studies with similar content, the studies conducted using macroeconomic indicators affecting financial markets in general were taken into consideration. Even though it was desired to add more macroeconomic indicators as independent variables, this had to be avoided due to high correlation observed between some macroeconomic indicators and the possibility of encountering the problem of multicollinearity. Therefore, the number of macroeconomic indicators was kept limited, and indicators that could cause multicollinearity were not included in the study. Financial tables regarding intermediaries are collected from the Turkish Capital Markets Association (www.tspb.org.tr). BIST 100 Index yields, one of the macroeconomic indicators, were obtained from FINNET (Financial Network Information News Network - www.finnet.com.tr) and

other macroeconomic indicators were obtained from EDDS (Electronic Data Distribution System, Central Bank of the Republic of Turkey) (<https://evds2.tcmb.gov.tr/>). Descriptions regarding dependent and independent variables used in the study are indicated in Table 2.

Table 2
Dependent and Independent Variables Used in the Study

	Variable	Code
Dependent Variable	Leveraged Forex Trading Volume	FOREX
	BIST 100 Index Yields	BIST
	Consumer Price Index	CPI
	Consumer Confidence Index	CCI
Independent Variables	Weighted Average Interest Rate Charged by Banks on Deposits	INT
	Gold Prices	GOLD
	Money Supply (M2)	M2
	Foreign Trade Export Unit Value Index	EUVI
	Unemployment Rate	UNEMP

The dependent variable (FOREX) is the leveraged forex trading volumes for firms and includes leveraged forex trading volumes for both customers and liquidity providers. The FOREX variable in this study includes leveraged transactions of the Turkish Lira against foreign currencies such as USD/TRY and EUR/TRY. When the data set of the study was formed, all variables apart from BIST were included in the data set after their rates of change were calculated in percent compared to the previous periods. The BIST variable was used after the calculation of the logarithmic change of BIST Index closing prices compared to the previous period. The data set created within the scope of the study is a panel data set that is composed of 16 firms (cross-section) and 18 periods (time-series). Panel data is a type of data set created by combining both cross-sectional and time series data (Tatoğlu 2013). This data set has plenty of advantages compared to pure cross-sectional and time series data by providing the opportunity of using more informative data, providing stronger control over individual heterogeneity, having a higher degree of freedom between variables, and exhibiting less multicollinearity. Despite all these advantages it offers, panel data also includes such disadvantages and limitations as having a more challenging process of data collection and design and the probability of encountering measurement failures arising from ambiguous and unclear questions or omission (Baltagi 2013). In addition, the short-time dimension and the high cross-section dimension are addressed in micro panel data. The panel data model created within the scope of the study is as follows:

$$FOREX_{it} = \beta_{0it} + \beta_{1it}BIST_{it} + \beta_{2it}CPI_{it} + \beta_{3it}CCI_{it} + \beta_{4it}INT_{it} + \beta_{5it}GOLD_{it} + \beta_{6it}M2_{it} + \beta_{7it}EUVI_{it} + \beta_{8it}UNEMP_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

In the model, $FOREX_{it}$ represents the leveraged forex volumes of firms; β_0 is the constant variable; β_n is the trend coefficients of variables while the i and t subscripts represent the values that variables contain for each firm and period.

In panel data analysis, models that can be applied according to interpersonal (section, firm) effects, time effects and simultaneous unit and time effects are categorized as the Fixed Effects Model, Random Effects Model and Pooled Model. In order to decide between the fixed effects or the random effects model, the Hausman Test could be used. The Hausman Test simply assesses whether the unique errors (μ_i) are correlated with the explanatory variables.

There are various assumptions that need to be tested in panel data analysis before estimation. These assumptions are the nonexistence of multicollinearity which means high correlation between independent variables, stationary series meaning nonexistence of unit roots in the series, nonexistence of autocorrelation (serial-correlation) briefly meaning the relationship between error terms, and the nonexistence of heteroscedasticity (Ün 2015).

It is possible to refer to two basic approaches in panel data analysis in compliance with the structure of the data set. Panels with long cross-section and short-time dimensions are called micro panels. Panels with short or medium cross-section and large-time dimensions are called macro panels. In studies conducted with macro panels, the stationarity assumption should be provided in time series. In studies conducted with micro panels, the stationarity assumption does not have to be provided since the time dimension is short (Baltagi 2013). The panel data model created within the scope of the study is composed of a time-series of 18 periods and a cross-section dimension of 16 firms. Therefore, the macro panel data analysis approach was adopted, and the stationarity of variables and cross-sectional dependence were taken into consideration.

Analysis and Findings

The problem of multicollinearity, one of the assumptions that needs to be tested in panel data analysis before estimation, is one of the unwanted situations in regression analyses and represents high correlation between independent variables. ‘ p ’ stands for the correlation coefficient, and in the models including independent variables with $p > 0.75$ or $p < -0.75$, it is likely to encounter the problem of multicollinearity. In the determination of whether there is any variable that could lead to the problem of multicollinearity in the model, the methods of Correlation Analysis and Variance Inflation Factor-VIF were applied. In the event that the VIF value is equal to 4 or greater than 4, a significant problem of multicollinearity in regard to the dependent variable included in the respective regression model can be referred to. The limit value, which is accepted as 4 in this study, is considered to be 5 or 10 by some researchers. Results of correlation analysis regarding the variables are indicated in Table 3.

Table 3

Results of Correlation Analysis Regarding the Variables and VIF Values

Variables	Results of Correlation Analysis							
	BIST	CPI	CCI	INT	GOLD	M2	EUVI	UNEMP
BIST	1							
CPI	-0.19752	1						
CCI	-0.01232	0.017079	1					
INT	0.118364	0.118077	-0.24659	1				
GOLD	-0.16801	0.335135	-0.40392	0.383133	1			
M2	0.236272	-0.16512	-0.71896	0.363356	0.183178	1		
EUVI	0.021248	-0.09828	0.168433	-0.00513	-0.20984	-0.09353	1	
UNEMP	-0.33341	-0.17631	-0.17184	0.062312	0.135928	0.163219	-0.44305	1

VIF Values		
Variables	R ²	VIF Value
BIST	0.329	1.490312966
CPI	0.271	1.371742112
CCI	0.618	2.617801047
INT	0.288	1.404494382
GOLD	0.399	1.663893511
M2	0.635	2.739726027
EUVI	0.296	1.420454545
UNEMP	0.423	1.733102253

Note: VIF values are calculated for each independent variable with the formula: $1/(1 - R^2)$ using R^2 values which are obtained from the estimations of regression models where independent variables are included in turn in a way that when one of these are dependent, the rest of variables are independent.

According to the results of the correlation analysis and VIF values regarding the variables indicated in Table 3, it is identified that there is no correlation higher than 75% or lower than -75% among the variables included in the model, and that there is not any variable with VIF value higher than 4. In this respect, it is possible to infer from the results of the correlation analysis and VIF values regarding the variables that the problem of multicollinearity will not be encountered in the model created as part of the study.

The series for each variable should be stationary in regression models where time series are adopted. Even though, in stationary series, there are shocks in the course of time, the values can go back to average; in other words, despite fluctuations in the long term, the average is maintained. In order to be able to decide on the type of unit root test to be applied, it should be investigated whether there is a cross-sectional dependence in the panel data set and if the panel is homogeneous or not. In this study, cross-sectional dependence was examined by use of the CDlm test developed by Breusch and Pagan and the CD test suggested

by Pesaran while homogeneity was examined by use of Delta and Delta adj. (adjusted) tests set forth by Pesaran and Yagamata. The results of cross-sectional dependence and homogeneity tests are indicated in Table 4.

Table 4
The Results of Cross-Sectional Dependence and Homogeneity Tests

	Tests	Statistic	Probability
Cross-sectional Dependence Tests	Breusch-Pagan CDIm	2082.297	0.0000
	Pesaran CD	35.75142	0.0000
Homogeneity Tests	Delta	-2.758	0.9970
	Delta adj.	-3.021	0.9990

Null Hypothesis

H0: No Cross-Section Dependency

H0: Homogeneity

As indicated in Table 4, the probability value reached with regard to both the Breusch and Pagan CDIm test and the Pesaran CD test was $0.0000 < 0.05$. The results of both tests point out the existence of the problem of cross-sectional dependence in the model. When the results of Delta and Delta adj. tests set forth by Pesaran and Yagamata were analyzed, the probability values for both tests were observed to be over the critical level of 0.05. The results of the tests imply that panel data sets created in both tests were homogeneous. The bootstrap panel unit root test developed by Smith et al. (2004) which is a unit root test that pays regard to cross-sectional dependence (second generation) and that can be applied in homogeneous panels, was adopted in testing stationarity in series by taking into consideration the results of the cross-sectional dependence and homogeneity tests. The results of the panel unit root test are indicated in Table 5.

Table 5
The Results of Unit Root Test Regarding Variables

	T-bar Values				WS Values			
	Constant		Constant-Trend		Constant		Constant-Trend	
	Statistic	Prob.	Statistic	Prob.	Statistic	Prob.	Statistic	Prob.
FOREX	-4.190	0.000***	-4.372	0.000***	-3.376	0.000***	-3.857	0.000***
D(BIST)	-6.325	0.000***	-6.705	0.001***	-3.280	0.001***	-3.417	0.031**
CPI	-5.981	0.000***	-6.093	0.000***	-6.438	0.000***	-6.799	0.000***
D(CCI)	-3.517	0.017**	-3.214	0.089*	-4.322	0.000***	-4.327	0.000***
INT	-3.703	0.000***	-3.185	0.049**	-4.273	0.000***	-3.853	0.000***
D(GOLD)	-5.566	0.001***	-5.516	0.004***	-3.430	0.003***	-2.969	0.033**
M2	-4.051	0.009***	-3.806	0.029**	-4.293	0.002***	-4.556	0.005***
D(EUVI)	-4.014	0.004***	-4.325	0.014**	-4.502	0.001***	-5.028	0.003***
UNEMP	-5.084	0.001***	-4.806	0.004***	-5.079	0.001***	-4.943	0.002***

Note 1: The maximum lag length in tests was determined as 3, and optimal lag length was identified using the approach of general-to-specific. Probability values were obtained from 5000 bootstrap distributions. "D" letter in the Table indicates that series related to variables are at the first level of difference. ***, ** and * indicate significance levels of 1%, 5% and 10%, respectively.

Note 2: H0: Unit Root

It is seen in Table 5 that FOREX, CPI, INT, M2 and UNEMP are stationary at level while BIST, CCI, GOLD, and EUVI are stationary at their first differences. It can be expressed that if the variables that are stationary at level and those that are stationary at their first differences are interpreted together, the probability values of all the variables are significant at levels of 1%, 5% and 10%. The level that variables are stationary was taken into consideration when the panel regression analysis was carried out, and they were added to the model at the level where they were stationary.

For the data set, whether the fixed effect or the random effect models are appropriate is examined by running a Hausman Test. Moreover, by use of an F Test it, was investigated whether the fixed effects were observed in cross-section, in time, or in both dimensions. Whether the relevant differences exist in cross-section dimension was investigated with an F-Group Fixed Effects Test while the time dimension was investigated with F-Time Fixed Effects Test, and with an F Two-way Fixed Effects Test in terms of both dimensions. Breusch-Pagan LM test was adopted to examine the problem of heteroscedasticity which is a problem to be tested before proceeding with panel regression analysis. On the other hand, the Baltagi and Li LM test and Born and Breitung LM test were adopted to investigate if there was a problem of autocorrelation in the models, which means the relationship between error terms. The results regarding the F, heteroscedasticity and autocorrelation tests are given in Table 6.

Table 6
Results of Hausman Test, F-Test, Heteroscedasticity and Autocorrelation Tests

	Tests	Statistic	Probability
Hausman Test		25.59785	0.000000
	F-Group Fixed Effects	2.732069	0.000356
F-Tests	F-Time Fixed Effects	0.637520	0.842621
	F Two-way Fixed Effects	1.778908	0.008201
Heteroscedasticity Test	LMh_Fixed Effects	1080.343	0.000000
	LMp-Statistic	0.000656	0.979571
Autocorrelation Tests	LMp*-Statistic	1.001504	0.316947

Null Hypothesis

H0: No correlation between explanatory variables and μ_i ($E(X'\mu)=0$)

H0: No fixed effects (F test)

H0: No heteroscedasticity (LM test for heteroscedasticity)

H0: No autocorrelation (LM test for autocorrelation)

The results of the Hausman Test are given in Table 6. The probability value of the test indicates that the fixed effects model is an appropriate model for the data set. The results of the Hausman Test also points out that the within estimator is consistent and should be used in the model. The results of the F-Test specified in Table 6 suggest that the probability value of F-Group Fixed Effects is $0.000356 < 0.05$ while the probability value of F-Time Fixed Effects is $0.842621 > 0.05$. In that case, it is possible to specify that F-Group Fixed Effects exist in the

model but F-Time Fixed Effects do not exist. According to the Heteroscedasticity Test, since the probability value of LM Fixed Effects was obtained as $0.0000 < 0.05$, this model suffers from the problem of heteroscedasticity. When the results of the autocorrelation tests are examined, it is seen that the probability value for the Baltagi and Li LMP test is $0.979571 > 0.05$, and the probability value for the Born and Breitung (2016) LMP* test, which is an improved version of the former LMP test, is $0.316947 > 0.05$. Thus, the results of both autocorrelation tests suggest that this model does not suffer from the problem of autocorrelation. When making estimations in panel regression analyses, one of the methods adopted in resolving problems such as heteroscedasticity and autocorrelation is the White Period Coefficient Covariance method (Korkmaz et al. 2010). In this study, the problem of heteroscedasticity encountered when making estimations in the panel regression model was aimed to be resolved by correcting standard errors by use of the White Period Coefficient Covariance method. The results of panel data analysis are indicated in Table 7.

Table 7

The Results of Panel Data Analysis Regarding the Model

Dependent Variable: FOREX				
Method: Panel EGLS (Cross-section weights)				
Period (Adjusted): 2013Q2 2017Q2				
Number of Periods Included: 17				
Number of Unit (Firms) Included: 16				
Number of Total Observation in Panel: 272				
Linear estimation after one-step weighting matrix				
White cross-section standard errors & covariance (no d.f. correction)				
Variables	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
BIST	0.094529	0.039016	2.422852	0.0161**
CPI	5.967013	4.271858	1.396819	0.1637
CCI	0.302284	0.340688	0.887273	0.3758
INT	-0.093003	0.042723	-2.176859	0.0304**
GOLD	0.522560	0.507337	1.030006	0.3040
M2	0.575748	0.189883	3.032123	0.0027***
EUVI	0.518240	0.254371	2.037340	0.0427**
UNEMP	0.207011	0.089071	2.324113	0.0209**
C	-0.195317	0.132307	-1.476242	0.1411
Weighted Statistics				
R-Square	0.183152	Average of Dependent Variables		0.160632
Adjusted R-Square	0.107396	Dependent Variable Standard Deviation		0.839054
S.E. of regression	0.798923	The Sum of Squared Residuals		158,2929
F-Statistic	2.417656	Durbin-Watson Statistic		2.152935
P-Value (F-Statistic)	0.000464			

*** and ** indicate significance levels of 1% and 5% respectively.

According to the statistics indicated in Table 7, the model is a significant model with a significance level of 1% (P-Value $0.000464 < 0.01$). The R^2 value of the model was obtained

as 18.31%. Accordingly, it can be said that independent variables included in this model can explain the changes in the dependent variable by 18.31%. When the results of the panel data analysis regarding the model are considered as a whole, it is possible to say that there is a statistically significant relationship between macroeconomic variables and the forex trading volumes.

When the results of panel data analysis are examined in terms of variables, it is observed that the M2 variable has a statistically significant relationship with FOREX variable at a level of 1% while the BIST, INT, EUVI, and UNEMP variables have it at a significance level of 5%. The results of the analysis suggest that there is no statistically significant relationship identified between the values of CPI, CCI, and GOLD and FOREX variable. The results assert that a one-unit increase in BIST 100 Index yields, in money supply, in export unit value index and in unemployment rate leads to a 0.0945, 0.5757, 0.5182 and 0.2070 unit increase in forex trading volumes respectively. On the other hand, a one-unit increase in the weighted average interest rate charged by banks on deposits leads to a 0.0930 unit decrease in forex trading volumes of financial intermediaries.

Conclusion

The forex market is the largest and most rapidly growing financial market in the world. Forex transactions are conducted when investors simultaneously purchase one currency and sell the other. As of 2016, with respect to the forex transactions executed in markets from different centers of the world, 36.9% of the daily forex trading volume is conducted in the UK, 19.5% in the US, 7.9% in Singapore, 6.7% in Hong Kong, 6.1% in Japan and 22.9% in other countries (Ellialtıoğlu 2017). The total forex trading volume of intermediary institutions carrying on business in Turkey followed an upward trend by the last quarter of 2016, and it was on a significant decline in the first quarter of 2017. It can be said that, the main reason for this decline is the legal regulations on the leverage ratio and initial margin used in forex transactions in February 2017.

This study aims to identify the effects of macroeconomic indicators on the forex volume through the method of panel data analysis by use of the 2013Q1-2017Q2 period data of 16 financial intermediaries carrying on business in Turkey. As for macroeconomic indicators, the study includes BIST 100 Index yields (BIST), consumer price index (CPI), consumer confidence index (CCI), average interest rate charged by banks on deposits (INT), gold prices (GOLD), money supply (M2), foreign trade export unit index (EUVI), and unemployment rate (UNEMP).

The results of the analysis performed imply that there are statistically significant relationships between BIST, INT, M2 and UNEMP variables and the forex trading volumes of financial intermediaries. The relationship between the weighted average interest rate

charged by banks on deposits and the forex trading volumes are negative while the relationship between the forex trading volumes and the other macroeconomic variables are positive. There is no statistically significant relationship between the CPI, CCI, and GOLD and the FOREX variable.

In this study, it has been determined that changes in macroeconomic indicators cause significant changes in forex trading volumes of financial intermediaries in Turkey. The results of the study are important for the managers of financial intermediaries and forex market investors to direct their investments in the face of the changes in macroeconomic indicators. The contribution of this study lies in analyzing the effects of firm-specific and investor behavior-specific factors in the forex market on the forex trading volume. For future studies doing similar research by using not only TRY-based but also other hard currency-based cost of funds as explanatory variables would be valuable.

Grant Support: The author received no financial support for this work.

References

- Al-Sharkas A. (2004). The dynamic relationship between macroeconomic factors and the Jordanian stock market. *International Journal of Applied Econometrics and Quantitative Studies*, 1(1), 97-114.
- Altan M. ve Güzel, F. (2015). Forex piyasasının Türkiye'deki durumu ve Türkiye finans piyasalarına etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33, 203-214.
- Baltagi, B. H. (2013). *Econometric analysis of panel data*. Fifth Edition. Chichester: Jhon Wiley&Sons Ltd.
- Born, B. and Breitung, J. (2016). Testing for serial correlation in fixed-effects panel data models. *Econometric Reviews*, 35(7), 1290-1316.
- Broto, C. (2013). The effectiveness of forex interventions in four Latin American countries. *Emerging Markets Review* 17. 224-240
- Doğukanlı, H. (2012). *Uluslararası finans*. Üçüncü Baskı. Adana: Karahan Yayınları.
- Égert, B. and Koçenda, E. (2014). The impact of macro news and central bank communication on emerging European forex markets. *Economic Systems*, 38, 73-88.
- Ellialtıoğlu, N. (2017). *Foreks piyasaları ve Türkiye'de yasal düzenlemeler sonrası uygulama değişikliklerinin analizi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Başken Üniversitesi, Ankara.
- Financial Information News Network, <http://www.finnet2000.com/F2000Plus>, [Erişim Tarihi: 18 Kasım 2017].
- Gao, X., An, H., Fang, W. and Sun, X. (2014). The transmission of fluctuant patterns of the forex burden based on international crude oil prices. *Energy*, 73,380-386.
- Geromichales A. and Jung K.M. (2015). An over-the-counter approach to the forex market. *MPRA paper*. No.64402
- King, M. and Rime.D. (2010). The \$4 trillion question: what explains FX growth since the 2007 survey?. *BIS Quarterly Review*, December.

- Korkmaz, T., Yıldız, B. ve Gökbulut, R. İ. (2010). FVFM'nin İMKB ulusal 100 endeksindeki geçerliliğinin panel veri analizi ile test edilmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 39(1), 95-105.
- Köse, Y., Atik, M. and Yılmaz, B. (2014). Foreks işlemlerin davranışsal açıdan incelenmesi: Türk foreks yatırımcıları üzerinde bir araştırma. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 6(4), 1-14.
- Kumar S. (2006). Forecasting volatility-evidence from Indian Stock and Forex Markets. *IIMK/WPS/08/FIN/2006/06*
- Moorkerje, R. and Yu, Q. (1997). Macroeconomic variables and stock prices in a small open economy: The case of Singapore, *Pacific-Basin Finance Journal*, 5(3), 377-388.
- Mukherjee T. K. and Naka A. (1995). Dynamic relations between macroeconomic variables and the Japanese Stock Market: an application of a vector error correction model. *Journal of Financial Research*, 18(2), 223-237.
- Nathani, N., Bhatnagar, V., Singh, P., Sharma, U., Tiwari, S., Khan, H., Maurya, A., Navratan., Narang, K. and Agarwal, N. (2016). Macroeconomic factors affecting foreign Exchange market in India. S.S. Bhakar ve G. Mathur (eds.). A Systematic Guide from Research to Manuscript. (ss. 67-76). New Delhi (India): Bharti Publications.
- Özmen, N. C. (2011). *Uluslararası finansal piyasaların gelişimi ve bir örnek olarak forex piyasalarının incelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Sarno, L. and Taylor, M. P. (2002). *The economics of exchange rates*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Shilov, B. N. and Semenov, S. V. (2011). *Forex bilmeniz gereken herşey (Çev. Anıl Abbak)*. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Smith, L. V., Leybourne, S., Kim, T. H. and Newbold, P. (2004). More powerful panel data unit root tests with application to mean reversion in real exchange rates. *Journal of Applied Econometrics*, 19, 147-170.
- Şendur, Y. (2017). Forex piyasasında riskler. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 23-28.
- Şendur, Y. and Cihangir, M. (2014). Forex piyasasının kendine has özellikleri ve forex piyasasının pay piyasaları ve futures piyasalarıyla karşılaştırılması. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 28, 537-557.
- Tatoğlu, F. Y. (2013). *Panel veri ekonometrisi: Stata uygulamalı*. İstanbul: Beta Basım.
- Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, Elektronik Veri Dağıtım Sistemi <https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/serieMarket>, [Erişim Tarihi: 18 Kasım 2017].
- Türkiye Sermaye Piyasaları Birliği, <https://www.tspb.org.tr/veriler/>, [Erişim Tarihi: 18 Kasım 2017].
- Ün, T. (2015). *Stata ile panel veri analizi*. S. Güriş (eds.) Stata ile panel veri modelleri. (ss. 39-80). İstanbul: Der Kitabevi.
- Vigna P. and Casey M.J. (2017). *Kripto para çağı-Bitcoin ve dijital paranın küresel ekonomik sisteme meydan okuması (Çev. Ali Atav)*. Ankara: Buzdağı Yayınevi.



Consumer Attitude towards Organic Foods: A Multigroup Analysis across Genders*

Evrım Erdoğan Yazar¹ , Murat Burucuođlu² 

Abstract

Environmental pollution, modern farming practices and animal transmitted diseases have led consumers to have food safety and health concerns regarding organic foods. This research aims to examine the relationship between consumers' health consciousness, food safety concerns, attitudes towards organic products, and intention to purchase organic food products. For this purpose, we first developed a research model; then, we tested the research model based on gender differences. According to the results of the research, the attitude toward organic food is a powerful indicator of the consumer's intention to purchase organic food. Health consciousness, food safety concerns, attitudes, and intentions have a significant relationship with each other. As a result of the gender based binary model comparison, the attitudes and intentions of male and female consumers towards organic food are different. Participants' increased awareness of health consciousness and food safety concerns increase the relevance of organic products, and has an impact on the development of the organic product market.

Keywords

Health consciousness, Food safety concern, Organic food, Attitude, Gender

* This study which was conducted verbally at the 1st Agriculture and Food Ethics Congress (International Participation) held in Ankara, Turkey on March 10-11, 2017 and published in full text with a headline "A Research On Determinants Of Consumers' Purchasing Intention For Organic Food" is a modification of the present paper, increasing the data used, enriched in methods and content, differentiated and expanded.

1 **Corresponding author:** Evrim Erdoğan Yazar (Asst. Prof. Dr.), Ondokuz Mayıs University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business, Samsun, Turkey. E-mail: evrim.erdogan@omu.edu.tr ORCID: 0000-0001-8689-4137

2 Murat Burucuođlu (Asst. Prof. Dr.), Ondokuz Mayıs University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of International Trade and Logistics, Samsun, Turkey. E-mail: murat.burucuoglu@omu.edu.tr ORCID: 0000-0001-8560-6420

To cite this article: Erdogan Yazar, E., & Burucuoglu, M. (2019). Consumer attitude towards organic foods: A multigroup analysis across genders. *Istanbul Business Research*, 48(2), 176-196. <http://doi.org/10.26650/ibr.2019.48.0001>

Consumer Attitude towards Organic Foods: A Multigroup Analysis across Genders

Chemical applications developed to increase productivity in agricultural production threaten human and environmental health. While the various chemicals used increase productivity in agricultural products, they can lead to permanent and irreversible damage to human and environmental health. Increases in world population, concerns about the sustainability of resources, urbanization and emptying of rural areas, and changes from the media in the agricultural population, etc. increased the importance of productivity in food production; so these factors have led to the use of a large number of additives, which can lead to damage to human health at every stage, from the production to the processing of agricultural products, to increase productivity. Consumers who were producers in the old ages become consumers in today's conditions, human behavior as a consumer has become quite different compared to pre-modern and modern times thanks to the many communication possibilities. Consumers who are defined in the information society have a high awareness of health and the environment, and draw a profile that is more relevant to food consumption issues. The increase in organic production and consumers' interest in organic products can be regarded as a result of this situation.

The reasons for the increase in the purchase of organic products are evaluated in two respects in the literature. The first of these is the concern about the individual's own health and the second are the animal's health and environmental concerns (Roddy et al., 1996; Verbeke and Viaene, 2000; Zanolli and Naspetti, 2002; Padel and Foster, 2005). Health is the strongest determinant of consumer choice among organic factors in all of these factors (Magnusson et al., 2003; O'Donovan and McCarthy, 2002). The other key determinants are food safety and quality (Krystallis and Chrysohoidis, 2005; Chen, 2009; Magnusson et al., 2003). Apart from these factors, values such as security, hedonism, impulse, universalism, self-direction, helpfulness, personal image, self-identity, power, emotions, social norms, subjective norms, personal norms or moral norms, ethical identity, attitudes towards organic products and demographic factors are considered as factors affecting the purchase of organic products by consumers (Grunert and Julh, 1995; Chinnici et al., 2002; Honkanen et al., 2006; Lea and Worsley, 2005; Tarkiainen and Sundqvist, 2005; Finch, 2006; Michaelidou and Hassan, 2008; Aertsense et al., 2009). Consumers are more conscious of the food preferences than ever. Factors such as nutritional value, health and quality of products, using environmentally sensitive production methods for cultivation and food safety lead consumers to be interested in organic products and develop the organic products market (Grunert, 2005; Tan et al., 2017). Health consciousness is the primary motivation for the consumer to consume organic products (Basha et al., 2015). Most consumers think that organic products are healthier and more reliable than traditional products, and the consumption of organic products reduces their anxieties about individual health. They also think that organic products

have a significant influence in maintaining a healthy life. For this reason, they develop a positive attitude towards organic products (Chen, 2009). On the other hand, although food production technologies and innovations that have evolved over the past two decades make food products healthier, many scandals that have emerged regarding food safety have increased food safety concerns for consumers (Banati, 2011). Increasing food safety concerns also affects consumers' attitudes towards organic products (Schifferstein and Oude Ophuis, 1998). Consumers' food safety concerns lead to an increase in the demand of organic products and make consumers more interested in organic products. Examining the underlying factors and their relationship is highly important to understand consumer behaviors towards organic food products. In addition; most studies indicate that some socio-demographic factors like age, gender, level of income, education etc. has vital importance for understanding consumers' organic food acceptance (Omar et al., 2016; Sarıkaya, 2007; Magnusson et al., 2001; Davies et al., 1995; Lea and Worsley, 2005; Paul and Rana, 2012; Tsakiridou et al., 2008). Gender has been seen an important demographic factor for explaining the consumer food preferences. Based on the past studies; there is also a relationship between organic consumption and consumer gender (Davies et al., 1995; Lea and Worsley, 2005, Van Doorn and Verhoet, 2011; Uria et al., 2008).

The motivation of the recent study is to determine the relationship between underlying factors that have impacts on consumers' attitudes towards organic foods and find out that whether gender makes any difference in these relationships. The originality of this study is that; we offer a model which considers relationships amongst health consciousness, food safety concerns, attitude towards organic foods and intention to purchase across the gender context using the multigroup analysis in SEM (Structural Equation Modelling). Many studies in the literature have examined the relationship amongst health consciousness, food safety concerns, attitudes towards organic products, and intention to purchase. However, it seems that there are limited studies on the relationship between health consciousness and food safety concerns. The increase in healthy consciousness will lead consumers to make more discriminating choices. In previous studies, consumers find that organic products are healthier than conventional foods, suggesting a relationship between health consciousness and food safety concerns. The relation between the main model created with variables such as health consciousness, food safety, attitudes towards organic products, intention to purchase organic products and the sub model based on gender differences was investigated in our research aimed to examine the attitudes and purchasing behaviors of consumers towards organic products.

Conceptual Framework

Health consciousness is defined as the level of health concerns that are integrated into the daily activities of the conscious individual (Jayanti and Burns, 1998). Health conscious

consumers want to achieve a desirable subjective well-being and strive for the maintenance of a healthy life (Kim and Chung, 2011). Being healthy is seen as an important source of motivation for consumers' organic food purchasing behavior (Schifferstein and Ophuis, 1998). According to the research of Magnusson et al. (2003) there is a strong relationship between health consciousness and attitudes towards organic foods, purchasing intentions and purchasing behavior. Garcia and de Magistris (2007), Chen (2009), and Kriwy and Mecking (2012), Xie et al. (2015), Teng and Lu (2016) support with their studies that there is a positive relationship between health consciousness and organic product consumption. It is understood in some studies in the literature that health consciousness positively affects the attitude toward organic foods (Michaelidou and Hassan, 2008; Toklu and Ustaahmetoglu, 2016) but it does not affect the intention to purchase (Michaelidou and Hassan, 2008; Ustaahmetoglu ve Toklu, 2015; Toklu ve Ustaahmetoglu, 2016). Tarkiainen and Sundqvist (2005) and Chen (2007) found no significant relationship between health consciousness and attitudes towards organic products. On the basis of this researches, the following hypotheses have been developed.

H₁: Health consciousness positively affects the attitude toward organic food products.

H₂: Health consciousness positively affects the consumer intention to purchase organic food products.

Worldwide food safety incidents and many environmental events have increased consumers' concerns about food quality, safety and environmental impacts (Teng and Lu, 2016). Bird flu, mad cow disease, foot-and-mouth disease, the Belgian dioxin scandal (Rahnama, 2017) and pesticides used in modern agriculture practices increase consumers' food safety concerns (Chen, 2007). Consumers are increasing their concerns about food safety by increasing their demand for healthy products. The quality of produced foods and the fact that consumers can reach safe food has a strong influence on the consumer's health (Yee et al., 2005). Hence, consumers may prefer organic products instead of conventional products containing pesticides. Magnusson et al. (2001), Lea and Worsley (2005) ve Petrescu and Petrescu-Mag (2015), Cengiz and Senel (2017) have found that consumers are more likely to perceive organic foods as healthier than conventional foods in their studies. Michaelidou and Hassan (2008) have found that food safety positively affects the attitude towards organic products, but it does not affect the intention to purchase. Ustaahmetoglu and Toklu (2015) have pointed out that food safety affects the intention of buying organic food. Toklu and Ustaahmetoglu (2016) have found that food safety does not affect the attitude towards organic products and affects the consumer intention to purchase organic food. The fact that consumers find that organic products are healthier than conventional products shows their food safety concerns will increase as health consciousness increases. The following hypotheses were proposed based on this researches.

H₃: Food safety positively affects consumers’ attitudes towards organic food products.

H₄: Food safety positively affects consumers’ intention to purchase organic food products.

H₅: Health consciousness positively affects consumers’ food safety concerns.

According to the Planned Behavior Theory (Ajzen, 1991); attitude, perceived behavioral control, and subjective norm behavior are three independent determinants of behavioral intention. As a determiner of behavioral intentions; the attitude is defined as “a person has a favorable or unfavorable evaluation or appraisal of the behavior in question” (Ajzen, 1991: 188). According to the Theory of Planned Behavior; attitude has a high relationship with individual behavior and behavioral intentions. In other words, the more positive attitude towards an individual behavior is the more positive interest towards developing that behavior. The positive attitudes of consumers towards organic products will also positively reflect their purchasing behavior. In this context, Magnusson et al. (2003), Tarkiainen and Sundqvist (2005), Arvola et al. (2008) found that consumers’ attitudes towards organic products in organic food purchases were influential. The hypothesis established in this context is as follows:

H₆: Consumers’ attitudes towards organic food products positively affect the consumer intention to purchase organic food.

Many studies have been carried out in the literature on gender and organic product buying behavior. Van Doorn and Verhoet (2011) found that female consumers have a more positive attitude towards organic products than male consumers. Urena et al. (2008) showed that female consumers have a more favorable attitude towards purchasing and consuming organic products than men but male consumers are willing to pay more for organic products than female consumers. Rahnama (2017) suggested that female consumers are more willing to buy organic products. Ustaahmetoglu and Toklu (2015) have found that there is no significant

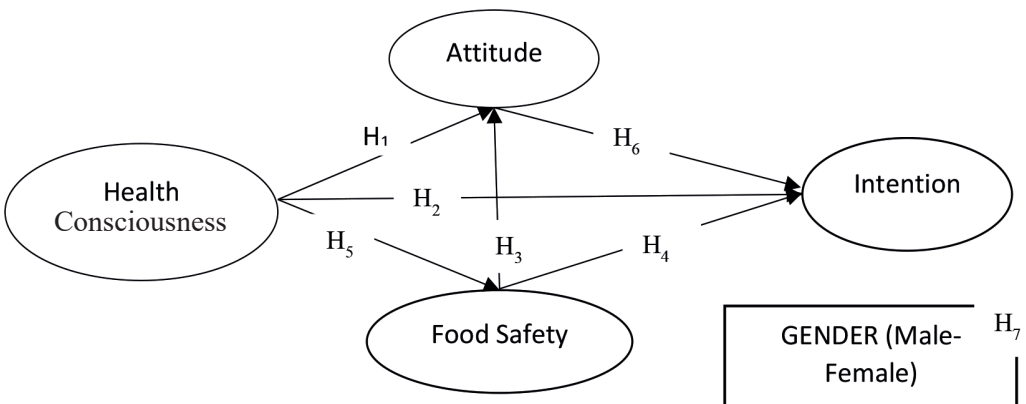


Figure 1. Proposed research model

relationship between gender and health consciousness, food safety and attitudes towards organic products. The following hypothesis has been established based on studies that have not examined the relationship between gender and organic products. The hypothesis established in this context is as follows:

H₇: In the proposed research model, consumers' gender differences differentiate their approaches to organic food products.

On the basis of literature review a research model framework has been developed. Figure 1 shows the proposed research model.

Research Methodology

Data Collection and Sample

The sample of the research consists of consumers living in Turkey. A total of 388 participants were reached within the scope of the research. An online survey was used to collect data in the study. Online survey was delivered to participants through advertising and various sharing on social media platforms. The survey included statements about the health consciousness, the food safety concerns, and the attitude towards organic food. The food safety concern scale used in the study was adapted from the studies of Roddy et al. (1996) and Michaelidou and Hassan (2008); the health consciousness scale was from studies of Gould (1988) and Michaelidou and Hassan (2008); the attitude and purchase intention scale was adapted from the studies of Ajzen (1991) and Michaelidou and Hassan (2008). There were six statements on the health consciousness scale, three statements on the food safety concerns scale, two statements on the attitude scale against organic food, and three statements on the intent to purchase organic food (see Appendix I). The survey statements about the health consciousness and the food safety concerns of participants measured on 5 point scales from absolutely disagree to absolutely agree. Due to the fact that consumers in the organic product market in Turkey often have to choose between a limited variety and few alternatives for organic product, no specific product or product group was specified in the statements about organic products. Participants were asked to evaluate organic products in general. The survey statements about participants' attitudes towards organic products measured on 5 point scales from very negative to very positive and not useful to very useful. The statements regarding the intention to purchase were prepared to determine the participants' buying probability of organic products in the coming weeks, measured on 5 point scales. In the final part of the survey, there are questions to determine the demographic characteristics of the participants.

In the research methodology, firstly, we investigated the normal distribution with skewness and kurtosis because the Structural Equation Modelling (SEM) approach requires

a normal distribution. Kline (2011:63) stated that if skewness absolute values are not greater than 3 and kurtosis absolute values are not greater than 10, the data is accepted as normal distribution. A descriptive analysis was conducted to analyze means for health consciousness, food safety, attitudes towards organic products, intention to purchase organic products and frequencies for demographic variables (see Appendix II). After introducing descriptive statistics, structural equation modeling (SEM) was used to test the research model which contains the relationships based on the literature. A measurement model, referred to as Confirmatory Factor Analysis (CFA), performed to test the validity and reliability of the constructs in the model. In the evaluation of the structural model, firstly the goodness of the model fit was examined.

The hypotheses were tested after the constructs were evaluated according to the measurement model criteria. Regression coefficient, t-values, and p values were used in the evaluation of the hypotheses. In the scope of the research, to determine whether the research model is applicable for male and female, the multi-group SEM analysis was used. Finally, differences based on gender were reported with the help of constrained and unconstrained models.

The Demographic Characteristics

Participants generally appear to have a close distribution of well-educated and younger consumers and almost gender-based equivalence. The health consciousness scale mean 3.63 (SD: 0.783), the food safety scale mean 4.25 (SD: 0.800), the organic food attitude scale mean 4.12 (SD: 0.879), and the organic food intention scale mean 3.60 (SD: 1.109). Participants' health consciousness and food safety concerns are at a level close to high level that is more than the scale average.

The demographic characteristics of the participants are given in Table 1.

Table 1

The Demographic Characteristics of the Participants

N:388	n	%	N:388	n	%
Age			Education		
18 and less	20	5.2	Less than High School	24	6.2
19-30	215	55.4	High School	64	16.5
31-50	112	28.9	Bachelor Degree	200	51.5
51 and over	41	10.6	Master Degree and PhD	100	25.8
Gender			Marital Status		
Male	185	47.7	Single	221	57.0
Female	203	52.3	Married	167	43.0

Measurement Model Validity and Reliability

Health consciousness, food safety concerns, attitudes towards organic food and purchasing intention variables measurement model which constituted the concept model of the research was developed. In assessing the measurement model, goodness of fit and factor loadings, Cronbach's Alpha (C.A), Composite Reliability (C.R.), average variance extracted (AVE), the correlation between the structures and discriminant validity are used in assessing the validity of the structures.

That a good fit χ^2/df is less than 2 and RMSEA value is less than 0.05 mean a good fit, also the fact that RMSEA value is less than 0.08 implies an acceptable fit (Schermelleh-Engel et al., 2003). The NFI value is between 0 and 1, and higher values indicate better fit (Hair et al., 2006). Values of GFI 0.90 and above, AGFI 0.80 and above (Gefen et al., 2000), CFI 0.95 and above indicate a good fit (Hu and Bentler, 1999; Hooper et al., 2008). That the GFI and RMSEA values are at satisfactory levels represents model fit. It is stated that a model should only be rejected if the GFI value is lower than 0.80 and RMSEA is higher than 0.10 (Muhherjee and Malhotra, 2006; Wang, 2017). Chow et al. (2001) state that values above 0.80 for GFI, CFI and IFI values are acceptable.

The model fit of the Measurement Model, Model1, Unconstrained Model and Constrained Model are given in Table 2.

Table 2

Research Models Fit Index

Model Fit	Good Fit	Acceptable Fit	Measurement Model	Model1	Unconstrained Model	Constrained Model
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	1.981	1.981	1.666	1.735
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$.050	.050	.042	.044
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI < .95$.949	.949	.921	.908
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI < .90$.924	.924	.882	.877
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 \leq CFI < .97$.977	.977	.968	.961
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI < .95$.954	.954	.925	.913

Source: Adapted from Schermelleh-Engel et al. (2003:52).

As given in Table 2 the measurement model, Model1, unconstrained model and constrained model have an acceptable model fit index.

To make the convergent validity of the structures in the model, it is recommended that the standardized factor loadings should be .50, ideally over .70, C.A. value is used to internal consistency among the items and the recommended value level of .70 and higher, the recommended C.R. value should be over .70, AVE for each construct should be more than .50. In ensuring discriminant validity, the square root of the AVE values must be high in relation to all constructs (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2006; Pino et al., 2012).

Table 3 shows the convergent validity, and Table 4 presents the discriminant validity (See appendix III, for more information about the measurement model).

Table 3

Convergent Validity of Structures

Factors	Factor Loads			S.E.	C.R.	p	C.A	C.R	AVE
	Male	Female	M.Model						
HC6<---health	.790	.719	.757	.058	15.563	.000			
HC5<---health	.822	.777	.799			.000			
HC4<---health	.823	.764	.801	.056	16.613	.000	.877	.875	.540
HC3<---health	.697	.684	.698	.055	14.125	.000			
HC2<---health	.691	.739	.715	.054	14.501	.000			
HC1<---health	.549	.704	.624	.062	12.316	.000			
FS3<---safety	.724	.847	.777	.060	15.292	.000			
FS2<---safety	.940	.797	.872			.000	.822	.827	.616
FS1<---safety	.733	.639	.695	.056	13.786	.000			
OF1<---intention	.912	.891	.905			.000			
OF2<---intention	.881	.925	.903	.036	25.317	.000	.911	.912	.775
OF3<---intention	.804	.847	.831	.040	22.007	.000			
OFA1<---attitude	.821	.922	.868			.000			
OFA2<---attitude	.916	.723	.815	.063	14.530	.000	.829	.829	.709

As seen Table 3, C.A values ranges from .822 to .911; C.R. values ranges from .827 to .912 and AVE values ranges from .540 to .775, all values related to convergent validity met the recommended criterion. The male and female measurement model factor loading and factor construct are similar.

Table 4

Discriminant Validity of Structures

	Intention	Health	Safety	Attitude
Intention	(0.880)*			
Health	0.308	(0.735)*		
Safety	0.244	0.575	(0.785)*	
Attitude	0.676	0.345	0.323	(0.842)*

* The square root of AVE values

The structures included in the research model are above the threshold values that should be in the validity of convergence and discriminant. Based on these values, we can say that the proposed research model represents an adequate validity and reliability.

Testing the Structural Model and Results

Multi-group SEM analysis is used for comparing two groups in a cross-sectional sample and the hypotheses were tested using SPSS Amos 20. Multi-group SEM analysis proceeded to develop good-fitting models in separate runs for each group. Separate testing provides an

overview of how consistent the model results are. Models are then tested in one run with none of the parameters across models constrained to be equal. This unconstrained multiple group model provides a basis against which to evaluate more restricted models. After baseline model estimation, increasingly more strict constraints are specified by constraining various parameters across all groups to get the constrained parameters. When parameters are constrained, they are forced to be equal to one another. After each set of constraints is added, a chi-square difference test is performed for each group between the less restrictive and the more restrictive models. The goal is to not degrade the models by constraining parameters across the groups. For this reason, the chi-square difference must be non-significant. If a significant difference in chi-square is found between the models at any stage, the Langrange Multiplier (LM) test is analyzed to find the specific parameters that are different in the groups, and these parameters are estimated separately in each group (Tabacnick and Fidell, 2007).

In the scope of the multi-group SEM, we tested all models separately. Model1, which was created without grouping, was tested first. Table 5 and Figure 2 below presents the results of the Model1 analysis.

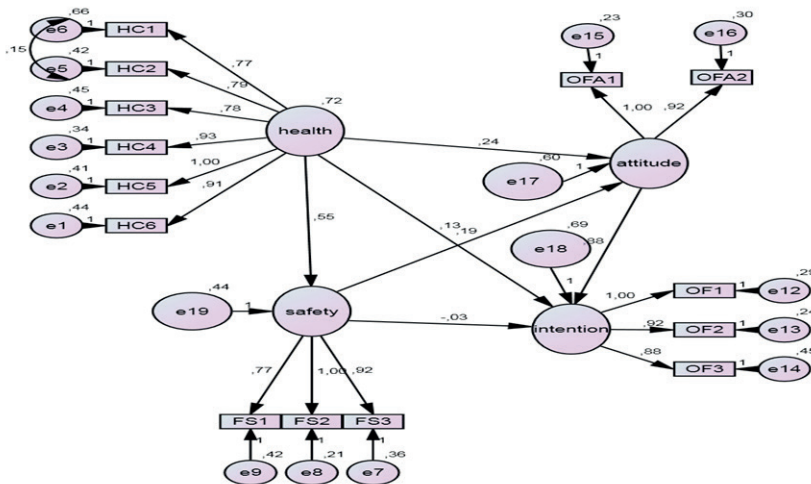


Figure 2. The Model1 SEM analysis path diagram

Table 5
The Results of Model1 Analysis

	Estimates	S.E.	C.R.	p	Hypothesis
Safety <--- Health	.552	.055	9.985	.000	Supported*
Attitude <--- HHHhealth	.235	.073	3.213	.001	Supported*
Attitude <--- Safety	.192	.077	2.491	.013	Supported**
Intention <--- Health	.129	.082	1.564	.118	Non- Supported
Intention <--- Attitude	.882	.082	10.778	.000	Supported*
Intention <--- Safety	-.030	.086	-.350	.727	Non- Supported

Note: * Significant at. 0.001; **Significant at. 0.05; ***Significant at. 0.10

The strongest relationship in Model1 appears to be the attitude towards organic food products and the consumer’s intention to purchase organic food products. Health consciousness affects food safety concerns and attitudes towards organic products positively. The relationship between health consciousness and the consumer’s intention to purchase organic food products is not supported. Food safety concern has statistically significant and positive effect on attitudes towards organic food products but has no statistically significant effect on organic food consumption intention.

After testing Model1, we also tested the structural model separately for the male and female sample. Table 6 shows the Unconstrained Parameter and Table 7 shows the Constrained Parameter of each group.

Table 6
Unconstrained Parameter

Structural Relationship	Male		Female	
	Unstandardized regression weight	Probability	Unstandardized regression weight	Probability
Safety <--- Health	.513	.000	.599	.000
Attitude <--- HHHhealth	.178	.028	.273	.034
Attitude <--- Safety	.103	.206	.345	.011
Intention <--- Health	-.025	.764	.285	.007
Intention <--- Attitude	.988	.000	.730	.000
Chi-square		236.517		
Degrees of freedom		142		
Probability		.000		
CMIN/DF	1.666	AGFI	.882	
RMSEA	.042	NFI	.925	
GFI	.921	CFI	.968	

Note: * Significant at. 0.001; **Significant at. 0.05; ***Significant at. 0.10

As seen in the unconstrained parameter results, not all model paths have a significant relationship for each group. Based on the multi-group modification, the path between food safety concern and organic food purchase intention was removed from the model to get the constrained parameters.

Table 7
Constrained Parameter

Structural Relationship	Male		Female	
	Unstandardized regression weight	Probability	Unstandardized regression weight	Probability
Safety <--- Health	.574	.000	.574	.000
Attitude <--- HHHhealth	.239	.001	.239	.001
Attitude <--- Safety	.189	.012	.189	.012
Intention <--- Health	.106	.115	.106	.115
Intention <--- Attitude	.879	.000	.879	.000
Chi-square	272.350			

Degrees of freedom	157		
Probability	.000		
CMIN/DF	1.735	AGFI	.877
RMSEA	.044	NFI	.913
GFI	.908	CFI	.961

Note: * Significant at. 0.001; **Significant at. 0.05; ***Significant at. 0.10

Although separate testing provides a general view of how consistent the model results are, it does not constitute testing for significant differences in the model’s parameters between groups. A chi-square difference test was applied to see if the difference is significant or not to constitute testing for differences. The fact that the constrained model chi-square value (272.350; df: 157) is higher than the unconstrained model value (236.517; df: 142) degree of freedom differences 15 p value .002 shows that the behaviors of female and male towards their organic products differ in the proposed model. The attitude towards organic products in the male consumer model affects the organic food purchasing behavior significantly and positively. There is a positive and significant relationship between health consciousness, food safety concerns and attitudes towards organic products. Other research hypotheses have not been supported in the subset of male consumers. The attitude towards organic products in the model of female consumers positively and significantly affects the intention to purchase organic products. Health consciousness positively and significantly affects food safety concerns, attitudes towards organic food, and the intention to purchase organic products. Food safety concerns have a positive and significant effect on attitudes towards organic products. In the following table, there is a summary of SEM and multi group analysis results.

Table 8
The Summary of SEM and Multi-Group Analysis Results

Hypothesis	Model 1	Male	Female
Safety <--- Health	S	S	S
Attitude <--- HHHhealth	S	S	S
Attitude <--- Safety	S	N/S	S
Intention <--- Health	N/S	N/S	S
Intention <--- Attitude	S	S	S
Intention <--- Safety	N/S	---	---

S: Supported ; N/S: Non-Supported

Conclusion and Discussion

Attitudes affecting consumers’ purchasing behavior of organic food, conceptual model formed by variables of health consciousness, food safety concerns and sub models based on grouping were examined in this study. The strongest impact in the research results is between the attitude towards organic products and the intention to purchase organic products. The positive attitude of consumers towards organic products strengthens their intention to purchase. From this result, it can be said that the attitudes towards organic products are a

strong determinant of the intention to purchase organic food. This finding is parallel to many studies in the literature (Yazdanpanah and Forouzani, 2015; Zhou et al., 2013; Yadav and Pathak, 2016; Magnusson et al. 2003; Tarkiainen and Sundqvist, 2005; Arvola et al., 2008).

Another important impact, according to the research findings, is between health consciousness and food safety concerns. It is possible to say that food safety concerns are also increasing due to the increase in consciousness levels of consumers in terms of being healthy. As consumers become more health-conscious, live a quality life, protect themselves from diseases, and become more conscious about their health, concerns about the safety of the food they consume can also increase. As Chen et al. (2014) stated in their studies, the consumer is highly concerned with food safety in personal health issues.

Another important finding of the research is the attitude towards health consciousness and organic food. The increase in health consciousness of the consumers leads to a more positive attitude towards organic food. There was no significant relationship between health consciousness and the intention to purchase organic products in the study. According to Michaelidou and Hassan (2008) and Toklu and Ustaahmetoglu's (2016) works, health consciousness has no effect on the purchasing intention while it has an influence on the attitude toward organic products. However, in the literature there are studies supporting the influence of health consciousness on the intention to purchase organic products (Yardav and Pathak, 2016; Wee et al. 2014). The findings supported previous studies, and the relationship between health consciousness and attitudes towards organic products and the intention to purchase organic products should be tested with other studies.

Food safety concerns have a statistically significant and positive effect on attitudes towards organic products but have no statistically significant effect on organic food consumption intention. In agreement with the studies of Wee et al. (2014) and Ustaahmetoglu and Toklu (2015) in the literature, food safety concerns affect the intention to purchase organic products. In the study of Michaelidou and Hassan (2008), food safety concerns affect the attitude towards organic products but they don't affect the intention to purchase. In Toklu and Ustaahmetoglu (2016) studies, concerns about food safety positively influence the attitude toward organic products but they don't affect the intention to purchase.

As a result of the multi-group SEM analysis, it is observed that male and female consumers have significant differences in the proposed model of organic product buying behavior. In the Iranto's (2015) study, it was found that male and female consumers differed significantly in terms of attitudes and purchasing intentions towards organic products; also, female consumers were more interested in buying organic products than male consumers. Our study supports this finding. Attitudes towards organic products strongly influence the intention to purchase in both consumer groups. Another strong impact for both groups is health consciousness and food safety concerns. When the influence of health consciousness on

organic food is examined, it can be seen that male consumers have a relatively strong effect. The fact that health consciousness affects food safety concerns more in female consumers may be due to the fact that more variables influence the attitudes of female consumers. Female consumers' concerns about food safety affect their attitudes towards organic products. This moderate effect can be attributed to the roles that female consumers play in society. Social issues, such as taking the role of buyer and explorer in meeting the needs of the family, including food, in particular, keeping children's healthy nutrition in the foreground, especially in families with children may affect attitudes towards organic food. Lea and Worsley (2005) and Lockie et al. (2002) stated similarly that the differences in the behavior of women and men in purchasing organic products are due to the fact that women take more responsibility for the issues related to feeding the family. As the health consciousness of female consumers' increases, the intention of purchasing organic food seems to increase. The fact that the female purchasers take up more of their purchasing role in society than male consumers is pushing the male consumers to develop attitudes, and directing female consumers both to develop attitudes and to buy.

There are some limitations in the current study. First, the data were collected by convenience sampling and the research results are limited to this sample. As a consequence, the research findings cannot be generalized. Second, the research model included the relationship amongst health consciousness, food safety, attitudes and intentions. The research model can be expanded by adding variables related to organic food product purchasing motivations and barriers in future research. Third, this study examined organic food products in general. Therefore, in future investigation of researchers specific product groups will contribute to the development of theory and practice.

Practical Implications

Increases in health consciousness and food safety concerns globally drive consumers to organic products. All practitioners and professionals can contribute to the development of the organic product market, taking into account changes in health consciousness and food safety concerns. Gender in the organic product market can be used as a market segmentation criterion.

Grant Support: The authors received no financial support for this work.

References

- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, *111*(10), 1140-1167. Doi: 10.1108/00070700910992961
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, *50*(2), 179-211. Doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T

- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2), 443-454. Doi: 10.1016/j.appet.2007.09.010
- Bánáti, D. (2011). Consumer response to food scandals and scares. *Trends in Food Science & Technology*, 22(2), 56-60. Doi: 10.1016/j.tifs.2010.12.007
- Basha, M. B., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I., & Salem, M. A. (2015). Consumers attitude towards organic food. *Procedia Economics and Finance*, 31, 444-452. Doi: 10.1016/S2212-5671(15)01219-8
- Cengiz, H., & Şenel, M. (2017). Investigating consumer motivations in the purchase of organic foods using Zaltman metaphor elicitation technique. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 56-69.
- Chen, J., Lobo, A., & Rajendran, N. (2014). Drivers of organic food purchase intentions in mainland China—evaluating potential customers' attitudes, demographics and segmentation. *International Journal of Consumer Studies*, 38(4), 346-356. Doi: 10.1111/ijcs.12095
- Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021. Doi: 10.1016/j.foodqual.2007.04.004
- Chen, M. F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111(2), 165-178. Doi: 10.1108/00070700910931986
- Chinnici, G., D'Amico, M., & Pecorino, B. (2002). A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 187-199. Doi: 10.1108/00070700210425651
- Chow, J. C. C., Snowden, L. R., & McConnell, W. (2001). A confirmatory factor analysis of the BASIS-32 in racial and ethnic samples. *The Journal of Behavioral Health Services and Research*, 28(4), 400-411. Doi: 10.1007/BF02287771
- Davies, A., Titterton, A. J., & Cochrane, C. (1995). Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97(10), 17- 23. Doi: 10.1108/00070709510104303
- Finch, J. E. (2006). The impact of personal consumption values and beliefs on organic food purchase behavior. *Journal of Food Products Marketing*, 11(4): 63-76. Doi: 10.1300/J038v11n04_05
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. Doi: 10.2307/3151312
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gould, S. J. (1988) Consumer attitudes toward health and health care: a differential perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 22, 96–118. Doi: 10.1111/j.1745-6606.1988.tb00215.x
- Gracia, A., & de Magistris, T. (2007). Organic food product purchase behaviour: A pilot study for urban consumers in the South of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5(4), 439-451.
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European review of agricultural economics*, 32(3), 369-391. Doi: 10.1093/eurrag/jbi011
- Grunert, S. C., & Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, 16(1), 39-62. Doi: 10.1016/0167-4870(94)00034-8
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis (Vol.6)*. UpperSaddleRiver, NJ: PearsonPrenticeHall.

- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 420-430. Doi: 10.1002/cb.190
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multi-Disciplinary Journal*, 6(1), 1-55. Doi: 10.1080/10705519909540118
- Irianto, H. (2015). Consumers' attitude and intention towards organic food purchase: An extension of theory of planned behavior in gender perspective. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 4(1), 17-31.
- Jayanti, R. K., & Burns, A. C. (1998). The antecedents of preventive health care behavior: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1), 6. Doi: 10.1177/0092070398
- Kim, Y. H., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of consumer Marketing*, 28(1), 40-47. Doi: 10.1108/07363761111101930
- Kriwi, P., & Mecking, R. A. (2012). Health and environmental consciousness, costs of behaviour and the purchase of organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 36(1), 30-37. Doi: 10.1111/j.1470-6431.2011.01004.x
- Krystallis, A., & Chryssohoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 107(5), 320-343. Doi: 10.1108/00070700510596901
- Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling (3rd edn). New York: Guilford Press.
- Lea, E., & Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 107(11), 855-869. Doi: 10.1108/00070700510629797
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Mummery, K. (2002). Eating 'green': Motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia ruralis*, 42(1), 23-40. Doi: 10.1111/1467-9523.00200
- Magnusson, M. K. Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209-227. Doi: 10.1108/00070700110386755
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), 109-117. Doi: 10.1016/S0195-6663(03)00002-3
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British food journal*, 103(3), 209-227. Doi: 10.1108/00070700110386755
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163-170. Doi: 10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x
- Mukherjee, A., & Malhotra, N. (2006). Does role clarity explain employee-perceived service quality? A study of antecedents and consequences in call centres. *International Journal of Service Industry Management*, 17(5), 444- 473. Doi: 10.1108/09564230610689777

- O'Donovan, P., & McCarthy, M. (2002). Irish consumer preference for organic meat. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 353-370. Doi: 10.1108/00070700210425778
- Omar, N. A., Nazri, M. A., Osman, L. H., & Ahmad, M. S. (2017). The effect of demographic factors on consumer intention to purchase organic products in the Klang Valley: An empirical study. *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space*, 12(2).
- Padel, S., & Foster, C. (2005) Exploring the gap between attitudes and behaviour: understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107, 606–626. Doi: 10.1108/00070700510611002
- Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of consumer Marketing*, 29(6), 412-422. Doi: 10.1108/07363761211259223
- Petrescu, D. C., & Petrescu-Mag, R. M. (2015). Organic food perception: fad, or healthy and environmentally friendly? a case on Romanian consumers. *Sustainability*, 7(9), 12017-12031.
- Pino, G., Peluso, A. M., & Guido, G. (2012). Determinants of regular and occasional consumers' intentions to buy organic food. *Journal of Consumer Affairs*, 46(1), 157-169. Doi: 10.1111/j.1745-6606.2012.01223.x
- Rahnama, H. (2017). Effect of consumption values on women's choice behavior toward organic foods: The case of organic yogurt in Iran. *Journal of Food Products Marketing*, 23(2), 144-166. Doi: 10.1080/10454446.2017.1244790
- Roddy, G., Cowan, C. A., & Hutchinson, G. (1996). Consumer attitudes and behaviour to organic foods in Ireland. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(2): 41-63. Doi: 10.1300/J046v09n02_03
- Sarikaya, N. (2007). Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler ve tutumlar üzerine bir saha çalışması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 110-125.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schifferstein, H. N., & Ophuis, P. A. O. (1998). Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. *Food quality and Preference*, 9(3), 119-133. Doi: 10.1016/S0950-3293(97)00044-X
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). Using multivariate statistics. London: Pearson Education.
- Tan, B. C., Chai, L. T., & Min, P. S. (2017, April). Attitude Towards Eating "Green": Do Consumer Consciousness, Healthy Lifestyle, and Value Orientation Matter?. In 5th International Conference on Innovation and Entrepreneurship ICIE 2017 (p. 153). https://www.researchgate.net/profile/John_Kean_Yew/publication/316362967_Innovation_Management_A_Study_of_Woman_Entrepreneurs_in_Klang_Valley/links/58fb8deba32723d79d84976/Innovation-Management-A-Study-of-Woman-Entrepreneurs-in-Klang-Valley.pdf#page=168
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British food journal*, 107(11), 808-822. Doi: 10.1108/00070700510629760
- Teng, C. C., & Lu, C. H. (2016). Organic food consumption in Taiwan: motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. *Appetite*, 105, 95-105. Doi: 10.1016/j.appet.2016.05.006
- Toklu, İ. T., & Ustaahmetoğlu, E. (2016). Factors affecting consumer attitudes and purchase intention toward organic tea: a field research. *International Journal of Management Economics and Business*, 12(29), 41-61.
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., & Mattas, K. (2008). Attitudes and behavior towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 158-175. Doi: 10.1108/09590550810853093

- Ureña, F., Bernabéu, R., & Olmeda, M. (2008). Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study. *International Journal of consumer Studies*, 32(1), 18-26. Doi: 10.1111/j.1470-6431.2007.00637.x
- Ustaahmetoglu, E., & Toklu, İ. T. (2015). A survey on the effect of attitude, health consciousness and food safety on organic food purchase intention. *The International Journal of Economic and Social Research*, 11(1), 197-211.
- Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2011). Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 167-180. Doi: 10.1016/j.ijresmar.2011.02.005
- Verbeke, W. A., & Viaene, J. (2000). Ethical challenges for livestock production: Meeting consumer concerns about meat safety and animal welfare. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 12(2), 141-151. Doi: 10.1023/A:100953861
- Wang, E. S. T. (2017) Different effects of utilitarian and hedonic benefits of retail food packaging on perceived product quality and purchase intention. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 239-250. Doi: 10.1080/10454446.2014.885867
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378.
- Xie, B., Wang, L., Yang, H., Wang, Y., & Zhang, M. (2015). Consumer perceptions and attitudes of organic food products in Eastern China. *British Food Journal*, 117(3), 1105-1121. Doi: 10.1108/BFJ-09-2013-0255
- Xie, Biao, Liyuan Wang, Hao Yang, Yanhua Wang, Mingli Zhang, (2015). Consumer perceptions and attitudes of organic food products in Eastern China. *British Food Journal*, 117(3), 1105-1121. Doi: 10.1108/BFJ-09-2013-0255
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128. Doi: 10.1016/j.appet.2015.09.017
- Yazdanpanah, M., & Forouzani, M. (2015). Application of the Theory of planned behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342-352. Doi: 10.1016/j.jclepro.2015.02.071
- Yee, W. M., Yeung, R. M., & Morris, J. (2005). Food safety: building consumer trust in livestock farmers for potential purchase behaviour. *British Food Journal*, 107(11), 841-854. Doi: 10.1108/00070700510629788
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach. *British food journal*, 104(8), 643-653. Doi: 10.1108/00070700210425930
- Zhou, Y., Thøgersen, J., Ruan, Y., & Huang, G. (2013). The moderating role of human values in planned behavior: the case of Chinese consumers' intention to buy organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 30(4), 335-344. Doi: 10.1108/JCM-02-2013-0482

Appendix I

Health Consciousness

I reflect about my health a lot

I'm very self-conscious about my health

I'm alert to changes in my health

I'm usually aware of my health

I take responsibility for the state of my health

I'm aware of the state of my health as I go through the day.

Food Safety Concern

Nowadays foods mostly contain residues from chemical sprays and fertilizers.

I'm very concerned about the amount of artificial additives and preservatives in food.

The quality and safety of meat nowadays concerns me.

Attitude

My attitude towards organic food products

Organic food products

Purchase Intention

I intend to buy organic food in the next two weeks,

I want to buy organic food in the coming weeks,

Rate your chances of buying organic food in the coming weeks

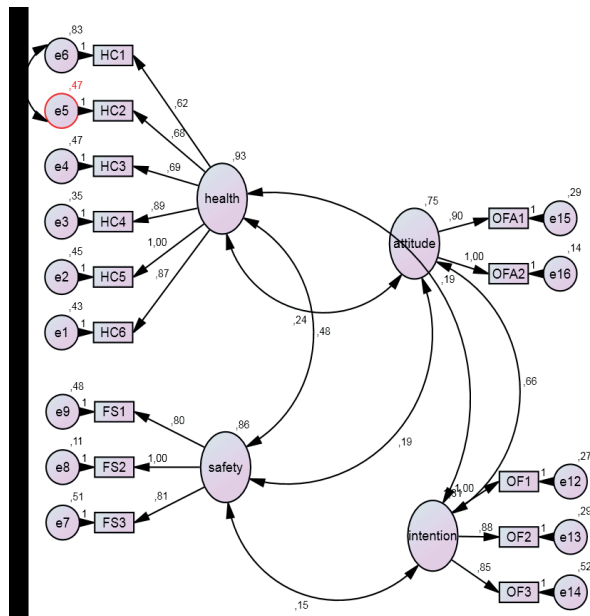
Appendix II

Descriptive Statistic of Research

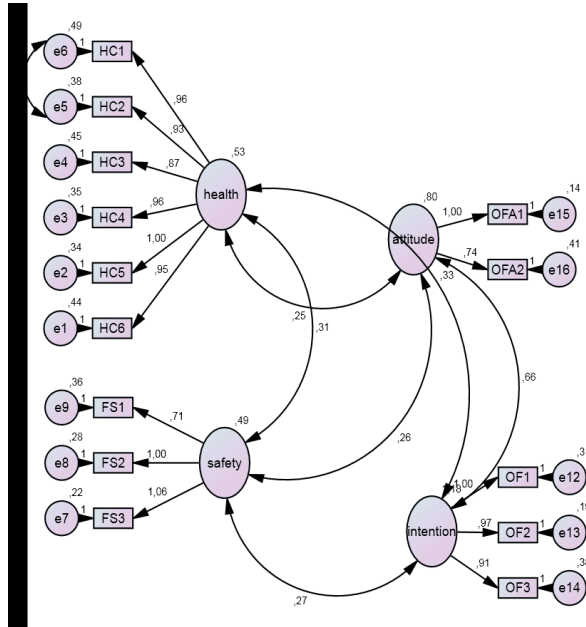
Variables	Mean	SD	Skewness	Kurtosis	Male		Female	
					Mean	SD	Mean	SD
HC1	3.71	1.042	-.861	.222	3.80	.987	3.60	1.093
HC2	3.65	.933	-.875	.449	3.73	.912	3.55	.948
HC3	3.60	.942	-.724	.021	3.67	.924	3.51	.956
HC4	3.63	.981	-.826	.335	3.72	.913	3.52	1.042
HC5	3.78	1.060	-1.183	.965	3.87	.935	3.67	1.176
HC6	3.44	1.013	-.685	-.269	3.52	.956	3.34	1.067
FS1	4.39	.905	-1.956	4.092	4.46	.785	4.32	1.017
FS2	4.23	.933	-1.490	2.363	4.24	.882	4.21	.987
FS3	4.15	.957	-1.257	1.297	4.17	.882	4.11	1.035
OFA1	4.10	.963	-1.196	1.338	4.15	.976	4.04	.948
OFA2	4.16	.939	-1.221	1.323	4.24	.926	4.06	.947
OF1	3.50	1.254	-.418	-.853	3.69	1.222	3.29	1.260
OF2	3.77	1.152	-.704	-.361	3.90	1.145	3.62	1.145
OF3	3.54	1.205	-.484	-.680	3.72	1.166	3.34	1.219

Appendix III

The Measurement Model of Male and Female Consumers'



MALE



FEMALE



İşyerinde Etik Algısı Cinsiyete ve Kuşaklara Göre Değişir mi? Türkiye'deki Çalışanlar Üzerine Ampirik Bir Çalışma

Müge Leyla Yıldız¹ , Selay Giray Yakut²

Öz

Çalışanların etik dışı davranışları örgütte yarattığı ciddi olumsuz sonuçlar nedeniyle incelenmesi gereken önemli bir konudur. Ancak çalışanların davranışlarına yansıyan etik algılarını anlamak ve yönetmek oldukça karmaşık bir konudur. Etik algısını anlama çabasının geniş bağlamda ele almasının gerekliliği göz önüne alınarak bu çalışmanın amacı işyerinde etik algısının cinsiyete ve kuşaklara göre farklılıklarının tespit edilmesidir. Türkiye'de Y kuşağından 460, X kuşağından 256 ve bebek patlaması kuşağından da 112 olarak toplamda 828 çalışan araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda işyerinde etik dışı davranışa gösterilen tolerans cinsiyete göre ve kısmen kuşaklara göre farklılaştığı görülmektedir. Ayrıca Türkiye'deki Y kuşağının göreceli olarak etik dışı davranmaya diğer kuşaklardan daha meyilli olduğu görülmüştür. Araştırma sonuçları, sınırlılıkları açıklanmış ve uygulamaya yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler

Etik algısı • Kuşak farklılıkları • Cinsiyet • Y kuşağı • X kuşağı • Bebek patlaması

Are Gender and Generational Differences in Ethical Perceptions Real? An Empirical Study on Workplace in Turkey

Abstract

Managing ethical perceptions is a complicated and important problem because unethical behavior can cause many negative outcomes for business organizations. The purpose of the study is to determine the gender and generational differences in ethical perceptions in the workplace. The sample of the study is 828 workers (460 of Gen Y, 256 of Gen X and 112 of baby boomers) in Turkey. The findings suggest that women are more ethical than men. There is also evidence to suggest that generational differences are an important factor in understanding the differences of ethical perceptions of workers in the workplace. Moreover, Generation Y in Turkey tend to be more tolerant of unethical behavior than Generation X in the workplace. The results, limitations, and implications of the research is presented for managers.

Keywords

Ethical perception • Generational differences • Gender • Millennial • Generation Y • Generation X • Baby Boomers

1 **Sorumlu Yazar:** Müge Leyla Yıldız (Doç. Dr.), Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye.
E-posta: mlyildiz@marmara.edu.tr ORCID: 0000-0001-7618-4529

2 Selay Giray Yakut (Doç. Dr.), Marmara Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Ekonometri Bölümü, İstanbul, Türkiye.
E-posta: selaygiray@marmara.edu.tr ORCID: 0000-0003-4002-7956

Atf: Yıldız, M. L., & Giray Yakut, S. (2019). İşyerinde etik algısı cinsiyete ve kuşaklara göre değişir mi? Türkiye'deki çalışanlar üzerine ampirik bir çalışma. *Istanbul Business Research*, 48(2), 197-217. <http://doi.org/10.26650/ibr.2019.48.0027>

Extended Summary

The purpose of this study is to examine the relative differences between gender and generations which are two important factors in the workplace. The study is based on a high representative sample in the workforce in Turkey. Additionally, in this study, the differences in variables, such as being a manager and having job security, which can change the perception of ethics, were discussed.

In general, studies conducted with student sample showed that male students were more tolerant of unethical academic behavior than women (Lane, 1995; Luthar et al., 1997; Whitley, Nelson and Jones, 1999; Peterson, Rhoads and Vaught, 2001; Glover et al., 2002; Beu et al., 2003; Roxas and Stoneback, 2004; Boyd, 2009; Curtis et al., 2012).) Although there are also some contrasting results (Jaffee and Hyde, 2000), the research hypothesis created to assess gender differences regarding ethical perception in Turkey is as follows:*H1: Ethical perception in the workplace differs according to gender.*

According to the literature (Glover et al., 2002; Franke et al., 1997; Harris, 1990), the research hypothesis to measure the effect of experience in the workplace on an increasing gender gap is as follows:

H2a: Gender differences in ethical perception diminish as the employee's experience in the sector increases.

H2b: Gender differences in ethical perception diminish as the employee's experience in the company increases.

There is a relative comparison in the gender comparison. Whether the employees have managerial/executive position or not and different sectors in which they work affect this comparison. The research hypotheses on this subject are as follows:

H3a: Gender differences in ethical perception vary by sector.

H3b: Gender differences in ethical perception vary depending on whether or not they are managers.

Those who have more experience and job security have higher ethical perception (Ergenli and Arikan, 2002). In this case, the research hypothesis is as follows:

H3c: Gender differences in ethical perception vary according to employee's job security status (public / private).

According to Mitchell et al. (1992), young employees have more ethical awareness than older ones. Although the results are quite different (Dalton and Ortegren, 2011, Loe et al., 2000; O'Fallon and Butterfield, 2005), the research hypothesis developed regarding age is as follows:

H4: There is a negative correlation between age and tolerance to ethical behavior.

In addition, the generation theory tends to better explain the differences in ethical perception and reasoning according to age. In this context, the research hypothesis is as follows:

H5: Generation X (Gen X), Generation Y (Gen Y) and the baby boomer generation (baby boomers) differ in terms of ethical behavior perception.

Moral decision making tends to be higher in women or in ethical dilemmas women tend to behave more ethically (Weber and Urlick, 2017; Parry and Urwin, 2011; Herrington and Weaven, 2008; Terjersen et al., 2007) Accordingly, the research hypothesis developed to measure the ethical perception of women and men of the same generation is as follows:

H6: Women in X, Y and the baby boomer generations tend to behave more ethically than men of the same generation.

Methodology

In order to measure ethical perception, the 10-question scale developed by Froelich and Kottke (1991) and Cole and Smith (1995) and adapted by Cagle and Baucus (2006) was used. “The employee may need to lie to the customer to protect the business.” is an example of scale questions. A 6-point Likert scale (from 1 = Strongly Disagree to 6 = Strongly Agree) has been used to evaluate the questionnaire ($\alpha = .866$).

The birth dates suggested by Zemke, Raines and Filipczak (2013) and updated and adapted by Costanza et al. (2012), Yıldız (2016), Saruhan and Yıldız (2018) were used to determine the age ranges of the generations. According to age ratio in Turkey, 460 employees from generation Y (55.6%), 256 employees from generation X (30.9%) and 112 employees from baby boomer generation (13.5%) are determined by proportional sampling method.

Conclusion and Discussion

According to research results, it has been determined that females have higher ethical perception than males and female managers have more than male managers in the sample in Turkey (similar to Atakan, Burnaz and Topcu, 2008; Ekin and Tezolmez, 1999; Ergeneli and Arikan, 2002). However; results show that, in contrast to the literature, generation Y in Turkey tend to behave more unethically than generation X and baby boomers. While ethical leadership, ethical values and codes are on the agenda of the whole world, studies in different samples in the literature show that generation Y ethical codes and expectations are high (Curtin et al., 2001) and that they are prone to high ethical codes of servant leadership and they will endeavor not to behave unethically (Vanmeter et al., 2013). The results of generation Y reveal that they tend to be less ethical than previous generations in Turkey. In this context,

it is an important indicator of how work has changed over the generations from society to society even in such a global and informed world.

Research results show that members of generation Y, defined as responsible leaders at a global level (Williams and Turnbull, 2015) and employees with servant leadership characteristics (Vanmeter et al, 2013) in the literature, in Turkey tend to behave unethically and accept these behaviors more than previous generations. The potential for unethical behavior of future corporate leaders in companies is an issue that needs attention (Hanna et al., 2013). Ethical training may be the first suggestion for organizations, but it will be one of the most effective methods of self-culturing in the Millennium which will create a role model for ethical issues to shape ethical reasoning.

The main contribution of this research is that it investigates the level of tolerance of unethical behavior in Turkey with a large sample composed of 828 employees, not students. As seen in Weber and Urick's (2017, 2018) current studies, while generation Y, composed of American students, tend to behave more ethically, the ethical perception of generation Y in Turkey shows differences.

İşyerinde Etik Algısı Cinsiyete ve Kuşaklara Göre Değişir mi? Türkiye'deki Çalışanlar Üzerine Ampirik Bir Çalışma

Son 10 yıldır işletme başarısızlıklarının etik dışı davranışlardan ve bu davranışların sonuçlarından kaynaklandığı dikkatleri çekmektedir. Enron, WorldCom, Xerox, Volkswagen, Roche gibi etik skandalları yakın zamanda tüm dünyada, ekonomide ve dolayısıyla işletmelerde etik konulara daha özen gösterilmesini sağlamıştır. Kar amaçsız sosyal girişimlerin popülerlik kazanması, işletmelerde etik kodların netleştirilerek uygulanılmaya çalışılması, etik liderlerin aranması gibi konular dikkatleri işletmelerde etik davranış algısının nasıl şekillenmekte olduğuna çevirmiştir. Miesing ve Prable (1985)'e göre etik, insanın doğruyu yanlıştan ayırmasını sağlayan benimsedikleri ahlaki prensipler ile ilgili çerçevedir. Etik ahlaki zemini ifade etmektedir. Ahlak ise bireyin muhakemelerinde kullanılan, standartlar ve prensiplerden oluşan değerler bütünüdür (O'Fallon ve Butterfield, 2005). Etik kodların varlığı, mutlaka uyulması gereken kuralları belirlemekte ve uyulmaması durumunda topluluktan atılma gibi sonuçlar yaratmaktadır (Bullock ve Panicker, 2003). Etik kodları oluşturan değerler, tutumları; tutumlar da davranışları şekillendirdiği için eğer çalışanların etik dışı davranışlara karşı toleranslıysa buna göre tutum ve davranış geliştireceği için algı düzeylerini anlamak önemlidir (Greenwood, 2013). Etik dışı davranışların yaratacağı olumsuz sonuçlar kadar bu davranışları kabul eden ya da bunlara tolerans gösteren etik dışı çalışma ikliminin oluşması, işletmelerin tüm paydaşları için ciddi sorun teşkil etmektedir.

İşletmelerde etik davranışları yönetmek kuşkusuz ki en önemli sosyal sorunlardan biridir. Çalışanların etik ya da etik dışı karar vermelerini etkileyen faktörleri derinlemesine anlama gerekliliği nedeniyle de karmaşık bir sorundur (Craft, 2018). Thomas ve diğerleri (2004) çalışanların tutarlı etik davranışlar sergilemesinin şansa ya da dış etmenlere bırakılamayacağını bu konuda yöneticilerin stratejik lider olarak etik bir iklim kurması gerekliliğini vurgulamaktadır. Böylece çalışanlar bilinçli ve tutarlı bir şekilde etik dışı davranışlardan kaçınacaklardır.

Etik algısı, göreceli olarak etik ikilemlerde olayın algılanmasını ve farkındalığını ifade etmektedir (Wittmer, 2000). Bazı çalışmalar etik durumlara ve etik/etik olmayan davranışlara farklı kültürlerde farklı hassasiyetlerin ve tepkilerin verildiğini göstermektedir (Loe ve diğerleri 2000; Hay ve diğerleri, 2001; Marta ve diğerleri, 2003). *Etik görecelik* (Ethical Relativism) bir davranışın iyi ya da kötü, doğru ya da yanlış olarak algılanmasının toplumdandan topluma ve kültürden kültüre değiştiğini öne sürmektedir. Göreceliklik ya da rölativizm bireylerin ahlaki karar verecekleri zaman evrensel ahlak kural ve normlarını görmezden gelme derecesidir (Vanmeter ve diğerleri, 2013). Kişisel ahlak genellikle toplumsal/ulusal ahlak kurallarına göre şekillenir. Bu durumda evrensel olarak yanlış olsa da bir toplulukta doğru olarak kabul edilebilen ahlaki davranışlar söz konusudur. Benzer şekilde bir işletmede etik dışı davranışların kabul görmesi, çalışanların etik algılarını da şekillendirmektedir.

Etik algısını yönetmek günümüzde üç hatta belki dört kuşağın birlikte çalıştığı bir ortam haline gelen işletmelerde daha da zorlaşmıştır. Benzer coğrafyada benzer sosyal olayları deneyimlemiş benzer yaş grubunda olan bir grup insanı (Costanza ve Finkelstein, 2015) ve onların birbirine benzer özelliklerini algı, tutum ve davranışlarını açıklayan kuşak teorisine yönelik tartışmalar ve eleştiriler devam etmektedir. Ancak kuşak farklılıklarının çalışanın iş yapış tarzından, işe alma, eğitim ve geliştirme, kariyer gelişimi, ödül sistemi ve yönetim şekline kadar birçok uygulamayı şekillendirdiği görülmektedir.

Yöneticilerin işletmelerde kuşak farklılıklarını en iyi ne şekilde yöneteceklerine dair önerilere ihtiyacı vardır (Parry ve Urwin, 2011). Kuşakların amaçlarının, beklentilerinin, iş değerlerinin, yönetici/lider tercihlerinin, etik algılarının farklı olduğu yönünde varsayımlar ve çalışmalar mevcuttur. Yöneticiler, insan kaynağı uzmanları, araştırmacılar da iş hayatına giren yeni kuşakları nasıl yönetip yönlendireceklerini incelemeye başlamışlardır (Cennamo ve Gardner, 2008). Ancak bu önermeler az sayıda niceliksel bilimsel çalışma ile test edilmiştir.

Etik algısının cinsiyete ve kuşaklara göre farklılıklarını konu alan çalışmalar genelde Kuzey Amerika ve genişleyen bir şekilde de Asya-Pasifik bölgesini ele almaktadır. Etik algının şekillenmesinde kültür, farklı değerler ve farklılaştırılmış etik ikilemler yaratarak insanların algılarını şekillendirme konusunda oldukça etkilidir (Ho, 2010). Bu nedenle kültürel; etik, cinsiyet ve kuşak çalışmalarında örneklem son derece önemlidir. Geleceğin potansiyel yöneticileri, çalışanları ve girişimcileri olarak işletme öğrencileri üzerinde yapılan araştırmalar yanı sıra işletmelerdeki çalışanların işyerinde etik algısını ölçme konusunda da deneysel çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu konuda Türkiye'de çalışanlar örneklemine yapılmış araştırmalar sınırlıdır.

Etik algısının cinsiyet ve kuşak farklılıklarını konu alan çoğu deneysel çalışma büyük örneklemle çalışmaktan ziyade gözleme odaklanmıştır. Ayrıca Türkiye örneğinde yapılan çalışmalar genelde farklı uzlanım alanlarındaki öğrenciler ile yalnızca pazarlama ve satış, muhasebe, denetim ve akademisyenlik gibi mesleki etik algısı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Etik algısı işletmenin tüm çalışanları için önemli sonuçlar yaratabilecek bir konudur. Bu bağlamda araştırmanın amacı Türkiye'deki çalışanlar üzerinde temsil gücü yüksek bir örnekleme işyerinde etik algısında iki önemli faktör olan cinsiyetin ve kuşakların göreceli farklılıklarını incelemektir. Ayrıca etik algısını değiştirebilecek yönetici olma durumu, iş güvencesine sahip olma gibi değişkenlere göre farklılıklar da ele alınmıştır.

Bu araştırma birçok yönden yazına katkı sağlayacaktır. Birincisi örnekleme temsil gücü yüksek bir araştırmadır. İkinci olarak cinsiyet farklılıklarını da ele alarak yerli ve yabancı yazına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Üçüncü olarak da etik tutumlar ve özellikle kuşakların iş ortamındaki algılarını kıyaslama ve karşılaştırma olanağı sağlamaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Literatür taraması ve hipotezlerin geliştirilmesinin ardından araştırmanın yöntemi detaylı olarak açıklanacaktır. Son olarak bulgular ve hipotez testi sonuçları değerlendirilecek ve sonuçlar tartışılacaktır.

Literatür Taraması ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Etik kelimesi Eski Yunanca kökenli ethos'dan gelmektedir. Ahlak kelimesi ise töre, gelenek ve görenek anlamlarında gelen mos kökünden gelmektedir. Etik algısı, bireylerin kişisel ilişkilerinde ahlak ve toplum standartlarının uygulanmasını gerekli gördüğü düzeyi ifade etmektedir (Pruden, 1971; Shaffer ve O'hara 1995). Bireylerin işyerindeki etik davranışları iş etiğinin konusudur. Araştırmaya konu olan işyerinde etik algısının cinsiyete ve kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğine dair literatür tartışması ve hipotezlerin gelişim süreci şu şekildedir:

Etik Algısı ve Cinsiyet

Kadınlar ve erkekler birbirlerinden psikolojik ve davranışsal olarak farklılaşırlar. Eagly (1987) tarafından ortaya atılan *Sosyal Rol Teorisi* (Social Role Theory), sosyal davranışlardaki cinsiyet benzerlikleri ve farklılıklarının toplumdaki sosyal roller olduğunu öne süren bir sosyal psikoloji teorisidir. Bireyler kendilerinden beklenen cinsiyete dair rollerin özelliklerine sahip olma eğilimdedirler (Eagly ve Wood, 2016). Teoriye göre, cinsiyete dair bu farklılıklarının nedeni de küçük yaşlardan beri gerçekleşen sosyalleşme sürecidir (Wagner ve diğerleri, 1993). Bu bağlamda da kadınların erkeklerden daha fazla etik karar verme eğilimde olması sosyalleşme sürecinde kendisinden beklenen roller ile ilgilidir. Başka deyişle kadınlar ve erkekler toplumda farklı roller üstlenerek sosyalleşirler. Toplumda belirlenen cinsiyet rolleri işletmelerdeki etik algısını da şekillendirmektedir.

Cinsiyetler arasındaki sosyal konulara bakış ve etik davranış/algı farklılıkları literatürde oldukça fazla araştırmaya konu olmuştur. Bazı araştırmalar kadınların erkeklere oranla daha az etik dışı davranışa yöneldiğini ifade etmektedir (Cole ve Smith, 1996; Luthar ve diğerleri, 1997). Erkekler arasında daha rekabetçi, saldırgan değerler yaygınken kadınlar arasında işbirliği, duygusal yakınlık ve eşitlik gibi değerler daha fazla görülmektedir. Bu değer farklılıkları da iş tutumlarının, davranışlarının ve etik algılarının da farklılaşmasına neden olmaktadır (Ergeneli ve Arıkan, 2002). Kadınlar ahlaki sorunları itina, merhamet ve empati sorunu olarak görürken; erkekler hak, adalet ve eşitlik sorunu olarak görmektedir (Gilligan, 1982).

Kohlberg (1969, 1984) çalışmalarını *Cinsiyet Sosyalleşme Yaklaşımı* (Gender Socialization Approach) üzerine inşa etmiştir. Gilligan (1982, 1990) cinsiyetlerin ahlaki odağı üzerine de çalışmalar yapmıştır. Bireyler kendi cinsiyet rollerinin sosyalleşme sürecinden etkilenmektedir (Roxas ve Stoneback, 2004). Bu durum da cinsiyetler arasında etik kodlar, tutum ve davranışlarda farklılık yaratmaktadır.

Genellikle Journal of Business Ethics dergisinin sayılarında görülen Ford ve Richardson (1994), Roxas ve Stoneback (2004), Weeks ve diğerleri (1999), Collins (2000), Lund (2008), Weed (2009) ve daha birçok yazar etik ile cinsiyet konusunu ele almıştır. Birçok çalışma kadınların erkeklerden daha fazla etik davranmaya eğilimli olduğunu belirtmiştir. Bazı örnek olaylarla kadın satış elemanlarının (Boyle, 2000) bazıları da kadın pazarlama elemanlarının (Lund, 2008) daha etik davrandığını tespit etmişlerdir.

Franke, Crown ve Spake (1997) 66 çalışma örneklemini dâhil ettikleri etik karar vermede cinsiyetin rolünü araştırdıkları meta analiz çalışmalarında işletme uygulamalarında kadınların etik standartlarının erkeklere oranla daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. O'Fallon ve Butterfield (2005) yaptıkları meta analizinde cinsiyetler arasında farklılığın olduğu çalışmalarda kadınların erkeklerden daha etik davrandıkları sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca etik dışı iş uygulamalarını erkeklerin kadınlardan daha fazla kabul etme eğilimde oldukları (Eagly, 2005) görülmektedir.

Genelde öğrenci örneklemiyle yapılan çalışmalarda da erkek öğrencilerin kadınlara oranla akademik etik dışı davranışlara daha toleranslı oldukları görülmektedir (Lane, 1995; Luthar ve diğerleri, 1997; Whitley, Nelson ve Jones, 1999; Peterson, Rhoads ve Vaught, 2001; Glover ve diğerleri, 2002; Beu ve diğerleri, 2003; Roxas ve Stoneback, 2004; Boyd, 2009; Curtis ve diğerleri, 2012). Jaffee ve Hyde (2000) 113 deneysel çalışmayı dâhil ettikleri meta analiz çalışmalarında ahlak odaklılığın cinsiyete göre farklılaşmadığını bulmuştur. Bazı çelişen sonuçlara rağmen çalışmalarda tespit edilen ilişkinin varlığı doğrultusunda Türkiye örnekleminde test etmek amacıyla araştırma hipotezi şu şekildedir:

H₁: İşyerindeki etik algısı cinsiyete göre farklılaşır.

Harris (1990) 10 yıldan az iş tecrübesine sahip çalışanların daha kıdemli çalışanlara göre etik ikilemlerde daha toleranslı olduklarını, Glover ve diğerleri (2002) ise iş tecrübesi ile etik algısı arasında pozitif ilişki olduğunu ifade etmektedir. Franke, Crown ve Spake (1997) meta analiz çalışmasında öğrenci örneklemleri hariç cinsiyet farklılıklarının iş tecrübesinden etkilendiklerinin tespit etmişlerdir. Bu bağlamda iş tecrübesinin cinsiyet farklılığını arttırıcı etkisini ölçmek amacıyla düzenlenen araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir:

H_{2a}: Etik algısındaki cinsiyet farklılıkları çalışanın sektördeki tecrübesi arttıkça azalmaktadır.

H_{2b}: Etik algısındaki cinsiyet farklılıkları çalışanın şirketteki tecrübesi arttıkça azalmaktadır.

Cinsiyet araştırmalarında göreceli bir karşılaştırma vardır. Çalışanların yönetici pozisyona sahip olup olmadığı, çalıştıkları sektör gibi farklılıklar bu karşılaştırmayı etkileyeceğinden analizlerde ele alınmıştır. Bu konudaki araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H_{3a}: Etik algısındaki cinsiyet farklılıkları sektöre göre değişiklik göstermektedir.

H_{3b}: Etik algısındaki cinsiyet farklılıkları yönetici olup olmama durumuna göre değişiklik göstermektedir.

Daha uzun süre iş hayatında olanlar ve iş güvenliğine sahip çalışanlar daha yüksek etik algısına sahiptirler (Ergenli ve Arıkan, 2002). Kamu sektöründen çıkarılma kriterlerinin azlığı göz önüne alındığında çalışanların özel sektöre oranla daha yüksek iş güvencesi olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bu durumda iş güvencesi daha yüksek olan çalışanların olmayanlara göre daha etik davranma eğilimlerini öngören araştırma hipotezi şu şekildedir:

H_{3c}: Etik algısındaki cinsiyet farklılıkları çalışanın iş güvenliğine sahip olup olmama durumuna (kamu/özel) göre değişiklik göstermektedir.

Etik Algısı ve Kuşaklar

Kuşak (jenerasyon) teorisi (Generational Cohort Theory) insanların değerleri, tutum ve inançlarının değişimini toplumdaki sosyal değişimler, önemli tarihsel olaylar ile açıklamaktadır. Strauss ve Howe'nin (1991) *Kuşaklar Amerika'nın Geleceği, 1584-2069*" isimli kitabıyla popüler olmuştur. Onlara göre sosyal döngüler her dört kuşakta bir kendini tekrarlamaktadır. Kuşakların hangi yıllar arasında doğanları kapsadığı birçok kaynakta farklı görülebilmektedir. En kabul gören ve araştırmada kullanıldığı üzere kuşakların yaş aralıkları şu şekildedir (Weber ve Urick, 2017; Yıldız, 2016; Saruhan ve Yıldız, 2014; Zemke, Raines ve Filipczak, 2013; Costanza ve diğerleri, 2012):

- Büyük Kuşak: 1901 ile 1924 yılları arasında doğan,
- Sessiz Kuşak: 1925 ile 1945 yılları arasında doğan,
- Bebek Patlaması Kuşağı: 1946 ile 1960 yılları arasında doğan,
- X Kuşağı: 1961 ile 1980 yılları arasında doğan,
- Y Kuşağı: 1981 ile 2000 yılları arasında doğan ve
- Z Kuşağı: 2001 yılından günümüze kadar doğan çocukların oluşturduğu kuşaktır.

1946-1964 tarihleri arasında doğan *bebek patlaması* (baby boom, baby boomers) kuşağındakiler iş güvencesi taraftarıdır ve bir işletmede işe başlayıp emekli olana kadar orada devam etmeyi düşünürler. Çalışarak hayatlarını rahat yaşayacaklarını düşünürler ve çok çalıştıkça büyük ofisler, özel park yerleri gibi ödüller beklerler (Daft, 2007).

X kuşağı (generation X, baby busters) ebeveynlerinin hatalarından nasıl kaçınacağını öğrendiler; eğitime, sıkı çalışmaya ve paranın gücüne değer veren bir kuşak olarak büyüdüler (Meier ve Crocker, 2010). Kariyerlerinin uzun soluklu olacağı ve çok çalışma gerektireceğini düşünürler. Ayrıca ebeveynleri kadar işkolik değillerdir ama iyi bir hayat yaşamak için çok çalışmaları gerektiğini bilirler.

Y kuşağı (generation Y, millennials, next generation, echo boomers) hedef odaklı, bağımsız, özgüvenlidir; genelde öğretmenleri ve ailelerinden çok daha fazla dijital dünyayı kullanıyorlar. Onlar için teknoloji herkese her yerde her zaman ulaşabilmeleri anlamına gelmektedir (Meier ve diğerleri 2010; Eisner, 2005; Martin, 2005). Bu kuşak, ebeveynleri X'ler tarafından çocukken çok korundular, çok az gözetimsiz bırakıldılar ve çatışmalarla çok nadiren karşılaştılar; çünkü ebeveynleri onların haklarını savundu (Howe ve Strauss, 2003). Ayrıca çocukken başarı için sıkı bir program ile motive edildiler, riskten kaçınmayı ve fırsatları kullanmayı öğrendiler (Vanmeter ve diğerleri, 2013). Hız çağında büyüyen Milenyumlar “her şeyi ve hemen istiyorlar”. Başka deyişle; iyi bir ücret ve yan haklar, hızlı yükselme, iş-aile dengesi, ilginç, zorlayıcı bir iş ve topluma fayda sağlamayı istiyorlar (Ng ve diğerleri, 2010). Y kuşağı hayatlarının çok yönlülüğü içinde aynı anda birden fazla işi (okul, spor, sanat vb.) yaparak büyüdü. İnternette bir işi rahatlıkla aynı anda yapabilir. Hızlıca görevleri tamamlayıp bir sonrakine geçebilir ve iş hayatına girdiğinde sorumluluk almaya hazırdırlar. Durup yöneticilerinin onlara görev vermesini beklemezler (Meier ve Crocker, 2010). Kariyerini ön plana alan X kuşağı yerine Y kuşağı iş-aile dengesine önem vermektedir (Daft, 2007).

Z kuşağı (generation Z, internet generation, generation @) henüz yeni yeni üniversitelere öğrenci olarak giriş yapmaktadır. Önceki kuşaklardan farklı özelliklere sahip olduğu tahmin edilmekle birlikte ancak birkaç yıl içerisinde Z kuşağı doğumlu örneklemeler üzerinde çalışmalar görülebilecektir.

Kuşak araştırmalarına yapılan eleştirilerden biri her ülkenin kültürünün ve yaşadığı olayların birbirine göre farklılık gösterdiği ve bunun da aynı kuşakların birbirinden farklılaşmasına neden olduğudur. Bu özelliğiyle kuşak araştırmalarının kesinlik göstermeyen bir analiz alanıdır. Çünkü kuşakların ülkelerin yaşadığı sosyal, politik ve ekonomik olaylardan etkilenme derecesi farklılık göstermektedir. Örneğin, Almanya’da büyüyen bebek patlaması kuşağı 2. Dünya Savaşı sonrası durgunluk dönemi etkileri taşıırken Amerika aynı dönemde savaş sonrası başarıdan kaynaklanan bir iyimserlik ve gelişme içerisindeydi (Cogin, 2012). Murphy ve diğerleri (2004), kuşaklar arasında Amerika ve Japonya arasında hem benzerlik hem de farklılıklar tespit etmiştir. Bu nedenle bu araştırmaların farklı coğrafyalarda da yapılması önemlidir.

Etik karar verme ve iş tutumunda yaşın etkisi üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Piaget’nin (1965) çocuk üzerindeki çalışmasını geliştiren Kohlberg (1969) ahlaki gelişimin 6 aşamalı modelini geliştirmiştir. Bu model üzerine Trevino (1986) örgütte bireylerin etik karar verme davranışlarını tahmin etmek için bireysel (ahlaki gelişim gibi) ve durumsal faktörleri ekleyerek yeni bir model (person situation interaction model) geliştirmiştir. Trevino’nun modeline göre, genç çalışanlar daha yaşlı çalışanlara göre genelde daha düşük ahlaki gelişim aşamasında olacaklarından etik sorunları çözmede dış faktörlere bakma eğilimindedirler. Kohlberg’in (1981, 1984) ahlaki gelişimi aşamalarına göre, bireyler üst aşı-

malara geldikçe ahlaki çıkarımları artmaktadır. Gençlerin yaşlılardan daha düşük etik duyarlılığı olacağı öngörülmektedir. Ancak yaş ile etik karar verme arasındaki ilişkiye dair farklı sonuçlar bulunmaktadır. Bazı çalışmalar (Lane, 1995; Thomas, 1985) yaş ile etik davranış arasında pozitif ilişki bulurken Cole ve Smith (1996) olgun insanların daha güçlü değerlere sahip olduğunu ifade etmektedir. Mitchell ve diğerlerine (1992) göre ise, genç çalışanlar yaşlı olanlara göre daha fazla etik bilince sahipler. Oldukça farklı sonuçlar elde edilmesine karşılık (Dalton ve Ortegren, 2011, Loe ve diğerleri, 2000; O'Fallon ve Butterfield, 2005) yaşa göre geliştirilen araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H₄: Yaş ile etik davranışa tolerans gösterme arasında negatif ilişki vardır.

Ramsey ve diğerleri (2007) kuşakların, literatürün eşsiz tarihi olaylarının yarattığı kalıcı benzerlik ve farklılıkların kanıtları olduğunu öne sürmektedir. Ayrıca kuşak teorisi yaşa göre etik algı ve muhakemedeki farklılıkları daha iyi açıklama eğilimindedir. Bu bağlamda araştırmanın hipotezi şu şekildedir:

H₅: X, Y ve bebek patlaması kuşakları etik davranış algısı açısından farklılaşır.

Kuşak çalışmalarına bakıldığında kullanılan en genel demografik faktörün cinsiyet olduğu görülmektedir. Parry ve Urwin (2011) "aynı kuşaktaki kadınların erkeklere göre farklı değerlere sahip olmasını beklemeli miyiz?" sorusunu sormuştur. Literatürde Terjersen ve diğerleri (2007), Eskilson ve Wiley (1999) kadınların erkeklere göre daha etik davranma eğiliminde olduklarını bulmuştur. Chen ve diğerleri (2016) 27 farklı ülkede yaptığı çalışmada erkeklerin rüşvet ve vergi kaçırma gibi işle ilgili etik dışı davranışları kadınlardan daha fazla gösterme eğiliminde olduğunu tespit etmiştir. Ahlaki karar verme kadınlarda daha yüksek (Herrington ve Weaven, 2008) ya da etik ikilemlerde kadınlar daha etik davranma eğilimindedir. Weber ve Urick (2017) Amerika'daki Y kuşağı öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada kadın öğrencilerin erkek öğrencilerden etik değerlere daha fazla önem verdiğini tespit etmiştir. Buna göre aynı kuşaktaki kadın ve erkeklerin etik algısını ölçmeye yönelik geliştirilen hipotez şu şekildedir:

H₆: X, Y ve bebek patlaması kuşaklarındaki kadınlar aynı kuşaktaki erkeklerden daha fazla etik davranma eğilimindedirler.

Yöntem

Çalışmada hipotez test etmeye yönelik nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama demografik 10 soru (doğum tarihi, cinsiyet vb.) ve etik algısının ölçümüne yönelik 10 soru olmak üzere toplam 20 sorudan oluşan anket kullanılmıştır. Anket verileri Ocak- Mayıs 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Anket sonuçlarından elde edilen verilerin analizinde istatistik programları kullanılmıştır.

Örneklem

Zemke, Raines ve Filipczak (2013) tarafından öne sürülen ve Costanza ve diğerleri (2012), Yıldız (2016), Saruhan ve Yıldız (2014) tarafından güncellenen ve uyarlanan doğum tarihleri kuşakların yaş aralıklarının belirlenmesinde kullanılmıştır. Türkiye’deki yaş oranlarına göre, Y kuşağından 460 çalışan (%55,6), X kuşağından 256 çalışan (%30,9) ve bebek patlaması kuşağından da 112 (%13,5) çalışan orantılı örneklem yöntemiyle belirlenmiş ve anket yapılmıştır. Ayrıca kuşaklar içindeki cinsiyet oranları da göz önüne alınmıştır. Toplanan anketlerden eksik olanlar ve yanlış doldurulanlar çıkartılarak eksik sayılar tamamlandığında 828 anket analizlerde kullanılmıştır.

Araştırma örnekleminde çalışanların büyük çoğunluğu (%78) lisans mezunuyken %15’i lisansüstü ve %7 ise lise mezunudur. 313 kadın (%37,8) ve 515 erkek (%62,2) olan örneklemin %20,7’si (171) sanayi sektöründe %79,3’ü (657 çalışan) hizmet sektöründe çalışmaktadır. Kamu sermaye sahipliğinde çalışan sayısı 98 (%11,8) ve özel sermaye sahipliğinde çalışan sayısı 730 (%88,2)’dur.

Ölçekler

Etik algısını ölçebilmek için Froelich ve Kottke (1991) ve Cole ve Smith (1995) tarafından geliştirilen ve Cagle ve Baucus (2006) tarafından adapte edilen 10 soruluk ölçek kullanılmıştır. “Çalışan işletmeyi korumak için müşteriye yalan söyleyeme ihtiyacı duyabilir.” ve “Çalışan işletmeyi korumak için başka bir çalışana yalan söyleyeme ihtiyacı duyabilir.” ölçekteki sorulara örnektir. Araştırmada 1: Kesinlikle Katılmıyorum ve 6: Kesinlikle Katılıyorum’a kadar değişen ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin Cronbach alpha kat sayısı 0,866’dır. Tek boyutlu olduğu için faktör analizi yapılmamıştır ancak kapsam geçerliliği için ölçek Türkçe ve İngilizce’ye çevrilmiş ve 3 akademisyen ve 40 çalışan ile yüz yüze anket formları doldurtulmuş, ankette anlaşılmayan ifadeler düzeltilmiştir.

Ayrıca etik davranışlara dair insanların hassasiyetleri düşünülerek doğru cevaplamaı sağlamak amacıyla anketler çalışanlara kapalı zarf içerisinde verilmiş ve cevaplandıktan sonra aynı şekilde toplanmıştır.

Bulgular

Araştırmaya katılanların etik-dışı davranışlara verdikleri cevapların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 1’de görüldüğü gibidir:

Tablo 1

Çalışanların Etik Algılarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	N	ORT.	SD
Yönetici bir çalışana başka bir çalışanın yanlış bakış açısını desteklemesini isteyebilir.	1200	1,9	1,447
İşletmede bazen rekabetin gerektirdiği şaibeli uygulamalar gerekebilir.	1200	1,96	1,428
Çalışanlar eğer işletmenin çıkarınsa başka bir çalışanın yanlış davranışını görmezden gelebilir.	1200	2,09	1,520
Yöneticiler istenilen sonuca ulaşıldıysa, amacın nasıl gerçekleştirildiğini umursamamalıdır.	1200	1,91	1,384
Yöneticinin çalışanından bir doküman üzerindeki sayılarda biraz düzeltme istemesinde bir sorun yoktur.	1200	2,11	1,514
Karlılık ürün kalitesinden (güvenilirliğinden) daha önceliklidir.	1200	1,88	1,374
Çalışan işletmeyi korumak için müşteriye yalan söyleyeme ihtiyacı duyabilir.	1200	2,33	1,609
Çalışan işletmeyi korumak için başka bir çalışana yalan söyleyeme ihtiyacı duyabilir.	1200	2,00	1,435
Çalışan işletmeyi korumak için yöneticisine yalan söyleyeme ihtiyacı duyabilir.	1200	1,92	1,388
Çalışan işletmeyi korumak için rakip firma çalışanına yalan söyleyeme ihtiyacı duyabilir.	1200	3,15	1,829
Toplam	1200	2,12	1,000

H₁ hipotezi olan kadın erkek arasındaki farklılığı test etmek için yapılan ki-kare bağımsızlık analizi sonuçları şu şekildedir:

Tablo 2

Cinsiyete Göre Etik Algısı Ki-Kare Sonuçları

		Etik Algısı		Toplam
		Orta altı ahlak	Orta üstü ahlak	
Cinsiyet	Kadın	124	189	313
	Erkek	245	270	515
Toplam		369	459	828

Tabloda görüldüğü gibi Ki-Kare Bağımsızlık Testi uygulaması sonucunda Sig. değeri 0,05'ten küçük elde edilmiştir. Dolayısı ile etik algısı ile cinsiyet arasında ilişki olduğu (etik algısının cinsiyetten bağımsız olmadığı) söylenebilir. Kadın erkeklerin etik algısı ortalamalarına bakıldığında kadınların etik algılarının (2,072) ve erkeklerinkinden (3,147) daha yüksek olduğu söylenebilir. 6'lı ölçek kullanıldığından erkeklerin anlamlı şekilde daha fazla etik dışı davranışlarını kabul etme eğiliminde olduğu görülmektedir. H₁ hipotezi kabul edilir.

Örneklemin genelinde sektördeki tecrübe arttıkça ($r:-0,068$, Sig.0,019) ve şirkette çalışma yılı arttıkça ($r:-0,072$, Sig.0,012) etik-dışı davranışa tolerans gösterme düzeyi azalmaktadır. Sektörde çalışma yılı 10 yıl ve daha az olan (tecrübesi az çalışan - %49,6) ve 10 yıldan fazla (tecrübeli çalışan - 50,4) tecrübesi olan çalışanlardan iki grup oluşturularak analize tabii tutulmuştur. Sektörde tecrübe arttıkça çalışanların etik dışı davranışlara yönelme eğilimi artmaktadır ($r: -0,68$, Sig. 0,0019). Aynı şekilde şirkette çalışma yılına bakıldığında negatif yönlü düşük düzeyde ilişki bulunmuştur ($r: -0,25$, Sig. 0,00). Ancak cinsiyete göre etik algısını etkileyen anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. H_{2a} hipotezi reddedilir.

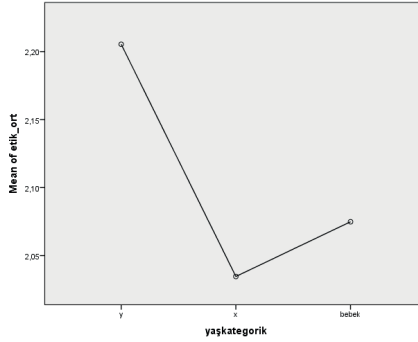
Şirkette 10 yıldan az tecrübesi olan kadınlar (ort.1,8694) ile erkekler (ort.1,9286) arasında anlamlı bir etik algısı farklılık bulunamamıştır. Ancak 10 yıldan fazla süredir şirkette çalışanlar için kadın ve erkeklerin etik algıları birbirinden istatistiki olarak farklıdır (F: 0,743, Sig. 0,389, t: -2,515, Sig. 0,012). Etik algı ortalamalarına bakıldığında iş tecrübesi yüksek olan kadınların (10 yıldan fazla) etik-dışı davranış tolerans ortalaması 1,7417 iken erkekler 2,0835 olduğu görülmüştür. H_{2b} hipotezi kabul edilir.

Hizmet sektörü çalışanları sanayi sektörü çalışanlardan istatistiki olarak anlamlı düzeyde daha etik davranmaya eğilimlidirler (t: 2,320, df: 1198, Sig.=0,021). Sanayi ve hizmet sektöründe çalışanların etik dışı davranış algısından cinsiyet farklılığına etkisi olup olmadığını test etmek için yapılan bağımsız gruplarda t-testi sonuçları anlamlı çıkmamıştır. H_{3a} hipotezi reddedilir.

H_{3b} hipotezinde yönetici olma-olmama durumuna göre etik algısındaki farklılıklar bağımsız gruplarda t testi ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre kadın yöneticiler ile (ort: 1,85) erkek yöneticiler için (ort: 3,18) anlamlı düzeyde farklılık (t: -2,161, df: 216, Sig.=0,032) vardır. Yönetici kadınlar yönetici erkeklerden daha etik davranma eğilimindedir. Yönetici olmayan kadın ile erkek çalışanlar arasındaki fark ise anlamlı değildir.

Tüm örnekleme etik algısının iş güvencesi farklılıklarına bakıldığında kamu sektörü çalışanların özel sektör çalışanlardan daha yüksek etik algısına sahip olduğu görülmektedir (t: 2,038, df:826 Sig.0,042). İş güvenliği olan çalışanlar etik dışı davranışa daha az tolerans göstermektedir. Ancak iş güvencesinin varlığı-yokluğu cinsiyete göre farklılaşmamaktadır. H_{3c} hipotezi reddedilir.

Yaş ile etik algısı ilişkisini öneren H_4 aralarında anlamlı ilişki bulunmadığı için reddedilmiştir. " H_5 : X, Y ve bebek patlaması kuşakları etik davranış algısı açısından farklılaşır." hipotezini test etmek için yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre X ve Y kuşağı birbirinden etik algısı açısından farklılaşmaktadır. Tablo 3'de kuşakların cinsiyete göre etik dışı davranış tolerans ortalamaları ve standart sapmaları özetlenmektedir. Kuşaklara göre etik algısının ortalama grafiği de aşağıdaki şekilde görülmektedir.



Şekil 1. Kuşaklara göre etik algısı ortalama grafiği

Bebek patlaması ile X ve Y kuşakları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Y kuşağı ise X ve bebek patlaması kuşaklarından anlamlı düzeyde daha yüksek düzeyde etik dışı davranışları benimseme eğilimindedir. Ancak ortalama grafiğine baktığımızda x kuşağının etik dışı davranışa en az toleransı gösterdiği görülmektedir.

H₆ test etmek yapılan analiz sonuçlarına göre, Tablo 3'de detaylı olarak görüldüğü üzere, sorulara verilen cevaplarda aynı kuşağa ait kadınların aynı kuşak mensubu erkeklere göre istatistiksel olarak anlamlı olarak daha etik davranma eğiliminde olduğu görülmektedir. Ancak Y kuşağı çalışanların etik algılarında kadın ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Özetle, Tablo 4'de araştırmanın hipotezleri ve yukarıda özetlenen sonuçları görülmektedir. Araştırmada H₁, H_{2a}, H_{2b}, H_{3a}, H_{3c} ve H₄ kabul edilirken H_{3b}, H₅ ve H₆ kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 3

İşyerinde Etik Algısının Kuşaklara ve Cinsiyete Göre Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

	Bebek Patlaması				X Kuşağı				Y Kuşağı			
	Kadın		Erkek		Kadın		Erkek		Kadın		Erkek	
	Ort	St. Sapma	Ort	St. Sapma	Ort	St. Sapma	Ort	St. Sapma	Ort	St. Sapma	Ort	St. Sapma
Etik algı S1	1,64	1,348	1,86	1,237	1,61	1,231*	2,02	1,461	1,86	1,86	1,93	1,500
Etik algı S2	1,63	1,159	2,24	1,210	1,87	1,413	1,76	1,239	2,24	2,24	2,01	1,475
Etik algı S3	1,43	1,194*	2,09	1,343	1,83	1,414	2,09	1,424	2,09	2,09	2,30	1,583
Etik algı S4	1,47	1,074	1,94	1,032	1,50	1,113*	1,97	1,379	1,94	1,94	2,07	1,501
Etik algı S5	1,77	1,104	2,19	1,239	1,66	1,273	1,98	1,396	2,19	2,19	2,39	1,674
Etik algı S6	1,33	0,758*	1,91	1,216	1,57	1,071*	1,90	1,380	1,91	1,91	1,97	1,446
Etik algı S7	2,07	1,680	2,49	1,455	2,00	1,551	2,13	1,468	2,49	2,49	2,40	1,656
Etik algı S8	1,77	1,357	1,91	1,257	2,10	1,616	1,94	1,87	1,91	1,91	2,09	1,513
Etik algı S9	1,33	0,758*	1,98	1,288	1,54	1,017*	1,89	1,258	1,98	1,98	2,04	1,465
Etik algı S10	3,77	2,012	3,02	1,580	2,51	1,767*	3,16	1,825	3,02	3,02	3,21	1,867
Etik algısı ortalama	1,82	0,620	2,109	0,784	1,82	0,946	2,08	0,973	2,16	1,180	2,241	1,047

Tablo 4

Araştırma Hipotezleri ve Analiz Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1: İşyerindeki etik algısı cinsiyete göre farklılaşır.	KABUL
H2a: Etik algısındaki cinsiyet farklılıkları çalışanın sektördeki tecrübesi arttıkça azalmaktadır.	RED
H2b: Etik algısındaki cinsiyet farklılıkları çalışanın şirketteki tecrübesi arttıkça azalmaktadır.	KABUL
H3a: Etik algısındaki cinsiyet farklılıkları sektöre göre değişiklik göstermektedir.	RED
H3b: Etik algısındaki cinsiyet farklılıkları yönetici olup olmama durumuna göre değişiklik göstermektedir	KISMEN KABUL
H3c: Etik algısındaki cinsiyet farklılıkları çalışanın iş güvenliğine sahip olup olmama durumuna (kamu/özel) göre değişiklik göstermektedir.	RED
H4: Yaş ile etik davranışa tolerans gösterme arasında negatif ilişki vardır.	RED
H5: X, Y ve bebek patlaması kuşakları etik davranış algısı açısından farklılaşır.	KISMEN KABUL
H6: X, Y ve bebek patlaması kuşaklarındaki kadınlar aynı kuşaktaki erkeklerden daha fazla etik davranma eğilimindedirler.	KISMEN KABUL

Sonuçlar ve Tartışma

Araştırma Türkiye’de sanayi ve hizmet sektöründe Y kuşağından 460 çalışan (%55,6), X kuşağından 256 çalışan (%30,9) ve bebek patlaması kuşağından da 112 (%13,5) çalışan olmak üzere toplam 828 anket analize katılmıştır. Araştırmanın amacı kuşak ve cinsiyet farklılıklarının işyerinde etik algısında yarattığı değişimlerdir. *Sosyal rol ve sosyalizasyon* teorileri bağlamında cinsiyetin işyerinde etik algısında yarattığı farklar değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Türkiye’de cinsiyetin etik algıları ve karar verme süreçlerinde yarattığı farklılık satış personelleri (Ergeneli ve Arıkan, 2002; Ekin ve Tezölmez, 1999), öğrenciler (Atakan, Burnaz ve Topçu, 2008) ve yöneticiler üzerinde test edilmiştir (Askun ve diğerleri, 2010). Atakan, Burnaz ve Topçu (2008) Türkiye örneğinde yaptıkları çalışmalarında kadın öğrencilerin erkekler öğrencilere göre daha etik davrandıklarını tespit etmişlerdir. Ekin ve Tezölmez (1999) çalışan örnekleme ile yaptığı araştırmalarında kadın yöneticilerin etik muhakemeleri erkek yöneticilere göre daha yüksek olmakla birlikte bireysel, yönetsel ve örgütsel faktörlerin etik muhakemede istatistiki anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Ergeneli ve Arıkan (2002) Türkiye’deki çalışanlar üzerine yaptığı araştırmaya benzer şekilde kadınların erkeklerden daha etik davrandığı tespit edilmiştir. 1200 çalışan üzerinde yapılan bu araştırmada kadınlar erkeklerden daha etik olduğu sonucuna ulaşılmış ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Literatürde öngörülen iş tecrübesinin etik algısındaki cinsiyet farklılıklarını azaltacağı görüşü sektördeki ve şirketteki iş tecrübesi olarak H_{2a} ve H_{2b} hipotezlerinde ele alınmış ve

kabul edilmiştir. Çalışanlar daha uzun süre çalıştıkça kadın ile erkek arasındaki etik-dışı davranış tolerans farklılığı azalmaktadır. İş tecrübesi hem sektörde hem de şu anki işyerindeki tecrübesine bakılarak değerlendirilmiştir.

Franke, Crown ve Spake (1997) ve Türkiye örnekleminde Ergenli ve Arıkan (2002) aksine Eweje ve Brunton (2010) çalışmalarına benzer şekilde araştırma sonuçlarına göre etik algısındaki cinsiyet farklılıkları sektöre ve iş güvencesine göre değişiklik göstermemektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yayınlanan “*İstatistiklerle Kadın, 2017*” raporuna göre Türkiye’de kadın yönetici oranı %16,7’dir. Araştırma örneklemindeki kadın yöneticilerin oranına benzer bir oran söz konusudur. Yönetici olup olmamanın cinsiyet farklılığına etkisine bakıldığında yönetici kadınlar yönetici erkeklerden daha etik davranma eğilimindedir. Sektörde 10 yıldan fazla çalışan kadın (ortalama: 1,70) ve erkek (2,16) yöneticiler karşılaştırıldığında istatistiki olarak anlamlı şekilde kadınların işyerinde etik-dışı davranışa toleransı erkeklerden daha düşüktür (t: -2,088, df. 162, Sig.0,023). 10 yıldan az tecrübeli yöneticileri kıyaslarlarken çalışan sayısının azlığı (N=54) göz önüne alındığında analizin anlamlı çıkmaması beklenen bir sonuçtur.

Genç çalışanlar yaşlı çalışanlara göreceli olarak daha fazla etik dışı davranışları kabul etme eğilimindedirler (Dalton ve Ortegren, 2011). Çoğu çalışma yaş ile etik davranış arasında bir ilişki bulamamasına rağmen cinsiyet farklılıkları yazında önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre literatürde birçok çalışma sonuçlarına (Eweje ve Brunton, 2010; Honeycutt ve diğerleri, 2001; Brady ve Wheeler, 1996; Callan, 1992) benzer şekilde farklılık tespit edememiştir. Türkiye örnekleminde kadınlar erkeklerden ve yönetici kadınlar da yönetici erkeklerden daha yüksek etik algısına sahiptir.

Kuşaklar arası farklılığına geldiğimizde ise Posthoc Tamhane sonuçlarına göre, etik algıları açısından Y kuşağı ile X kuşağı arasında anlamlı düzeyde farklılık tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları, literatürden farklı şekilde Türkiye’deki Y kuşağının X ve bebek patlaması kuşaklarından daha fazla etik dışı davranma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Etik liderlik, etik değerler ve kodlar tüm Dünya gündemindeyken literatürde farklı örneklerdeki çalışmalar Y kuşağını etik kodları ve beklentilerinin yüksek olduğu (Curtin ve diğerleri, 2001) ve etik kodu yüksek hizmetkâr liderlik özelliklerine yatkın oldukları ve etik dışı davranmamaya çaba gösterecekleri (Vanmeter ve diğerleri, 2013) sonuçlarına ulaşmışken hatta sosyal konulara daha fazla bilince ve farkındalığa sahip olmalarına rağmen Türkiye’de Y kuşağı kendisinden önceki kuşaklardan daha az etik davranmaya meyillidir. Y kuşağının bu algısı Türkiye’de yaşadığı ve gördüğü olaylarla ilişkilendirilebilir. Bu bağlamda teknolojik gelişmelerin birbirine benzettiği dijital dünyada dahi kuşak çalışmalarının toplumdan topluma ne kadar değiştiğinin ve göreceli olduğunun önemli bir göstergesidir.

Araştırma sonuçları; literatürde küresel düzeyde sorumlu liderlik (Williams ve Turnbull, 2015) ve hizmetkâr liderlik özellikleri taşıyan çalışanlar (Vanmeter ve diğerleri, 2013) olarak tanımlanan Y kuşağının Türkiye’deki üyelerinin kendisinden önceki kuşaklara göre daha fazla etik dışı davranışta bulunmaya ve bunları kabul etmeye meyilli olduğunu göstermektedir.

Geleceğin işletme liderlerinin işyerinde etik dışı davranış potansiyeli oldukça dikkat edilmesi gereken bir konudur (Hanna ve diğerleri, 2013). Örgütler için etik eğitimler ilk öneri olabilmekle birlikte Milenyumların etik muhakemelerini şekillendirmek için etik konularda rol model yaratması da oldukça etkili kendiliğinde kültürlenme yöntemlerinden biri olacaktır.

Mentorlar ya da süpervizörler Milenyum kuşağının işyerlerinde etik değerler ve prensipler kazanmasında yardımcı olabilir (Culiberg ve Mihelic, 2016). Etik liderler benzer şekilde rol model olma ve davranış kodlarını şekillendirme konusunda oldukça etkili olabilirler. Örgütler yeni kuşakların etik dışı davranış eğilimlerini iyi değerlendirmeli ve şekillendirmelidir.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da bir takım *sınırlılıkları* söz konusudur. Öncelikli olarak veri toplama sürecinde tabakalı örnekleme yöntemi kullanıldıysa da gönüllü çalışanlar ankete cevap vermişlerdir. Örneklem büyük ve ana kütleyi temsil gücü yüksek olsa da yeterli olmayabilir. Araştırmada etik dışı davranış toleransını ölçmek için anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin geçerlilik güvenilirlik değerleri yüksek olmasına rağmen veri toplama yönteminden kaynaklanan bazı kısıtlılıklar söz konusudur. Çalışanlara zarf içerisinde ve kapalı şekilde dağıtılmış olmasına rağmen etik araştırmaları hassas bir veri toplama süreci gerektirir. Öte yandan etik algısı, etik muhakeme ve karar verme ile ilgili analizlerde genelde örnek olaylar ve senaryolar kullanılmaktadır. Araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi diğer yöntem olan senaryolardan daha nicel bir analize izin verdiği için göreceli olarak daha avantajlı olarak değerlendirilebilir.

Araştırmanın en temel *katkısı* etik-dışı davranışa tolerans gösterme düzeyini Türkiye’de 828 çalışandan oluşan geniş bir örnekleme incelemesidir. Ayrıca araştırma örneklemin çalışmalardan oluşması benzer konulu birçok araştırmanın öğrenciler üzerinde yapılması nedeniyle yazına farklı düzeyde yeni bilgi sağlamaktadır. Weber ve Urick’in (2017, 2018) güncel çalışmalarında da görüldüğü üzere, Amerika öğrencilerinden oluşan Y kuşağı daha etik davranma eğiliminde iken Türkiye’deki Y kuşağının etik algısı farklılık göstermektedir. Bu nedenle kuşak çalışmalarının işletmelerin kendi kültürlerinde büyük örneklerle yapılması önemlidir.

Yönetici kadınlar daha etik davranırken yönetici olan ve olmayan tüm çalışanlar örnekleminde de kadınlar daha etik davranmaktadır. Türkiye’deki yönetici kadınlar üzerinde etik algısını ölçen bir çalışma bulunmamaktadır. Araştırma Türkiye’de çalışanları hem cinsiyet hem de kuşak karşılaştırması yapan nadir çalışmalardan biridir. Bu özelliğiyle de hem ulusal hem de uluslararası yazına güncel bilgi sağlama özelliğine sahiptir.

Türkiye'deki giderek daha fazla yönetici konumuna gelen Y kuşağının kendisinden önceki kuşak çalışanlarına göreceli olarak etik dışı davranma eğilimleri işletmeler için riskli olarak değerlendirilmelidir. Etik dışı davranma eğilimi beraberinde şirket içinde duygusal taciz, cam tavan vb. birçok olumsuz sonuç yaratabilir.

İşletmeler Y kuşağının bu eğilimi yönlendirebilmek için etik rol model yöneticiler istihdam ettirmeli, kamuoyuna ve çalışanlara etik kodlarını açıklamalı, yönetim süreçlerinde tutarlı ve adil olmalıdır. Ayrıca etik konularında eğitimler verilebilir. Yöneticilerin eşit ve etik davranışları işletmedeki etkileşimsel adalet algısını artırırken, özellikle insan kaynakları süreçlerinin şeffaf olması dağıtımsal ve işlemsel adalet algısını artırabilmektedir.

Finansal Destek: Bu araştırma Marmara Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından SOS-B-070617-0394 proje numarasıyla desteklenmiştir.

Kaynakça/References

- Atakan, M. G. S., Burnaz, S., & Topcu, Y. İ. (2008). An empirical investigation of the ethical perceptions of future managers with a special emphasis on gender – Turkish case. *Journal of Business Ethics*, 82(3), 573–586.
- Cogin, J. (2012). Are generational differences in work values fact or fiction? Multi-country evidence and implications. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(11), 2268–2294.
- Cole, B. C., & Smith, D. L. (1996). Perceptions of business ethics: Students vs. Business People. *Journal of Business Ethics*, 15(8), 889–896.
- Costanza, D. P., Badger, J. M., Fraser, R. L., Severt, J. B., & Gade, P. A. (2012). Generational Differences in Work-Related Attitudes: A Meta-analysis. *Journal of Business and Psychology*, 27(4), 375–394.
- Costanza, D. P., & Finkelstein, L. M. (2015). Generationally Based Differences in the Workplace: Is There a There There? *Industrial and Organizational Psychology*, 8, 308–323.
- Craft, J. L. (2018). Common Thread: The Impact of Mission on Ethical Business Culture. A Case Study. *Journal of Business Ethics*, 149, 127–145.
- Culiberg, B., & Mihelič, K. K. (2015). Three ethical frames of reference: Insights into Millennials' ethical judgements and intentions in the workplace. *Business Ethics: A European Review*, 25(1), 94–111.
- Curtin, P. A., Gallicano, T., & Matthews, K. (2011). Millennials' Approaches to Ethical Decision Making: A Survey of Young Public Relations Agency Employees. *Public Relations Journal*, 5(2), 1–22.
- Daft, R. (2007). *The new era of management*. Thomson Learning Pub.
- Dalton, D., & Ortegren, M. (2011). Gender Differences in Ethics Research: The Importance of Controlling for the Social Desirability Response Bias. *Journal of Business Ethics*, 103, 73–93.
- Eagly, A. H., & Wood, W. (2016). Social Role Theory of Sex Differences; N. Naples, R. C. Hoogland, M. Wickramasinghe, & W.C.A. Wong (Eds.) kitabı içinde bölüm.
- Eagly, A. H. (2005). Achieving relational authenticity in leadership: Does gender matter? *The Leadership Quarterly*, 16, 459–474.

- Eddy S. W. Ng, E.S.W., Schweitzer, L., & Lyons, S. T. (2010). New generation, great expectations: A field study of the millennial generation. *Journal of Business and Psychology*, 25, 281–292.
- Ekin, M. G. S., & Tezölmez, S. H. (1999). Business ethics in Turkey: An empirical investigation with special emphasis on gender. *Journal of Business Ethics* 18(1), 17–34.
- Ergeneli, A., & Arikan, S. (2002). Gender differences in ethical perceptions of salespeople: An empirical examination in Turkey. *Journal of Business Ethics*, 40(3), 247–260.
- Franke, G. R., Crown, D. E., & Spake, D. E. (1997). Gender differences in ethical perceptions of business practices: A social role theory perspective. *Journal of Applied Psychology*, 82(6), 920–934.
- Gilligan, C. (1982). *In a different voice*. Cambridge: Harvard University Press.
- Glover, S. H., Bumpus, M. A., Sharp, G. F., & Munchus, G. A. (2002). Gender differences in ethical decision making. *Women in Management Review*, 17(5), 217–227.
- Greenwood, M. (2013). Ethical analyses of HRM: A review and research agenda. *Journal of Business Ethics*, 114(2), 355–366.
- Hanna, R. C., Crittenden, V. L., Crittenden, W. F. (2013). Social learning theory: A multicultural study of influences on ethical behavior. *Journal of Marketing Education*, 35(1), 18–25.
- Harris, J. R. (1990). Ethical values of individuals at different levels in the organizational hierarchy of a single firm. *Journal of Business Ethics*, 9, 741–750.
- Haw S. De, A. De Vos (2010). Millennials' Career Perspective and Psychological Contract Expectations: Does the Recession Lead to Lowered Expectations? *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 293–302.
- Ho, J. A. (2010). Ethical perception: are differences between ethnic groups situation dependent? *Business Ethics: A European Review*, 19(2), 154–182.
- Honeycutt, Jr., E. D., Glassman, M., Zugelder, M. T., & Karande, K. (2001). Determinants of ethical behavior: A study of autosalespeople. *Journal of Business Ethics*, 32, 69–79.
- Loe, T. W., Ferrell, L., & Mansfield, P. (2000). A review of empirical studies assessing ethical decision making in Business. *Journal of Business Ethics*, 25, 185–204.
- Lund, D. L. (2008). Gender differences in ethics judgment of marketing professionals in the United States. *Journal of Business Ethics*, 77, 501–515.
- Mayer, D. M. Kuenzi, M., & Greenbaum, R. L. (2010). Examining the link between ethical leadership and employee Misconduct: The mediating role of ethical climate. *Journal of Business Ethics*, 95, 95:7–16.
- Meier, J., & Crocker, M. (2010). Generation Y in the workforce: Managerial challenges. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 6(1), 68–78.
- Murphy, E. F., Gordon, J. D., & Anderson, T. L. (2004). Cross-Cultural generational differences between the United States and Japan. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 9, 21–48.
- O'Fallon, M. J., Butterfield, K. D. (2005). A review of the empirical ethical decision-making literature: 1996–2003. *Journal of Business Ethics*, 59(4), 375–413.
- Parry, E., & Peter Urwin, P. (2011). Generational differences in work values: A Review of theory and evidence. *International Journal of Management Review*, 13(1), 19–96.
- Peterson, D., Rhoads, A., & Vaught, B. C. (2001). Ethical beliefs of business professionals: A study of gender, age and external factors. *Journal of Business Ethics*, 31(3), 225–232.
- Ramsey, R. P., Marshall, G. W., Johnston, M. W., & Deeter-Schmelz, D. R. (2007). Ethical ideologies and older consumer perceptions of unethical sales tactics. *Journal of Business Ethics*, 70(2), 191–207.

- Roxas, M. L., & Stoneback, J. Y. (2004). The importance of gender across cultures in ethical decision-making. *Journal of Business Ethics, 50*(2), 149–165.
- Saruhan, S. C., & Yıldız, M. L. (2014). İnsan kaynakları yönetimi: Teori ve uygulama. İstanbul: Beta Yayınları.
- Terjesen, S., Vinnicombe, S., & Freeman, C. (2007). Attracting generation Y graduates: Organizational attributes, likelihood to apply and sex differences. *Career Development International, 12*, 504–522.
- Thomas, T., Schermerhorn, J.R., & Dienhart, J. W. (2004). Strategic leadership of ethical behavior in Business. *Academy of Management Executive, 18*(2), 56–66.
- Trevino, L. K. (1986). Ethical decision making in organizations: A person–situation interactionist model. *The Academy of Management Review, 11*(3), 601–617.
- Vos, A. De, K. De S., & Meganck, A. (2009). The relationship between career-related antecedents and graduates' anticipatory psychological contracts. *Journal of Business and Psychology, 24*(3), 289–298.
- Weber, J., Urick, M. J. (2017). Examining the millennials' ethical profile: Assessing demographic variations in their personal value orientations. *Business and Society Review 122*(4), 469–506.
- Weeks, W. A., Moore, C. W., McKinney, J.a., Longenecker, J. G. (1999). The effects of gender and career stage on ethical judgment. *Journal of Business Ethics, 20*(4), 301–313.
- Whitley, Jr., B. E., Nelson, A. B., & Jones, C. J. (1999). Gender differences in cheating attitudes and classroom cheating behavior: A meta-analysis. *Sex Roles, 41*, 657–680.
- Wittmer, D. P. (2000). Ethical sensitivity in management decisions: Developing and testing a perceptual measure among management and professional student groups'. *Teaching Business Ethics, 4*(2), 181–205.
- Yıldız, M. L. (2016). Managing generation Y: A study of generational shifts in Turkey, ABSRC Milan 2016, Milan: Italy, October 20-21.
- Yıldız, M. L. (2016a). Generational Differences in Perceptions of Leadership, 2016 International Academic Business Conference, Venice: Italy, June 6-8. (Best Paper Award)
- Zabel, K. L., Biermeier-Hanson, B. B. J., Baltes, B. B., Early, B. J., & Shepard, A. (2017). Generational differences in work ethic: Fact or fiction? *Journal of Business and Psychology, 32*(3), 301–315.
- Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2013). Generations at work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace, Second Edition, Amacom.



Paranın Dolaşım Hızının ve Para Talebi Fonksiyonunun Ekonometrik Analizi: Türkiye Örneği*

Ufuk Can¹ , Zeynep Gizem Can² , Süleyman Değirmen³

Öz

Bu çalışmanın amacı Türkiye için paranın dolaşım hızının durağanlığını test etmek ve paranın dolaşım hızını etkileyen değişkenleri belirlemektir. 1970-2017 yıllarını kapsayan dönem için veri seti yıllık frekansta oluşturulmakta; paranın dolaşım hızı, reel gelir, mevduat faiz oranı ve reel efektif döviz kuru değişkenler olarak kullanılmaktadır. Geleneksel ve doğrusal olmayan birim kök testleri, varyans oranı testleri ve kesirli bütünleşme testleri paranın dolaşım hızının durağan olmadığı gösterse de 2000'li yıllarda yaşanan ekonomik ve yapısal dönüşümler kırılma olarak alındığında birçok yapısal kırılma içeren birim kök testine göre paranın dolaşım hızının durağan olması dikkat çekmektedir. Ayrıca, doğrusal olmayan gecikmesi dağıtılmış otoregresif model (NARDL) ile mevduat faiz oranlarının kısa dönem asimetrisi ve reel efektif döviz kurunun uzun ve kısa dönem asimetrisi anlamlı bulunmakta, uzun dönemde mevduat faiz oranlarındaki ve reel efektif döviz kurlarındaki pozitif değişimlerin negatif değişimlere göre paranın dolaşım hızı üzerinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Para talebinin gelir esnekliğinin pozitif, faiz oranı esnekliğinin negatif ve döviz kuru esnekliğinin pozitif olduğu belirlenmekte ve analiz sonuçları literatürde yapılan çalışmalarla örtüşmektedir.

Anahtar Kelimeler

Paranın dolaşım hızı, Birim Kök Testleri, NARDL Modeli

JEL Sınıflandırması: C51, E41

Econometric Analysis of Velocity of Money and Money Demand Function: The Case of Turkey

Abstract

This study aims to test the stationarity of the velocity of money for Turkey and to determine the variables affecting the velocity of money. The annual data set covering the period from 1970 to 2017 contains the velocity of money, real income, deposit interest rate and real effective exchange rate variables. Although traditional and nonlinear unit root tests, variance ratio tests and fractional integration tests show that the velocity of money is not stationary, it is noteworthy that many of the structural breakpoint unit root tests' results support its stationarity taking into account the economic and structural transformations experienced in the 2000s. In addition, with the nonlinear autoregressive distributed lag model

* Bu çalışmada belirtilen görüşler yazarına ait olup, T.C. Merkez Bankası'nın görüşlerini yansıtmamaktadır.

1 **Sorumlu Yazar:** Ufuk Can (Uzm. Yard.), T.C. Merkez Bankası, Yapısal Ekonomik Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Adana, Türkiye.

E-posta: ufuk.can@tcmb.gov.tr ORCID: 0000-0002-5398-5769

2 Zeynep Gizem Can (Doktora Öğrencisi), Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Adana, Türkiye.

E-posta: gizem5387@hotmail.com ORCID: 0000-0002-2852-4995

3 Süleyman Değirmen (Prof. Dr.), Mersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Adana, Türkiye.

E-posta: sdegirmen@mersin.edu.tr ORCID: 0000-0001-8750-652X

Atf: Can, U., Can, Z. G. ve Değirmen, S. (2019). Paranın dolaşım hızının ve para talebi fonksiyonunun ekonometrik analizi: Türkiye örneği. *Istanbul Business Research*, 48(2), 218-247. <http://doi.org/10.26650/ibr.2019.48.0054>

(NARDL), the short-term asymmetry of deposit interest rates and the long and short-term asymmetry of the real effective exchange rate are significant. The positive changes in deposit interest rates and real effective exchange rates over the long-term are more effective on the velocity of money than negative changes. The income, interest rate and exchange rate elasticity of money are respectively positive, negative and positive, and the results coincide with the studies in the literature.

Keywords

Velocity of Money, Unit Root Tests, NARDL Model

JEL Codes: C51, E41

Extended Summary

The stability and estimation of the money demand function and the velocity of money are crucial for the success of the monetary policy. Turkey, as a developing country, has been taking important steps towards financial and economic liberalization by changing the prevailing economic paradigm since 1980. The process of dollarization stemmed from important changes in financial deepening and diversification and also, the chronic high inflation caused economic agents to place more stable financial assets in their portfolios in order to protect the real purchasing power of their income and wealth. Therefore, this behavior affected the function of the money demand and reduced the effectiveness of the monetary policy. In this context, the aim of this study is to re-analyze the money demand function and velocity of money for Turkey with the data set covering 1970-2017 period.

This study uses a suitable methodology according to the scope of this study: the stationarity of the velocity of money is investigated by autocorrelation function, traditional, breakpoint and nonlinear unit root tests, variance ratio tests and fractional integration models (ARFIMA); and the money demand function based on McKinnon (1996) is also analyzed with the help of the non-linear autoregressive distributed lag (NARDL) model.

With regard to the velocity of money, the Ljung-Box autocorrelation test cannot reject the null hypothesis that the series has a unit root and is not stationary; the ADF, DF-GLS, PP and NP traditional unit root tests cannot reject the null hypothesis that the series has a unit root and is not stationary, while the KPSS test cannot accept the null hypothesis that the series is stationary. Breakpoint unit root tests such as CMR, PV, Perron, ZA, LP, LS1 and LS2 give contradictory results. When structural breaks are taken into account, the velocity of money may be stationary at the level. KSS and Sollis nonlinear unit root tests cannot reject the null hypothesis that the series has a unit root. Lo and McKinlay, Wright and Chow and Dening's variance ratio tests fail to reject the null hypothesis that the series follows a random walk process. Furthermore, Geweke and Porter-Hudak, Robinson and Phillips fractional integration tests seem unable to reject the null hypothesis that the series is not stationary. In brief, the velocity of money follows a random walk process and may be stable when structural breaks are taken into account, as opposed to traditional and nonlinear unit root tests, and fractional integration models.

As the first order difference follows the stationary process, velocity of money, which is the dependent variable, and real gross domestic product, real effective exchange rate, savings deposits and interest rate, which are the explanatory variables, are analyzed with the NARDL bounds test to include the asymmetric effects of the cointegration relationship. It is stated that there is a long-term relationship between the variables in the estimated model. This model is stable within the framework of the Cusum and CusumQ test, and all diagnostic tests meet the assumptions of the model. In addition, the income, interest rate and exchange rate elasticity of money demand are positive, negative and positive, respectively. Income elasticity of money demand is positive, because money acts as a luxury commodity as income increases. The interest rate elasticity of money demand is negative for that interest rates reflect opportunity cost of money demand. The exchange rate elasticity of the money demand is positive due to the increase in wealth through the valuation of foreign assets held by economic agents as the national currency loses value.

Because the elasticity of interest rate and exchange rate of money demand is less and greater than one, the money demand is sensitive to the changes of these variable, respectively. For a stable money demand function, which is a prerequisite for the CBRT's inflation targeting regime, macroeconomic and financial stability policies need to be implemented so that they can control the interest rate and the real effective exchange rate. Furthermore, CBRT is considered as successful in the covered period in the study by virtue of the fact that the money demand function is stable even though the velocity of money is not stationary.

Paranın Dolaşım Hızının ve Para Talebi Fonksiyonunun Ekonometrik Analizi: Türkiye Örneği

Uygulanan para politikasının başarısı, para talebi fonksiyonunun ve paranın dolaşım hızının istikrarlı olması ve tahmin edilebilmesi ile mümkün olmaktadır. Ball (2012) para politikası tasarlanırken paranın dolaşım hızındaki dalgalanmaların önem taşıdığını, Omer (2010) ve Tavlas (2015) paranın dolaşım hızının istikrarının ve öngörülebilirliğinin başarılı bir para politikası için gerekli olduğunu vurgulamaktadır.

Paranın dolaşım hızı ile ilgili çalışmalar para politikası ile ilgilenen uygulayıcıların ve akademisyenlerin en eski ve üzerinde en çok çalışma yaptığı konuların başında gelmektedir. Humphrey (1993) ve Karaman vd. (2019) paranın dolaşım hızı kavramının tarihçesinin 17. yüzyılda kadar dayandığını belirtmektedir. Pierre Boisguillebert gelir dağılımının, Richard Cantillon dış ticaret ve para talebi üzerinden belirlenen faiz hadlerinin, Henry Thornton enflasyon beklentilerinin paranın dolaşım hızıyla ilişkisini ortaya koymaktadır. William Petty paranın dolaşım hızı ile elde tutulan nakit miktarını ilişkilendirmekte, bu dolaşım hızını gelir, ödeme sıklığı, ödeme hacmi, üretim düzeyi, faiz oranı, gelir dağılımı, finansal sistemin derinliği, bekleyişler gibi nitel ve nicel değişkenlere bağlamaktadır. Paranın dolaşım hızının diğer ekonomik olgularla ilişkilendirilmesi klasik miktar teorisinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamakta, bu teoriyle birlikte paranın dolaşım hızının istikrarı sorgulanmaktadır.

Ekonomi literatüründe paranın dolaşım hızı ile ilgili yapılan ve öncü olarak kabul edilen teorik çerçeveli çalışmalarda paranın dolaşım hızının istikrarlı olup olmadığı üzerinde durulmaktadır. Fisher (1911) kısa dönemde para talebindeki değişimler nedeniyle dolaşım hızının sabit olmadığını, Keynes (1936) faiz oranlarındaki değişimler nedeniyle paranın dolaşım hızının durağan olmadığını, Friedman (1959) kaynakların tam verimlilikle kullanılması ve para talebinin faiz oranına karşı duyarsız olması koşuluyla uzun dönemde paranın dolaşım hızının durağan olduğunu belirtmektedir¹.

Paranın dolaşım hızının doğası belirlendikten sonra para talebi fonksiyonunun tahmin edilmesi üzerine yoğunlaşmaktadır. Ireland (2010) ve Hossain (2012) faiz oranlarının; Frenkel (2010) ve Beckmann ve Kühl (2011) döviz kurunun; McKinnon (2010) ve Mansaray ve Swaray (2012) finansal gelişmelerin; Korhonen ve Mehrotra (2010) ve Dagher ve Kovanen (2011) para ikamesinin para talebi üzerindeki etkisini incelemektedir. Ayrıca, Kumar (2011) ve Kumar ve Rao (2012) para talebini belirleyen değişkenlerin ülkelere göre farklılık gösterdiğini ve evrensel bir para talebi fonksiyonunun başarısız olacağını belirtmektedir.

1 Bu çalışmalara ek olarak, Dreger ve Volters (2015), Belongia ve Ireland (2015) ve Mogliani ve Urga (2018) paranın dolaşım hızının istikrarlı olmadığı hipotezini destekleyerek küreselleşme ile birlikte yaygınlaşan özellikle faiz oranları, gelirler ve ücretler ile ilgili ekonomik belirsizliklerin bu istikrarı bozduğunu belirtmektedir. Buna karşın, Bahmani-Oskooee ve Gelan (2009), Baunto vd. (2011) ve Basher ve Fachin (2012) paranın dolaşım hızının istikrarlı olduğunu belirtmektedir.

Gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Türkiye’de 1980’den itibaren iktisadi hakim paradigmanın değişerek finansal ve ekonomik liberalleşme yolunda önemli adımlar atılmaktadır. Bu dönüşüm sürecinde önemli değişimler olarak dikkat çeken finansal derinleşme ve çeşitlenme ile kronik yüksek enflasyon nedeniyle ortaya çıkan dolarizasyon süreci ekonomik ajanların gelir ve servetlerinin reel alım gücünü korumak amacıyla portföylerinde değeri istikrarlı aktiflere daha fazla yer vermelerine neden olmakta, bu durum para talebi fonksiyonunun istikrarını bozarak para politikasının etkinliğini azaltmaktadır². Ayrıca, bu zamandan günümüze kadar gelen süreçte enflasyonist sürecin durağanlaşması, finansal entegrasyonun sağlanması ve para politikasının fiyat istikrarı ve finansal istikrar ile uyumlu bir şekilde sürdürülmesi nedenleriyle bu çalışmada Türkiye için para talebi fonksiyonunun ve paranın dolaşım hızının yeniden analiz edilmesi amaçlanmaktadır.

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümde paranın dolaşım hızının doğası ve para talebi fonksiyonu ile ilgili literatür taraması yapılmakta, üçüncü bölümde paranın dolaşım hızının ve para talebi fonksiyonunun ekonomik ve ekonometrik çerçevesi ve değişkenler arasındaki ilişkilerle ilgili önsel beklentiler belirtilmektedir. Daha sonra, paranın dolaşım hızının durağanlığı ve uzun dönemli hafızası incelenmekte, durağanlık testleri, varyans oranı testleri, uzun dönemli hafıza testleri ile paranın dolaşım hızının istikrarının, doğrusal olmayan gecikmesi dağıtılmış otoregresif model yöntemi ile para talebi fonksiyonunda yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerinin belirlenmesi amaçlanmakta, son bölümde de bulgular değerlendirilerek bir senteze ulaşılmaya çalışılmaktadır.

Literatür Taraması

Paranın dolaşım hızındaki değişimleri açıklamaya yönelik çalışmalar çok eski dönemlere dayansa da, paranın dolaşım hızının doğası ile ilgili yapılan öncü çalışmalar arasında Friedman ve Schwartz (1963) tarafından oluşturulan veri setini ve yöntemini kullanan Gould ve Nelson (1974) ve Stokes ve Neuburger (1979) çalışmaları gösterilmektedir. Friedman ve Schwartz (1963) 1868-1960 dönemini üç farklı döneme ayırarak ödeme araçlarının ve savaş koşullarının paranın dolaşım hızı üzerinde etkili olduğunu belirtmekte, aynı veri setini kullanan Gould ve Nelson (1974) ve Stokes ve Neuburger (1979) paranın dolaşım hızının doğasını inceleyerek farklı sonuçlara ulaşmaktadır. Gould ve Nelson (1974) paranın dolaşım hızının tesadüfi yürüyüş süreciyle iyi bir şekilde nitelendirilebileceğini ve tarihsel bir kaymanın istatistiksel olarak anlamlı olmadığını belirtmesine rağmen, Stokes ve Neuburger (1979) değişken varyans probleminden dolayı Gould ve Nelson tarafından bulunan sonuçlarını eleştirerek 1879-1940 döneminde paranın dolaşım hızının tesadüfi yürüyüş süreci izlemediğini ve istatistiksel olarak anlamlı negatif trend bulunduğunu sıradan en küçük kareler yöntemiyle açıklamaktadır.

2 Dülger (2002) ve Algan ve Gencer (2011) yüksek enflasyon ve finansal deragülasyon olgularının Türkiye örneğinde paranın dolaşım hızı üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedir.

Para talebinin stokastik doğası ile ilgili öncü bu çalışmalardan sonra 1980'li yıllarda yaşanan enflasyonist süreçler ve merkez bankalarına fiyat istikrarı hedefinin yüklenmesi ile bağımsız kılınmaları nedeniyle para talebi fonksiyonunun tahmini ile ilgili yapılan çalışmalar yaygınlaşmaktadır. İlgili çalışmalarda para talebinin istikrarlı olmasının ön koşulu olması nedeniyle paranın dolaşım hızının durağan olmasına önem atfedilmektedir. Paranın dolaşım hızının ve belirleyicilerinin birinci farklarının durağan süreç izlemesi nedeniyle geliştirilen farklı eşbütünleşme tekniklerinin ve Pesaran, Shin ve Smith (2001) tarafından geliştirilen ve serilerin sıfırıncı ve birinci dereceden durağan süreçler izlemesi durumunda bile eşbütünleşme testine ve kısa ve uzun dönem analizine olanak veren ARDL sınır testinin yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Hye (2009) Pakistan için, Kumar vd. (2010) Nijerya için, Belke ve Czudaj (2010) Avrupa Birliği için, Wang (2010) Amerika Birleşik Devletleri için, Suliman ve Dafaalla (2011) Sudan için, Kumar ve Webber (2013) Avustralya için, Cho ve Ramirez (2016) Güney Kore için, Ahad (2017) Pakistan için, Hien ve Long (2019) Vietnam için yaptıkları çalışmalarda genel olarak parasal büyüklükle, gelir düzeyi, döviz kuru ve faiz oranı arasında eşbütünleşik ilişki bulunduğu sonucuna ulaşmaktadır. Rao ve Kumar (2011) Gregory ve Hansen eşbütünleşme testi ve tam modifiye edilmiş EKK yöntemi ile ABD için M_1 para talebi fonksiyonunun trend içeren modelde istikrarlı olduğu, Kumar ve Webber (2013) ise aynı yöntemler çerçevesinde Avustralya ve Yeni Zelanda için M_1 para talebi fonksiyonunun istikrarlı olmadığını ve Kumar vd. (2013) Nijerya için M_1 para talebi fonksiyonunun istikrarlı olduğunu göstermektedir. Foresti ve Napolitano (2013) panel veri, Pedroni panel eşbütünleşme ve dinamik EKK yöntemlerini kullanarak G7 ülkeleri ile Avustralya ve İsviçre için para talebi fonksiyonunun istikrarlı olduğunu, para talebinin gelir, döviz kuru ve faiz esnekliklerinin sırasıyla pozitif, pozitif ve negatif olduğunu belirtmektedir. Iyoboyi ve Pedro (2013) ise Nijerya için para talebi fonksiyonu tahmini parametrelerinin istikrarlı olduğunu ve para talebinin gelir esnekliğinin pozitif, faiz esnekliğinin negatif olduğunu belirtmektedir.

Türkiye ile ilgili yapılan çalışmalarda, Bahmani-Oskooee ve Karacal (2006) M_1 ile enflasyon oranı ve döviz kuru arasında negatif yönlü, M_2 ile döviz kuru arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulmakta ve para talebi fonksiyonu tahminlerinin Cusum ve CusumQ testleri ile istikrarlı olduğu göstermektedir. Özcan ve Arı (2013) Johansen eşbütünleşme tekniği ile para talebinin istikrarlı olmadığını ve para talebinin gelir, faiz ve döviz kuru esnekliklerinin sırasıyla pozitif, negatif ve pozitif olduklarını ve beklentilerle uyumlu olduklarını belirtmektedir. Yılandı (2012), Gencer ve Arısoy (2013), Özçalık (2014) ve Atgür ve Altay (2015) ise para talebi fonksiyonunu ARDL sınır testi modeli ile analiz etmektedir. Yılandı (2012) kayan pencereler sınır testi ile para talebi fonksiyonunun istikrarlı olmadığını, Özçalık (2014) para talebi fonksiyonunun istikrarlı olmadığını ve para talebi gelir ve faiz oranı esnekliklerinin pozitif olduğunu, Gencer ve Arısoy (2013) zamanla değişen katsayılar yöntemi yardımıyla para talebinin faiz oranı ve enflasyon oranı esnekliklerinin negatif, gelir ve döviz kuru esnekliklerinin ise pozitif olduğunu, Atgür ve Altay (2015) Türkiye için kısa ve

uzun dönemde para talebinin istikrarlı olmadığını ve para talebi ile gelir düzeyi, faiz oranı ve enflasyon arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını belirtmektedir.

Teorik Çerçeve

Paranın Dolaşım Hızı

Paranın dolaşım hızı paranın ortalama olarak belirli bir süre içerisinde ne kadar el değiştirdiğini belirtmektedir. Toplam gelir ve toplam işlemlerin sabit bir ilişki içerisinde olduğu zımnı olarak varsayılırsa, paranın işlem dolaşım hızı veya paranın gelir dolaşım hızı kavramları birbirlerinin yerine kullanılsa da, ara mal işlemlerinin ve finansal işlemlerin yoğunlaşması ve kredi talebi nedeniyle bu iki kavramın birbirinden farklılaştığı görülmektedir. Jonung (2018) paranın işlem dolaşım hızının daha istikrarlı olduğunu belirtse de, Türkiye için enflasyon ve para ikame olgusunun güçlü olması, finansal derinliğin ve çeşitliliğin ve kredi talebinin yeterli olmamasından ötürü daha istikrarlı olması nedeniyle bu çalışmada paranın gelir dolaşım hızının kullanılması uygun görülmektedir. Bu çalışmada paranın dolaşım hızı olarak ifade edilen bütün kavramlar paranın gelir dolaşım hızını belirtmekte olup, paranın dolaşım hızı toplam parasal gelirin (Y_p) para arzına (M_d) oranı olarak hesaplanmaktadır³ (Ball, 2017).

$$V = (Y_p)/M_d \quad (1)$$

Düzmece regresyon sorunundan kaçınmak amacıyla, paranın dolaşım hızının durağanlığının incelenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada paranın dolaşım hızının durağanlığı birim kök testleri, varyans oranı testleri ve kesirli bütünleşme modelleri olmak üzere üç temel yöntem ile detaylıca araştırılmaktadır. İlk olarak, birim kök testleri $\rho = 0$ boş hipotezinin sınanmasına dayanmakta ve literatürde durağanlık sınamaları içerisinde en sık kullanılan yöntem olmaktadır.

$$\Delta V_t = \alpha + \rho V_{t-1} + \sum_{i=1}^k \Delta V_{t-i} + \epsilon_t \quad (2)$$

Kısıtlı veri setleriyle çalışılması durumunda geleneksel birim köklerinin sapmalı sonuçlar vermesi, zaman içerisinde paranın dolaşım hızını etkileyen değişkenlerin farklılık göstermesi ve veri derlemede yaşanan zorluklar geleneksel birim kök testlerine nispeten daha güvenilir olan yapısal kırılmalı birim kök testleri ile paranın dolaşım hızının durağanlığının sınanmasını gerektirmektedir. Son dönemlerde finansal yenilikler ve entegrasyon, para ikamesi gibi nedenlerle döviz kurunun doğrusal bir yapı arz etmediğini varsayılırsa, bu çerçevede geliştirilen doğrusal olmayan modeller, en basit haliyle, paranın dolaşım hızının şeklinde bir süreci izlediği varsayımı altında $\theta = 0$ boş hipotezinin sınanması esasına dayanmaktadır.

$$V_t = \alpha + \tau[1 - \exp(-\theta V_{t-1}^2)]V_{t-1} + \epsilon_t \quad (3)$$

Bununla birlikte, söz konusu boş hipotezinin τ katsayısına ilişkin herhangi bir bilgi içermemesi nedeniyle, Taylor açılımı yöntemiyle eşitlik yeniden yazılarak $\delta = 0$ boş hipotezi sınanmaktadır.

$$\Delta V_t = \delta V_{t-1}^3 + \epsilon_t, \quad \delta = \beta\theta \quad (4)$$

Varyans oranı testlerinde paranın dolaşım hızının k'ncı sıradan fark varyansının, birinci sıradan fark varyansınının k katı olması paranın dolaşım hızının tesadüfi yürüyüş sürecine sahip olduğu anlamına gelmektedir.

$$\text{Var}(V_t - V_{t-k}) = k \cdot \text{Var}(V_t - V_{t-1}) \quad (5)$$

Buna $VR=(1/k) \cdot \text{Var}(V_t - V_{t-k}) / \text{Var}(V_t - V_{t-1})$ göre, şeklinde yeniden düzenlenebilecek boş hipotezde varyans oranının (VR) birden küçük olması paranın dolaşım hızının durağan olduğuna ve ortalamaya yöneldiğine işaret ederken, bire eşit olması paranın dolaşım hızının tesadüfi yürüyüş süreci izlediği anlamına gelmektedir. Birden büyük olması ise, paranın dolaşım hızının ortalamaya yönelmeme hususunda ısrarcı olduğunu göstermektedir.

Üçüncü yöntem olarak Granger ve Joyeux (1980) tarafından geliştirilen otoregresif kesirli bütünleşik hareketli ortalama (Autoregressive Fractional Integrated Moving Average, ARFIMA) modeli kullanılmaktadır. Paranın dolaşım hızı serisi için ARFIMA (p, d, r) modelinde d bütünleşme derecesini, L gecikme operatörünü, $\Phi(L)$ ve $\Theta(L)$ gecikme polinomlarını, μ ise ortalamayı göstermektedir.

$$\Phi(L)(1 - L)^d(q_t - \mu) = \Theta(L)\epsilon_t, \quad \epsilon_t = i. i. d. (0, \sigma^2) \quad (6)$$

Tablo 1

d Parametresi ile Paranın Dolaşım Hızı Arasındaki İlişki

d	Paranın Dolaşım Hızı
≥ 1.0	Paranın dolaşım hızı durağan değildir.
$0.5 - 1.0$	Sapmalar ortalamaya yönelmektedir ancak durağan değildir.
$0 - 0.5$	Sapmalar ortalamaya yönelmektedir ve uzun dönemde durağandır.
0	Sapmalar durağandır ve ortalamaya yönelmektedir. Paranın dolaşım hızı durağandır.

Kaynak: Villeneuve ve Handa (2006)

Para Talebi Fonksiyonu

Para talebi fonksiyonu ile paranın dolaşım hızını etkileyen değişkenlerin belirlenmesine bütün iktisat akımları önem atfetmektedir. Neoklasik iktisat akımının öncüleri arasında yer alan Fisher (1911) ve Pigou (1917) tarafından geliştirilen Klasik Miktar Teorisi'ne göre para talebi gelirin bir fonksiyonu olarak ifade edilmekte, kısa dönemde gelir ve paranın dolaşım hızı sabit kabul edilerek para arzı ve fiyatlar genel düzeyinin aynı oranda ve yönde değişeceğini belirtilmektedir.

$$V = (p * Y) / M \quad (7)$$

V paranın dolaşım hızını, P fiyatlar genel seviyesini, V reel üretim düzeyini ve M para arzını göstermektedir. Keynes (1936) ortaya attığı Likitide Tercih Teorisi ile paranın dolaşım hızının istikrarlı olmadığını, faiz oranına bağlı olarak değişebileceğini göstermektedir. Keynesyen iktisat akımında paranın diğer finansal aktifleri ikame edebilmesi ve bu nedenle para talebinin faiz esnekliğinin yüksek olduğu ortaya konmaktadır.

$$V = p * Y / M^d(i, Y) \quad (8)$$

(8) numaralı denklemde para talebinin (M^d) faiz oranının (i) ve gelir düzeyinin (Y) bir fonksiyonu olduğu belirtilmektedir. Monetarist iktisat akımı ile ismi özdeşleşen Friedman (1959) geliştirdiği Modern Miktar Teorisi ile paranın özelliklerine aktif bir değer olma ve servet saklama aracı olmasını eklemekte, daimi gelir olarak adlandırdığı geniş kapsamlı uzun vadeli bir gelir kavramıyla serveti tanımlayarak Klasik Miktar Teorisi'nin daha genişletilmiş bir haline ulaşmaktadır. Monetarist iktisat akımında paranın gelir ve servet etkisine önem verilmekte, para tüm finansal ve reel aktiflerin ikamesi olarak görüldüğü için para talebinin faiz esnekliğinin düşük olduğu belirtilmektedir.

$$V = 1/f(Y_p, i_e, i_b, (1/p * dp/dz), W_h) = p * Y / M^d \quad (9)$$

$Y_p, i_e, i_b, (1/p * dp/dz), W_h$ sırasıyla sürekli geliri, hisse senedinin ve tahvilin beklenen getirisini, enflasyon beklentisini ve serveti göstermektedir. Goldfeld (1973) çalışmasında enflasyon beklentisi, faiz oranı ve reel gelir değişkenlerinin para talebi ve dolayısıyla paranın dolaşım hızını nasıl belirlediğini göstermekte, bütün değişkenler logaritmik formda belirtilerek regresyon doğrusallaştırılmaktadır.

$$V_t = (1 - \theta_1)Y_t + \theta_2 r_t + \theta_3 p_t^e + \varepsilon_t \quad (10)$$

(10) numaralı denklemde r_t piyasa faiz oranını, p_t^e ise enflasyon beklentisini ifade etmektedir. McKinnon (1996) paranın dolaşım hızı üzerinde doğrudan veya dolaylı olarak etkili olan para ikamesi olgusunun özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin 1990'lı yıllarda yaşadığı yüksek enflasyonist süreçler nedeniyle ekonomik ajanların reel alım güçlerini koruyabilmek için portföylerini çeşitlendirdiğini ve paranın dolaşım hızını değiştirebildiğini belirtmekte, yabancı aktiflerin nominal getirisinin de para ikamesi olgusuna benzer bir şekilde ekonomik ajanların portföylerinin kompozisyonunun değişmesi ile paranın dolaşım hızı üzerinde etkili olduğunu vurgulamaktadır.

$$V_t = f(Y_t, i_t, \varphi_t, (i_t^f + \varphi_t), (m_{t-j} - p_{t-j})) + e_t \quad (11)$$

$Y_t, i_t, \varphi_t, (i_t^f + \varphi_t)$ ve $(m_t - p_t)$ sırasıyla reel gayri safi yurt içi hasılayı, faiz oranını, milli paranın değer kaybı oranını, yabancı aktiflerin getiri oranını ve para talebini ifade etmektedir. Bu çalışmada, McKinnon (1996) tarafından önerilen para talebi fonksiyonu baz alınmakla birlikte, paranın dolaşım hızını belirlemek için reel gayri safi yurt içi hasıla, Türk Lirası

cinsinden mevduat faiz oranı ve milli paranın değer kaybını oranını ve yabancı aktiflerin getiri oranını temsilen reel efektif döviz kuru değişken olarak belirlenmektedir⁴. Türkiye’de yüksek enflasyonist süreçlerde para ikamesi olgusunun önem kazanması ve aynı dönemde para ikamesi ile döviz kuru arasındaki yüksek korelasyonlu ilişki nedeniyle reel döviz kuru aynı zamanda para ikamesi olgusunun etkisini de yansıtmaktadır (Taşçı, Darıcı ve Erbaykal, 2009). Tahmin edilen modelde kullanılan bağımlı ve açıklayıcı değişkenler son haliyle Lee ve Hwang (2001) tarafından önerilen modele benzemektedir.

Bu değişkenlerin katsayıları literatürdeki çalışmalar doğrultusunda önsel olarak tahmin edildiğinde, para talebinin gelir esnekliği sıfır ile bir arasında ise, gelirin para talebinden daha fazla artması nedeniyle paranın dolaşım hızının arttığını söylemek mümkün olmakta, ayrıca para arzının bir lüks mal olduğu kabul edilerek uzun dönemli para talebinin gelir esnekliğinin birden büyük olması beklenmektedir. Tasarruf ve Türk Lirası vadeli mevduat hesaplarının dikkate alındığı yurt içi faiz oranı ile para tutmanın fırsat maliyeti ve para talebinin gelir esnekliği arasındaki pozitif korelasyonlu ilişki nedeniyle faiz oranının esnekliğinin pozitif olması beklenmektedir. Milli paranın hem döviz kuru hem de enflasyon oranı aracılığıyla değer kaybını gösteren değişken olarak alınan reel döviz kurunun paranın dolaşım hızı üzerine etkisi literatürde tartışılmaktadır. Arize, Malindretos ve Shwiff (1999) milli paranın değer kaybettiğe ekonomik ajanların ellerinde tuttıkları yabancı varlıkların değerlendirilmesi kanalıyla servetin ve para talebinin artması ile dolaşım hızı esnekliğinin pozitif olacağını, Lee ve Hwang (2001) milli paranın değer kaybetmesinin dış ticaret dengesini ve reel gelirleri negatif etkilemesi kanalıyla para talebinin düşerek paranın dolaşım hızı esnekliğinin negatif olacağını belirtmektedir.

Ekonometrik Yöntem

Ekonomi literatüründe tahmin edilen para talebi fonksiyonlarının ekonometrik olarak incelenmesi için sıklıkla kullanılan yöntemler arasında yer alan etki-tepki analizlerinin tipik olarak değişkenlerin dinamik süreçlerini görmezden gelmesi ve eş anlı ilişkilere odaklanması; nedensellik çalışmalarının dinamik koşullara fazla önem vererek cari etkileri analiz etmede ve diğer ilişkili değişkenlerin etkilerini açıklamada yetersiz kalması nedeniyle değişkenlerin cari ve gecikmeli değerlerini de içeren genel bir fonksiyonel yapının belirlenmesi gerekmektedir⁵.

$$\Delta Y_t = f(\{\Delta Y_{t-j}\}_{j=1}^k, \{\Delta X_{t-j}\}_{j=1}^k, g_t, \omega) \quad (12)$$

ΔY_t sdsd bağımlı değişkenin vektörünü, ΔX_t açıklayıcı değişkenlerin vektörünü, g_t bağımlı değişkenle ilişkili olabilecek diğer açıklayıcı değişkenlerin vektörünü, ω katsayılar vektörünü ifade etmekte, bu gösterim bütün değişkenlerin cari ve gecikmeli etkilerini içeren AR(k)

sürecini ifade etmektedir⁶.

Küçük bir örneklem büyüklüğü ile daha tutarlı tahminler yapmaya olanak sağlaması⁷, modelin gecikme uzunluğunun tanımlandıktan sonra eşbütünlüşme ilişkisinin en küçük kareler yöntemi (OLS) ile tahmin edilmesine izin vermesi, farklı dereceden eşbütünlüşük serilerin analizini gerçekleştirilmesi nedeniyle önceden herhangi bir ön test gerektirmemesinin analizlerde kolaylık sağlaması, modeldeki değişkenlerin zaman serisi özelliklerinden bağımsız olarak uzun süreli ilişkiler kurulabilmesi ve açıklayıcı değişkenlerin endojen olması durumunda da tutarlı sonuçlar verebilmesi⁸ ile kısa ve uzun dönem etkilerini eş anlamlı olarak ortaya koyması nedeniyle bu çalışmada ARDL yöntemi kullanılmakta, geliştirilen vektör hata düzeltme modeli aracılığıyla uzun dönem çarpın matrisi ve kısıtları belirlenmektedir.

$$\Delta Z_t = \vartheta + \varpi t + \theta Z_{t-1} + \sum_{j=1}^{s-1} \gamma_i \Delta Y_{t-j} + \sum_{j=1}^{s-1} \gamma_i \Delta X_{t-j} + \varepsilon_t \quad (13)$$

$$\theta = \begin{bmatrix} \theta_{yy} & \theta_{yx} \\ \theta_{xy} & \theta_{xx} \end{bmatrix} \quad (14)$$

$\Delta, \vartheta, \varpi, Z_t, Y_t, X_t$ ve ε_t sırasıyla fark operatörünü, sabit terim vektörünü, zaman trendini, bağımlı ve açıklayıcı değişkenler ile hata terimi vektörlerini belirtmektedir. Ayrıca, (14) nolu denklemde gösterilen matrisin diyagonal bileşenlerinin kısıtsız olması farklı dereceden bütünlüşük serilerin seçilmesine olanak sağlamaktadır. $\theta_{yy} > 0$ olması bağımlı değişkenin birinci dereceden bütünlüşük olduğunu (I(1)), $\theta_{yy} < 0$ olması ise bağımlı değişkenin sıfırıncı dereceden bütünlüşük (I(0)) olduğunu ifade etmektedir.

ARDL modeli değişkenler arasındaki kısa ve uzun dönem simetrisini dikkate almakta ve doğrusal ilişkiyi tespit etmektedir. Shin, Yu vd. (2014) değişkenler arasındaki asimetrik ve doğrusal olmayan ilişkileri dikkate alarak doğrusal olmayan ARDL (NARDL) modelleme yaklaşımını geliştirmekte, böylece değişkenler arasındaki kısa ve uzun dönem asimetrik ilişki üzerine odaklanılarak açıklayıcı değişkenlerde meydana gelen negatif ve pozitif değişmelerin bağımlı değişken üzerinde oluşturduğu etkiler belirlenmektedir. Mevduat faiz oranı ve reel efektif döviz kuru değişkenlerinin zaman içerisinde asimetrik ve doğrusal olmayan bir seyirde olduğu göz önünde bulundurularak, bu değişkenlerin pozitif ve negatif değişmelerinin ayrıştırılarak analiz edilmesi gerekmektedir⁹.

$$\gamma(\varphi)Y_t = \theta_0 + \theta_1 d_t + \beta(\varphi)X_{jt} + u_t \quad (15)$$

Burada $\gamma(\varphi) = 1 - \sum_{j=1}^{\infty} \gamma \varphi^j$, $\beta(\varphi) = \sum_{m=1}^{\infty} \beta_m \varphi^m$, (φ) gecikme operatörünü ve d_t deterministik değişkenleri belirtmektedir. Shin, Yu vd. (2014) tarafından yapılan çalışma çer-

9 Chuliá vd. (2010), Yu vd. (2013), Apergis ve Cooray (2015), Zhang vd. (2017), Hamzah ve Masih (2018) ve Oliver vd. (2019) faiz oranlarının, Delatte ve López-Villavicencio (2012), Bussiere (2013), Jammazi vd. (2015), Latheef ve Masih (2017), Bahmani-Oskooee ve Gelan (2019) ve Alsamara ve Mrabet (2019) döviz kurlarının asimetrik etkilerini inceleyen çalışmalar olarak literatürde yer almaktadır.

çevesinde oluşturulan asimetrik eşbütünleşme regresyonu değişkenlerdeki negatif ve pozitif değişimleri ve uzun dönem parametreleri ile ifade edilmektedir.

$$Y_t = \beta^+ X_t^+ + \beta^- X_t^- + u_t \quad (16)$$

$$X_t = X_0 + X_t^- + X_t^+ \quad (17)$$

(17) nolu denklem ARDL(p, q) modeliyle ilişkilendirildiğinde asimetrik hata düzeltme modeli (AECM) elde edilmektedir.

$$\Delta Y_t = \rho Y_{t-1} + \vartheta^+ X_{t-1}^+ + \vartheta^- X_{t-1}^- + \sum_{i=1}^{p-1} \vartheta \Delta Y_{t-i} + \sum_{i=0}^q (\tau^+ \Delta X_t^+ + \tau^- \Delta X_t^-) + \varepsilon_t \quad (18)$$

Burada $\vartheta^+ = -p\beta^+$, $\vartheta^- = -p\beta^-$, $\tau^+ = -\beta^+ \vartheta_i + \omega_{2i}$ ve $\tau^- = -\beta^- \vartheta_i + \omega_{2i}$ olarak ifade edilmektedir. (11) numaralı denklemdeki değişkenler baz alınarak (18) numaralı denklem doğrusal ECM modeline kısa dönem ve uzun dönem asimetri eklenerek genişletildiğinde NARDL modeli elde edilmektedir.

$$V_t = \delta_0 + \delta_1 T + \delta_2 V_{t-1} + \delta_3 Y_{t-1} + \delta_4^- i_{t-1}^- + \delta_4^+ i_{t-1}^+ + \delta_5^- \varphi_{t-1}^- + \delta_5^+ \varphi_{t-1}^+ + \sum_{j=1}^{p-1} \delta_6 \Delta V_{t-j} + \sum_{j=0}^q \delta_7 \Delta Y_{t-j} + \sum_{j=0}^r \delta_8 \Delta i_{t-j}^- + \sum_{j=0}^s \delta_9 \Delta i_{t-j}^+ + \sum_{j=0}^t \delta_{10} \Delta \varphi_{t-j}^- + \sum_{j=0}^w \delta_{11} \Delta \varphi_{t-j}^+ + \mu_i \quad (19)$$

Bu denklem paranın dolaşım hızının geçmiş değerlerinden etkilendiğini ve onlarla açıklanabileceğini, böylece ekonomide oluşacak dışsal şokların etkilerini de yansıtacağını göstermektedir. Uzun vadeli esneklikler açıklayıcı değişkenlerin birinci gecikmelerinin katsayılarının bağımlı değişkenin birinci gecikmesinin katsayısına bölünmesi ile elde edilmektedir¹⁰.

Regresyon tahmin edildikten sonra Wald testi (F-istatistik) ile değişkenler arasındaki uzun vadeli ilişkinin düzeyi tahmin edilmekte, hesaplanan F istatistik değeri Narayan (2005) tablo değerleriyle karşılaştırılarak açıklayıcı değişkenlerin eşbütünleşme seviyeleri belirlenmektedir. Hesaplanan F istatistik değeri alt kritik değerlerden küçükse H_0 önsavı kabul edilmekte ve değişkenler arasında eşbütünleşme olmadığı sonucuna varılmaktadır. Eğer F istatistik değeri iki kritik değer arasında ise durum belirsiz olmakta, kritik değerlerden büyük olursa H_0 önsavı reddedilerek değişkenler arasında eşbütünleşme olduğu kabul edilmektedir. F testinin sonucunda değişkenlerin eşbütünleşik olması, uzun dönem katsayılarının ve kısa dönemli hata düzeltme katsayısının tahmin edilebilmesine olanak sağlamaktadır.

Veri Seti ve Değişkenler

Çalışma kapsamında öncelikle uzun dönemde durağanlığı incelenen paranın dolaşım hızı 1970–2017 dönemine ait 48 yıllık gözlemden oluşmaktadır. Paranın dolaşım hızı $V=Y/M_d$

10 Gelirin, faiz oranındaki negatif ve pozitif değişimlerin ve döviz kurundaki negatif ve pozitif değişimlerin uzun dönemli esneklikleri sırasıyla δ_3/δ_2 , δ_4^-/δ_2 , δ_4^+/δ_2 , δ_5^-/δ_2 , δ_5^+/δ_2 olarak ifade edilmektedir.

formülüyle hesaplanmış olup burada V paranın dolaşım hızını, Y ve M^d ise sırasıyla Türkiye için nominal gayri safi yurt içi hasılayı ve M_2 parasal büyüklüğünü ifade etmektedir¹¹. Daha sonra, paranın dolaşım hızını etkileyen değişkenler olarak reel gayri safi yurt içi hasıla¹², reel efektif döviz kuru ve tasarruf mevduatları ile Türk Lirası cinsinden mevduat faiz oranı¹³ için veri tabanlarından 1970-2017 dönemini kapsayan 48 yıllık veri derlenmektedir¹⁴. Reel gayri safi milli hasıla verileri dolar cinsinden cari fiyatlarla belirlenen nominal gayri safi milli hasıla verilerinin deflate edilmesiyle hesaplanmaktadır. Reel döviz kuru $Q=S.P^*/P$ formülüyle hesaplanmış olup burada S , 1 ABD dolarının Türk lirası karşılığını gösteren nominal döviz kurunu, P ve P^* ise, sırasıyla, Türkiye ve ABD'ye ilişkin tüketici fiyatlarını göstermektedir. Veriler derlenirken Tablo 2'de belirtiler veri tabanları kullanılmakta, farklı veri tabanlarından derlenen verilerin birbirleriyle uyumlu oldukları kontrol edilmektedir.

Tablo 2

Çalışmada Kullanılan Veri Tabanları

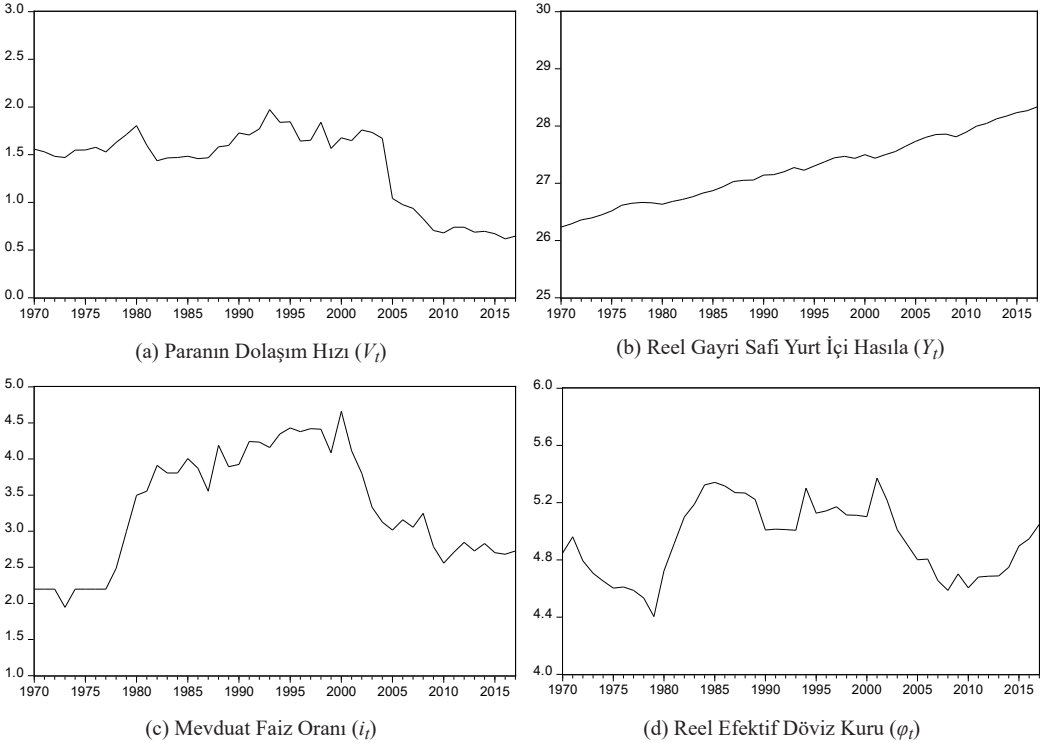
Değişkenler	Veri Tabanları
V_t	TÜİK, EVDS
Y_t	WB, IFS, TÜİK
i_t	TÜİK, EVDS
φ_t	TÜİK, EVDS, BLS

Logaritmik formda ifade edilen bütün değişkenlerin zaman içerisindeki değişimleri Grafik 1'de gösterilmektedir. Buna göre, 2000'li yılların ortalarından itibaren Türk Lirası cinsinden mevduat faiz oranlarındaki değişimlere paralel olarak paranın dolaşım hızının yavaşladığı, reel efektif döviz kurunun dalgalı bir seyir gösterdiği ve reel gayri safi yurt içi hasılanın artan trendi dikkat çekmektedir. Ayrıca, mevduat faiz oranı ve reel efektif döviz kuru değişkenlerinin zaman içerisinde asimetrik ve doğrusal olmayan bir seyrinde olduğu söylenebilmektedir.

Ekonometrik Bulgular

- 11 M_2 parasal büyüklüğü nakit para, vadesiz mevduat, çekler, tasarruf ve kısa dönem vadeli mevduatların toplamı olarak ifade edilmektedir. Narayan vd. (2009), Mohammad, Wasti, Lal ve Hussain (2009), Ogunmuyiwa ve Ekone (2010), Sichei ve Kamau (2012), Nchor ve Adamec (2016), Sianturi vd. (2017) ve Bahmani-Oskooee vd. (2017) literatürde M_2 parasal büyüklüğünü içeren çalışmalar arasında yer almaktadır.
- 12 Gayri safi yurt içi hasıla verileri resmen 1998 yılında yayınlanmaya başlanmasına rağmen, gayri safi milli hasıla serisi ve yerleşik yabancıların mevduat büyüklükleri sayesinde tahmini olarak 1970 yılına kadar götürülmekte, bu oluşturulan gayri safi yurt içi hasıla verisinin uluslararası veri tabanlarında (IMF, WB) yayınlanan verilerle tutarlı olduğu görülmektedir.
- 13 Türkiye'de tasarruf sahiplerinin genellikle 1-3 ay vadeli mevduatları seçtikleri dikkate alınarak, TL cinsinden 3 ay kadar vadeli mevduatların ağırlıklı ortalama faiz oranları ortalamaları dikkate alınmaktadır. Bu veriye 1987 yılından itibaren erişilebilmesi nedeniyle, 1970-1987 yılları arasında tasarruf mevduat faiz oranı dikkate alınmaktadır.
- 14 Literatürde çeyrek dönemlik veri setleri ile oluşturulan çalışmalar dikkat çekse de, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Dünya Bankası (WB) veri tabanları baz alınarak yıllık frekansta bir veri seti tercih edilmektedir.

Durağanlık testlerinden önce Grafik 1 incelendiğinde, 2000’li yılların ortalarından itibaren paranın dolaşım hızının düşmesi ve V_t serisinin durağan olmaması dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, V_t serisinin korelogramı incelendiğinde, içsel bağıntı fonksiyonunun yavaş bir şekilde azaldığı, herhangi bir şokun V_t serisi üzerindeki etkisinin kaybolmasının uzun zaman aldığı görülmekte, bu durum V_t serisinin durağan olmama olasılığını artırmaktadır.



Grafik 1. Değişkenlerin zaman içindeki seyri

Tablo 3

Paranın Dolaşım Hızının İçsel Bağıntı Fonksiyonu

k	İçsel Bağıntı	Q İst.	Olasılık	k	İçsel Bağıntı	Q İst.	Olasılık
1	0.910	42.32	0.00	6	0.433	153.88	0.00
2	0.817	77.12	0.00	7	0.331	160.30	0.00
3	0.723	105.02	0.00	8	0.243	163.85	0.00
4	0.635	127.04	0.00	9	0.157	165.36	0.00
5	0.538	143.18	0.00	10	0.064	165.62	0.00

Notlar: (1) k gecikme sayısını; Q istatistiği ise k'ıncı gecikmeye kadar içsel bağıntının olmadığına dair boş hipotezin sınanmasına yönelik olarak Ljung ve Box (1978) tarafından geliştirilen test istatistiğini göstermektedir.

Paranın Dolaşım Hızının Durağanlığının Sınanması

Geleneksel Birim Kök Testleri

İlk olarak V_t serisinin durağanlığı Dickey ve Fuller (1981) tarafından formüle edilen Genişletilmiş Dickey-Fuller (*Augmented Dickey-Fuller, ADF*) ve Elliott vd. (1996) tarafından önerilen Dickey-Fuller Genelleştirilmiş En Küçük Kareler (*Dickey-Fuller Generalized Least Squares, DF-GLS*) birim kök testleri yardımıyla incelenmektedir. Bu iki testte, optimal gecikme sayısı Lagranj Çarpanı (*Lagrange Multiplier, LM*) kriteri, ardından da genelden özele (*General-to-Specific, GtoS*) yöntemi ile değiştirilmiş Akaike bilgi kriteri (*Modified Akaike Information Criterion, MAIC*) yardımıyla belirlenmektedir. Her üç yönteme göre, ADF ve DF-GLS testi V_t serisinin durağan olmadığına işaret etmektedir. Benzer şekilde, Phillips ve Perron (1988) tarafından geliştirilen Phillips-Perron (*PP*) ile Ng ve Perron (2001) tarafından formüle edilen Ng-Perron (*NP*) testleri V_t serisinin durağan olmadığını reddedememekte, Kwiatkowski vd. (1992) tarafından geliştirilen Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin (*KPSS*) testi de durağan olduğunu kabul edememektedir¹⁵.

Tablo 4

Geleneksel Birim Kök Testi Sonuçları

Testler	Sabit	Sabit ve Trend
ADF _{LM, GtoS, MAIC}	-0.361 (0)	-1.416 (0)
DF-GLS _{LM, GtoS, MAIC}	-0.342 (0)	-1.350 (0)
PP _{MAIC}	-0.382 (0)	-1.440 (0)
NP _{MAIC} MZ _a	-0.725 (0)	-3,520 (0)
NP _{MAIC} MZ _t	-0.315 (0)	-1,247 (0)
KPSS _{MAIC}	23.40 (0)*	5.189 (0)*

Notlar: (1) Kritik değerler ADF ve PP testleri için Fuller (1976), DF-GLS testi için Elliott vd. (1996), NP testleri için Ng ve Perron (2001), KPSS testi için ise Kwiatkowski vd. (1992) tarafından hazırlanan tablo değerlerine ve gözlem sayısına uygun olarak alınmaktadır. (2) ADF ve PP testlerinde % 1 ve % 5 anlamlılık düzeylerinde kritik değerler sabit terim içeren modeller için, sırasıyla, -3.578 ve -2.925 iken, sabit ile birlikte trend içeren modeller için -4.166 ve -3.509'dur. Söz konusu kritik değerler, sırasıyla, DF-GLS testi için -2.615 ve -1.948 ile -3.770 ve 3.190; NP/MZ_a için -13.80 ve -8.10 ile -23.80 ve -17.30; NP/MZ_t için -2.58 ve -1.98 ile -3.42 ve -2.91; KPSS testi için 0.739 ve 0.463 ile 0.216 ve 0.146'dır. (3) PP, NP ve KPSS testlerinde GLS-detrended prosedürü kullanılmaktadır. (4) Parantez içi değerler optimal gecikme sayısını temsil etmektedir. Maksimum gecikme sayısı 6 olarak alınmaktadır. (5) * işareti boş hipotezin % 1 anlamlılık düzeyinde reddedildiğini göstermektedir.

Yapısal Kırılma İçeren Birim Kök Testleri

Geleneksel birim kök testleri, V_t serisinin durağan olmadığına işaret etmektedir. Bununla

15 KPSS testinde diğer birim kök testlerin aksine, H_0 hipotezinde serinin durağan olduğu, H_1 hipotezinde ise serinin durağan olmadığı ifade edilmektedir.

birlikte, serinin ele alınan dönemde yapısal kırılmalara maruz kalabilmesi, geleneksel birim kök testi sonuçlarını şüpheli hale getirmektedir. Bu nedenle, V_t serisinin durağanlığı, yapısal kırılmaların varlığını göz önünde bulunduran birim kök testleri yardımıyla üç ayrı grupta tekrar incelenmektedir.

İlk grupta, temelleri Perron (1989) tarafından ortaya atılan teste dayanmakla birlikte yapısal kırılma dönemlerinin içsel olarak tespit edilebildiği Perron ve Vogelsang (1992), Clemente vd. (1998) ve Perron (1997) tarafından geliştirilen testlere başvurulmaktadır. Bu testlerden Perron-Vogelsang (PV) ve Perron testleri tek bir kırılmanın varlığına izin verirken, Clemente-Montanes-Reyes (CMR) testi ise iki kırılmanın incelenmesine imkân tanımaktadır. Tablo 5’de yer alan test sonuçlarından, tahmin edilen kırılma dönemlerinin Grafik 1 ile uyumlu olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, PV ve CMR testleri hem anlık hem kademeli uyarılma modellerinde, Perron testi ise kırılmalı kademeli uyarılma modelinde V_t serisinin durağan olduğunu işaret etmekte, Perron testi trendde ve sabit ve trendde kırılmalı anlık ve kademeli uyarılma modellerinde V_t serisinin durağan olmadığını göstermektedir.

Tablo 5

Perron Testine Dayalı Yapısal Kırılma İçeren Birim Kök Testi Sonuçları

Testler	Sabitte Kırılma			
	Anlık Uyarılma		Kademeli Uyarılma	
	t İstatistiği	Kırılma Dönemleri	t İstatistiği	Kırılma Dönemleri
PV	-3.967 (0)**	2006	-6.075 (0)*	2003
CMR	-5.708 (0)**	1991, 2006	-7.593 (1)*	1988, 2003
Perron			-6.617 (0)*	2004
Testler	Trendde Kırılma		Sabit ve Trendde Kırılma	
	Anlık Uyarılma		Kademeli Uyarılma	
	t İstatistiği	Kırılma Dönemleri	t İstatistiği	Kırılma Dönemleri
Perron	-2.886 (0)	1999	-3.936 (3)	2004

Notlar: (1) Söz konusu üç test, yapısal kırılma karşısındaki uyarlamaların anlık olarak gerçekleştiği toplamsal aykırı gözlem (*additive outlier*) modeli ile kademeli olarak gerçekleştiği yenilikçi aykırı gözlem (*innovational outlier*) modeli çerçevesinde uygulanmaktadır. (2) Kritik değerler; PV testi için Perron ve Vogelsang (1992), CMR testi için Clemente vd. (1998), Perron testi için ise Perron (1997) tarafından hazırlanan tablo değerine ve gözlem sayısına uygun olarak alınmaktadır. (3) PV testinde % 1 ve % 5 anlamlılık düzeylerinde kritik değerler, sabit terimdeki kırılma karşısında uyarılmanın anlık olduğu model için, sırasıyla -4.37 ve -3.56, kademeli olduğu model için, sırasıyla -5.10 ve -4.27’dir. CMR testinde sabit terimdeki kırılma karşısında uyarılmanın gerek anlık gerekse kademeli olduğu modellerin her ikisi için söz konusu kritik değerler, sırasıyla -5.96 ve -5.49’dur. Perron testinde ise kritik değerler sabit terimdeki kırılma karşısında uyarılmanın kademeli olduğu model için, sırasıyla -5.15 ve -4.64; trenddeki kırılma karşısında uyarılmanın anlık olduğu model için, sırasıyla -4.69 ve -4.09; sabit terim ile trendin her ikisindeki kırılma karşısında uyarılmanın kademeli olduğu model için de -5.71 ve -5.16’dır. (4) PV ve CMR testlerine konu olan modeller sadece sabit terimi, Perron testi ise sabit terim ile birlikte trendi içermektedir. (5) Parantez içi değerler, *GtoS* yaklaşımıyla belirlenen optimal gecikme sayısını temsil etmektedir. Maksimum gecikme sayısı 6 olarak alınmaktadır. (6) * ve ** işaretleri boş hipotezin % 1 ve % 5 anlamlılık düzeyinde reddedildiğini göstermektedir. (7) Kırpma (*trimming*) parametresi 0.15 olarak alınmaktadır.

İkinci grupta, yapısal kırılma dönemlerinin içsel olarak belirlendiği ve ADF testi temelinde Zivot ve Andrews (1992) tarafından formüle edilen Zivot-Andrews (ZA) ile Lumsdaine ve

Papell (1997) tarafından ortaya atılan Lumdaine-Papell (*LP*) testleri uygulanmaktadır. Tek bir kırılmanın varlığını dikkate alan *ZA* testi ile iki kırılmaya imkan tanıyan *LP* testi sonuçlarına göre, sabitte ve sabit ve trendde kırılmanın söz konusu olması durumunda V_t serisi durağan bir görünüm sergilemektedir. Yalnızca trendde kırılma söz konusu olduğunda ise her iki test de V_t serisinin durağan olmadığını belirtmektedir.

Tablo 6

ADF Testine Dayalı Yapısal Kırılma İçeren Birim Kök Testi Sonuçları

Testler	Sabitte Kırılma		Trendde Kırılma		Sabit ve Trendde Kırılma	
	t İstatistiği	Kırılma Dönemleri	t İstatistiği	Kırılma Dönemleri	t İstatistiği	Kırılma Dönemleri
ZA	-6.678 (0)*	2005	-3.089 (0)	1994	-5.788 (0)*	2005
LP	-7.818 (0)*	1987, 2004	-4.772 (0)	2002, 2008	-7.00 (0)**	1989, 2004

Notlar: (1) Kritik değerler *ZA* testi için Zivot ve Andrews (1992), *LP* testi için de Lumsdaine ve Papell (1997) tarafından hazırlanan tablo değerine ve gözlem sayısına uygun olarak alınmaktadır. (2) *ZA* testinde, söz konusu kritik değerlerler, sırasıyla, sabitte kırılma içeren model için -5.34 ve -4.93; trendde kırılma içeren model için -4.80 ve -4.42; sabit ve trendde kırılma içeren model için -5.57 ve -5.08'dir. *LP* testinde kritik değerler ise, sırasıyla, -6.74 ve -6.16; -7.19 ve -6.62; -7.19 ve -6.75'tir. (3) Teste konu olan modeller, sabit terim ile birlikte trendi içermektedir. (4) Parantez içi değerler, *GtoS* yaklaşımıyla belirlenen optimal gecikme sayısını temsil etmektedir. Maksimum gecikme sayısı 6 olarak alınmaktadır. (5) * ve ** işareti, boş hipotezin % 1 ve % 5 anlamlılık düzeyinde reddedildiğini göstermektedir. (6) Kırılma parametresi 0.15 olarak alınmaktadır.

Üçüncü ve son grupta, V_t serisinin durağanlığı *LM* testine dayalı olarak Lee ve Strazicich (2004) tarafından geliştirilen bir kırılma içeren birim kök testi (*LS1*) ile yine Lee ve Strazicich tarafından (2003) tarafından formüle edilen iki kırılma içeren birim kök testi (*LS2*) kullanılarak analiz edilmektedir. *LS1* ve *LS2* testlerinde sabitte kırılma dikkate alındığında V_t serisinin durağan olmadığı, sabit ve trendde kırılma dikkate alındığında ise V_t serisinin durağan olduğu ve birim kök içermediği görülmektedir.

Tablo 7

LM Testine Dayalı Yapısal Kırılma İçeren Birim Kök Testi Sonuçları

Testler	Sabitte Kırılma		Sabit ve Trendde Kırılma	
	Test İstatistiği	Kırılma Dönemi	Test İstatistiği	Kırılma Dönemi
<i>LS1</i>	-2.144 (5)	1999	-5.795 (6)*	2003
<i>LS2</i>	-2.730 (5)	2000, 2004	-7.583 (6)*	1988, 2003

Notlar: (1) Kritik değerler *LS1* testi için Lee ve Strazicich (2004), *LS2* testi için ise Lee ve Strazicich (2003) tarafından hazırlanan tablo değerlerine ve gözlem sayısına uygun olarak alınmaktadır. (2) *LS1* testinde kritik değerler % 1 ve % 5 anlamlılık düzeylerinde sabitte kırılma içeren model için, sırasıyla, -4.084 ve -3.487; sabit ve trendde kırılma içeren model için -5.15 ve -4.45'tir. Söz konusu kritik değerler *LS2* testinde ise, sırasıyla -4.896 ve -4.333 ile -6.691 ve -6.152'dir. (3) Teste konu olan modeller sabit terim ile birlikte trendi içermektedir. (4) Parantez için değerler, *GtoS* yaklaşımıyla belirlenen optimal gecikme sayısını göstermektedir. Maksimum gecikme sayısı 6 olarak alınmaktadır. (5) Kırılma parametresi 0.15 olarak alınmaktadır. (6) * işareti boş hipotezlerin % 1 anlamlılık düzeyinde reddedildiğini göstermektedir.

Doğrusal Olmayan Birim Kök Testleri

Geleneksel birim kök testleri ile yapısal kırılma içeren birim kök testleri uygulanırken,

V_t serisinin doğrusal olduğu varsayımı yapılmaktadır. Bu nedenle, doğrusal olmama durumunu (*nonlinearity*) dikkate alan Kapetanios vd. (2003) tarafından üstel yumuşak geçişli otoregresif (*Exponential Smooth Transition Autoregressive, ESTAR*) modeline dayalı olarak geliştirilen Kapetanios-Shin-Snell (*KSS*) ile Sollis (2009) tarafından asimetrik üstel yumuşak geçişli otoregresif (*Asymmetric Exponential Smooth Transition Autoregressive, AESTAR*) modeli çerçevesinde formüle edilen birim kök testlerine başvurulmaktadır. Tablo 7’de özetlenen test sonuçlarına göre, gerek KSS gerekse Sollis testleri V_t serisinin durağan olmadığını göstermektedir.

Tablo 8

Doğrusal Olmayan Birim Kök Testi Sonuçları

Testler	Sabit	Sabit ve Trend
KSS	-0.753 (0)	-1.560 (0)
Sollis	2.108 (0)	1.612 (0)

Notlar: (1) Kritik değerler KSS testi için Kapetanios vd. (2003), Sollis testi için de Sollis (2009) tarafından hazırlanan tablo değerlerine ve gözlem sayısına uygun olarak alınmaktadır. (2) KSS testinde % 1 ve % 5 anlamlılık düzeylerinde kritik değerler sabit terim içeren modeller için, sırasıyla -3.48 ve -2.93 iken, sabit ile birlikte trend içeren modeller için, sırasıyla -3.93 ve -3.40’tır. Söz konusu kritik değerler Sollis testi için, sırasıyla 6.891 ve 4.886 ile 8.799 ve 6.546’dır. Sollis testi için gözlem sayısı 50 olarak kabul edilmektedir. (3) Sollis testi F istatistiğine dayanmaktadır. (4) Parantez içindeki değerler, *GtoS* yaklaşımıyla belirlenen, Akaike bilgi kriterini maksimize eden optimal gecikme sayısını göstermektedir. Maksimum gecikme sayısı 6 olarak alınmaktadır.

Varyans Oranı Testleri

Birim kök testleri, bir serinin ya durağan olduğu ya da durağan olmadığı şeklinde iki uç nokta arasında test yapılmasına imkân tanımaktadır. Hâlbuki seriler hem durağan, hem de durağan olmayan öğeleri bünyesinde bir arada barındırabilmektedir. Bir serinin eşanlı olarak bu iki öğeye sahip olması durumunda, birim kök testleri serinin durağan olmadığına dair boş hipotezi reddedeme eğilimine sahip olmaktadır. Bu nedenle, bir seride durağan olmama özelliğini taşıyan öğenin tespit edilmesi için, varyans oranı testlerine başvurulmaktadır. İlk olarak, Lo ve MacKinlay (1988) tarafından önerildiği gibi sabit varyans ve değişen varyans varsayımları altında V_t serisinin tesadüfi yürüyüş sürecini izleyip izlemediği araştırılmaktadır. Tablo 8’de özetlenen sonuçlardan görüleceği üzere, her iki varsayım altında da V_t serisinin tesadüfi süreç izlediğine dair boş hipotez reddedilememektedir. İkinci olarak, Wright (2000) tarafından geliştirilen sıra (*rank*), sıra puanı (*rank score*) ve işaret (*sign*) testleri uygulanmaktadır. Söz konusu bu üç teste göre de, V_t serisinin tesadüfi yürüyüşe sahip olduğu boş hipotezi reddedilememektedir. Chow ve Denning (1993) tarafından önerilen bütünleşik test sonuçları da, V_t serisinin tesadüfi yürüyüşe sahip olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 9

Varyans Oranı Test Sonuçları

k	Bireysel Testler					Bütünleşik Test
	5	10	15	20	25	Max z

Lo ve MacKinlay Testi						
VR(k)	1.2004	1.4408	1.5369	1.2674	0.9347	
Z1	0.6270	0.8949	0.8665	0.3689	-0.0799	0.8949
Olasılık	0.4870	0.3900	0.3920	0.7690	0.9510	0.6140
Z2	0.7875	1.0064	0.9344	0.3981	-0.0878	1.0064
Olasılık	0.5270	0.4040	0.4060	0.7710	0.9610	0.6700
Wright Testi						
VR(k)	1.1279	1.1758	1.1501	0.8896	0.4777	
R1	0.4001	0.3569	0.2422	-0.1523	-0.6394	0.6394
Olasılık	0.7780	0.8600	0.9200	0.9690	0.8950	0.9650
VR(k)	1.0936	1.1291	1.0780	0.8046	0.4133	
R2	0.2929	0.2621	0.1259	-0.2695	-0.7183	0.7183
Olasılık	0.8030	0.8720	0.9590	0.9600	0.8610	0.9190
VR(k)	1.0340	1.3447	1.3858	1.0723	0.6800	
S	0.1065	0.6999	0.6227	0.0998	-0.3918	0.6998
Olasılık	0.8970	0.6250	0.7620	0.9770	0.9650	0.9370

Notlar: (1) VR(k), k gecikmesindeki varyans oranını göstermektedir. (2) Z1 ve Z2, sırasıyla, Lo ve MacKinlay (1988) tarafından önerilen yaklaşımla sabit varyans ve değişen varyans varsayımı altında hesaplanan Z istatistiklerini göstermektedir. R1, R2 ve S ise, Wright (2000) tarafından, sırasıyla, sıra, sıra puanı ve işaret testlerine dayalı olarak hesaplanan Z istatistiklerini göstermektedir. Her beş testte de, varyans oranları dağılımı Kim (2006) tarafından önerilen aşırı koruyan halka (*wild bootstrap*) tekniğiyle elde edilmektedir. (3) Max $|z|$ istatistiği Chow ve Denning (1993) test istatistiğini göstermektedir.

Kesirli Bütünleşme Modelleri

Birim kök testleri, bir serinin bütünleşme derecesinin (d) tam sayı olmasını zorunlu kılmaktadır. Gerçekte, ekonomik ve finansal zaman serilerinin çoğu ne sıfırıncı dereceden bütünleşik, I(0), ne de birinci dereceden bütünleşik, I(1), sürecine uygunluk göstermektedir. ARFIMA modelleri ise, birim kök testlerinin aksine, bütünleşme derecesinin reel değerler alabilmesine izin vermektedir. Söz konusu modellerde V_t serisinin durağan olduğu boş hipotezi ($H_0:d=0$) doğrudan test edilebildiği gibi, birim kök testlerine benzer şekilde durağan olmadığı boş hipotezi de ($H_0:d-1=0$) test edilebilmektedir. q serisinin birinci farkı alınarak $d^*=d-1$ iken d^* parametresi Geweke ve Porter-Hudak (1983), Robinson (1995) ile Phillips (1999) tarafından geliştirilen yarı parametrik yaklaşımla tahmin edilmektedir.

Tablo 10

ARFIMA Test Sonuçları

m	Geweke ve Porter-Hudak			Robinson			Phillips		
	d*	t ist.	Olasılık	d*	t ist.	Olasılık	d*	t ist.	Olasılık
0.45	0.402	0.363	0.741	0.394	0.359	0.732	0.370	0.427	0.687
0.50	0.169	0.199	0.852	0.564	0.759	0.470	0.205	0.311	0.767

0.55	0.357	0.547	0.604	0.392	0.721	0.487	0.322	0.633	0.544
0.60	0.136	0.251	0.808	0.111	0.241	0.814	0.191	0.421	0.683
0.65	0.093	0.216	0.834	0.090	0.242	0.813	0.170	0.470	0.647
0.70	0.037	0.103	0.920	0.043	0.138	0.892	0.127	0.412	0.686

Notlar: (1) m optimal ordinat sayısını göstermektedir. (2) $d^*=d-1$.

Tablo 10’da yer alan sonuçlar incelendiğinde, her üç teste göre de tahmin edilen d^* parametrelerinin % 5 düzeyinde istatistiki olarak anlamlı olmadığı ve dolayısıyla V_t serisinin durağan olmadığına dair boş hipotezin reddedilemediği görülmektedir.

Paranın Dolaşım Hızını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi

Paranın dolaşım hızı ve açıklayıcı değişkenler arasındaki ilişki (19) numaralı denklem çerçevesinde 1970-2017 yıllarını kapsayan zaman serileriyle birlikte NARDL sınır testi kullanılarak ortaya konmaktadır. Öncelikle düzmece regresyon sorunundan kaçınmak için, açıklayıcı değişkenlerin durağanlığı Dickey ve Fuller (1981) tarafından formüle edilen Genişletilmiş Dickey-Fuller (*Augmented Dickey-Fuller, ADF*), Ng ve Perron (2001) tarafından formüle edilen Ng-Perron (*NP*), Kwiatkowski vd. (1992) tarafından geliştirilen Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin (*KPSS*) geleneksel birim kök testleri ve Perron (1997) tarafından geliştirilen yapısal kırılma içeren birim kök testi yöntemleri ile sınanmakta, optimal gecikme uzunlukları Schwarz bilgi kriteri (BIC) yardımıyla belirlenmektedir. Değişkenlerin düzey değerlerinde durağan olmadığı belirlenmekte, birinci farkları alındığında ise ADF, Ng-Perron (*NP*) ve Perron testleri değişkenlerin durağan olmadığını reddetmekte, Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin (*KPSS*) testi de değişkenlerin durağan olduğunu kabul etmektedir. NARDL yönteminin kullanılabilmesi için gerekli koşullar arasında yer alan serilerin sıfırcı ve birinci dereceden bütünleşik olması Schwarz bilgi kriteri yardımıyla belirlenen optimal gecikme uzunlukları ile verilerin durağanlık sınamalarında sağlanmaktadır.

Tablo 11

Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	Y_t		i_t		φ_t		
	Sabit	Sabit ve Trend	Sabit	Sabit ve Trend	Sabit	Sabit ve Trend	
ADF	-6.552 (1)*	-6.507 (1)*	-7.029 (1)*	-7.507 (1)*	-5.965 (1)*	-5.895 (1)*	
KPSS	0.070 (1)*	0.051 (1)*	0.425 (1)*	0.071 (1)*	0.100 (1)*	0.104 (1)	
NP	MZ_a	-22.51 (1)*	-22.81 (1)**	-22.92 (1)*	-22.11 (1)**	-18.91 (1)*	-21.56 (1)**
	MZ_t	-3.345 (1)*	-3.367 (1)**	-3.384 (1)*	-3.319 (1)**	-3.071 (1)*	-3.259 (1)**
Perron	AO	-7.507 (1)*	-7.246 (1)*	-7.970 (1)*	-8.796 (1)*	-6.357 (1)*	-7.469 (1)*
	IO	-7.382 (1)*	-7.161 (1)*	-7.788 (1)*	-8.364 (1)*	-6.252 (1)*	-7.260 (1)*

Notlar: (1) Kritik değerler ADF testi için Fuller (1976), NP testleri için Ng ve Perron (2001), KPSS testi için Kwiatkowski vd. (1992) ve Perron testi için ise Perron (1997) tarafından hazırlanan tablo değerlerine ve gözlem sayısına uygun olarak alınmaktadır. (2) ADF testinde testlerinde % 1 ve % 5 anlamlılık düzeylerinde kritik değerler sabit terim içeren modeller için, sırasıyla -3.577 ve -2.925 iken, sabit ile birlikte trend içeren modeller için -4.165 ve -3.508'tir. Söz konusu kritik değerler, sırasıyla, KPSS testi için 0.739 ve 0.463 ile 0.216 ve 0.146; NP/MZ_a için -13.80 ve -8.10 ile -23.80 ve -17.30; NP/MZ_t için -2.58 ve -1.98 ile -3.42 ve -2.91'dir. Perron testinde ise kritik değerler uyarılmanın anlamlık ve kademeli olduğu modelde sabit terimdeki ve sabit terim ve trenddeki kırılmalar için, sırasıyla -4.95 ve -4.44 ile -5.72 ve -5.18'dir. (3) Parantez içi değerler serilerin durağanlık seviyelerini göstermektedir. (4) Maksimum gecikme sayısı 6 olarak alınmaktadır. (5) * ve ** işaretleri % 1 ve % 5 anlamlılık düzeyinde boş hipotezin ADF, NP ve Perron testleri için reddedildiğini, KPSS testi için ise kabul edildiğini göstermektedir.

NARDL yönteminde, modeldeki değişkenler kendi gecikmeli ve diğer tüm değişkenlerin cari ve gecikmeleri değerlerine bağlı olarak ifade edilmekte, bu nedenle optimal gecikme uzunluğunun belirlenmesi önem kazanmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalarda maksimum gecikme uzunluğunun önsel olarak veya bilgi kriterleri çerçevesinde belirlenebilse de, bu çalışmada Lütkepohl (1993) tarafından yapılan çalışma baz alınarak maksimum gecikme uzunluğu iki olarak belirlenmekte, NARDL modeli çerçevesinde tahmin edilen modelde yer alan değişkenler için maksimum gecikme düzeyinden başlanarak istatistiksel olarak anlamlı olmayan değişkenler modelden çıkartılarak Tablo 12'de gösterilen NARDL modeli tahmini-ne, değişkenlerin uzun dönem katsayılarına ve asimetrik etkilerine ve diagnostik testlere ulaşılmaktadır¹⁶. Mevduat faiz oranlarının kısa dönem asimetrisinin, reel efektif döviz kurunun da uzun ve kısa dönem asimetrisinin istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu, uzun dönemde mevduat faiz oranlarındaki ve reel efektif döviz kurlarındaki pozitif değişimlerin negatif değişimlere göre paranın dolaşım hızı üzerinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 12

NARDL Tahmin Sonuçları

Panel A: Bağımlı Değişken ΔV				Panel B: Uzun Dönem Katsayıları	
Değişkenler	Katsayı	t-istatistiği	Olasılık Değeri		
	72.6268	3.6879	0.0012	L_y	2.479
	0.25530	4.6797	0.0001	L_{i-}	-0.262
ΔV_{-1}	0.1791	1.4535	0.1591	L_{i+}	-0.432
ΔY	0.6511	0.8777	0.3888	$L_{\varphi-}$	-1.860
ΔY_{-1}^{**}	1.5633	2.4899	0.0201	$L_{\varphi+}$	1.900
ΔY_{-2}^{**}	1.4544	2.7289	0.0117		
t	0.2861	1.4868	0.1501	Panel C: Asimetrik Etkiler	

16 Lütkepohl (1993) tahmin edilen modeldeki endojen değişken sayısına ve örneklem büyüklüğüne göre optimal gecikme uzunluğunu $M_{lag} = T^{1/3}/M$ formülüne dayanarak belirlemekte, $T=48$ ve $M=3$ olarak alındığında optimal gecikme uzunluğu 1-2 olmaktadır.

Δi^+	-0.0083	-0.0660	0.9479	$W_{LR,i}$	1.185
Δi_{-1}^{+***}	-0.2959	-2.2680	0.0326	$W_{SR,i}$	6.711**
Δi_{-2}^{+***}	-0.2411	-2.0840	0.0480	$W_{LR,\varphi}$	129.647*
$\Delta \varphi^-$	-0.1247	-0.3991	0.6934	$W_{SR,\varphi}$	6.005**
$\Delta \varphi_{-1}^*$	-1.5730	-3.8227	0.0008		
$\Delta \varphi^+$	-0.3994	-1.5764	0.1280		
$\Delta \varphi_{-1}^{+***}$	0.5746	2.0175	0.0550		
V_{-1}^*	-1.0993	-7.4398	0.0000	$R^2 = 0.6429$	
Y_{-1}^*	-2.7254	-3.6273	0.0013	$F_{PSS} = 10.400$	
i_{-1}^*	0.2882	2.9740	0.0066	$\chi^2_{BG(AR(1))} = 1.156 (0.282)$	
i_{-1}^{+*}	0.4747	4.0462	0.0005	$\chi^2_{BP} = 15.021 (0.721)$	
φ_{-1}^*	2.0448	6.3368	0.0000	$F_{RR} = 2.064 (0.109)$	
φ_{-1}^{+*}	-2.0888	-6.3049	0.0000	$\chi^2_{JB} = 2.078 (0.354)$	

Panel D: Diagnostik Testler

$$R^2 = 0.6429$$

$$F_{PSS} = 10.400$$

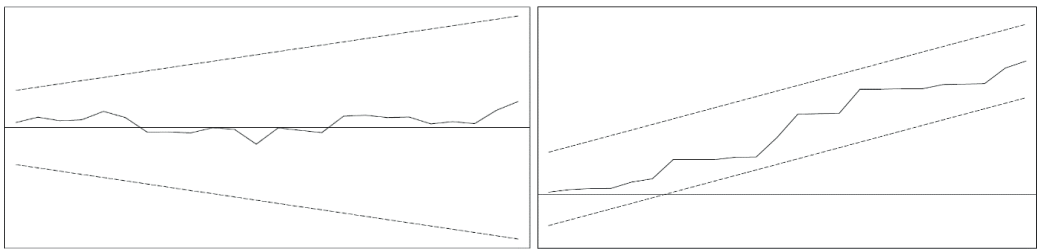
$$\chi^2_{BG(AR(1))} = 1.156 (0.282)$$

$$\chi^2_{BP} = 15.021 (0.721)$$

$$F_{RR} = 2.064 (0.109)$$

$$\chi^2_{JB} = 2.078 (0.354)$$

Notlar: (1) En uygun NARDL modelinin elde edilmesinde maksimum gecikme uzunluğu 2 alınmakta ve Shin, Yu vd. (2014)'in çalışmasına uygun olarak *GtoS* yaklaşımı benimsenmektedir. (2) Narayan (2005) tarafından hazırlanan tabloda kısıtlanmamış sabit ve trend içeren modelde $k=5$ ve $n=50$ için belirlenen eşbütünleşme kritik değerleri 4.672 ve 6.232'dir. (3) Δ birinci dereceden fark alma operatörünü ifade etmektedir. (4) *, ** ve *** işaretleri boş hipotezin sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyinde reddedildiğini göstermektedir. (5) L , W_{LR} ve W_{SR} notasyonları sırasıyla değişkenlerin uzun dönem katsayısını, uzun ve kısa dönemde asimetric etkilerini göstermektedir. Asimetric etkiler, uzun dönemde değişkenlerin negatif ve pozitif uzun dönem katsayılarının, kısa dönemde ise değişkenlerin negatif ve pozitif değişimlerinin toplamının eşitliğinin sınanması ile belirlenmektedir. (6) PSS, BG, BP, JB ve RR sırasıyla Pesaran, Shin ve Smith sınır testinin, Breusch-Godfrey otokorelasyon testinin, Breusch-Pagan değişken varyans testinin, Jarque-Bera normallik testinin, RR Ramsey-Reset model spesifikasyon testinin kısaltması olarak kullanılmaktadır. (7) Panel D'de görüldüğü üzere, model kurma hatası, değişken varyans ve otokorelasyon problemi bulunmamaktadır.



(a) CUSUM Test

(b) CUSUMQ Test

Grafik 2. Zaman içerisinde tahmin edilen modelin yapısal kırılmaları

Notlar: (1) CUSUM ve CUSUMQ testi sırasıyla ardışık hataların ve hata karelerinin kümülatif toplamını ifade etmektedir. (2) Grafik 2'de görüldüğü üzere tahmin edilen modelde yapısal değişiklik olmadığı görülmektedir.

Değerlendirme ve Sonuç

Değerlendirme ve Öneriler

Bu çalışma kapsamında paranın dolaşım hızı içsel bağıntı fonksiyonu, geleneksel, yapısal kırılma içeren ve doğrusal olmayan birim kök testleri, varyans oranı testleri ve kesirli bütünleşme modelleri (ARFIMA); McKinnon (1996) modeli baz alınarak oluşturulan para talebi fonksiyonu ise doğrusal olmayan gecikmesi dağıtılmış otoregresif model (NARDL) yardımıyla incelenmektedir.

Paranın dolaşım hızı ile ilgili olarak, Ljung-Box testi içsel bağıntı olduğu boş hipotezini reddedememekte, ADF, GF-GLS, PP ve NP geleneksel birim kök testleri serinin birim kök içerdiği ve durağan olmadığı boş hipotezini reddedememekte, KPSS testi ise serinin durağan olduğu boş hipotezini kabul edilememektedir. Yapısal kırılma içeren birim kök testleri arasında yer alan PV ve CMR testleri sabitte kırılma altında hem anlık hem de kademeli uyarılma durumunda, Perron testi sabitte kırılma altında kademeli uyarılma durumunda, ZA ve LP testleri sabitte ve sabitte ve trendde kırılma durumlarında, LS1 ve LS2 testleri ise sabit ve trendde kırılma durumlarında serinin durağan olmadığı boş hipotezini reddetmekte; Perron testi trendde ve sabit ve trendde kırılma altında hem anlık hem de kademeli uyarılma durumunda, ZA ve LP testleri trendde kırılma durumunda ve LS1 ve LS2 testleri ise sabitte kırılma durumunda boş hipotezi reddedememektedir. KSS ve Sollis doğrusal olmayan birim kök testleri ise serinin birim kök içerdiği boş hipotezini reddedememektedir. Lo ve McKinlay Wright ve Chow ve Dening varyans oranı testleri serinin tesadüfi yürüyüş süreci izlediğine dair boş hipotezi reddememektedir. Ayrıca, Geweke ve Porter-Hudak, Robinson ve Phillips kesirli bütünleşme modelleri serinin durağan olmadığına dair boş hipotezi reddedemedikleri görülmektedir. Paranın dolaşım hızının tesadüfi yürüyüş süreci izlediği ve geleneksel ve doğrusal olmayan birim kök testleri, kesirli bütünleşme modellerinin aksine yapısal kırılmalar dikkate alındığında durağan olabileceği değerlendirilmektedir.

Para talebi fonksiyonu ile ilgili olarak, bağımlı değişken olan paranın dolaşım hızı ile açıklayıcı değişkenler olarak belirlenen reel gayri safi yurt içi hasıla, reel efektif döviz kuru ve tasarruf mevduatları ile Türk Lirası cinsinden mevduat faiz oranı serileri birinci dereceden fark durağan süreci izlediği için bu seriler aralarındaki eşbütünleşik ilişki asimetric etkileri de kapsayacak şekilde NARDL sınırlı testi ile analiz edilmektedir. Tahmin edilen modeldeki değişkenler arasında uzun dönemli ilişki bulunduğu, tahmin edilen modelin Cusum ve CusumQ testi çerçevesinde kararlı olduğu, diagnostik testlerin hepsinin modelin varsayımlarını karşıladığı görülmektedir. Ayrıca, para talebinin gelir, faiz oranı ve döviz kuru esnekliklerinin sırasıyla pozitif, negatif ve pozitif olduğu belirlenmektedir. Gelir arttıkça paranın lüks mal gibi davranması nedeniyle para talebinin gelir esnekliğinin pozitif olması, faiz oranlarının para talebinin fırsat maliyetini yansıtmaması nedeniyle para talebinin faiz esnekliğinin negatif

olması, Arize, Malindretos ve Shwiff (1999) tarafından belirtildiği üzere milli paranın değer kaybettiğinde ekonomik ajanların ellerinde tuttıkları yabancı varlıkların değerlendirilmesi kanalıyla servetin ve para talebinin artması nedeniyle para talebinin döviz kuru esnekliğinin pozitif olması hem beklentilerle hem de Özcan ve Arı (2013) ve Gencer ve Arısoy (2013) gibi literatürde yer alan çalışmalarla uyumlu olduğu belirlenmektedir.

Para talebinin faiz oranı esnekliğinin mutlak değer olarak birden küçük olması faiz oranındaki değişimlerin para talebini etkileyebileceğini, döviz kuru esnekliğinin ise birden büyük olması para talebinin döviz kuru değişimlerine aşırı duyarlı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, TCMB'nin uyguladığı enflasyon hedeflemesinin başarılı olmasının ön koşulu olan istikrarlı bir para talebi fonksiyonu için makroekonomik ve finansal istikrar politikalarının faiz oranını ve reel efektif döviz kurunu kontrol edebilecek şekilde uygulanması gerekmektedir. Ayrıca, paranın gelir dolaşım hızının istikrarlı olmamasına rağmen para talebi fonksiyonunun istikrarlı olması nedeniyle incelenen dönemde TCMB başarılı olarak değerlendirilmekte, M_2 parasal büyüklüğünün reel değişkenler üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Sonuç

Para talebinin ve paranın dolaşım hızının istikrarı parasal iktisatın üzerinde en fazla çalışma yapılan konularından biri olmasına rağmen, kullanılan tekniklerin ve değişkenlerin farklılaşması nedeniyle bu kavramların istikrarı üzerinde tam olarak uzlaşmamaktadır. Bu nedenle, ekonometri alanında geliştirilen her yeni teknik ile paranın dolaşım hızının istikrarı lehine sonuçlar elde edilmeye çalışılmakta, özellikle uzun dönemler içeren veri setlerinin kullanıldığı çalışmalarda genel olarak paranın dolaşım hızının ve para talebinin istikrarı aleyhine sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Bu sonuçlar ışığında, bu çalışmada, 1970 yılından başlayarak yaklaşık olarak yarım yüzyılı kapsayan veri setiyle, paranın dolaşım hızının Türkiye'de istikrarı ve para talebinin belirleyicileri araştırılmaktadır.

Geleneksel ve doğrusal olmayan birim kök testleri, varyans oranı testleri ve kesirli bütünlüşme modelleri paranın dolaşım hızının durağan olmadığını gösterse de, özellikle Merkez Bankası'nın bağımsız kılındığı, yapısal dönüşümlerin ve bankacılık reformlarının gerçekleştirildiği ve enflasyon hedeflemesine geçildiği 2000'li yıllarda gözlenen yapısal kırılmalar dikkate alındığında, birçok yapısal kırılma içeren birim kök testi paranın dolaşım hızının durağan olabileceğini göstermektedir. Paranın talebinin gelir esnekliğinin pozitif, faiz esnekliğinin negatif ve döviz kuru esnekliğinin pozitif olması beklentilerle ve literatürdeki çalışmalarla uyumlu bulunmakta, kısa dönemde faiz oranındaki ve kısa ve uzun dönemde reel efektif döviz kurundaki pozitif değişimlerinin negatif değişimlere göre para talebi üzerinde daha etkili olduğu belirlenmektedir. Ayrıca, döviz kuru esnekliğinin pozitif işaretli olması servet etkisinin varlığını destekleyici bir sonucu yansıtmaktadır.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almamışlardır.

Kaynakça/References

- Ahad, M. (2017). Financial development and money demand function: cointegration, causality and variance decomposition analysis for Pakistan. *Global Business Review*, 18(4), 811-824.
- Algan, N. ve Gencer, S. (2011). Türkiye’de para talebi fonksiyonunun modellenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 195-212.
- Alsamara, M., & Mrabet, Z. (2019). Asymmetric impacts of foreign exchange rate on the demand for money in turkey: New evidence from nonlinear ARDL. *International Economics and Economic Policy*, 16(2), 335-356.
- Apergis, N., & Cooray, A. (2015). Asymmetric interest rate pass-through in the us, the uk and australia: new evidence from selected individual banks. *Journal of Macroeconomics*, 45, 155-172.
- Arize, A. C., Malindretos, J., & Shwiff, S. S. (1999). Structural breaks, cointegration, and speed of adjustment evidence from 12 LDCs money demand. *International Review of Economics & Finance*, 8(4), 399-420.
- Atgür, M. ve Altay, N. O. (2015). Enflasyon hedeflemesi sürecinde para talebi istikrarının ardl modeli yaklaşımı ile analizi: Türkiye ve Endonezya örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(1), 79-97.
- Bahmani-Oskooee, M., & Gelan, A. (2009). How stable is the demand for money in African countries. *Journal of Economic Studies*, 36(3), 216-235.
- Bahmani-Oskooee, M., & Gelan, A. (2019). Asymmetric effects of exchange rate changes on the demand for money in Africa. *Applied Economics*, 51(31), 3365-3375.
- Bahmani-Oskooee, M., Halicioglu, F., & Bahmani, S. (2017). Do exchange rate changes have symmetric or asymmetric effects on the demand for money in Turkey? *Applied Economics*, 49(42), 4261-4270.
- Bahmani-Oskooee, M., & Karacal, M. (2006). The demand for money in Turkey and currency substitution. *Applied Economics Letters*, 13(10), 635-642.
- Ball, L. (2012). Short-run money demand. *Journal of Monetary Economics*, 59(7), 622-633.
- Ball, R. J. (2017). *Inflation and the Theory of Money*. London: Routledge.
- Basher, S., Fachin, S. (2012). Investigating Long-Run Demand for Broad Money in the Gulf Arab Countries, DSS Empirical Economics and Econometrics, Working Papers Series, DSS-E3 WP 2012/6, La Spienza University.
- Baunto, A. L. Bordes, C. Maveyraud, S., & Rous P. (2011). Money Growth and Velocity with Structural Breaks: Evidence from the Philippines. *Université Paris1 Panthéon-Sorbonne*, 18, 71-81.
- Beckmann, J., Belke, A., & Kühl, M. (2011). The Dollar-Euro exchange rate and macroeconomic fundamentals: a time-varying coefficient approach. *Review of World Economics*, 147(1), 11-40.
- Belke, A. H., & Czudaj, R. (2010). Is Euro area money demand stable? cointegrated var versus single equation techniques. *Ruhr Economic Paper*, 171, 1-45.
- Belongia, M. T., & Ireland, P. N. (2015). Interest rates and money in the measurement of monetary policy. *Journal of Business & Economic Statistics*, 33(2), 255-269.
- Bussiere, M. (2013). Exchange rate pass-through to trade prices: The role of nonlinearities and asymmetries. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 75(5), 731-758.

- Cho, H. C., & Ramirez, M. D. (2016). Money demand in Korea: A cointegration analysis, 1973-2014. *Business and Economic Research*, 6(1), 96.
- Chow, K.V., & Denning, K.C. (1993). A simple multiple variance Ratio Test. *Journal of Econometrics*, 58(3): 385-401.
- Chuliá, H., Martens, M., & Van Dijk, D. (2010). Asymmetric effects of federal funds target rate changes on S&P100 stock returns, volatilities and correlations. *Journal of Banking & Finance*, 34(4), 834-839.
- Clemente, J., Montanes, A., & Reyes, M. (1998). Testing for a unit root in variables with a double change in the mean. *Economics Letters*, 59(2), 175-182.
- Dagher, J. C., & Kovanen, A. (2011). On the stability of money demand in ghana: a bounds testing approach. *IMF Working Papers*, 1-18.
- Darıcı, B., Taşçı, H. M. ve Erbaykal, E. (2009). Ters para ikamesi süreci ve döviz kuru oynaklığı Türkiye örneği. *Dogus University Journal*, 10(1), 102-117.
- Delatte, A. L., & López-Villavicencio, A. (2012). Asymmetric exchange rate pass-through: Evidence from major countries. *Journal of Macroeconomics*, 34(3), 833-844.
- Dickey, D. A., & Fuller, W. A. (1981). Likelihood Ratio statistics for autoregressive time series with a unit root. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 49(4), 1057-1072.
- Dreger, C., & Wolters, J. (2015). Unconventional monetary policy and money demand. *Journal of Macroeconomics*, 46, 40-54.
- Dülger, F. (2002). Income velocity of money (M2): The case of Turkey, 1986-2000. *Cash Conversion Cycle, Cash Management and Profitability: An Empirical Study on the ISE Traded Companies*, 6(22), 33.
- Elliott, G., Rothenberg, T., & Stock, J. H. (1996). Efficient tests for an autoregressive unit root. *Econometrica*, 64(4), 813-836.
- Fisher, I. (1911). "The Equation of exchange," 1896-1910. *The American Economic Review*, 1(2), 296-305.
- Foresti, P., & Napolitano, O. (2013). Modelling long-run money demand: A panel data analysis on nine developed economies. *Applied Financial Economics*, 23(22), 1707-1719.
- Frenkel, J. A. (2010). Exchange rates and international macroeconomics. Chicago: University of Chicago Press.
- Friedman, M. (1959). The demand for money: Some theoretical and empirical results. *Journal of Political Economy*, 67(4), 327-351.
- Friedman, M., & Schwartz, A. J. (1963). A monetary history of the US 1867-1960. Princeton: Princeton University Press.
- Fuller, W. A. (1976). Introduction to statistical time series. Wiley: New York.
- Gencer, S., Arisoy, I. (2013). Türkiye’de uzun dönem geniş (M2Y) Para talebinin tahmini: zamana göre değişen katsayılar yönteminden bulgular. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 13(4), 515-526.
- Geweke J., Porter-Hudak, S. (1983). The estimation and application of long memory time series models. *Journal of Time Series Analysis*, 4(4), 221-238.
- Gould, J. P., & Nelson, C. R. (1974). The stochastic structure of the velocity of money. *The American Economic Review*, 64(3), 405-418.
- Granger, C. W., Joyeux, R. (1980). An introduction to long-memory time series models and fractional differencing. *Journal of Time Series Analysis*, 1(1), 15-29.

- Hamzah, N. H., Masih, M. (2018). Revisiting Effectiveness of Interest Rate as a Tool to Control Inflation: Evidence from Malaysia Based on ARDL and NARDL.
- Hannan, E. J., & Quinn, B. G. (1979). The determination of the order of an autoregression. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, 41(2), 190-195.
- Hien, B. Q., & Long, P. D. (2019). Stability of Vietnam money demand function: an empirical application of multiple testing with a structural break. In International Conference of the Thailand Econometrics Society (pp. 670-683). Springer, Cham.
- Hossain, A. A. (2012). Modelling of narrow money demand in Australia: An ARDL cointegration approach, 1970–2009. *Empirical Economics*, 42(3), 767-790.
- Humphrey, T. M. (1993). Money, Banking and Inflation. Books.
- Hye, Q. M. A. (2009). Financial innovation and demand for money in Pakistan. *The Asian Economic Review*, 51(2), 219-228.
- Ireland, P. N. (2010). Monetary transmission mechanism. In Monetary Economics (pp. 216-223). Palgrave Macmillan, London.
- Iyoboyi, M., & Pedro, L. M. (2013). The demand for money in Nigeria: Evidence from bounds testing approach. *Business and Economics Journal*.
- Jammazi, R., Lahiani, A., & Nguyen, D. K. (2015). A wavelet-based nonlinear ARDL model for assessing the exchange rate pass-through to crude oil prices. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 34, 173-187.
- Jonung, L. (2018). Demand for money: An analysis of the long-run behavior of the velocity of circulation. London: Routledge.
- Kapetanios, G., Shin, Y., & Snell, A. (2003). Testing for a unit root in the nonlinear STAR framework. *Journal of Econometrics*, 112(2), 335–346.
- Karaman, K. K., Pamuk, Ş. ve Yıldırım-Karaman, S. (2019). Money and monetary stability in Europe, 1300–1914. *Journal of Monetary Economics*, 75, 69-92
- Keynes, J. M. (1936). The General Theory of Money, Interest and Employment. *Reprinted in the Collected Writings of John Maynard Keynes*, 7.
- Kim, J. H. (2006). Wild bootstrapping variance Ratio tests. *Economics Letters*, 92(1), 38-43.
- Korhonen, I., & Mehrotra, A. (2010). Money demand in post-crisis Russia: Dedollarization and remonetization. *Emerging Markets Finance and Trade*, 46(2), 5-19.
- Kumar, S. (2011). Financial reforms and money demand: Evidence from 20 developing countries. *Economic Systems*, 35(3), 323-334.
- Kumar, S., & Rao, B. B. (2012). Error-correction based panel estimates of the demand for money of selected asian countries with the extreme bounds analysis. *Economic Modelling*, 29(4), 1181-1188.
- Kumar, S., & Webber, D. J. (2013). Australasian money demand stability: Application of structural break tests. *Applied Economics*, 45(8), 1011-1025.
- Kumar, S., Webber, D. J., & Fargher, S. (2013). Money demand stability: A case study of Nigeria. *Journal of Policy Modeling*, 35(6), 978-991.
- Kwiatkowski, D., Phillips, P.C.B., Schmidt, P., & Shin, Y. (1992). Testing the null hypothesis of stationarity against the alternative of a unit root. *Journal of Econometrics*, 54(1), 159–178.

- Latheef, U. A., & Masih, M. (2017). Asymmetrical Effects of Macro Variables on Commercial Bank Deposits: Evidence from Maldives Based on NARDL.
- Lee, J., & Strazichich, M. C. (2003). Minimum lagrange multiplier unit root test with two structural breaks. *Review of Economics and Statistics*, 85(4), 1082–1089.
- Lee, J., & Strazichich, M. C. (2004). Minimum LM unit root test with one structural break. *Appalachian State University Department of Economics Working Paper*, No: 04–17.
- Ljung, G. M., & Box, G. E. (1978). On a measure of lack of fit in time series models. *Biometrika*, 65(2), 297-303.
- Lo, A.W., & MacKinlay, A. C. (1988). Stock market prices do not follow random walks: Evidence from a simple specification test. *Review of Financial Studies*, 1(1), 41–66.
- Lumsdaine, R. L., & Papell, D. H. (1997). Multiple trend breaks and the unit root hypothesis. *Review of Economics and Statistics*, 79(2), 212–218.
- Lütkepohl, H. (1993). Introduction to multivariate Time Series Analysis. Berlin: Springer-Verlag.
- Mansaray, M., & Swaray, S. (2012). Financial liberalization, monetary policy and money demand in Sierra Leone. *Journal of Monetary and Economic Integration*, 12(2), 62-90.
- McKinnon, R. I. (1996). The rules of the game: International money and exchange rates. London: MIT Press.
- McKinnon, R. I. (2010). Money and capital in economic development. Washington: Brookings Institution Press.
- Mogliani, M., & Urga, G. (2018). On the Instability of long-run money demand and the welfare cost of inflation in the United States. *Journal of Money, Credit and Banking*, 50(7), 1645-1660.
- Mohammad, S. D., Wasti, S. K., Lal, I., & Hussain, A. (2009). An empirical investigation between money supply, government expenditure, output & prices: The Pakistan evidence. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 17(9), 60-68.
- Narayan, P. K. (2005). The saving and investment nexus for China: Evidence from cointegration tests. *Applied economics*, 37(17), 1979-1990.
- Narayan, P. K., Narayan, S., & Mishra, V. (2009). Estimating money demand functions for South Asian Countries. *Empirical Economics*, 36(3), 685-696.
- Nchor, D., & Adamec, V. (2016). Investigating the stability of money demand in Ghana. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 220, 288-293.
- Ng, S., Perron, P. (2001). Lag length selection and the construction of unit root tests with good size and power. *Econometrica*, 69(6), 1519–1554.
- Odhiambo, N. M. (2009). Energy consumption and economic growth nexus in Tanzania: An ARDL bounds testing approach. *Energy Policy*, 37(2), 617-622.
- Ogunmuyiwa, M. S., & Ekone, A. F. (2010). Money supply-economic growth nexus in Nigeria. *Journal of Social Sciences*, 22(3), 199-204.
- Oliver, A., Jareño Cebrían, F., Tolentino García-Abadillo, M., & González Pérez, M. D. L. O. (2019). Impact of changes in the level, slope and curvature of interest rates on US sector returns: an asymmetric nonlinear cointegration approach. *Economic Research*, 32(1), 1275-129. Doi: 10.1080/1331677X.2019.1632726
- Omer, M. (2010). Velocity of money functions in pakistan and lessons for monetary policy. *SBP Research Bulletin*, 6(2), 37-55.

- Özcan, B., Ayşe, A. R. I. (2013). Para talebinin belirleyenleri ve istikrarı üzerine bir uygulama: Türkiye örneği. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 105-120.
- Özçalık, M. (2014). Türkiye’de para talebi fonksiyonu: Bir ARDL yaklaşımı. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(27), 359-373.
- Perron, P. (1989). The great crash, the oil price shock and the unit root hypothesis. *Econometrica*, 57(6), 1361–1401.
- Perron, P. (1997). Further evidence from breaking trend functions in macroeconomic variables. *Journal of Econometrics*, 80(2), 355–385.
- Perron, P., & Vogelsang, T. J. (1992). Nonstationarity and level shifts with an application to purchasing power parity. *Journal of Business and Economic Statistics*, 10(3), 301–320.
- Pesaran, M. H., Shin, Y., & Smith, R. J. (2001). Bounds testing approaches to the analysis of level relationships. *Journal of Applied Econometrics*, 16(3), 289-326.
- Phillips, P. C. B. (1999). Discrete Fourier Transforms of Fractional Processes. *Yale University Cowles Foundation for Research in Economics Working Paper*, No: 1243.
- Phillips, P. C., & Perron, P. (1988). Testing for a unit root in time series regression. *Biometrika*, 75(2), 335-346.
- Pigou, A. C. (1917). The value of money. *The Quarterly Journal of Economics*, 32(1), 38-65.
- Rao, B. B., & Kumar, S. (2011). Is the US demand for money unstable? *Applied Financial Economics*, 21(17), 1263-1272.
- Robinson, P. M. (1995). Log-periodogram regression of time series with long range dependence. *Annals of Statistics*, 23(3), 1048–1072.
- Shin, Y., Yu, B., & Greenwood-Nimmo, M. (2014). Modelling Asymmetric Cointegration and Dynamic Multipliers in a Nonlinear ARDL Framework. In *Festschrift in Honor of Peter Schmidt* (pp. 281-314). Springer, New York, NY.
- Sianturi, R. H., Tanjung, A. F., Leong, C. M., Puah, C. H., & Brahmana, R. K. (2017). Financial liberalization and divisia money demand in Indonesia. *Advanced Science Letters*, 23(4), 3155-3158.
- Sichei, M. M., & Kamau, A. W. (2012). Demand for money: Implications for the conduct of monetary policy in Kenya. *International Journal of Economics and Finance*, 4(8), 72-82.
- Sollis, R. (2009). A simple unit root test against asymmetric STAR nonlinearity with an application to real exchange rates in nordic countries. *Economic Modelling*, 26(1), 118–125.
- Stokes, H. H., & Neuberger, H. (1979). A note on the stochastic structure of the velocity of money: Some reservations. *The American Economist*, 23(2), 62-64.
- Suliman, S. Z., & Dafaalla, H. A. (2011). An econometric analysis of money demand function in Sudan, 1960 to 2010. *Journal of Economics and International Finance*, 3(16), 793-800.
- Tavlas, G. S. (2015). In old chicago: Simons, Friedman, and the development of monetary-policy rules. *Journal of Money, Credit and Banking*, 47(1), 99-121.
- Villeneuve, J. F., & Handa, J. (2006). Purchasing power parity as a long-term memory process: Evidence from Canada. *Applied Financial Economics*, 16(1-2): 109–117.
- Wang, Y. (2011). The stability of long-run money demand in the United States: A new approach. *Economics Letters*, 111(1), 60-63.

- Wright, J. H. (2000). Alternative variance-ratio tests using ranks and signs. *Journal of Business and Economic Statistics*, 18(1), 1–9.
- Yılancı, V. (2012). Türkiye’de para talebi istikrarlılığının testi: Kayan pencerelerde sınır testi yaklaşımı. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33, 67-74.
- Yu, B., Chun, S. E., & Kim, J. (2013). Some evidence on the asymmetry of interest rate pass-through in Asian economies. *Korea and the World Economy*, 14(2), 207-233.
- Zhang, Z., Tsai, S. L., & Chang, T. (2017). New evidence of interest rate pass-through in Taiwan: A nonlinear autoregressive distributed lag model. *Global Economic Review*, 46(2), 129-142.
- Zivot, E., & Andrews, D. W. K. (1992). Further evidence on the great crash, the oil price shock and the unit root hypothesis. *Journal of Business and Economic Statistics*, 10(3), 251–270.



Yüksek Performanslı Çalışma Sistemlerinin Algılanan Örgütsel Performans ve Finansal Performansa Etkisi: Türk Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma

Ali Murat Boyraz¹ , Hatice Özutku² 

Öz

Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminde bir strateji olan Yüksek Performanslı Çalışma Sistemleri (YPÇS) kapsamındaki uygulamaların örgütsel performansa etkisi, nesnel ve öznel performans ölçütleri ile Türk Bankacılık Sektöründe 654 beyaz yakalı çalışan üzerinde kesitsel veriler kullanılarak Yapısal Eşitlik ve Yapısal Regresyon Modellemesi ile araştırılmıştır. YPÇS'nin bir bütün olarak, algılanan örgütsel performansı ve Net Faiz Marjı haricindeki tüm finansal performans göstergelerini (ROS, ROA, ROI, BPCI, ROE) olumlu, TOBIN'S Q göstergesini olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. Finansal performans göstergelerine göre değişmekle birlikte YPÇS'ndeki 9 alt uygulamadan bazılarının olumlu etki yaptığı alan yazın ile aynı doğrultuda tespit edilmiştir. Bununla birlikte, YPÇS'ndeki alt uygulamaların tamamının örgütsel performansı olumlu yönde etkilemediği; bazı uygulamaların etkisinin olmadığı, hatta olumsuz etki yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, en temel bulgu olarak, Türk Bankacılık sektöründe performans türüne göre YPÇS uygulamalarının etkisinin değiştiği, en etkili YPÇS alt uygulamasının performansa dayalı ücretlendirme olduğu, iş ve görev tasarımı uygulamalarının performansı olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi yazınında İKY-Performans bağlantısı için Evrensel Bakıştan ziyade Durumsallık Yaklaşımını destekleyen bulguların öne çıktığı ve daha geçerli açıklama sunduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler

Stratejik insan kaynakları yönetimi, Yüksek performanslı çalışma sistemleri, Örgütsel performans

The Impact of High Performance Work Systems on Perceived Organizational Performance and Financial Performance in the Turkish Banking Sector

Abstract

The impact of High Performance Work Systems (HPWS), which is a strategy in Strategic Human Resources Management, on organizational performance was explored with Structural Equality and Structural Regression Modeling on 654 white-collar employees in the Turkish Banking Sector using cross-sectional data with objective and subjective performance measures. HPWS, as a single factor, has positively affected all the financial performance indicators (ROS, ROA, ROI, BPCI, ROE) except for Net Interest Margin, and affected TOBIN'S Q negatively. All of the 9 sub-applications in HPWS have not affected financial performance indicators. It is observed that some sub-applications have positive effects in line with the literature, but some of them have no effect, or even have negative effect. In this respect, it has been determined that the most effective HPWS application is the Performance Based Compensation. Job and Work Design has a negative effect

1 Sorumlu Yazar: Ali Murat Boyraz (Doktora Öğrencisi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Afyonkarahisar, Türkiye. E-posta: muratboyraz@yahoo.com ORCID: 0000-0002-7505-2812

2 Hatice Özutku (Prof. Dr.), Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Afyonkarahisar, Türkiye. E-posta: hozutku@aku.edu.tr ORCID: 0000-0003-0425-4967

Atf: Boyaz, A. M. ve Özutku, H. (2019). Yüksek performanslı çalışma sistemlerinin algılanan örgütsel performans ve finansal performansa etkisi: Türk bankacılık sektöründe bir araştırma. *Istanbul Business Research*, 48(2), 243-283. <http://doi.org/10.26650/ibr.2019.48.0008>

on financial performance. In the Strategic Human Resources Management literature, it has been determined that the findings supporting the Contingency Approach, rather than the Universalistic Perspective for the HRM-Performance link, has presented a more valid explanation and been prominent.

Keywords

Strategic human resources management, High performance work systems, Organizational performance

Extended Summary

Over the last two decades, research on High Performance Work Systems (HPWS) has been dominated by examining the effects of these systems on organizational performance. Much of the empirical research on the added value of Human Resources Management (HRM) proves that HRM is important, that its practices are important, and that what it says is always logical. In this context, addressing the HRM at a strategic level passes its contribution to organizational performance by determining the direction and degree of this contribution.

The impact of HPWS, which is a strategy in Strategic HRM, on organizational performance was explored with Structural Equality and Structural Regression Modeling on 654 white-collar employees in the Turkish Banking Sector using cross-sectional data with objective and subjective performance measures. Financial performance indicators have been obtained from the last six years' annual reports of the companies by calculating arithmetic averages. The relationships between HPWS and organizational performance indicators have been investigated to include more systematic and current 75 practices in literature into eleven categories in the beginning, and 21 practices into nine categories at the end of exploratory and confirmatory factorial analyses. The expressions emphasized by the literature that have no reliability, convergent and discriminant validity standards were eliminated in the scaling study. HPWS, as a single factor, has positively affected the perceived organizational performance (POP) and all the financial performance indicators (ROS, ROA, ROI, BPCI, ROE), except for Net Interest Margin (NIM) and affected TOBIN'S Q negatively. It has been determined that HPWS explained the change in financial performance indicators between 1.3-5.0%, and the change in organizational performance perceived by employees has been 48.7%. All of the 9 sub-applications in HPWS have not affected all the performance indicators. Performance Based Compensation has positively affected ROI, BPCI, ROE, NIM, POP, and negatively affected TOBIN's Q; Benefits have negatively affected NIM and POP; Job and Work Design have positively affected POP, and negatively affected ROS, ROA, ROI, BPCI, ROE, TOBIN's Q; Training and Development have positively affected ROI, BPCI, NIM, POP, and negatively affected ROS, TOBIN's Q; Personnel Selection Applications have positively affected ROS, ROA, ROE, TOBIN's Q, and negatively affected POP; Personnel Selection Management has negatively affected ROI and BPCI; Employment Security has positively affected ROS, TOBIN's Q; Performance Management and Appraisal have positively affected ROS, TOBIN's

Q, POP, and negatively affected NIM; Promotions have positively affected ROS, ROA, ROE, POP, and negatively affected ROI, BPCI.

It is observed that some sub-applications have positive effects in line with the literature, but some of them have no effect, or even have negative effect. In this respect, it has been determined that the most positive effective HPWS application in the Turkish Banking Sector is the Performance Based Compensation. Job and Work Design have the most negative effect on several financial performance indicators. The weight and direction of the HPWS sub-application varies depending on the type of performance indicator. There is an intricate structure including complementarity, substituting and synergistic effects.

The conclusion that HPWS affects different performance indicators in different directions and intensity coincides with the Contingency Approach that HR practices will improve firm performance if they are appropriate to the environmental context. But the changing context here is not the environmental variables that provide a mediation or moderation impact, but the difference in performance type. In the Strategic Human Resources Management literature, it has been determined that the findings supporting the Contingency Approach, rather than the Universalistic Perspective for the HRM-Performance link, have presented a more valid explanation and been prominent according to the organizational performance distinction. The study gives strong indications that investments in creating bundles of high performance HR practices will enhance the organizational performance, and points out that the investments to create high performance HR applications bundles that will be formed according to be prioritized performance type will increase organizational performance.

Yüksek Performanslı Çalışma Sistemlerinin Algılanan Örgütsel Performans ve Finansal Performansa Etkisi: Türk Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma

Değişim olgusunun tartışılmaz bir gerçek olduğunun kabul edildiği, örgütlerin fiziki ve mali sermayelerinin, teknolojik etkinliğinin ve sonuç yaratma kabiliyetlerinin, beşeri sermayesiyle ve beşeri sermayesinin gönüllü sinerjik etkinliği ile doğru orantılı olduğu iddiası ile yürütülen çalışmalar, yenilenen ve kendini tekrar üreten insan kaynakları yönetimi (İKY) olgusunu bir rekabet aracı olarak incelemede ve anlamada günümüz ve geleceğin organizasyonları için yaşamsal önem taşımaktadır. Performans ise önemli bir organizasyon hedefi ve stratejik yönetimin odağında olduğu için, İKY araştırma çabalarının birçoğu, İKY-Performans bağlantısını anlamaya yöneliktir (Gardner, Moynihan, Park ve Wright, 2001). İKY'nin katma değeri üzerine yapılan ampirik araştırmaların büyük bir bölümü, İKY'nin önemli olduğunu kanıtlamakta (Arthur, 1994; Huselid, 1995); Ulrich de İK uygulamalarının önemli olduğunu ve mantığın da bunu söylediğini ifade etmektedir (Ulrich ve Brockbank, 2005). Bu bağlamda, İKY'nin stratejik düzlemde ele alınması örgütsel performansa katkısını, bu katkının yönü ve derecesini tespit etmektir.

İK ile ilgili üç tür stratejiden biri olan “Yüksek bağlılık, yüksek katılım veya yüksek performansla çalışma”, bir genel İK stratejisidir (Armstrong, 2017:63). Performansa olan katkılarında ve stratejik önemlerinden dolayı farklı isimlerle anılsa da “Yüksek Performanslı Çalışma Sistemleri (YPÇS)” olarak ifade edilen bu alan yazındaki ortak tema, çalışanlara beceri, bilgi, motivasyon ve serbestlik sağlama imkânı veren bir yönetim uygulamaları sisteminin kullanılması üzerine vurgu yaparak, rekabet avantajı kaynağı haline gelen bir iş gücüne ulaşmaktır (Guthrie vd., 2002; Huselid, 1995). Bu anlamda, YPÇS uygulamaları, İKY uygulamalarının bütünleşik bir sistemi (Becker ve Huselid, 2006; Combs vd., 2006) veya sinerjik etkiler yarattığı iddia edilen bileşimdir (Bayo-Moriones ve Galdon-Sanchez, 2010).

YPÇS-Performans ilişkisini ölçüm hatalarını da dikkate alan ve bizzat en fazla kabul gören finansal performans göstergeleri ile birlikte değerlendiren bir model ve ölçüm tekniği yardımıyla tespit etme ihtiyacı devam etmektedir. Çoğu üretim sektöründe olmakla birlikte YPÇS'nin algılanan örgütsel performansa ilave olarak, özellikle gerçekleşen finansal performans odaklı örgütsel performans ile ilişkisini belirlemenin, Stratejik İKY yazınına bir hizmet sektörü olan Türk Bankacılık Sektörü özelinde yapılan bu araştırma ile katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Bu araştırmada, YPÇS modeline ve algılanan örgütsel performansa ilişkin ölçüklerin geçerlilik ve güvenilirliği açmılayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile tespit edilmiş, örgütsel performansa (algılanan ve finansal) etkisi yapısal eşitlik ve yapısal regresyon modeli ile analiz edilmiş, elde edilen sonuçlar teori ve uygulamaya yönelik tartışılmıştır.

Yüksek Performanslı Çalışma Sistemleri

İKY'nin - iş ve insan yönetiminin (Boxall ve Purcell, 2011)- örgütlerde önemli bir fonksiyon olduğunu ve örgütsel performansın kalitesini etkilediği bilinmekle birlikte, bilmek istediğimiz daha pek çok şey vardır. Son yıllarda, İKY'nin örgütsel performansa katkısı hakkındaki tartışmaların çoğu 'yüksek performanslı çalışma sistemleri' (YPÇS) etrafındaki alan yazına yayılmıştır (Boxall, 2012), fakat terim, İKY alanına özgü olmaktan öte endüstri ilişkileri araştırmacıları tarafından öne çıkarılmıştır (Appelbaum, 2000).

YPÇS kavramının ilk yorumları, kafa karıştırıcı olsa da (Becker ve Gerhart, 1996) bu durum çoğu teorisyenlerin seçtikleri "sistem" için içsel bir mantık kurmadan, en iyi uygulamaların listesinin derlemesinden kaynaklanmaktadır ve önde gelen araştırmalar yakından incelenirse, sanayinin iş yapısında istenen değişikliklerden kaynaklanan değişim odaklı teorik çerçeve, tarihsel üretim sistemlerinin ciddi bir rekabet tehdidi altında bulunduğunu ortaya çıkarmaktadır (Cappelli ve Neumark, 2001). İş organizasyonundaki kalitede, yaratıcılıkta ve esneklikte daha fazla rekabet etmek için gerekli görülen daha fazla çalışan katılımına yönelik örgütsel değişiklikler mantıksal olarak beceri oluşumundaki gelişmelerin, teşviklerin ve fırsatların uygun bir karışımına yol açar. Beceri oluşumundaki gelişmeler kapsamında ihtiyaç duyulan insan kapasitesini inşa etmek için daha nitelikli çalışan eğitim ve personel seçim sistemi; teşvikler kapsamında çalışanların yeni iş süreçlerine katılmasını ve yeni beceriler kazanmasını istemelerini sağlayan sistemler (Macky ve Boxall, 2008); fırsatlar kapsamında kendini gerçekleştirmeye imkân tanıyan uygulamalar anlaşılmaktadır. Bu noktada bahsi geçen 'Çalışan Katılımı' ise, Japon üretim sektöründe kalite yöntemlerine öncülük eden temel bir özellik olsa da, yüksek performanslı yönetim kavramını, evrensel olarak yüksek katılımlı yönetim ile toplam kalite yöntemlerinin bileşimi olarak tanımlamak mümkündür. Yüksek katılımlı yönetim, yüksek performans için gerekli ama yeterli değildir. Bu anlamda, örgütsel uyum ile daha belirgin olarak da yüksek katılımlı yönetim ve toplam kalite yönetimi arasındaki uyum özelliği, kavrama (yüksek performanslı yönetim) dâhil edilmiştir (Wood, 1999). Bu doğrultuda, YPÇS'nin yaşayabilirliği ve altında yatan teorik modelin makul olması sorgulanmış (Godard, 2004; Ramsay vd., 2000; Thompson, 2011), YPÇS söylemi ivme kazanmış, araştırmacılar ve politika yapıcılar arasında artan bir destek bulmuştur.

Performansa olan katkılarından ve stratejik önemlerinden dolayı "Yüksek katılım (high-involvement)" (Guthrie, 2001; Lawler ve Edward, 1992), "Yüksek bağlılık (high-commitment)" (Arthur, 1992, 1994; Choi, 2014; Whitener, 2001), "İK uygulama konfigürasyonu ('HR practice configurations)" (Choi, 2014), "Yüksek performans (high-performance)" (Appelbaum, 2000; Huselid, 1995:635-672), "Yüksek sorumluluk (high-responsibility)" (Arthur, 1992) veya "Sofistike (sophisticated)" (Koch ve McGrath, 1996: 335-354) "İş-Çalışma Sistemleri/Çalışma Uygulamaları" adlandırmalarıyla gelişmekte olan bu alan yazındaki ortak vurgu, çalışanlara beceri, bilgi, motivasyon ve serbestlik sağlama imkânı veren bir yönetim uygulamaları sisteminin kullanılmasını sağlayarak rekabet avantajı kaynağına dönüşen bir

iş gücüne ulaşmaktır (Guthrie vd., 2002; Huselid, 1995). Bu anlamda, YPÇ uygulamaları, İKY uygulamalarının bütünleşik bir sistemi (Becker ve Huselid, 2006; Combs vd., 2006) veya sinerjik etkiler yarattığı iddia edilen bileşimdir (Bayo-Moriones ve Galdon-Sanchez, 2010). Paauwe'ye (2009) göre de YPÇS, AMO (Yetenek, motivasyon, fırsat) teorisine genel olarak bağlı olan kilit uygulamalardan bazılarına paralel bir uygulama kombinasyonudur. Bu varsayımlara ve yukarıda bahsedilen tanımlamalara dayanarak, İKY-Performans bağlantısını araştırırken İKY'nin nasıl faaliyete geçirildiğinin etrafında belirli bir ortaklık olduğunu kabul etmek mümkündür.

YPÇS ile ilgili yürütülen araştırmalardaki önemli bir diğer husus, aynı kavramlar kullanılmış olsa bile, uygulamanın altında yatan anlamın tamamen farklı olabileceği gerçeğidir (Paauwe ve Boselie, 2005). Bu önerme doğrultusunda, içerik analizi kullanarak Boselie ve ark. (2005) en sık kullanılan üç teorik çerçeve arasından 2000'den sonra yayınlanan tüm makalelerin yarısından çoğunda AMO çerçevesinin kullanıldığını tespit etmiştir. Bunun aksine de, Stratejik Durumsallık Teorisini ve Kaynak Tabanlı Bakışı kullanan araştırmaların yarısından fazlası 2000 yılından önce yayınlanmıştır. Dolayısıyla, İKY ile Performans arasındaki ilişkiyi keşfetmek için İKY'nin nasıl oluşturulabileceği etrafında en azından belirli bir ortaklığın doğuşuna şahit olunmaktadır.

Kesin bir tanımının oluşturulması zor olsa da (Datta vd., 2005), YPÇS, örgütsel performans çalışanlar aracılığıyla arttırmayı hedefleyen yenilikçi İKY uygulamaları bütünü (Huselid, 1995) olup; verimlilik, kalite, müşteri hizmet seviyesi, büyüme, kâr ve nihayetinde daha yüksek hissedar değeri gibi alanlarda, kişiler üzerinden örgüt performansına etkide bulunmayı amaçlayan ve bir paket olarak hayata geçirilen uygulamalar (Armstrong, 2017:65) şeklinde veya çalışanları geliştirmek, iş gücünün yetkinliğini ve tutumlarını geliştirerek ve çalışanların motivasyonunu artırarak firma performansını yükseltmek amacıyla kapsayıcı işe alım ve seçim prosedürleri, teşvik edici ücret ve performans yönetimi, çalışan katılımı ve organizasyonun hedeflerine uygun eğitimler de dâhil olmak üzere birbirinden ayrı ama tamamlayıcı insan kaynakları uygulamaları seti (Takeuchi vd., 2009) olarak tanımlanabilir.

YPÇS'nin amacı, örgütün vizyon, misyon ve amaçlarını kavramış; bunları gerçekleştirmek, örgütsel verimliliği ve etkinliği artırmak için yoğun çaba gösteren bir iş gücünü yetiştirmektir (Whitener, 2001). YPÇS'nin ana fikri, şirketten şirkete değişen belli yönetim uygulamaları üzerinden çalışanların denetimi değil; çalışanların katılımı, bağlılığı ve güçlendirilmesine dayalı, kendi kaderini kontrol eden çalışanların başarıdan sorumlu olduğu, kendi kendini yöneten (Lawler ve Edward, 1992:28), çalışanların üst düzeyde başarılı olması için güç, enformasyon, bilgi ve ödüllere sahip olduğu bir organizasyon oluşturmaktır (Tomer, 2001). YPÇS, rakiplerin taklit etmesi zor İK uygulamaları ve sosyal ilişkiler sistemi ile çalışanlardan gelen değerli ve benzersiz katkıları (Guthrie, 2001) teşvik ederek bir organizasyon için rekabet avantajına (Becker ve Huselid, 2006; Evans ve Davis, 2005), böylece de örgütün

sürdürülebilirliğine katkı sağlayabilir. Çünkü birçok araştırma, firmaların YPÇS’ni benimsemesinin, işgücü devri, verimliliği veya şirket finansal sonuçları üzerinde ekonomik ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olabildiğini ileri sürmektedir (Shih vd., 2006:742).

Önceki İKY akademisyenleri, temel olarak, İKY sistemlerinin verimlilik ve örgütsel performans gibi örgütsel düzeydeki çıktılar üzerindeki etkilerini analiz etmeye odaklanmış ve tek bir üst düzey İKY uzmanının görüşlerini alarak bir örgütün İKY sistemini ölçmüşlerdir (ör. Huselid, 1995; Datta, Guthrie ve Wright, 2005; Som, 2008). Bununla birlikte, yakın tarihte, akademisyenler, çalışanlarca algılanan İKY uygulamalarının bireysel tutum ve davranışların daha yaygın tahmin edicileri olabileceği (örn.; Khilji ve Wang, 2006; Nishii, Lepak ve Schneider, 2008) nedeniyle, bir örgütün İKY sistemi hakkındaki çalışan algılamasının bireysel düzeydeki sonuçlarını incelemeye dönük daha fazla araştırma yapılması çağrısında bulunmuşlardır. Çünkü yönetim raporları resmi örgüt yapısındaki uygulamalara odaklanırken, çalışan raporları bu uygulamalara işyerlerindeki gerçek katılımı yansıtmaktadır (Avgar, Givan ve Liu, 2011; Kehoe ve Wright, 2013). Bu doğrultuda Yanadori ve Jaarsveld (2014) tarafından yapılan çalışmada, çalışanların “gayri resmi (yönetim raporlarının kendi iş yerlerinde bulunmadığı, ancak çalışanın bulunduğu rapor ettiği)” YPÇS’ne katılımının, resmi YPÇS’ne katılımıyla benzer şekilde iş tatmini ve işyeri kârlılığı ile ilişkili olduğu gösterilmiştir. Wright ve Nishii (2012), üç farklı İK uygulama biçiminden yalnızca algılanan (perceived) İK uygulamalarının çalışanların tutum ve davranışlarını etkileyeceğini, bu da diğer iki formun [yönetim tarafından amaçlanan (intended) ve yönetim tarafından tasarlanan/uygulanan (implemented)], çalışanların İK sistemleri algılamaları ve tepkileri üzerine hiçbir etkisi olmadığını ifade etmişlerdir (Jiang vd., 2013; Nishii vd., 2008; Wright ve Nishii, 2012; Zhang, Di Fan ve Zhu, 2014).

Türkiye’de bağımsız değişken olarak İKY, İKY uygulamaları; bağımlı değişken olarak algılanan finansal performansın yer aldığı tüm sektörlere yönelik yirmi iki çalışmaya rastlanmış ve bu çalışmalarda İKY uygulama türü ve etki derecesi değişmekle birlikte genel anlamda İKY-performans ilişkisinin varlığı, algılanan örgütsel performansı etkilediği yönünde ortaya konmuştur. Bağımlı değişken olarak gerçekleştirilen finansal performans dâhilindeki göstergeler ile yürütülen çalışmalar ve sonuçları ise Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1

Türkiye’de Yapılan (Bağımlı Değişken Olarak Gerçekleştirilen Finansal Performans) Çalışmalar ve Bulguları

Araştırmacı	Konu	Örnek Kütle	Temel Bulgular
		Bağımsız Değişkenler	
		Aracı-Düzenleyici-Kontrol Değişkenler	
		Bağımlı Değişkenler	
Ağdelen ve Erkut, 2010	İKY’nin Firma Finansal Performansı Üzerindeki Etkisi.	Üretim Sektörü 54 firma.	İKY uygulamalarının firma finansal performansı üzerinde anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
		YPÇS kapsamında 11 maddelik İK Faaliyet İndeksi.	
		Kontrol Değ.: Firmanın öz sermayesi, çalışan sayısı, firma yaşı vb.	
		İşgücü verimliliği, kârlılık oranı, ROI.	
Benligiray vd., 2010	İKY’nin Stratejik Olarak Yönlendirilmesinin Finansal Performansı Etkileyip Etkilemediğinin Analizi.	İSO 500.	İşletmelerin İK vizyonunu, misyonunu ve değerlerini, stratejilerini ve politikalarını belirleyerek web sitelerinde tüm paydaşlarına ilan etmeleri ile finansal performansları arasında anlamlı bir ilişki kurulmadığı anlaşılmıştır.
		İK vizyonu, misyonu ve değerlerinin beyanı.	
		-	
		Vergi öncesi kâr/satışlar vergi öncesi kâr/net aktifler, üretimden satışlar/net aktifler ve brüt katma değer/net aktifler	
Bozkurt, 2011	İK Uygulamaları, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Finansal Performans Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	Bankacılık Sektörü 634 Çalışan.	İK uygulamaları ile ÖVD’nin karşılıklı etkileşiminin, finansal performans göstergelerinden özsermaye kârlılığı (ROE) üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.
		İK İndeksi (13 soru).	
		Düzenleyici: Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	
		ROE	

Bu bilgiler ışığında çalışmada, İK uygulamaları hakkında yöneticilerden elde edilen bilgilerden öte çalışanlardan elde edilecek bilgilerin daha geçerli sonuçlar vereceği ve bizzat sektörün önem verdiği finansal göstergelerin örgütsel performansın odağında olduğu varsayımlarından hareketle aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir.

H₁:Çalışanlarca algılanan YPÇS, çalışanlarca algılanan örgütsel performans üzerinde etkilidir.

H₂: Çalışanlarca algılanan YPÇS, bankaların finansal performansı üzerinde etkilidir.

Yüksek Performanslı Çalışma Sistemlerinde Yer Alan Uygulamalar

YPÇS’nin olası birçok kombinasyonu, alanda önemli karmaşıklıklar yaratmaktadır. Bununla birlikte, olası YPÇS kombinasyonlarının karmaşıklığı, bazı firmaların diğer başarılı firmaların uygulamalarını gözlemlemelerini, anlamalarını ve taklit etmelerini zorlaştırabilmektedir (Lepak vd., 2006). Bu karmaşıklık, çalışmada, alan yazındaki araştırmalardan yapılan derlemeler ile tanımsal olarak tutarlı, yapı ve belirginlik sağlayan aşağıdaki taksonomi

yardımla incelenecektir. YPÇS alt uygulamaları ayrı ayrı incelendiğinde, her alt uygulamanın diğer uygulamaların sebep ve sonuçlarından etkilenen daha girift bir özellikler bütünü sergilediği iddia edilebilir.

Seçici İşe Alma (Personel Seçimi)

Gelecek için potansiyel çalışanların izlenmesi ve toplanması, başvuru sahiplerini bulma ve kimi seçeceğini belirleme ve ardından işe alma yöntemlerini içeren faaliyetlerdir (Sadullah vd., 2013: 87-92). Seçim, geleneksel olarak bilgi, yetenek ve becerilere odaklansa da (Güler, Bayrak ve Ocak, 2018), kişilik özellikleri (Gürer, 2017), örgütsel uyum (Kwiatkowski, 2003; Akgemci vd., 2019) ekip çalışması (Cappelli ve Rogovsky, 1994; Schmitt, 2012:58), ikna ve empati yeteneği de (Bedir ve Eren, 2015) iş performansı ile alakalı unsurları barındırır ve iş gereklerinin (specification) bir parçası olarak seçici işe alım uygulamalarında aranan hususlardır.

Eğitim ve Geliştirme

Uygun eğitim programlarının, çalışanların becerilerini ve verimliliği arttırdığı iddia edilmektedir (Tunçer,2013). Örgütler, çalışanların becerilerini arttırmak için çeşitli İKY uygulamaları benimser. Bu yöndeki çabalar, işe alınan kişilerin kalitesini artırmaya veya mevcut çalışanların beceri ve yeteneklerini yükseltmeye veya ikisinin üzerinde de yoğunlaşmaya odaklanmalıdır (Delaney ve Huselid, 1996; Özden ve Çolak, 2012). Çalışanların mevcut ve gelecekteki işleri için ihtiyaç duydukları yetkinlikleri öğretmekle ilgilenen uygulamaları (Stone ve Dadrick, 2015), çapraz işlevli ve çoklu beceri eğitimlerini, firmaya özgü beceriler için eğitimi vb. içerir (Posthuma Campion, Masimova ve Campion, 2013).

Performans Değerleme/Performans Yönetimi

Bireysel ve takım performansını ölçmek ve geliştirmekle ilgilenen uygulamaları (Zhang ve Li, 2009), ekip ve organizasyon hedeflerine dayalı sürekli geri beslemeyi, örgütsel stratejilere bağlı amaçları yönetmeyi (Posthuma vd., 2013) içeren bu alan, bireysel ve takım performansını organizasyon stratejileri ile uyumlu hale getirebildiği için önemlidir (Zhang ve Li, 2009). Performans beklentilerinin açıklığa kavuşturulması ve tanımlanması, eğitim ve gelişim ihtiyaçlarının belirlenmesi, kariyer danışmanlığı, başarı planlama, bireysel/ekip/kurumsal performansın iyileştirilmesi, iletişim ve katılımın kolaylaştırılması, terfi, finansal ödüller verilmesi, çalışanları teşvik ve motive edilmesi ile denetlenmesi, kültürel değişimin sağlanması maksatlarıyla kullanılır (Uygun ve Sarıgül,2015; IRS, 1999).

Ücretlendirme ve Ödüller

Ücret (Compensation) ve Ödül (Prim-Benefits) kategorisi, çalışanların kuruluşlarından aldıkları doğrudan ve dolaylı ödüllerini ve ödemeleri ele alan uygulamaları (Budak vd., Arpacı

ve Tolay, 2017), teşvik edici ücret ödeme planlarını, ikramiyeleri (bonuses) (Posthuma vd., 2013:1193), komisyonları, başarı ödülleri, yetkinliğe dayalı ödemeleri (DeCenzo vd., 2017: 252-253) içerir. Bu alan, çalışanların enerjisini belirli üretken davranışlara odaklamaya yardımcı olması nedeniyle önem taşır (Budak vd., 2017). Ücretler kıdem, performans, beceri temelli olduğu gibi, birey ve gruplara göre de değişken olarak ödenebilmektedir (Gardner vd., 2001:291-294; Şendoğdu, 2014:75). Şirketin kârlarının bir kısmının çalışanlara geri dağıtılması şeklinde uygulanan kâr ya da kazanç paylaşımı da, firmanın başarısına katkıda bulunan kurum geneline yönelik teşviklerdendir (DeCenzo vd., 2017: 252-253) ve bu kapsama dâhildir.

Terfi/İşsel Kariyer Fırsatları

İşlerinden güvenlik ve ücretten çok daha fazlasını isteyen çalışanların (DeCenzo vd., 2017:200), bir organizasyon içinde üst düzey pozisyonlara geçebilmeleri için fırsat ve yöntemleri ele alan uygulamaları içerir. Bu kategori sadece açık iş pozisyonları için adayları sağlamakla kalmaz, aynı zamanda çalışanlara firma içinde ilerleme fırsatı sağlayarak onları motive edebilecek bir dışsal ödül niteliğindedir (Macky ve Boxall, 2008; Budak vd., 2017).

Personel Güçlendirir

Çalışanların yaptıkları işlerde tek başına düşünebilmeleri ve üstlerinden, işleri yapmalarına ilişkin aldıkları talimatların ötesine geçebilmeleri, tüm bu kararların sorumluluğunu taşıma bilincine sahip olmaları ile ilgili motive edici bir unsurdur (Özer, Ergün ve Okatan, 2015). Bazı araştırmacılar, personel güçlendirme uygulamalarının, firmanın çalışanlarının refahı ile ne derece ilgilendiğine ilişkin çalışanların inançlarını etkileyebileceğini ve bunun olumlu ve duygusal bağlar geliştirerek karşılık vermelerine neden olduğunu ve firma adına isteğe bağlı çaba harcamalarına yol açtığını ifade etmektedir (Eisenberger, Armeli, Rexwinkel, Lynch ve Rhoades, 2001; Piercy, Cravens, Lane ve Vorhies, 2006; Yılmaz ve Karahan, 2014). Bu olumlu iş tutum ve davranışları verimlilik de dâhil olmak üzere performans sonuçlarını olumlu bir şekilde etkilemenin yanı sıra, daha düşük işgücü devrine (Harrison, Newman ve Roth, 2006), işten ayrılma niyetine (Kanbur, 2018), iş performansına (Erdem, Gökmen ve Türen, 2016), müşteri tatminine, satış performansına ve sonuçta firma düzeyinde finansal performans gelişimine neden olabilir (Helgesen, 2006).

İş Güvencesi

İş güvencesi, basitçe iş garantisi, çalışanların geleceklere adına koruyucu ve bir güven kaynağı (Çıtır ve Kavi, 2010) olarak belirtilmekte ve zamane yöneticileri ile çalışanlarının birçoğunun inanç ve uygulamalarına aykırı olduğu (Pfeffer, 1998) iddia edilmektedir. Bir şirketin YPÇS programlarına yoğun olarak yatırım yapması, işgücünün daha yetenekli, ka-

tılımcı kılınmak ve kurumsal hedeflere ulaşmaya adanmasının istendiği anlamına gelir ve çalışan sadakatiyle karşılık bularak uzun vadeli bir perspektifi teşvik eder (Zacharatos vd., 2005). Dolayısıyla, çalışanların iş yerinde tutundurulması (Guthrie, 2001), örgütsel bağlılığı (Altındağ, Turnali, 2015) bu şirketler için kritik hale gelecektir.

İş Tasarımı ve Takım Çalışması

İşlerin belirli öğeleri, işler arasındaki ilişkiler ve organizasyon yapısı ile ilgilenen uygulamaları içerir. Bu alan, çalışanların motivasyonu ve memnuniyeti ile ilgili olması ve çalışanların mesleki becerilerini kullanmalarına izin verme derecesini etkilediği için önemlidir (Ergün ve Eyisoy, 2018). Yüksek Performanslı iş tasarımı uygulamaları, zenginleştirilmiş işler, takım kullanımı vb. uygulamaları içerir (Posthuma vd., 2013). Bu kapsamda yer alan esnek iş organizasyonu, kendi kendini yöneten takımlar, iş rotasyonu, zihinsel vasıfların oluşumu, çalışan katılımı, elemanların oluşturduğu sorun çözme grupları ya da kalite çemberleri ve toplam kalite yönetimi programının uygulanması anlamına gelmektedir (Nakamura ve Nitta, 2011). Farklı görevlerde veya farklı pozisyonlarda (Karadimas ve Papastamatiou, 2007:39) ve planlı bir şekilde, çalışanlara bir dizi bilgi, beceri ve yetkinlikler kazandırmayı amaçlayan, yan birim/görev alanlarından transferler kullanarak belirli bir süre boyunca çalışmak (Kaymaz, 2010) olarak tanımlanan, çalışanların motivasyonu üzerinde etkili olduğu bilinen *Rotasyon* (Nakamura ve Nitta, 2011); hız değişikliğine, faaliyet değişikliğine ve kimi zaman da ilişki kurulan insanlarda değişikliğe imkân tanıyarak iş hayatını daha çekici hale getiren *İş Çeşitliliği*; aynı üniteye bağlı olarak çalışıp, sayıları 5 ile 10 arasında değişen gönüllü kişilerin oluşturduğu küçük gruplar (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2013: 236-239) olan *Kalite Çemberleri* bu kapsama dahildir.

Çalışan İlişkileri

İş ilişkisi, bireylerin ve örgütlerin ihtiyaçlarını birleştirmenin ilk aracıdır ve YPÇS ve performans sonuçlarını birbirine bağlayan birincil nedensel mekanizma olarak çalışanlar arasındaki ilişkilere odaklanılmaktadır (Boxall, 2013). Çalışan İlişkileri kategorisi, çalışanlar ve işveren arasındaki ilişkinin yönetimiyle ilgilenen uygulamaları içerir. Bu alan, organizasyonun kültür ve iklimini etkiler ve kültür/iklimi örgütsel sonuçlarla ilişkilendirir (Godard ve Delaney, 2000; Şahin, 2010). Örneğin, güvene dayalı bir çevrenin oluşturulması yoluyla gerçekleştirilen bir bağlamda, çalışanlar organizasyona daha fazla bağlılık gösterecek ve daha iyi bir performansa katkı sağlayacaklardır (Kim ve Wright, 2011). Bununla bağlantılı olarak da, örgütlerin, iş birliğine uygun ve üretken bir çalışma ilişkileri iklimi geliştirmede izleyecekleri yol hakkında net bir fikre sahip olması gerektiği iddia edilebilir (Armstrong, 2017:180). Çalışan ilişkileri kapsamında değerlendirilen sendikalaşmanın işgücü devrini azalttığını, böylece örgütün daha deneyimli bir işgücüne sahip olmasını sağladığını; çalışma şartlarının iyileşmesini ve çalışanların işten ayrılmak yerine şikâyetlerini ifade edebilmelerini sağladığını; işten ayrılmayı engelleme yeteneğinin ücret artışı sağlama yeteneğinden fazla olduğunu; sendika-

nın sağladığı ücret artışının, yönetimi disiplinli ve daha etkin olmaya zorladığını; sonuçta, sendikalaşmanın verimlilik üstünde olumlu bir rol oynamasını sağlayan pek çok mekanizmaya sahip olduğunu da dikkate almak gerekir (Pfeffer, 1999:126-131).

İletişim

Bilginin değiştirildiği, ulaşımının sağlandığı yatay ve dikey açık iletişim kanalları (Jiang ve Liu, 2015) ve yöntemlerini ele alan uygulamaları içerir. Bu alan, örgütsel performans ile pozitif bir ilişki gösterdiği için önemlidir (Gittell vd., 2010). İletişim kapsamında yer alan bilgi paylaşım uygulamaları belirsizliği azaltabilir, hedefleri netleştirebilir ve çalışmalarını örgüt stratejisiyle ilişkilendirmeye yardımcı olabilir. Örneğin, yöneticileri kuruluşlarının dışındaki yöneticilere bağlayan sosyal ağlar içindeki bağ sayısının, YPÇS'nin benimsenmesi ile ilişkili olduğu gösterilmiştir (Erickson ve Jacoby, 2003). Yüksek Performanslı iletişim uygulamaları, çalışanlara stratejik iş bilgileri sağlayan resmi bir bilgi paylaşım programını vb. hususları içerir (Posthuma vd., 2013).

Tutundurma (İşgücü devri-Tutundurma-İşten ayrılma yönetimi)

Yüksek performans alan yazınının bir parçası olan İşgücü Devri, Tutundurma ve İşten Ayrılmanın Yönetiminin, kategorilere dâhil edilmesi uygun, ilginç ve akla yatkın görünmektedir ve araştırmacıların bu konuyu gelecekteki araştırmalara dâhil etmesine neden olabilecek ampirik desteği de vardır (Hausknecht ve Trevor, 2011). İşgücü Devri, Tutundurma ve Ayrılma Yönetimi kategorisi, gönüllü işgücü devrinin nedenlerini belirlemeye yönelik adımlar atmaya ve tanımlamaya ele alan uygulamaları içerir. Bu alan, çalışanların işi bırakmasını ve işgücü devrini azaltacağı için örgütsel performansı artırabilir (Hausknecht ve Trevor, 2011; Huselid, 1995; Wang, Yi, Lawler ve Zhang, 2011; Mudor ve Tooksoon, 2011). Üstelik YPÇS çalışanlara yapılan yatırımları arttırdıkça, bu çalışanları işe tutundurmaya daha da önem kazanmaktadır (Cappelli ve Neumark, 2001). Yüksek Performanslı İşgücü Devri, Tutundurma ve Ayrılma Yönetimi uygulamaları arasında işten ayrılma mülakatları ve çalışanları tutundurma stratejileri bulunmaktadır (Posthuma vd., 2013). YPÇS alt uygulamalarına yönelik verilen bu tespitler sonucunda aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir.

H₃: Çalışanlarca algılanan YPÇS kapsamındaki alt uygulamalar, çalışanlarca algılanan örgütsel performans üzerinde etkilidir.

H₄: Çalışanlarca algılanan YPÇS kapsamındaki alt uygulamalar, bankaların finansal performansı üzerinde etkilidir.

Yöntem

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, stratejik İKY alanında başvurulmuş bir strateji olan YPÇS ve kapsamındaki alt uygulamalar ile çalışanlarca algılanan örgütsel performans ve banka tarafından gerçekleştirilen finansal performans (GFP) göstergeleri arasında ilişkileri, bu ilişkilerin yönünü ve derecesini belirlemek; alan yazında belirtilen tüm ve güncel YPÇS uygulamalarından yola çıkarak, Türkiye özelinde en kapsamlı uygulama setinin daha büyük bir örnek kütle üzerinde ölçüm hatalarını da dikkate alan ölçme teknikleri ile YPÇS-Performans ilişkisinin değerlendirilmesi yönündeki Stratejik İKY araştırmalarına katkıda bulunmaktadır.

Örnekleme

Araştırmanın ana kütlesi, Türk Bankacılık sektörünün beyaz yakalı çalışanlarıdır. Bankacılık sisteminde faaliyet gösteren mevduat bankaları sayısı 33'dür. Mevduat bankalarından 3 tanesi kamu sermayeli, 9 tanesi özel sermayeli ve 20 tanesi yabancı sermayeli bankadır. Mevduat bankalarında çalışan sayısı 190.756 kişidir. Banka çalışanlarının yüzde 30'u kamusal sermayeli mevduat bankaları, yüzde 38'i özel sermayeli mevduat bankaları, yüzde 29'u yabancı sermayeli mevduat bankaları ve yüzde 3'ü ise kalkınma ve yatırım bankaları tarafından istihdam edilmektedir (TBB-1, 2018). Araştırma kapsamında ihtiyaç duyulan finansal verilerin tam ve doğru temin edilmesi amacıyla, bu sektörde faaliyet gösteren bankaların Borsa İstanbul'da (BIST) işlem görenleri üzerinde çalışma yapılmıştır. Bu kapsamda 33 Bankadan BIST'da işlem gören veya finansal tablolarına ulaşılan 16 banka bulunmaktadır. Örnek kütleyle 3 kamu, 6 yerli sermayeli özel, 4 yabancı sermayeli özel, 3 katılım bankası alınmıştır. Örnek kütledeki çalışan sayısı 654'dür. Örnek kütledeki çalışanların %27,4'ü kamu, %38,6'sı yerli sermayeli özel, %30'u yabancı sermayeli özel, %4'ü katılım bankası personelidir. Örnek kütle kapsamındaki 16 banka, Türk Bankacılık Sektöründeki toplam mevduatın %92'sine, toplam özkaynakların %84,3'üne, toplam çalışan sayısının %89,5'ine sahiptir (TBB-2, 2018).

Örnekleme tesadüfi olmakla birlikte, araştırmacı ve araştırma firması marifetiyle kolayca ve kartopu örnekleme yöntemine başvurulmuş olarak %87'si genel erişim ağı ve %13'ü kâğıt kalem uygulaması şeklinde oluşturulmuştur. Toplam 745 anketten hatalı ve eksik kodlama nedeniyle 20 anket elenmiş, veriler z skorlarına dönüştürülerek (Lorcu,2015:220) uç değer analizi yapılmış, çok değişkenli normallik kapsamında Mahalanobis d^2 değeri dikkate alınarak son aşamada 654 kişi üzerinden alınan anket sonuçları ile analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, %95 güven düzeyinde ($p < 0,05$) ve %5 hata seviyesinde çalışılmıştır. Çalışmada analiz edilmesi gereken örneklem hacmi ise %5 hata payı (%95 güven sınırı) ile aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır: Anakütlenin standart sapması bilinemediğinden dolayı en fazla örneklem hacmini elde edebilmek hedefiyle örnek kütle büyüklüğü, p ve q değerleri %50 olarak alındı-

ğında örnek kütledeki denek sayısı bulunur. Bu kapsamda tesadüfi örnekleme yoluyla minimum 384 katılımcıya ulaşılması gerekmektedir (Büyüköztürk vd.,2014:95; Lorcu,2015:18). Nihai örneklem birimi çalışandır. Araştırmada, nihai örneklem sayısı olarak 16 bankadan 654 çalışana ulaşılmıştır. Örnek kütlede yer alan kişilerin %50,2'si erkek, %49,8'i kadın; yaş ortalaması 35,63; %0,9'u Lise, %8,7'si Yüksekokul, %69,2'u Lisans, %21,2'si Yüksek lisans/Doktora mezunu çalışanlardan oluşmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada birincil kaynak olarak anket tekniği, ikincil kaynak olarak firma faaliyet raporları kullanılmıştır. Likert tipi ölçeklerde 7-10 seçenekten oluşan ölçeklerin en yüksek geçerlik, güvenirlik ve kullanıcı tercihi değerlerine sahip oldukları (Adelson ve McCoach, 2010: 797) bilgisinden hareketle, çalışmada 7'li seçenek (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle katılıyorum) tercih edilmiştir. Anket soruları üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde YPÇS uygulamalarını içeren sorular, ikinci bölümde algılanan örgütsel performans soruları, üçüncü bölümde demografik özellikleri belirleyici sorular yer almıştır.

Ölçek, kapsam geçerliliği çerçevesinde Brislin, Lonner ve Thorndike (1973)'ın metodolojisi esas alınarak (1) çeviri, (2) çevirinin değerlendirilmesi, (3) geriye çeviri, (4) geriye çevirinin değerlendirilmesi ve (5) uzman görüşmesi aşamalarından oluşan yöntem gereği ilk olarak dört akademisyen tarafından farklı ortamlarda Türkçe'ye çevrilmiş; uzlaşım tespit edilen ifadeler kabul edilmiş; edilmeyenler odak grup çalışması ile tekrar görüşülmüş ve başka iki uzman tarafından tekrar İngilizce'ye çevrilerek anlam farklılıkları 164 kişi üzerinde yürütülen pilot uygulama ile tekrar test edilmiş; anlaşılmasında zorluk yaşanan ifadeler düzeltilmiş; üç uzman tarafından tekrar değerlendirilmiş ve nihai hali oluşturularak uygulamaya alınmıştır.

YPÇS Ölçeği

Taksonomi mantığıyla Posthuma vd. (2013) tarafından oluşturulan endekste, çalışmanın yapıldığı yıl itibariyle dünya ölçeğinde uygulanan çeşitli İKY faaliyetlerini temsil eden toplam 61 İK uygulaması yer almaktadır. Özutku (2018) tarafından Türk bankacılık sektöründen bir örneklem grubunda ölçek doğrulaması yapılan taksonomi dikkate alınarak ve yeni maddeler eklenerek tekrar ölçek doğrulama çalışması yapılmıştır. Bu kapsamda uygulamaların Türkçeye çevrilmesinde kavram karmaşasına mani olmak, farklı bir kültürel bağlamda yanlış anlamaların önüne geçmek maksadıyla, bazı tanımlamalar ayrıştırılarak toplam 71 uygulama oluşturulmuştur. Pilot araştırma, ana araştırmanın yapılacağı sektörde çalışan 164 kişi üzerinde [En az 150 kişi (Özdamar, 2016:44) veya örneklem büyüklüğünün minimum %20'sinden fazla olması (Churchill ,1979)'den akt. Konecnik ve Gartner,2007:407] şartına uyularak] yürütülmüştür. Pilot araştırma kapsamında yönetici ve çalışanların ifade ettikleri farklı 4 uygulama da ücretlendirme ve ek yararlar başlığı altında araştırma kapsamına alınarak toplam 75 İK uygulamasına yer verilmiştir.

Açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılarak toplam 21 ifadeden oluşan 9 boyutlu nihai YPÇS ölçeğine ulaşılmıştır. Bu boyutlar; Performansa Dayalı Ücretlendirme (2 uygulama), Ücretlendirme-Yan haklar (2 uygulama), İş ve görev tasarımı (3 uygulama), Yetiştirme (Eğitim ve Geliştirme) (2 uygulama), Seçici İşe Alımın Yönetimi (2 uygulama), Seçici İşe Alım Uygulamaları (2 uygulama), İş Güvencesi (2 uygulama), Performans Yönetimi (3 uygulama) ve Terfidir (3 uygulama). Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı ölçeğin tümü için ,83 bulunmuştur. Posthuma ve ark.nın (2013) taksonomilerinde belirttikleri uygulamaların ana boyutları; Ücretlendirme ve Ek Yararlar, İş ve Görev Tasarımı, Yetiştirme ve Geliştirme, İnsan Kaynağını Bulma ve Seçme, Çalışanlarla İlişkiler, İletişim, Performans Yönetimi ve Ölçümü, Terfi, İşten Ayrılmanın Yönetimi şeklinde toplam 9 boyuttan oluşmaktadır. Yürütülen faktör analizlerinde, Çalışanlarla İlişkiler ve İletişim uygulamalarının diğer faktörler ile binişik olması nedeniyle ölçekleştirme çalışmasından çıkartılmıştır. Bununla birlikte alan yazının öngördüğü standartları (Cronbach Alfa, birleşme (convergent) ve ayrılma (discriminant) geçerliliği taşımayan ifadeler de ölçekleştirme çalışmasında elenmiştir. Bunun temel nedeninin, çalışmanın uyarlandığı toplumsal ve sektörel farklılıktan (Seçer, 2015:172) kaynaklandığı değerlendirilmektedir.

Araştırmada kullanılan nihai ölçek, Performansa Dayalı Ücretlendirme, Ücretlendirme-Yan Haklar, İş ve Görev Tasarımı, Yetiştirme, Personel İşe Alım Uygulamaları, Personel İşe Alım Yönetimi, İş Güvencesi, Performans Yönetimi ve Terfi adı altında 9 boyut 21 maddeden oluşmaktadır.

Örgütsel Performans Ölçeği

Araştırmalarda, algılanan örgütsel performans (AÖP) ölçütlerinin, firma performansının objektif ölçümleri ile pozitif (orta-güçlü) korelasyonunun olduğu (Dollinger ve Golden, 1992; Powell, 1992) bulunmuş olmasına da dayanarak Delaney ve Huselid (1996) tarafından geliştirilen ve Cronbach Alfa'sı 0.85 olarak bulunan ölçeğin maddeleri, cevaplayıcıların aynı endüstrideki rakiplerinin performansı ile kıyaslı olarak organizasyonel performansı değerlendirmelerini isteyen sorulardan türetilmiştir. Algılanan veriler, artan ölçüm hatası ve monometot/yaygın yöntem yanlılığının (common method bias) potansiyelini kullanarak sınırlamalar getirirse de, bu tür ölçümleri kullanmak sıkça başvurulan bir yöntemdir.

Örgütsel performans ölçeğindeki (ürün ve hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, çalışan ilişkileri vb.) 7 madde 7'li Likert tipinde (1= Hiç tatminkâr değil, 7= Çok tatminkâr) çalışanlara sorulmuş Açımlayıcı faktör analizi ve Doğrulayıcı faktör analizi yapılarak 5 maddeli nihai örgütsel performans ölçeğine ulaşılmıştır. Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı ,87 olarak bulunmuştur.

Finansal Performans Göstergeleri

Gerçekleştirilen Finansal Performans (GFP) verileri, ikincil kaynaklardan (firma faaliyet raporları) yararlanılarak elde edilmiştir. GFP kapsamında, Satışların Getirisi (ROS), Varlıkların Kârlılığı (ROA), Yatırımın Geri Dönüş Oranı (ROI), İş Performansı Bileşik Endeksi [BPCI=(ROS+ROA+ROI) /3], Öz Sermaye Kârlılığı (ROE), TOBIN'S Q (Piyasa Değeri/Defter Değeri Yöntemi), Net Faiz Marjı (NFM) değerleri firmaların son altı yıllık faaliyet raporlarından aritmetik ortalamaları alınarak elde edilmiştir. Net faiz gelirlerinin (faiz gelirleri - faiz giderleri) ortalama faiz getirili aktiflere oranlanmasıyla elde edilen net faiz marjı (Yüksel ve Zengin, 2017), bir birim varlık için elde edilen faiz geliri olarak tanımlanır (Ngo, Lau ve Foley, 2008:24). Bankaların finansal performanslarının karşılaştırmalı analizinde sıklıkla başvurulan bir göstergedir (Örn.; Bağcı, 2013; Kaya, 2002; Ngo vd., 2008).

Veri Analiz Yöntemi

Araştırma kapsamındaki veriler tanımlayıcı istatistikler, değişkenler arası ilişkiler için Pearson Korelasyon Analizi, Açıklayıcı Faktör Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi, Cronbach Alfa, İkiye Bölme (Split Half), birleşme geçerliliği kapsamında Birleşik Güvenilirlik (CR), Açıklanan Ortalama Varyans (AVE), Ayrılma geçerliliği kapsamında AVE, Maksimum Paylaşılan Varyans (MSV) ve Ortalama Paylaşılan Varyans (ASV) ile bağımlı ve bağımsız değişken arası ilişkiler için Yapısal Eşitlik ve Yapısal Regresyon Modellemesine ilişkin analizler kullanılarak SPSS ve AMOS programları vasıtasıyla incelenmiştir.

Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenilirliği

YPÇS Ölçeğinin yapısal geçerliliği kapsamında araştırmada elde edilen verilerin faktör analizi için uygunluğuna Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi kullanılarak karar verilmiştir. Bu analizlerin sonucunda KMO değeri ,765 ve Barlett testi ($\chi^2=8254.493$, $df=210$, $p=.000$) anlamlı bulunmuştur. KMO değerinin ,50'den yüksek olması ve Barlett değerinin anlamlı bulunması çalışma grubundan elde edilen veri setinin, faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Güriş ve Astar, 2014:368). Anti image korelasyon tablosu köşegeninde yer alan tüm değerlerin ve madde faktör yüklerinin 0.500'den büyük olduğu belirlenmiştir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko,2018:79-88).

Merkezi Limit Teoremi, yeterince büyük örneklem hacminde, ortalamanın örnekleme dağılımının, değişkenlerin dağılımına bakılmaksızın normal olarak dağıldığını vurgular (Tabachnick ve Fidell ,2013:78). Buna rağmen ölçekteki maddelerin ve faktörlerin normal dağılım gösterip göstermediğine yönelik çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş; çarpıklık değerlerinin ± 1 ve basıklık değerlerinin $\pm 1,3$ aralığında olduğu belirlenmiş ve sonuçta, değerlerin ± 2 aralığında bulunması (Şencan,2005:201; Akalın,2015:130) nedeniyle tek değişkenli normallik varsayımının karşılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Maddeler arası korelasyonlar ,90'dan, VIF (varyans büyütme faktörü) değerlerinden hiçbiri 10'dan büyük olmadığı

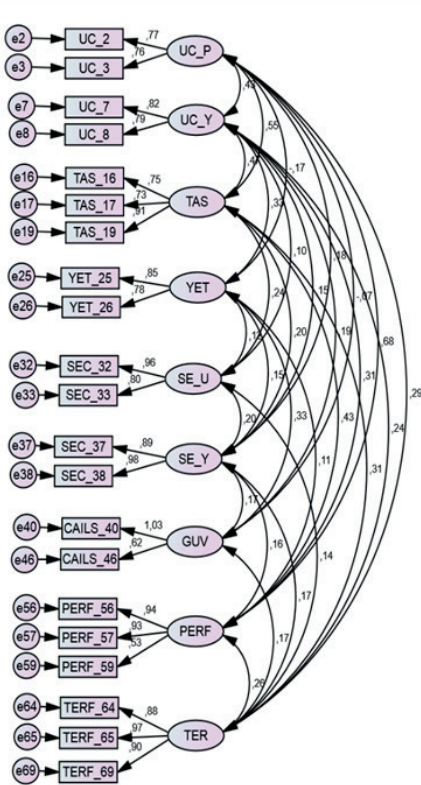
için (Tatlıldil, 1996, 35; Gürbüz ve Şahin,2016:273; Aksu vd, 2017:6) çoklu doğrusal bağıntı olmadığı tespit edilmiştir. Yukarıdaki testler ve değerleri ile örneklem büyüklüğü, Temel Bileşenler Analizine dayanarak yapılacak AFA için uygunluğun göstergesidir. Boyutların birbiri ile ilişkisiz olduğu ön kabulü doğrultusunda Varimax rotasyonu tercih edilmiştir. Özdeğeri 1'den büyük 9 boyut tespit edilmiştir. Açıklanan toplam varyans % 81,26'dır (Aksu vd, 2017:5-59; Karagöz, 2017:10-11; Lorcu,2015:219-229; Gürbüz ve Şahin,2016:311-322).

Ortak yöntem varyansı, varyansın ölçeklerin ölçmeye çalıştığı yapılardan ziyade ölçme metoduna dayanmasıdır (Podsakoff, MacKenzie, Lee, ve Podsakoff, 2003). Ölçeklerde kullanılan tüm maddeler, döngüsüz faktör analizine tabi tutulduğunda ilk faktör, varyansın önemli bir bölümünü tek başına açıklar veya analiz sonucunda tek faktör çıkar ise ortak yöntem varyansından bahsedilebilir (Podsakoff vd., 2003:889). Araştırmada, Harman'ın tek faktör testi (döngüsüz) sonucunda ilk faktörün, varyansın %26,35'ini açıkladığı belirlenmiş; ortak yöntem varyansının olmadığı yönünde ilk işaret elde edilmiştir. Pratikte, sosyal arzu edilebilir cevap verme olasılığını en aza indirmek için katılımcılara yanıtların gizliliği konusunda bilgi verilmiş ve kimlik bilgileri alınmamış, bağımlı değişkene ait sorular anketin sonuna yerleştirilmiştir. Son olarak bütün maddeler tek faktöre yüklenerek DFA yapılmış ve model uyum indisleri $\chi^2/df=30,714$ GFI=,56 CFI=,31 TLI=,23 RMSEA=,21 olduğu belirlenerek tek faktörlü modelin uyum göstermediği ve ortak yöntem yanlılığının bulunmadığı yönünde ikinci tespit yapılmıştır.

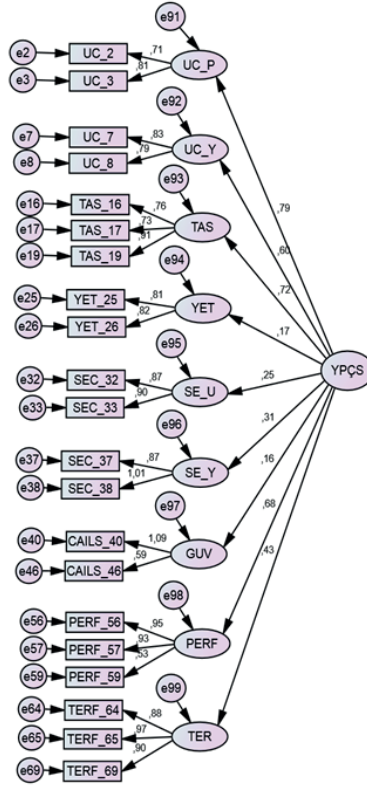
İkinci aşamada AFA ile saptanan YPÇS ölçeği birinci düzey DFA ile test edilmiştir. Gizil değişken statüsünde egzogen değişkenler olan YPÇS uygulamalarından İş ve Görev tasarımı ile Yetiştirme ve İş Güvencesi; İş güvencesi ile Performans Yönetimi ve Personel İşe Alım Uygulamaları; Performans Yönetimi ile Personel İşe Alım Uygulamaları; Performansa Dayalı Ücretlendirme ile Personel İşe Alım Uygulamaları gizil değişkenleri arası kovaryanslar silinmiş (Şimşek,2007:17) ve uyum iyiliği değerlerine ulaşılmıştır. Bu değişkenlerin birlikte etkileşim göstermedikleri, kovaryans yol katsayılarının anlamsız olduğu, bununla birlikte diğer gizil değişkenlerle ilişkisi devam ettiği için ayrı bir boyut oluşturmadıkları farklı model denemeleri yapılarak saptanmıştır. Modellerde hata terimleri arasında ilişki bulunmamaktadır.

Şekil 1 ve Şekil 2'de sunulan birinci ve ikinci düzey DFA sonuçları Tablo 2'de verilmiştir. χ^2/df oranının 2-5 arasında olması, GFI, CFI uyum değerleri başta olmak üzere NFI, IFI, TLI değerlerinin 0,90'dan büyük olması; SRMR ve RMSEA değerlerinin 0,08'den küçük olması (Aksu vd, 2017:5-592015:79; Gürbüz ve Şahin,2016:337; Seçer,2015:190) nedeniyle YPÇS ölçeğine ait uyum iyiliği değerlerinin alan yazında kabul edilen eşiklerin üzerinde olduğu; YPÇS ölçeğinin dokuz alt boyutlu yapısının toplanan veri ile doğrulandığı ifade edilebilir. İki modelin karşılaştırılmasında $\Delta\chi^2= 794.403- 501.311=293.293$, $\Delta df=20$ dir. %5 anlamlılık düzeyinde kritik χ^2 değerinin 31.410 dur. $293.293>31.410$ karşılaştırmasından, birinci modelin AIC değerinin (643,311) ikinci modelin AIC değerinden (896,403) küçük, birinci modelin

CAIC değerinin (1033,475) ikinci modelin CAIC değerinden (1176,662), birinci modelin ECVI değerinin (0,973) ikinci modelin ECVI değerinden (1,376) küçük olduğu tespitlerinden hareketle birinci modelin, veri setine daha iyi uyum gösterdiği (Meydan ve Şeşen, 2011:36) sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, ikinci modelin de uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu ve araştırmada kullanılabileceği belirlenmiştir.



Şekil 1. YPÇS Ölçeği Birinci Düzey DFA



Şekil 2. YPÇS Ölçeği İkinci Düzey DFA

Alt faktörler, Performansa Dayalı Ücretlendirme, Ücretlendirme-Yan Haklar, İş ve Görev Tasarımı, Yetiştirme, Personel İşe Alım Uygulamaları, Personel İşe Alım Yönetimi, İş Güvencesi, Performans Yönetimi ve Terfi şeklinde yeniden isimlendirilmiştir. Araştırmanın yapıldığı sektör özelinde Ücretlendirme boyutu Performansa Dayalı Ücretlendirme ile Ücretlendirme-Yan Haklar şeklinde iki farklı; İnsan Kaynağını Bulma ve Seçme boyutu ise Personel İşe Alım Uygulamaları, Personel İşe Alım Yönetimi şeklinde iki farklı faktöriyel yapı oluşturmuş; taksonomi mantığıyla tespit edilen uygulamalar içindeki Çalışanlarla İlişkiler, İletişim ve İşten Ayrılmanın Yönetimi uygulamaları güçlü bir birleşme göstermediği veya diğer boyutlar ile binişik özellikler sergilediği için ölçme modelinden çıkartılmıştır.

Tablo 2

YPÇS Ölçeğine Yönelik DFA Uyum İyiliği İstatistikleri

N=654 Düzey	Ki-kare	df	p	Ki-kare/df	GFI	CFI	NFI	IFI	TLI	SRMR	RMSEA
Birinci	501,311	160	,000	3,133	,936	,958	,940	,958	,945	,0569	,057
İkinci	794,403	180	,000	4,413	,900	,925	,905	,925	,912	,0793	,072

Birleşme geçerliliği, belirli bir yapıyı ölçmek için bir grup göstergenin bir araya geldiği dereceyi ifade eder (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2014). Birleşme geçerliliği faktör yükleri, bileşik güvenilirlik (CR), ortalama varyans (AVE) ve Cronbach alfa değerleri ile test edilebilir. Yapının göstergelerini değerlendirmek amacıyla eşik değerleri, faktör yükleri için 0.40 ila 0.70 arasında olabilir, ancak AVE için 0.50, CR ve Cronbach alfa için 0,70'den az olmamalıdır (Şimşek,2007:18; Hair, Black, Babin, ve Anderson, 2010). Birleşme geçerliliğini değerlendirmek için, her bir yapı için Açıklanan Ortalama Varyans (AVE), diğer yapılarla olan korelasyonuna bakılarak değerlendirilmiştir. AVE, yapının diğer yapılarla korelasyonundan daha büyük olduğunda, Birleşme geçerliliği onaylanmış (Gefen, Straub, ve Boudreau: 2000:1-78) olmaktadır. Ayrılma geçerliliği ise temel olarak yapıları ve diğer yapılardan ne kadar farklı olduklarını temsil eder ve açıklar (Hair vd., 2014).

Araştırmada kullanılan YPÇS, AÖP düzeyini ölçmek için kullanılan ölçek ve alt boyutlarına ilişkin güvenilirlik katsayıları Tablo 3'te sunulmuştur. Ölçeklerin alt boyutlarının Cronbach Alfa, İkiye Bölme (Split Half), Birleşik Güvenilirlik (CR) katsayıları ,70'den büyüktür. Boyut İçi Maddeler Arası Korelasyon değerleri ,90'dan küçük ve Madde-Toplam Korelasyonları 0,25'den büyüktür (Seçer, 2015:172). Birleşme geçerliliği kapsamındaki Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) ,500'den, CR değerleri AVE değerlerinden büyük; Ayrılma geçerliliği kapsamında AVE değerleri, Maksimum Paylaşılan Varyans (MSV) ve Ortalama Paylaşılan Varyans (ASV) değerlerinden büyüktür. Ayrılma geçerliliği, Maksimum Paylaşılan Varyans (MSV) ve Ortalama Paylaşılan Varyans (ASV), tüm yapılar için AVE'ye göre düşük olduğu için ölçeklerde birleşme ve ayrılma geçerliliği bulunduğu, sonuçta kullanılan ölçeklerin yapısal geçerlilik şartlarını taşıdığı (Hair vd., 2010; Şencan,2005:776-781) belirlenmiştir.

Tablo 3

YPÇS ve AÖP Ölçeğine Yönelik DFA Güvenilirlik ve Geçerlilik İstatistikleri

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	UC_P	UC_Y	TAS	YET	SE_U	SE_Y	GÜV	PERF	TER	AOP
CRONBACH ALFA	0,729	0,789	0,840	0,799	0,872	0,935	0,781	0,833	0,940	,871
Boyut İçi Maddeler Arası Korelasyon	<0,90	<0,90	<0,90	<0,90	<0,90	<0,90	<0,90	<0,90	<0,90	<0,90
Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	>0,25	>0,25	>0,25	>0,25	>0,25	>0,25	>0,25	>0,25	>0,25	>0,25
İkiye Bölme Güvenilirliği (Split Half)	-	-	0,798	-	-	-	-	0,761	0,855	,812
CR (Birleşik Güvenilirlik)	0,737	0,787	0,840	0,800	0,881	0,936	0,832	0,858	0,941	0,870

AVE (Açıklanan Ortalama Varyans)	0,583	0,648	0,638	0,667	0,789	0,880	0,725	0,681	0,842	0,573
MSV (Maksimum Paylaşılan Varyans)	0,465	0,222	0,308	0,110	0,057	0,038	0,110	0,465	0,099	0,308
ASV (Ortalama Paylaşılan Varyans)	0,16	0,08	0,15	0,05	0,03	0,03	0,04	0,14	0,05	0,14

Bulgular ve Değerlendirme

Araştırmada kullanılan YPÇS ve AÖP düzeyini ölçmek için kullanılan ölçekler aritmetik ortalamaları alınarak tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon analizi sonuçları şeklinde Tablo 4'te sunulmuştur. Bu sonuçlara göre, İş Güvencesi ile Performansa Dayalı Ücretlendirme ve Performans Yönetimi; Terfi ile Yetiştirme boyutları; Personel İşe Alım Uygulamaları ile Algılanan örgütsel performans boyutları arasındaki ilişkiler dışında düşük ve orta düzeyde ilişkiler tespit edilmiştir. Sektörde YPÇS'nin bir bütün olarak ortanın biraz üzerinde ($\bar{X}=4,517$ $ss=,784$) uygulandığı belirlenmiştir.

Çok değişkenli analiz yöntemlerinin aksine, bir bütün halinde teorik modelin değerlendirilmesine imkân tanıyan yapısal eşitlik modeli, teorik modelde yer alan ilişkileri eş zamanlı değerlendirebilmenin yanı sıra, ölçümde oluşan hataları dikkate alması ve gizil değişkenler içermesi özelliği ile diğer analiz yöntemlerinden üstündür (Raykov ve Marcoulides, 2006:1; Kline,2011:12-13; Meydan ve Şeşen, 2011:6). Maksimum olabilirlik yöntemi de parametre tahminlerinin türetilmesinin altında yatan istatistiksel prensibi tanımlar; tahminler, verinin (gözlenen kovaryansların) bu popülasyondan çıkarılma olasılığını maksimize eden tahminlerdir (sürekli genelleme). Bu normallik teorisi temelli bir yöntemdir, çünkü endojen değişkenlerin popülasyon dağılımında çok değişkenli normallik olduğu varsayılmaktadır (Kline,2011:154).

Tablo 4

Araştırma Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Korelasyon Değerleri

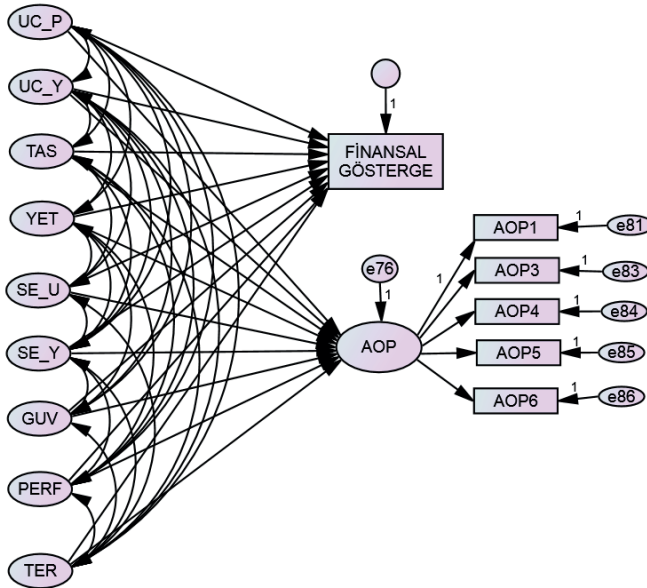
Boyut Sırası ve Adı	Ort.	Std. Sap. (ss)	1 UC_P	2 UC_Y	3 TAS	4 YET	5 SE_U	6 SE_Y	7 GÜV	8 PERF	9 TER	10. YPÇS
1.UC_P (Ücret Performansa Dayalı)	4,481	1,649										
2. UC_Y (Ücret Yan Haklar)	2,965	1,842	,357**									
3. TAS (İş ve Görev Tasarımı)	4,108	1,702	,416**	,400**								
4. YET (Yetiştirme)	4,743	1,373	-,092*	,244**	,097*							
5. SE_U (Personel Seçimi Uygulama)	5,649	1,103	,070 ^a	,102**	,251**	,128**						

6. SE_Y (Personel Seçim_Yönetimi)	5,063	1,311	,159**	,122**	,216**	,140**	,221**			
7. GÜV (İş Güvencesi)	3,916	1,378	-,017	,211**	,111**	,254**	,080*	,113**		
8. PERF (Performans Yönetimi)	4,462	1,453	,606**	,279**	,435**	,074 ^a	,078*	,189**	,017	
9. TER (Terfi)	5,133	1,360	,264**	,139**	,308**	-,012	,127**	,179**	,217**	,306**
10. YPÇS	4,517	,784	,621**	,676**	,707**	,355**	,359**	,445**	,377**	,642**
11. AOP (Algılanan Örgütsel Performans)	4,745	1,114	,381**	,238**	,477**	,128**	,051	,214**	,206**	,488**

*:p<0.05 **:p<0.01 ^a:p<0.10

Yapısal eşitlik modellemesine yönelik çok değişkenli normallik, doğrusallık, örneklem büyüklüğü ve ölçek türü şeklinde özetlenen dört varsayım bulunmaktadır (Raykow vd., 2006). Örneklem büyüklüğü madde sayısının 10 katından ve 200'den fazla olması nedeniyle varsayımı karşılamaktadır (Kline,2011:12; Tabachnick ve Fidell ,2013:123). Bir faktörde iki gösterge var ise en az 400 örneklem büyüklüğüne ihtiyaç duyulduğu da bildirilmektedir (Çelik ve Yılmaz, 2013:41). Kline (2011:63), normalleştirilmiş çok değişkenli basıklık değeri 8 den büyük ise veri setinin çok değişkenli normal dağılıma uymadığı, 10'dan büyük ise bir sorun, 20'den büyük ise ciddi bir sorun olduğu görüşündedir. AMOS ile hesaplanan Mardia basıklık değerleri 8'den küçük olduğu için [ROE modeli için Mardia=8,5<10 (kabul edilebilir)] çok değişkenli normal dağılım varsayımı sağlanmıştır (Yılmaz, Varol,2015:32;). Çok değişkenli normallik değerleri Mardia değeri şeklinde (Tabachnick ve Fidell ,2013:74; Bayram,2013:109) hesaplanmış ve oluşturulan her modele göre Tablo 5 ve Tablo 6'da verilmiştir.

Araştırmada çok değişkenli normallik varsayımı gerçekleştirildiği için DFA ile teyit edilmiş ölçme modeli, en yüksek olabilirlik (ML) kestirim tekniğine ve doğrulayıcı ve alternatif model stratejisine (Şimşek,2007:4-17; Gürbüz ve Şahin,2016:334) göre oluşturulan yapısal eşitlik ve yapısal regresyon modeli ile sınanarak araştırma verilerinin elde edildiği örnek kütleye en uygun model araştırılmış, uyum iyiliği değerleri ile kontrol edilerek tespit edilmiştir. Bu kapsamda, birinci düzey DFA sonuçlarına dayanarak her bir YPÇS uygulamasının finansal göstergeler ve çalışanlarca AOP arasında ayrı ayrı oluşturulan Şekil.3'deki yapısal eşitlik ve yapısal regresyon modellerinin uyum iyilik değerleri ve anlamlı yol katsayıları, bağımlı değişkenler sütunlarda belirtmek üzere Tablo 5'de sunulmuştur.



Şekil 3. YPÇS Ölçeğinin Birinci Düzey DFA Sonuçlarına Göre Oluşturulan Yapısal Eşitlik ve Yapısal Regresyon Modeli

Bu sonuçlar incelendiğinde, ROS bağımlı değişkenine göre, YPÇS kapsamındaki Personel İşe Alım Uygulamaları ($\beta=0.168, p<0.001$), İş Güvencesi ($\beta=0.127, p<0.01$), Performans Yönetimi ($\beta=0.145, p<0.005$) ve Terfi ($\beta=0.177, p<0.001$) uygulamaları olumlu yönde; İş ve Görev Tasarımı ($\beta= -0.173, p<0.01$), Yetiştirme ($\beta= -0.131, p<0.05$) negatif yönde etkilemektedir. Performansa Dayalı Ücretlendirme, Ücretlendirme-Yan Hak ve Personel İşe Alım Yönetiminin ROS’a herhangi bir etkisi yoktur.

Tablo 5

YPÇS Ölçeğinin Birinci Düzey DFA Sonuçlarına Göre Oluşturulan Yapısal Eşitlik ve Yapısal Regresyon Modellerinin Uyum İyiliği Değerleri ve Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları

YPÇS Uygulamaları	FİNANSAL PERFORMANS GÖSTERGELERİNE YÖNELİK MODEL UYUM İYİLİĞİ DEĞERLERİ VE REGRESYON AĞIRLIKLARI (β)							Algılanan Örgütsel Performans AOP
	ROS	ROA	ROI	BPCI	ROE	NFM	TOBIN'S Q	
Ki-kare	598,842	577,224	541,769	545,739	582,426	631,370	560,373	971,477
df	172	172	172	172	172	172	172	261
Ki-kare/df	3,482	3,356	3,150	3,173	3,386	3,671	3,258	3,722
GFI	,929	,930	,934	,934	,930	,924	,932	,904
CFI	,948	,951	,955	,955	,950	,945	,953	,932
IFI	,949	,951	,955	,955	,951	,945	,953	,932
SRMR	,555	,556	,550	,551	,556	,574	,548	,604
RMSEA	,061	,060	,057	,057	,060	,064	,058	,064
UC_P (β) —>			,264***	,251*	,306***	,329***	-,352***	,192*

UCR_Y (β) →	,115 ^a	,174 ^a				-,336***		-,189***
TAS (β) →	-,173**	-,182**	-,138*	-,144*	-,158**		-,216***	,401***
YET (β) →	-,131*		,160*	,147*		,307***	-,151*	,155**
SE_U (β) →	,168***	,165***		,076 ^a	,089*	,085 ^a	,199***	-,101**
SE_Y (β) →			-,099*	-,095*				
GUV (β) →	,127**			,074 ^a	,077 ^a	,077 ^a	,163***	,193***
PERF (β) →	,145*		,121 ^a	,126 ^a		-,130 ^a	,366***	,119*
TER (β) →	,177***	,103*	-,118**	-,103*	,092*	-,117**		,305***
Mardia	6,62	7,5	5,61	5,55	8,542	11,61	5,17	7,95

N=654 *: $p<0.05$ **: $p<0.01$ ***: $p<0.001$ ^a: $p<0.10$ (Model için geçersiz)

ROA bağımlı değişkenine göre, YPÇS kapsamındaki Personel İşe Alım Uygulamaları ($\beta=0.165$, $p<0.001$) ve Terfi ($\beta=0.103$, $p<0.05$) uygulamaları olumlu yönde; İş ve Görev Tasarımı ($\beta=-0.182$, $p<0.01$) negatif yönde etkilemektedir. Performansa Dayalı Ücretlendirme, Ücretlendirme-Yan Haklar, Yetiştirme, Personel İşe Alım Yönetimi, İş Güvencesi ve Performans Yönetiminin ROA'ya herhangi bir etkisi yoktur.

ROI bağımlı değişkenine göre, YPÇS kapsamındaki Performansa Dayalı Ücretlendirme ($\beta=0.264$, $p<0.001$) ve Yetiştirme ($\beta=0.160$, $p<0.05$) uygulamaları olumlu yönde; İş ve Görev Tasarımı ($\beta=-0.138$, $p<0.05$), Personel Seçim Yönetimi ($\beta=0.099$, $p<0.05$) ve Terfi ($\beta=-0.118$, $p<0.01$) uygulamaları negatif yönde etkilemektedir. Ücretlendirme-Yan Haklar, Personel İşe Alım Uygulamaları, İş Güvencesi ve Performans Yönetiminin ROI'ya herhangi bir etkisi yoktur.

BPCI bağımlı değişkenine göre, Performansa Dayalı Ücretlendirme ($\beta=0.251$, $p<0.05$) ve Yetiştirme ($\beta=0.147$, $p<0.05$) uygulamaları olumlu yönde; İş ve Görev Tasarımı ($\beta=-0.144$, $p<0.05$), Personel İşe Alım Yönetimi ($\beta=-0.095$, $p<0.05$) ve Terfi ($\beta=-0.103$, $p<0.05$) uygulamaları negatif yönde etkilemektedir. Ücretlendirme-Yan Haklar, Personel İşe Alım Uygulamaları, İş Güvencesi ve Performans Yönetiminin BPCI'ya herhangi bir etkisi yoktur.

ROE bağımlı değişkenine göre, YPÇS kapsamındaki Performansa Dayalı Ücretlendirme ($\beta=0.306$, $p<0.001$), Personel İşe Alım Uygulamaları ($\beta=0.089$, $p<0.05$) ve Terfi ($\beta=0.092$, $p<0.05$), uygulamaları olumlu yönde; İş ve Görev Tasarımı ($\beta=-0.158$, $p<0.01$) uygulamaları negatif yönde etkilemektedir. Ücretlendirme-Yan Haklar, Yetiştirme, Personel Seçim Yönetimi, İş Güvencesi ve Performans Yönetiminin ROE'ye herhangi bir etkisi yoktur.

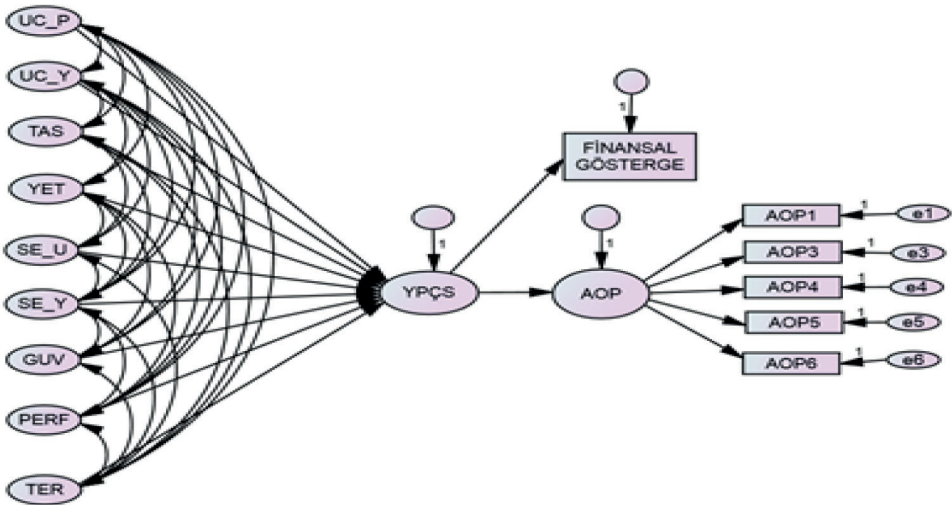
NFM bağımlı değişkenine göre, YPÇS kapsamındaki Performansa Dayalı Ücretlendirme ($\beta=0.329$, $p<0.001$) ve Yetiştirme ($\beta=0.307$, $p<0.001$) uygulamaları olumlu yönde; Ücretlendirme-Yan Haklar ($\beta=-0.336$, $p<0.001$) ve Terfi ($\beta=-0.117$, $p<0.01$) uygulamaları negatif yönde etkilemektedir. İş ve Görev Tasarımı, Personel İşe Alım Uygulamaları, Personel

Seçim Yönetimi, İş Güvencesi ve Performans Yönetimi NFM'ye herhangi bir etkisi yoktur.

TOBIN'S Q bağımlı değişkenine göre, YPÇS kapsamındaki Personel İşe Alım Uygulamaları ($\beta = 0.199, p < 0.001$), İş Güvencesi ($\beta = 0.163, p < 0.001$) ve Performans Yönetimi ($\beta = 0.366, p < 0.001$) uygulamaları olumlu yönde; Performansa Dayalı Ücretlendirme ($\beta = -0.352, p < 0.001$), İş ve Görev Tasarımı ($\beta = -0.216, p < 0.001$) ve Yetiştirme ($\beta = -0.151, p < 0.001$) uygulamaları negatif yönde etkilemektedir. Ücretlendirme-Yan Haklar, Personel Seçim Yönetimi ve Terfi uygulamalarının NFM'ye herhangi bir etkisi yoktur.

Çalışanlarca algılanan örgütsel performansı, YPÇS kapsamındaki Performansa Dayalı Ücretlendirme ($\beta = 0.192, p < 0.05$), İş ve Görev Tasarımı ($\beta = 0.401, p < 0.001$), Yetiştirme ($\beta = 0.155, p < 0.01$), İş Güvencesi ($\beta = 0.193, p < 0.001$), Performans Yönetimi ($\beta = 0.119, p < 0.05$) ve Terfi ($\beta = 0.305, p < 0.001$) uygulamaları olumlu yönde; Ücretlendirme-Yan Haklar ($\beta = -0.189, p < 0.001$) ve Personel İşe Alım Uygulamaları ($\beta = -0.101, p < 0.01$) negatif yönde etkilemektedir. Diğer bir ifade ile çalışanlarca algılanan örgütsel performans arttıkça Ücretlendirme-Yan Haklar ve Personel İşe Alım Uygulamalarından memnuniyetsizlik veya yetersizlik düzeyi de artmaktadır. Personel İşe Alım Yönetiminin AOP'ye herhangi bir etkisi yoktur.

İkinci düzey DFA sonuçlarına dayanarak, diğer bir ifade ile YPÇS adıyla bir üst boyut (tek faktör) olması halinde finansal göstergeler ve çalışanlarca AOP arasında ayrı ayrı oluşturulan Şekil.4'deki yapısal eşitlik ve yapısal regresyon modellerinin uyum iyilik değerleri ve anlamlı yol katsayıları, bağımlı değişkenler sütunlarda belirtilmek üzere Tablo 6'da sunulmuştur.



Şekil 4. YPÇS Ölçeğinin İkinci Düzey DFA Sonuçlarına Göre Oluşturulan Yapısal Eşitlik ve Yapısal Regresyon Modeli

Bu sonuçlar incelendiğinde, YPÇS bir bütün olarak ROS, ROA, ROI, BPCI, ROE ve AOP'yi olumlu yönde, TOBIN'S Q'yu olumsuz yönde etkilediği; NFM'ye bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 6

YPÇS Ölçeğinin İkinci Düzey DFA Sonuçlarına Göre Oluşturulan Yapısal Regresyon Modelinin Uyum İyiliği Değerleri ve Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları

PERFORMANS GÖSTERGELERİ								
	ROS	ROA	ROI	BPCI	ROE	NFM	TOBIN'S Q	AOP
Ki-kare	945,314	899,307	881,801	882,387	903,253	981,062	928,111	804,636
df	200	200	200	200	200	200	200	181
Ki-kare/df	4,727	4,497	4,409	4,412	4,516	4,905	4,641	4,446
GFI	,900	,905	,906	,906	,904	,898	,903	,921
CFI	,910	,915	,917	,917	,915	,906	,912	,929
IFI	,910	,915	,917	,917	,915	,906	,912	,929
SRMR	,0800	,0787	,0792	,0790	0785	0804	,0800	,0725
RMSEA	,075	,073	,072	,072	,073	,077	,074	,072
YPÇS (β)	,124**	,120**	,114*	,117**	,223***	,009 Anlamsız	-,152***	,698***
Std.Hata	,005	,000	,082	,028	,001	,000	19,287	,055
t değeri	2,790	2,696	2,557	2,641	4,929	,0209	-3,400	11,265
R ²	,015	,014	,013	,014	,050	-	,023	,487
Mardia	6,62	7,55	5,605	5,54	8,5	11,61	5,17	6,5

N=654 *: $p<0.05$ **: $p<0.01$ ***: $p<0.001$ ^a: $p<0.10$ (Model için geçersiz)

Tarih sırasına göre aynı alanda yapılan araştırmalar incelendiğinde; Dyer ve Reeves (1995), İK uygulama gruplarının veya yapılandırılmalarının tek bir etkinlikten daha önemli olabileceğini belirtmiştir. Huselid (1995), 968 ABD işletmesinde YPÇS'ni kullanma, aralarında sinerji geliştirme ve bu uygulamaları rekabet stratejisiyle bütünleştirme durumlarını belirlemeyi amaçlayan araştırmasında verimliliğin personelin motivasyonundan; finansal performansın personel becerilerinden, motivasyonundan ve örgütsel yapıdan etkilendiğini belirlemiştir. Huselid ve Becker (1996), 740 işletmede YPÇS kurma derecesini belirlemek için bir İK sistemleri endeksi oluşturmuş ve bu endekste yüksek değerleri olan işletmelerin örgütsel performans düzeylerinin daha yüksek olduğu saptamıştır. Becker vd. (1997), YPÇS'nin hissedar değeri üzerindeki stratejik etkisini analiz etmiş; YPÇS'nin ancak yönetimin altyapısına nüfuz etmiş olmaları durumunda bir etki yaptıklarını tespit etmiştir. İlhan (2005), uluslararası ortak girişimlerde (UOG) benimsenen İKY uygulamalarının bağlamsal etmenlerin bir işlevi olduğuna işaret etmektedir. Macky ve Boxall (2008:50), çalışanın refahı açısından, yüksek çalışan katılımını teşvik eden yönetim uygulamalarının, çalışmayı yoğunlaştıran uygulamalardan bağımsız olarak hareket ettiklerini belirlemiştir.

Farklı sektörlere yönelik çalışmalarda araştırmacılar, çalışan üretkenliği (productivity) (Arthur 1994; Bartel 1994; Datta vd., 2005; Koch ve McGrath, 1996) ve ekipman/malzeme güvenilirliği (Ichniowski vd., 1997; Youndt vd., 1996) gibi İK uygulamalarının verimlilik (efficiency) ve üretim kalitesi (MacDuffie, 1995), hasta ölüm oranı (West vd., 2002) ve işletmenin gelişimi (Bartel 2004) ve finansal performans (Collins ve Smith 2006; Delery ve Doty 1996; Huselid 1995; Wright vd., 2006) gibi sonuçlar üzerindeki etkisini belgelemişlerdir. Bu araştırmalar genel olarak YPÇS ile örgütsel performans arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (örneğin, Arthur, 1994; Batt, 2002; Huselid, 1995; Way, 2002; Zacharatos vd., 2005).

Daha güncel çalışmalar kapsamında Bae vd., (2011) Kore ve Japonya'daki elektrik, elektronik ve enformasyon endüstrilerindeki 4014 çalışan üzerindeki araştırmasında, bazı YPÇS uygulamalarının gereksiz olabileceği öne sürülmüştür. Nzuve ve Omolo da (2012:50) araştırmasında takım çalışması, örgütsel öğrenme, iletişim ve sinerji çemberinin sağlandığı organizasyonlardaki örgütsel performansın arttığını gözlemlemiştir. Bu bulgular, sinerjik İKY paketlerine ve tamamlayıcı uygulamalara firma düzeyinde yatırım yapılmasının önemini doğrulamakta ve vurgulamaktadır.

İKY uygulamaları ile örgütsel performans arasındaki ilişkiyi inceleyen ve Stratejik İKY kavramının geliştirildiği Batı'daki diğer çalışmalarda (Alkalha, Al-Zu'bi, Al-Dmour, Alshurideh ve Masa'deh, 2012; Bloom ve Van Reenen, 2010; Delery ve Doty, 1996; Kurt, 2008; Özutku ve Çetinkaya, 2012; Paauwe ve Boselie, 2005; Triguero, Peña-Vinces, González-Rendon ve Sánchez-Apellaniz, 2012; Tzafrir ve Gur, 2007; Wright vd., 2005a) seçilen farklı İKY uygulamalarının doğrudan veya dolaylı olarak örgütsel performansın çeşitli yönlerini etkiledikleri, Stratejik İKY ve İK uygulamalarının doğru uygulandığında ve dikey/yatay olarak entegre edildiklerinde örgütsel performansı arttırdıkları (Örn.; MacDuffie 1995; Becker vd., 1997; Guthrie 2001; Wright vd., 2005; Akhtar vd., 2008) belirlenmiştir. Türkiye'de ise Bağımlı değişken/Çıktı değişkeni olarak finansal performansın incelendiği 25 araştırmanın sadece üçünde gerçekleştirilen finansal performans etki incelenmiş ve ikisinde (Ağdelen vd., 2010; Bozkurt, 2011) GFP'a etki ile ilgili anlamlı sonuçlar tespit edilmiştir.

Bu doğrultuda, araştırmada alan yazınla benzer sonuçlara ulaşmakla birlikte, sektör özelinde Net Faiz Marjı olarak tanımlanan performans göstergesine daha özel alana yönelik sadece faiz gelirleri odaklı bir gösterge olması nedeniyle daha bütüncül uygulamalar seti olan YPÇS'nin etkisinin olmaması anlaşılabilir. Bununla birlikte, YPÇS'nin TOBIN'S Q göstergesine negatif etkisinin bulunması bu sektördeki entelektüel sermayeye gereken özenin gösterilmediği, piyasa değeri yükselen bankaların YPÇS uygulamalarına gereken önemi göstermediği veya bu banka çalışanlarınca gereken uygulamaların hayata geçirilmediği şeklinde algılandığı sonucuna varılmaktadır. Bu sonucun alt nedenleri incelendiğinde, Performansa Dayalı Ücretlendirme, İş ve Görev Tasarımı ile Yetiştirme uygulamalarının yetersizliğinin baskın etki yarattığı belirlenmiştir.

Personel İşe Alım Yönetiminin ve Ücretlendirme-Yan Haklar uygulamalarının finansal performansa hiçbir etkisinin olmadığı, hatta Personel Seçim Yönetiminin bazı performans göstergelerini (ROI, BPCI) olumsuz yönde etkilediği, diğer bir ifade ile finansal performansın artışı ile çalışanların Personel İşe Alım Yönetiminin yetersizliğinin, çalışanlarca algılanan performans düzeyi arttıkça Ücretlendirme-Yan Haklar uygulamalarının yetersizliğinin veya yapılmadığının vurgulandığı belirlenmiştir. Bu bağlamda, banka yönetimlerince Ücretlendirme-Yan Haklar uygulamalarının özel olarak ele alınması ve üzerinde durulması gereken bir İK uygulama seti olduğu ortaya çıkmaktadır.

Personel İşe Alım Uygulamalarının bazı finansal performans göstergelerini (ROS, ROA) olumlu yönde etkilediği tespit edilmekle birlikte, çalışanlarca algılanan örgütsel performans düzeyi arttıkça çalışanlarca algılanan Personel İşe Alım Uygulamalarının yetersizliğine vurgu yapıldığı belirlenmiştir. Bu durum, çalışan personelin 'yeni işe alınan personelin yetersiz olduğu' yönünde algıya sahip olmaları nedeniyle seçim aşamalarının da yetersizliği yönünde kanaat sahip oldukları şeklinde açıklanabilir.

Yapılan analizler neticesinde Hipotez 1 kabul edilmiş, Hipotez 2 ise YPÇS'nin Net Faiz Marjına etkisi haricinde kabul edilmiştir. YPÇS'nin bir bütün olarak finansal performans göstergelerindeki değişimi %1,3-5,0 arasındaki oranlarda açıkladığı; çalışanlarca algılanan örgütsel performanstaki değişimin %48,7'sini açıkladığı belirlenmiştir. Hipotez 3 ve Hipotez 4 ise kısmen kabul edilmiştir.

Tartışma ve Sonuç

YPÇS kapsamında yer alan bazı uygulamaların çalışanlarca algılan örgütsel performansı ve firma tarafından gerçekleştirilen finansal performans göstergelerinin çoğunluğunu etkilediği; YPÇS'nin tek boyut olarak değerlendirildiği modellerde ise, çalışanlarca algılan örgütsel performansı ve firma tarafından gerçekleştirilen finansal performans göstergelerinden ROS, ROA, ROI, BPCI, ROE'yi etkilediği; NFM'ye bir etkisinin olmadığı; TOBIN'S Q'yu negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, bu etkilerin tüm YPÇS alt uygulamalarını ve tüm performans göstergelerini içermediği; bazı uygulamaların beklenenin aksine negatif yönde etki yaptığı, bazı uygulamaların ise hiçbir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile YPÇS alt boyutlarının ve bir bütün olarak YPÇS'nin performans göstergelerinin büyük bölümünü etkilediği belirlenmekle birlikte, bu etkinin tüm uygulamaları ve tüm performans göstergelerini kapsamadığı sonucuna ulaşılmıştır. YPÇS en fazla çalışanlarca algılanan örgütsel performansı ve ROE'yi etkilemektedir. Alt uygulamalar düzeyinde ise, finansal göstergelerdeki en yoğun etkiyi Performansa Dayalı Ücretlendirmenin sağladığı belirlenmiştir.

Bu bilgiler ışığında mevcut çalışmada elde edilen en temel bulgu, YPÇS kapsamında ki uygulamaların tamamının örgütsel performansı etkilemediği, aralarındaki girift ilişkiler

nedeniyle finansal performans göstergelerine göre değişmekle birlikte, alan yazın ile aynı doğrultuda bazı uygulamaların olumlu etki yaptığı fakat bazı uygulamaların etkisinin olmadığı hatta olumsuz etki yaptığı; YPÇS'nin finansal performans göstergelerindeki değişimi %1,3-5,0 arasında; çalışanlarca algılanan örgütsel performanstaki değişimi %48,7' düzeyinde açıkladığı belirlenmiştir.

YPÇS'nin farklı performans göstergelerini farklı yönde ve şiddette etkilediği sonucu, çevresel bağlama uygun olması durumunda İK uygulamalarının firma performansını artıracacağı (Örn.: Kim ve Wright, 2011; Bae vd., 2011) yönündeki Durumsallık Yaklaşımı ile örtüşmektedir. Fakat burada değişen bağlam, aracı veya düzenleyici etki sağlayan çevresel değişkenler değil, performans türündeki farklılıktır.

Bu bulgular doğrultusunda, Türk Bankacılık sektörünün performansını artırmak için Stratejik İKY'nin bir stratejisi olan YPÇS'nin hayata geçirilmesinde yolun başında olduğu (dikey uyum yetersizliği); uygulamaların etkisinin aynı yönde olmaması nedeniyle yatay/içsel uyumu sağlamakta zorlandığı, öncelik vereceği performans göstergelerini belirleyerek İKY'ne stratejik bakışını (dikey ve yatay uyumu sağlayarak) geliştirmesi gerekliliği bulunduğu ifade edilebilir.

YPÇS alan yazımında taksonomi veya indeks şeklinde yer alsa da, aynı alana yönelik uygulamaların faktöriyel bir yapı oluşturarak ve ölçüm hatalarını da dikkate alan teknikler ile ölçülmesinin daha geçerli ve gerçekçi sonuçlar vereceği söylenebilir. Çünkü, her ne kadar farklı maksatları taşısa da bir İK uygulamasının sadece güdülen maksada yönelik sonuçlar getirmediği; diğer alanlara da sirayet ettiği (Örneğin, iletişim odaklı bir İK uygulaması, performans yönetimi, terfi yönetimi veya iş-görev tasarımı altında yer alabilmekte veya ücretlendirmeye yönelik bir uygulama performans yönetimi içinde yer alabilmektedir.), bu nedenle de faktöriyel bir yapı tespit etmenin zorlaştığı anlaşılmaktadır. Nitekim Shih vd. (2006) tarafından Tayvan'da farklı sektörlerden 208 firma üzerinde yapılan araştırmada, tüm İK uygulamaları işin alt yapısı adıyla tek boyut altında toplanmış, sadece iş güvencesinin farklı bir boyut olduğu belirlenmiştir. Araştırmada, bu temel kaygı ile hareket edilmiş, birçok uygulamanın taksonomi mantığıyla sorulmasından ziyade aynı uygulamanın aynı yönde algılandığı faktöriyel tanımlama ve ölçüm hatalarını da dikkate alan analiz yoluna gidilmiştir.

Sonuç olarak, bu tür araştırmaların, sınırlı kitleler üzerinde araştırılması gibi kısıtlılıklarına rağmen Stratejik İKY alan yazımına yönelik bazı katkılarından söz edilebilir. Bir bütün olarak ve ayrı ayrı uygulamalar şeklinde YPÇS'nin çalışanlarca algılanan örgütsel performansı ve finansal performansı yol katsayıları düşük ve orta düzeyde de olsa etkilediği tespit edilmiştir. Bu nedensel bağlantının Bankacılık gibi beyaz yakalı çalışan yoğunluğunun fazla olduğu sektörlerde daha yüksek derecede olması beklenebilir olmakla birlikte, Türk Bankacılık Sektörü özelinde istenen ve beklenen etkinin gerçekleşmediği ortaya çıkmaktadır. Başta para piyasalarında son yıllarda yaşanan dalgalanmalar, ülke kredi notunun değişkenliği, bankacılık sektörünün performans göstergelerinde etkili olsa da bizzat YPÇS'nin performansa düşük

ve orta düzeydeki manidar etkisi, insan kaynağına verilmesi gereken önem doğrultusunda gereken dikkati çekmelidir. Zira Türk Bankacılık Sektöründe aritmetik ortalaması ortanın biraz üzerinde bulunan YPÇS'nin uygulanma seviyesinin finansal performanstaki değişimi %1,3-5,0 oranları arasında açıklaması, YPÇS uygulamalarındaki gelişmenin örgütsel performansı lineer etki yaratmasa da geliştireceğine yönelik bir işarettir.

Sektör ve firma bazında İKY uygulamalarının içsel uyumunun sağlanmasının YPÇS uygulamalarından elde edilecek faydayı artıracığı; firmaların performansını artıran YPÇS uygulamalarını geliştirmesinin, ön plana alınacak performans göstergesi doğrultusunda önceliklendirilmesinin, olumsuz etki yaptığı belirlenen uygulama alanlarının iyileştirilmesinin örgütsel performansı olumlu yönde etkileyeceği; sinerjik etkilerin artırılmasına yardımcı olabileceğine vurgu yapılabilir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda, YPÇS-örgütsel performans bağlantısını sektör özelinde ayırt edilmesini ve anlaşılmasını sağlayan örgütsel özelliklerin (örgüt kültürü, örgüt iklimi, İK çıktıları gibi aracı ve düzenleyici değişkenler) yardımıyla tespit edilmesi ve boylamsal nitelikte araştırma yapılması da teorik temeller (Başta Kaynak Tabanlı Bakış, Genel Sistem Teorisi, Davranışsal Yaklaşım vd.) çerçevesinde Stratejik İKY'nin anlaşılmasında ve daha bütüncül, açıklama gücü yüksek, pratiğe aktarılabilir, geçerli çözümler sağlayan sonuç ve reçetelere ulaşılması bağlamında önem taşımaktadır.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almamışlardır.

Kaynakça/References

- Adelson, J. L., & McCoach, D. B. (2010). Measuring the mathematical attitudes of elementary students: The effects of a 4-point or 5-point Likert-type scale. *Educational and Psychological measurement, 70*(5), 796–807.
- Ağdelen, Z. ve Erkut, H. (2010). İnsan kaynakları yönetiminin firma finansal performansı üzerindeki etkisi. *İTÜ Dergisi/d, 2*(4).
- Akgemci, T., Tekin, E. ve Kalfaoğlu, S. (2019). Yüksek performanslı çalışma sistemleri ile birey-örgüt uyumu arasındaki ilişkide duygusal bağlılığın aracılık rolü. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 12*, 193–217.
- Aksu, G., Eser, M. T. ve Güzeller, C. O. (2017). Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modeli uygulamaları. Ankara: Detay yayıncılık.
- Akalın, M. (2015). *AÖrnek Açıklamalarıyla Sosyal Bilimlerde Araştırma Tekniği: Anket*. Seçkin yayıncılık, Ankara.
- Altındağ, E. ve Turnali, D. (2015). İnsan kaynakları yönetiminde kullanılan tekniklerin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 3*(3).
- Appelbaum, E. (2000). *Manufacturing advantage: Why high-performance work systems pay off*. Cornell University Press.

- Armstrong, M. (2017). Armstrong'un stratejik insan kaynakları yönetimi el kitabı (6 ed.). Ankara: Nobel.
- Arthur, J. B. (1992). The link between business strategy and industrial relations systems in American steel minimills. *ILR Review*, 45(3), 488–506.
- Arthur, J. B. (1994). Effects of human resource systems on manufacturing performance and turnover. *Academy of management journal*, 37(3), 670–687.
- Avgar, A. C., Givan, R. K., & Liu, M. (2011). Patient-centered but employee delivered: Patient care innovation, turnover intentions, and organizational outcomes in hospitals. *ILR Review*, 64(3), 423–440.
- Bae, K. S., Chuma, H., Kato, T., Kim, D. B., & Ohashi, I. (2011). High performance work practices and employee voice: A comparison of Japanese and Korean workers. *Industrial Relations: A Journal of Economy and Society*, 50(1), 1–29.
- Bağcı, H. (2013). *Ticari bankalar ile katılım bankalarının kârlılık performanslarının topsis yöntemi ile karşılaştırılması*. (Yayınlanmamış YL Tezi), DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Bayo-Moriones, A., & Galdon-Sanchez, J. E. (2010). Multinational companies and high-performance work practices in the Spanish manufacturing industry. *The International Journal of Human Resource Management*, 21(8), 1248–127.
- Bayram, N. (2010). Yapısal eşitlik modellemesine giriş amos uygulamaları. Bursa:Ezgi Kitabevi.
- Becker, B. E., & Huselid, M. A. (2006). Strategic human resources management: where do we go from here? *Journal of management*, 32(6), 898–925.
- Becker, B., & Gerhart, B. (1996). The impact of human resource management on organizational performance: Progress and prospects. *Academy of management journal*, 39(4), 779–801.
- Bedir, N., & Eren, T. (2015). AHP-PROMETHEE yöntemleri entegrasyonu ile personel seçim problemi: perakende sektöründe bir uygulama. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 4(4), 46–58.
- Benligiray, S., Geylan, A. ve Duman, E. (2010). İnsan kaynakları yönetiminin stratejik olarak yönlendirilmesinin finansal performansı etkileyip etkilemediğinin analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 61–84.
- Boselie, P., Dietz, G., & Boon, C. (2005). Commonalities and contradictions in HRM and performance research. *Human Resource Management Journal*, 15(3), 67–94.
- Boxall, P. (2012). High-performance work systems: what, why, how and for whom? *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 50(2), 169–186.
- Boxall, P. (2013). Mutuality in the management of human resources: Assessing the quality of alignment in employment relationships. *Human resource management journal*, 23(1), 3–17.
- Boxall, P., & Purcell, J. (2011). *Strategy and human resource management* (3rd edn.). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Bozkurt, S. (2011). İnsan kaynakları uygulamaları, örgütsel vatandaşlık davranışı ve finansal performans arasındaki ilişkinin incelenmesi: Bankacılık sektöründe bir araştırma. *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 70, 36.
- Brislin, R. W., Lonner, W., & Thorndike, R. (1973). Cross-cultural methods. *Publication John Wiley and Sons, New York*.
- Budak, G., Arpacı, S. Ç. ve Tolay, E. (2017). Performansa ve yetkinliğe dayalı ücret ve ödül yönetimi arasındaki bağlantılar. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 15–34.

- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö., E, Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2014). Bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.
- Cappelli, P., & Neumark, D. (2001). Do “high-performance” work practices improve establishment-level outcomes? *ILR Review*, 54(4), 737–775.
- Cappelli, P., & Rogovsky, N. (1994). New work systems and skill requirements. *Int'l Lab. Rev.*, 133, 205.
- Choi, J.H. (2014). Who should be the respondent? Comparing predictive powers between managers' and employees' responses in measuring high-performance work systems practices. *The International Journal of Human Resource Management*, 25(19), 2667–2680.
- Churchill, G.(1979). A Paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64–73.
- Combs, J., Liu, Y., Hall, A., & Ketchen, D. (2006). How much do high-performance work practices matter? A meta-analysis of their effects on organizational performance. *Personnel Psychology*, 59(3), 501–528.
- Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. (2013). *LISREL 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi, temel kavramlar-uygulamalar-programlama*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çıtır, I. Ö., & Kavi, E. (2010). Algılanan örgütsel güven ile iş güvencesi arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8(2), 229–244.
- Datta, D. K., Guthrie, J. P., & Wright, M. (2005). Human resource management and labor productivity: Does industry matter? *Academy of management journal*, 48(1), 135–145.
- DeCenzo, D. A., Robbins, S. P., & Verhulst, S. L. (Eds.). (2017). *İnsan Kaynakları Yönetiminin Temelleri*. Ankara: Nobel.
- Delaney, J. T., & Huselid, M. A. (1996). The impact of human resource management practices on perceptions of organizational performance. *Academy of management journal*, 39(4), 949–969.
- Dollinger, M. J., & Golden, P. A. (1992). Interorganizational and collective strategies in small firms: Environmental effects and performance. *Journal of management*, 18(4), 695–715.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S., & Çinko, M. (2018). *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi* (7. bs.). Beta Yayınevi: İstanbul.
- Eisenberger, R., Armeli, S., Rexwinkel, B., Lynch:D., & Rhoades, L. (2001). Reciprocation of perceived organizational support. *Journal of applied psychology*, 86(1), 42.
- Erdem, H., Gökmen, Y., & Türen, U. (2016). Psikolojik güçlendirme boyutlarının iş performansı üzerine etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık rolü: Görgül bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(2), 161–176
- Erickson, C. L., & Jacoby, S. M. (2003). The effect of employer networks on workplace innovation and training. *ILR Review*, 56(2), 203–223.
- Ergün, E. ve Eyisoy, M.E. (2018), Takım çalışması özelliklerinin takım performansına etkisiüzerine bir araştırma, *BMIJ*, 6(4), 1455–1475. Doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i4.406>
- Evans, W. R., & Davis, W. D. (2005). High-performance work systems and organizational performance: The mediating role of internal social structure. *Journal of management*, 31(5), 758–775.
- Gardner, T. M., Moynihan, L. M., Park, H. J., & Wright:M. (2001). Beginning to unlock the black box in the HR firm performance relationship: the impact of HR practices on employee attitudes and employee outcomes. *CAHRS Working Paper Series*, 75.

- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the association for information systems, 4*(1), 1–78.
- Gittell, J. H., Seidner, R., & Wimbush, J. (2010). A relational model of how high-performance work systems work. *Organization science, 21*(2), 490–506.
- Godard, J. (2004). A critical assessment of the high-performance paradigm. *British journal of industrial relations, 42*(2), 349–378.
- Godard, J., & Delaney, J. T. (2000). Reflections on the “high performance” paradigm’s implications for industrial relations as a field. *ILR Review, 53*(3), 482–502.
- Guthrie, J. P. (2001). High-involvement work practices, turnover, and productivity: Evidence from New Zealand. *Academy of management journal, 44*(1), 180–190.
- Guthrie, J. P., Spell, C. S., & Nyamori, R. O. (2002). Correlates and consequences of high involvement work practices: the role of competitive strategy. *International journal of human resource management, 13*(1), 183–197.
- Güler, M., Bayrak, R., & Ocak, M. (2018). İnsan kaynaklarının seçiminde genel bilişsel yetenek testlerinin uygulanması. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi, 5*(9), 153–173.
- Gürer, A. (2017). Psikoteknik yöntemin personel seçiminde uygulanması: KİT’ler üzerine bir alan araştırması. *Journal of International Social Research, 10*(51).
- Gürüş, S. ve Astar, M. (2014). SPSS ile istatistik. İstanbul: Der Yayınları.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2014), *A Prima on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
- Harrison, D. A., Newman, D. A., & Roth:L. (2006). How important are job attitudes? Meta-analytic comparisons of integrative behavioral outcomes and time sequences. *Academy of Management journal, 49*(2), 305–325.
- Hausknecht, J. P., & Trevor, C. O. (2011). Collective turnover at the group, unit, and organizational levels: Evidence, issues, and implications. *Journal of management, 37*(1), 352–388.
- Helgesen, Ø. (2006). Are loyal customers profitable?: customer satisfaction, customer loyalty and customer profitability at the individual level. *Journal of Marketing Management, 22*(3–4), 245–266.
- Huselid, M. A. (1995). The impact of human resource management practices on turnover, productivity, and corporate financial performance. *Academy of management journal, 38*(3), 635–672.
- Huselid, M. A., & Becker, B. E. (1996). Methodological issues in cross-sectional and panel estimates of the human resource-firm performance link. *Industrial Relations: A Journal of Economy and Society, 35*(3), 400–422.
- IRS. (1999). New ways to perform appraisal. *Employment Trends, 676*, 7–16.
- Jiang, J. Y., & Liu, C.-W. (2015). High performance work systems and organizational effectiveness: The mediating role of social capital. *Human resource management review, 25*(1), 126–137.
- Jiang, K., Takeuchi, R., & Lepak, D. P. (2013). Where do we go from here? new perspectives on the black box in strategic human resource management research. *Journal of management Studies, 50*(8).

- Kanbur, E. (2018). Havacılık sektöründe psikolojik güçlendirme, iş performansı ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 147–162.
- Karadimas, N. V., & Papastamatiou, N. P. (2007). Tools for Job-Rotation Integrating Access to Vocational Training. *IJS3T International Journal of Simulation: Systems, Science & Technology*, 37–44.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nitel-Nicel-Karma Bilimsel araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Kaya, Y. T. (2002). Türk Bankacılık Sektöründe Karlılığın Belirleyicileri. *MSPD Çalışma Raporları, BDDK Yayınları*, 1–16.
- Kaymaz, K. (2010). The effects of job rotation practices on motivation: A research on managers in the automotive organizations. *Business and Economics Research Journal*, 1(3), 69–85.
- Kehoe, R. R., & Wright:M. (2013). The impact of high-performance human resource practices on employees' attitudes and behaviors. *Journal of management*, 39(2), 366–391.
- Khilji, S. E., & Wang, X. (2006). 'Intended' and 'implemented' HRM: the missing linchpin in strategic human resource management research. *The International Journal of Human Resource Management*, 17(7), 1171–1189.
- Kim, S., & Wright:M. (2011). Putting strategic human resource management in context: A contextualized model of high commitment work systems and its implications in China. *Management and Organization Review*, 7(1), 153–174.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. NY: Guilford publications.
- Koch, M. J., & McGrath, R. G. (1996). Improving labor productivity: Human resource management policies do matter. *Strategic management journal*, 335–354.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of tourism research*, 34(2), 400–421.
- Kwiatkowski, R. (2003). Trends in organisations and selection: an introduction. *Journal of Managerial Psychology*, 18(5), 382–394.
- Laschinger, H. K. S., Finegan, J. E., Shamian, J., & Wilk:(2004). A longitudinal analysis of the impact of workplace empowerment on work satisfaction. *Journal of organizational Behavior*, 25(4), 527–545.
- Lawler, I., & Edward, E. (1992). *The ultimate advantage: Creating the high-involvement organization*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Lepak, D. P., Liao, H., Chung, Y., & Harden, E. E. (2006). A conceptual review of human resource management systems in strategic human resource management research *Research in personnel and human resources management* (pp. 217–271): Emerald Group Publishing Limited.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle veri analizi SPSS uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Macky, K., & Boxall:(2008). High-involvement work processes, work intensification and employee well-being: A study of New Zealand worker experiences. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 46(1), 38–55.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Esitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mudor, H., & Tooksoon, P. (2011). Conceptual framework on the relationship between human resource management practices, job satisfaction, and turnover. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 2(2), 41–49.

- Nakamura, K., & Nitta, M. (2011). Japonya’da endüstri ilişkileri ve insan kaynakları uygulamalarında gelişmeler. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (41–42), 253–288.
- Ngo, H. Y., Lau, C. M., & Foley, S. (2008). Strategic human resource management, firm performance, and employee relations climate in China. *Human Resource Management*, 47(1), 73–90.
- Nishii, L. H., Lepak, D. P., & Schneider, B. (2008). Employee attributions of the “why” of HR practices: Their effects on employee attitudes and behaviors, and customer satisfaction. *Personnel psychology*, 61(3), 503–545.
- Özdamar, K. (2016). Eğitim, sağlık ve davranış bilimlerinde ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi. Eskişehir: Nisan.
- Özer, K. O., Ergün, Ö., & Okatan, T. (2015). Personel güçlendirmenin iş tatmini üzerindeki etkileri: İstanbul otelcilik sektörü araştırması. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(4), 104–115.
- Özden, A. ve Çolak, H. E. E. (2012). İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarıyla örgütsel performans arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 85–114.
- Özutku, H. ve Çetinkaya, M. (2012). Stratejik insan kaynakları yönetimi ve firma performansı arasındaki ilişki: içsel ve dışsal uyumun moderatör etkisi: Türk otomotiv sektöründe bir alan araştırması/The moderating effect of internal and external fit on relationship between strategic human resource management and firm performance: A study in turkish automotive industry. *Ege Akademik Bakış*, 12(3), 351.
- Özutku, H. (2018). Yüksek performanslı çalışma uygulamaları ölçeğinin türkçe’ye uyarlaması, geçerlik ve güvenilirlik analizi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 36(3), 141–164.
- Paaauwe, J. (2009). HRM and performance: Achievements, methodological issues and prospects. *Journal of Management Studies*, 46(1), 129–142.
- Paaauwe, J., & Boselie, P. (2005). HRM and performance: What next? *Human Resource Management Journal*, 15(4), 68–83.
- Pfeffer, J. (1998). *The human equation: Building profits by putting people first*: Harvard Business Press.
- Pfeffer, J. (1999). Rekabette üstünlüğün sırrı: İnsan, 3. Baskı, İstanbul: Sabah.
- Piercy, N. F., Cravens, D. W., Lane, N., & Vorhies, D. W. (2006). Driving organizational citizenship behaviors and salesperson in-role behavior performance: The role of management control and perceived organizational support. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 244–262.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879–903.
- Posthuma, R. A., Campion, M. C., Masimova, M., & Campion, M. A. (2013). A high performance work practices taxonomy: Integrating the literature and directing future research. *Journal of management*, 39(5), 1184–1220.
- Powell, T. C. (1992). Organizational alignment as competitive advantage. *Strategic management journal*, 13(2), 119–134.
- Ramsay, H., Scholarios, D., & Harley, B. (2000). Employees and high-performance work systems: Testing inside the black box. *British journal of industrial relations*, 38(4), 501–531.
- Raykow, T., & Marcoulides, G. A. (2006). A first course in structural equation modeling. London: Lavrance Erlbaum Associates. Publishers.

- Sabuncuoğlu, Z., & Tüz, M. V. (2013). Örgütsel davranış. Bursa: Aktüel Yayınları.
- Sadullah, Ö. Z., Uyargil, C. B., Acar, A. C., Özçelik, A. O., Dündar, G., Ataay, İ. D., Adal, Z., & Tüzüner, V. L. (2013). İnsan kaynakları yönetimi (6. bs.). İstanbul: Beta.
- Schmitt, N. (Ed.). (2012). The Oxford handbook of personnel assessment and selection. New York: Oxford University Press.
- Seçer, İ. (2015). SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi: Analiz ve raporlaştırma. Anı Yayıncılık.
- Shih, H., Chiang, Y., & Hsu, C. (2006). Can high performance work systems really lead to better performance? *International journal of Manpower*, 27(8), 741–763.
- Som, A. (2008). Innovative human resource management and corporate performance in the context of economic liberalization in India. *The International Journal of Human Resource Management*, 19(7), 1278–1297.
- Stone, D. L., & Deadrick, D. L. (2015). Challenges and opportunities affecting the future of human resource management. *Human Resource Management Review*, 25(2), 139–145.
- Şahin, A. (2010). Örgüt kültürü-yönetim ilişkisi ve yönetsel etkinlik. *Maliye Dergisi*, 159, 21–35.
- Şencan, H. (2005). Sosyal ve davranışsal ölçümlerde geçerlilik ve güvenilirlik. Ankara: Seçkin Matbaası.
- Şendoğdu, A. A. (2014). Bankalarda insan kaynakları yönetimi (Vol. 19). Ankara: Nobel.
- Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları. Ankara: Ekinoks.
- Tabachnik, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics (6. ed.). Boston: É.-U. U.: Pearson.
- Takeuchi, R., Chen, G., & Lepak, D. P. (2009). Through the looking glass of a social system: cross-level effects of high-performance work systems on employees' attitudes. *Personnel Psychology*, 62(1), 1–29.
- Tatlıdil, H. (1996). Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel analiz. Ankara: Cem Web Ofset Ltd.
- TBB-1, (2018). *Türkiye Bankalar Birliği İstatistikleri*, https://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/Banka_Calisan_ve_Subu_Bilgileri_/3628, adresinden alındı
- TBB-2, (2018). *Türkiye Bankalar Birliği İstatistikleri*, https://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/AktifBuyukluklerine_Gore_Banka_Siralamasi/3743, adresinden alındı.
- Thompson, P. (2011). The trouble with HRM. *Human Resource Management Journal*, 21(4), 355–367.
- Tomer, J. F. (2001). Understanding high-performance work systems: the joint contribution of economics and human resource management. *The Journal of socio-economics*, 30(1), 63–73.
- Tunçer, P. (2013). Örgütlerde performans değerlendirme ve motivasyon. *Sayıřtay Dergisi*, 88(1), 87–108.
- Ulrich, D., & Brockbank, W. (2005). The HR value proposition: Harvard Business Press.
- Wang, S., Yi, X., Lawler, J., & Zhang, M. (2011). Efficacy of high-performance work practices in Chinese companies. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(11), 2419–2441.
- Whitener, E. M. (2001). Do “high commitment” human resource practices affect employee commitment? A cross-level analysis using hierarchical linear modeling. *Journal of Management*, 27(5), 515–535.
- Wood, S. (1999). Human resource management and performance. *International journal of management reviews*, 1(4), 367–413.
- Wright, P. M., & Nishii, L. H. (2012). Strategic human resource management and organizational behaviour: Exploring variance as an integrating framework. *HRM and performance: Achievements and challenges*, 97–110.

- Yanadori, Y., & Jaarsveld, D. D. (2014). The relationships of informal high performance work practices to job satisfaction and workplace profitability. *Industrial Relations: A Journal of Economy and Society*, 53(3), 501–534.
- Yılmaz, H., & Karahan, A. (2014). Yüksek performanslı insan kaynakları yönetimi uygulamaları, psikolojik güçlendirme ve duygusal bağlılık arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Tekstil sektöründe bir araştırma. *Dokuz Eylül University Journal of Graduate School of Social Sciences*, 16(4).
- Yılmaz, V., & Varol, S. (2015). 4. Hazır yazılımlar ile yapısal eşitlik modellemesi: AMOS, EQS, LISREL. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (44).
- Yuksel, S., & Zengin, S. (2017). Influencing factors of net interest margin in Turkish banking sector. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(1), 178–191.
- Zacharatos, A., Barling, J., & Iverson, R. D. (2005). High-performance work systems and occupational safety. *Journal of Applied Psychology*, 90(1), 77–93.
- Zhang, M., Di Fan, D., & Zhu, C. J. (2014). High-performance work systems, corporate social performance and employee outcomes: Exploring the missing links. *Journal of Business Ethics*, 120(3), 423–435.
- Zhang, Y.-C., & Li, S.-L. (2009). High performance work practices and firm performance: evidence from the pharmaceutical industry in China. *The International Journal of Human Resource Management*, 20(11), 2331–2348.



Tüketicilerin Sosyal Ağlarda Markalarla Bağ Kurması Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimlerini Nasıl Etkiliyor?

Nahit Erdem Köker¹ , Deniz Maden² , Özgür Köseoğlu³ 

Öz

Sosyal ağ sitelerinin tüketicilerin günlük hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi, markaların tüketici bağlarını güçlendirmek için bu platformlarda temaslarını arttırmalarına neden olmuştur. Böylelikle, tüketiciler markalar hakkında daha fazla içerik üretir ve paylaşır hale gelmiş ve bu da elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-AAİ) mesajlarında artışa yol açmıştır. Markaların iletişim süreçlerindeki bu değişim, sosyal ağlarda tüketici bağı ve e-AAİ arasındaki ilişkinin önemine işaret etmektedir. Mevcut araştırma ile sosyal ağlarda tüketici bağı, e-AAİ üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında, tüketicilerin sosyal ağlarda markalar ile kurdukları bağı; elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajlarına inanma (e-AAİ inanırlığı), bu mesajlardan etkilenme düzeyleri (e-AAİ etkisi) ve bu mesajlara yönelik gösterdikleri tutumlar (e-AAİ tutumu) üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Sosyal ağlar, Tüketici bağı, Elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-AAİ)

How Does Consumers' Engagement with Brands on Social Networks Affects Their Electronic Word of Mouth Communication?

Abstract

As social networks became an indispensable part of daily life, brands increased their contact with consumers on these platforms in order to improve consumer engagement. As a result, consumers started to generate and share more content about brands that led to an increase in electronic word of mouth (e-WOM) messages. Such a change in the brand communication process points out the importance of the relationship between consumer engagement on social networks and e-WOM communication. This research aims to assess the effects of consumer engagement on social networks on e-WOM communication. Results indicate that consumers' engagement with a brand on social networks has a significantly positive effect on e-WOM credibility, e-WOM effect, and e-WOM attitude.

Keywords

Social networks, Consumer engagement, Electronic word of mouth communication (e-WOM)

1 Sorumlu Yazar: Nahit Erdem Köker (Doç. Dr.), Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İzmir, Türkiye
E-posta: nahit.koker@ege.edu.tr ORCID: 0000-0002-8622-865X

2 Deniz Maden (Dr. Öğr. Üyesi), Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İzmir, Türkiye.
Email: deniz.maden@ege.edu.tr ORCID: 0000-0001-8728-8315

3 Özgür Köseoğlu (Doç. Dr.), Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İzmir, Türkiye.
Email: ozgur.koseoglu@ege.edu.tr ORCID: 0000-0003-2191-7400

Atf: Köker, N. E., Maden, D. ve Koseoglu, O. (2019). Tüketicilerin sosyal ağlarda markalarla bağ kurması elektronik ağızdan ağıza iletişimlerini nasıl etkiliyor? *Istanbul Business Research*, 48(2), 284-312. <http://doi.org/10.26650/ibr.2019.48.0013>

Extended Summary

Consumer engagement is a condition that occurs as a result of the brand-consumer relationship. Brodie, Hollebeek, Jurić and Ilić (2011: 260), describes it as “a psychological state that occurs by virtue of interactive, co-creative customer experiences with a focal agent/object (e.g., a brand) in focal service relationships”. Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner and Verhoef, (2010: 253) take a behavioral approach and describe consumer engagement as “the customers’ behavioral manifestation toward a brand or firm, beyond purchase, resulting from motivational drivers”. Consumer engagement increases as brands satisfy consumer expectations (Gambetti, Graffigna & Biraghi, 2012).

Social networks enable more consumer-brand contact and more opportunities for users to generate and share brand-related content (Muntinga, Moorman & Smit, 2011). This provides important opportunities for brands to develop consumer engagement. Indeed, generating consumer engagement has become one of the most important objectives of brands’ social media efforts (Habibi, Laroche & Richard, 2014).

Tsai and Men (2013) underlined the importance of social networks to create consumer engagement. According to the authors, social networks’ relational and participatory nature enables to generate meaningful relationships between consumers and brands. Consumers’ high engagement increases their willingness to support the brand (Kim, Choi, Qualls & Han 2008). This fact draws attention to electronic word of mouth (e-WOM) and its relation to consumer engagement. Previous research presents results that prove the importance of this relationship. Chu and Kim (2011) found that social relationship factors have a positive effect on increasing consumers’ e-WOM engagement. According to Chan, Zheng, Cheung, Lee and Lee (2014), higher consumer engagement on social networks increases consumers’ e-WOM behavior. Chu, Lien and Cao (2018) investigated the relation of consumers’ engagement with brands on social networks and e-WOM messages. They found a positive relationship between the dedication dimension of consumer engagement and e-WOM intention. Finally, Zhao, Liu, Lai, Zhang and Zhang (2016) indicated e-WOM as an important antecedent of consumer engagement on social networks.

The objective of this research is to measure the effects of consumers’ engagement with brands on social networks on the dimensions of e-WOM: e-WOM credibility, e-WOM effect, and e-WOM attitude. The paper first theoretically discusses consumer engagement and e-WOM, and then elaborates the results of existing research. Subsequently, it carries a quantitative study that utilizes a three-part questionnaire. The first part explains the objective of the research, the second part has Likert scale questions to test the hypotheses and the third part includes demographic questions and questions about users’ social media use (vigour and absorption) and brand enthusiasm (dedication) in accordance with Chu, Lien and Cao’s (2018) consumer engagement factors. The questionnaire was applied to 750 social media

users, 36 completed questionnaires were disqualified due to extensive missing data, and finally a sample of 714 questionnaires was obtained.

Results indicate that consumers' engagement with a brand on social networks has a significant positive effect on e-WOM credibility, e-WOM effect, and e-WOM attitude. These results are in line with the findings of existing research that found high consumer engagement with brands on social networks generates positive e-WOM (Chan, et al., 2014; Chu, et al., 2018; Zhao, et al., 2016). Based on Chu, et al. (2018)'s consumer engagement factors (vigour, dedication and absorption), it is found that brand enthusiasm (dedication), time spent on social networks (vigour and absorption), has a positive effect on e-WOM behavior. While Chu, et al. (2018) found this positive effect just for the dedication dimension, this research found a positive relation with all three dimensions.

This paper shows that brands can create positive e-WOM if they are able to generate strong consumer engagement on social networks. Dimensions of e-WOM (e-WOM credibility, e-WOM effect, e-WOM attitude) are positively affected when; consumers' engagement with social networks gradually increases from consuming to creating content (Muntinga, Moorman&Smit, 2011; Tsai&Men, 2013), consumers use more energy in terms of time to engage with the brand, and when they have a higher level of brand enthusiasm. In this matter, it is important that brands provide consumers with more interactive, transparent and democratic platforms that can create higher levels of consumer engagement.

Tüketicilerin Sosyal Ağlarda Markalarla Bağ Kurması Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimlerini Nasıl Etkiliyor?

Kuramsal Zemin

Sosyal Ağlarda Tüketici Bağı

Kökenleri ilişki pazarlaması çalışmalarına dayanan (Fournier, 1998) tüketici bağı (consumer engagement) Türkçe’de çeşitli yazarlar tarafından; “tüketici angajmanı” (Beyazıt, 2015; Kavukçu, 2018), “tüketici-marka bağı” (Tektaş ve Uğur, 2018), “tüketici-marka ilginliği” (Armağan ve Gider, 2017), “tüketici ile bağ kurma” (Avcıoğlu, 2016; Mediacat Felis Ödülleri, 2018; Özcan ve Argan, 2014) gibi farklı şekillerde kullanılmıştır. Bu çalışma kapsamında, İngilizce terime en uygun çeviri ve anlamsal olarak en doğru karşılığı olduğu düşünülen “tüketici bağı” terimi ile ifade edilmiştir.

Tüketici bağı, marka ve tüketici arasındaki ilişkiden ortaya çıkan bir durumu ifade etmektedir. Bunu psikolojik bir durum olarak niteleyen Brodie, Hollebeek, Jurić ve Ilić (2011)’e göre tüketici bağı: “Bir hizmet ilişkisinde odak bir temsilci/nesne (marka/ürün) ile paylaşılan etkileşimli, birlikte yaratılan (co-created) deneyimlerin oluşturduğu psikolojik durumdur” (s. 260). Tanımlamasında davranışsal odaktan hareket eden Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner ve Verhoef, (2010)’e göre tüketici bağı: “Motivasyon kaynaklı olan ve müşterinin satın alma haricindeki marka veya kuruma yönelik davranışsal dışavurumlarıdır” (s. 253). Tüketici bağı, markalar tüketici beklentilerini karşıladığı ölçüde güçlenmektedir (Gambetti, Graffigna ve Biraghi, 2012).

Tüketici bağı üzerine yapılan çalışmaların birçoğu, kavramı çok boyutlu bir şekilde ele almış ve farklı sınıflandırmalar önermiştir (Gavilanes, Flatten ve Brettel, 2018). Birçok araştırmacı tarafından da; bilişsel, davranışsal ve duygusal olmak üzere üç boyutlu bir ayırım ile açıklanmıştır (Dessart, Veloutsou ve Morgan-Thomas, 2015; Hollebeek, 2011; Liu, Lee, Liu ve Chen, 2018; Liu, Liu, Lee ve Chen, 2019; Mollen ve Wilson, 2010). Bilişsel boyut tüketicinin markaya ilişkin düşünce ve zihinsel aktivitelerini, duygusal boyut tüketicinin marka hakkında sahip olduğu hisler ve markadan aldığı ilhamı, davranışsal boyut ise tüketicinin markayla etkileşim kurmak için harcadığı enerjiyi ifade eder (Hollebeek, 2011). Gambetti, Graffigna ve Biraghi (2012) ise, çok boyutlu bir süreç olan tüketici bağının, geleneksel olarak kabul edilmiş bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının yanı sıra, deneyimsel ve sosyal boyutlarının da önem kazandığını belirtmiştir. Yazarların günümüzde önemini arttırdığını belirttiği deneyimsel boyut, marka-tüketici karşılaşmasındaki çoklu duyulara dayalıdır. Sosyal boyut ise; etkileşim, katılım, diyalog, birlikte yaratma, marka değerlerini paylaşma gibi eylemleri içeren ve tüketiciyi markanın dünyasının bir parçası yapmaya odaklanan bileşenleri içerir.

Sosyal ağlar, kullanıcıların markalar hakkında içerik üretme ve paylaşma olanaklarını artırmıştır (Muntinga, Moorman ve Smit, 2011). Tüketici ile markanın temasını arttıran bu alanlar, markaların tüketici bağına güçlendirmesi için önemli fırsatlar sunmaktadır. Keza günümüzde güçlü tüketici bağları kurmak, markaların sosyal medyadaki en önemli amaçlarından biri haline gelmiştir (Habibi, Laroche ve Richard, 2014). Tüketiciler ile güçlü bağlar kurmak için sosyal ağların önemini belirten Tsai ve Men (2013), ilişki odaklı ve katılımcı doğası sayesinde sosyal ağlarda kurulan bağın, marka ve tüketiciler arasında anlamlı ilişkiler geliştirmeye olanak sağladığını belirtmiştir.

Sosyal ağlar nezdinde tüketici bağı, tüketicilerin bu platformlarda varlık gösterme düzeyinde kendini gösterir (Chu, Lien ve Cao, 2018). Muntinga, Moorman ve Smit (2011)'e göre, tüketicilerin çevrimiçi ortamlardaki markalar ile ilişkili aktiviteleri üç düzeyde gerçekleşmektedir: tüketme, katılım gösterme ve içerik üretme. Bu düzeyler sırasıyla daha düşük düzeyde bir bağlılıktan (tüketme), daha yüksek düzeyde bir bağlılığa doğru ilerlemektedir (içerik üretme). 'Tüketme' aşamasında katılımcılar sadece var olan içeriği (video, görsel, yorum vb.) izleyici olarak tüketmekte ancak içeriğin kendisine bir katkıda bulunmamaktadır. Bir üst düzeyde ise 'katılım gösterme' yer almakta, bu düzeyde katılımcılar içeriğe katkı koymaktadır (yorum yapma, puanlama, marka konuşmaları vb.). Son olarak bağlılık düzeyinin en yüksek olduğu 'içerik üretme' düzeyinde katılımcı, kullanıcı yaratımlı içeriğe katkı sağlamaktadır (içerik yayınlama, yükleme, yazma vb.). Tüketici bağının önemini anlayan markalar, tüketicileri düzenli olarak paylaşım yapmaya, beğenmeye ve içerik üretmeye teşvik etmeye çalışmaktadır. Böylelikle satışların yanı sıra, marka sadakati ve tüketiciler arasındaki olumlu e-AAİ artırılabilir (Chan vd., 2014).

Ağızdan Ağıza İletişim Olgusu ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketici davranışları alanında en çok kabul edilen görüşlerden birisi, ağızdan ağıza iletişim (AAİ) olgusunun, tüketici tutum ve davranışlarını şekillendirmede oldukça önemli bir rol oynadığıdır (Brown ve Reingen, 1987). Sosyal ağların iletişim pratiklerini tamamen değiştirmesi ile birlikte ise AAİ, dijital platformlar nezdine e-AAİ olarak incelenmeye başlanmıştır. e-AAİ, tüketiciler tarafından marka, ürün ve hizmetler ile ilgili olumlu ve olumsuz ifadelerin paylaşımını içermekte (Walsh ve Gremler, 2004) ve çok sayıda kullanıcıya hızla ulaşabilme özelliği (Cheung ve Lee, 2012) ile dikkat çekmektedir.

AAİ konusunda en erken çalışmaları yapan kişilerden biri olan Arndt (1967a) bu olgunun neredeyse sonuçları garanti kabul edilen gizemli bir güçmüş gibi kabul edildiğini belirtir. İkna gücünün büyük bir kısmı ise dinleyicinin, kaynağı bağımsız ve ticari olmayan bir taraf olarak algılamasından kaynaklanır (Arndt, 1967b). Bu durum, bizi ister istemez ikna edici iletişimde önemli bir faktör olan kaynağın inanırılığine götürür. Bilindiği üzere, kaynağın nitelikleri ve mesajı bu kaynaktan hangi bağlam içinde aldığımız mesajın ikna gücünü artırabilir ya da azaltabilir. Örneğin, Walster ve Festinger (1962)'e göre, bir sohbete kulak misafiri

olan birinin fikrinin değişme olasılığı, o kişinin sohbetin doğrudan adresi olması durumunda fikrini değiştirme olasılığından daha yüksektir. Yazarlar bu durumu birkaç nedenle açıklarlar: (1) Kazayla duyulduğundan, dinleyicinin savunması düşer. (2) Daha ikna edicidir çünkü dinleyici duymaması gereken bir sohbeti duymuştur. (3) Konuşmacının dinleyiciyi doğrudan ikna etmek gibi bir derdi yoktur ya da dinleyicinin bunu böyle algılaması yüksek bir olasılıktır. Buradan yola çıkarak, iletişimin amacının yani güdülen niyetin nasıl algılandığının ikna edicilikte önemli bir faktör olduğu söylenebilir. Bu bağlamda ticari olarak algılanan mesajların, dinleyicinin savunma kalkanını etken hale getirdiği söylenebilir ki reklamlardan kaçınma tüketiciler arasında oldukça yaygın bir olgudur (Johnson, 2013; Kelly, Kerr ve Drennan, 2010; Speck ve Elliott, 1997). Dolayısı ile bir ikna edici iletişim sürecinde, kaynağının niyetinin dinleyicinin tutumunu açıkça değiştirmek olduğu, dinleyici tarafından biliniyorsa ya da öyle algılanıyorsa, dirençle karşılaşma olasılığı söz konusu olabilir. Başka bir deyişle, kaynak çıkarıcı bir iletişim peşinde değilse, etki gücü artar (Kağıtçıbaşı, 2010). AAİ sürecinde de benzer bir durum söz konusudur. Dinleyici, ürün/hizmeti öneren kişinin (arkadaş, akraba, eş, dost) bundan bir çıkarı olmadığını düşünür. Bunun yanında, kaynağın bilinen, güvenilen ya da uzman bir kişi olması da ikna gücünü artırır. Hovland ve Weiss (1951)'in atomik denizaltı haberini, güvenilirliği yüksek ve düşük iki farklı kaynağa atfederek iki farklı gruba aktardığı deneyde, güvenilir kaynağın mesajının daha etkili olduğu görülmüştür. AAİ'nin başka bir özelliği de, kişiye özel doğasıdır. Örneğin, arkadaşına ürün/hizmet öneren biri büyük olasılıkla, arkadaşının ne tür şeylerden hoşlandığını bildiği için isabetli bir öneride bulunacaktır. Bu durum AAİ'yi reklam gibi ortalama (pazar bölümlenmesinde tarif edilen ortalama kişi) hitap eden mesaj türlerinden ayırır. AAİ olumlu ya da olumsuz içerik taşıyabilir. Silverman (2011)'in da dediği gibi bu tür mesajlar genellikle olumsuz içerik taşır çünkü insanlar olumsuz deneyimlerini aktarmaya daha meyillidir.

AAİ, en ideal ve geleneksel haliyle, yüzü yüze gerçekleşir ve doğal bir sohbet içerisinde sözlü olarak ifade edilir ancak bu aktarım başka biçimlerde de olabilir. Sözelimi, internetin ve özellikle sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte, elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-AAİ) ortaya çıkmıştır. Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler (2004) bu olguyu “potansiyel, şimdiki ve eski müşteriler tarafından üretilmiş ve internet üzerinden pek çok insana ve kuruma ulaşabilen, ürünleri/hizmetleri ya da kurumları konu alan her türlü olumlu ve olumsuz ifade” (s.39) olarak tanımlamaktadırlar. Bir başka tanıma göre e-AAİ, çevrimiçi platformlarda tüketiciler arasında pazarlama bilgilerinin paylaşımıdır (Chu ve Kim, 2018). e-AAİ'nin, geleneksel olandan bazı farkları vardır (Cheung ve Lee, 2012): (1) e-AAİ, hızla yayılıp genişleyebilir. (2) Geleneksel olanın aksine daha ulaşılabilir ve kalıcıdır. (3) Daha kolay ölçülebilir.

Geleneksel AAİ, söze dayalı olduğundan, üretildiği anda yok olur (Stern, 1994). Ancak e-AAİ, çoğunlukla yazılı metne ve bazen de ona eşlik eden görsel öğelere (video, resim vb. formatlar) dayalı olması nedeniyle kalıcıdır. Üretildiği anda yok olmaz, kopyalanmaya, dü-

şük maliyetlerle başkalarına aktarılmaya devam eder. Kısa sürelerde pek çok kişiye ulaşabilir. Bu da onu oldukça etkili bir fenomen haline getirir. Ancak söz konusu yayılma, e-AAİ'yi geleneksel olandan giderek farklılaştırır çünkü günlük yaşamda, sözlü iletişime dayalı olarak gerçekleşen geleneksel AAİ'de kaynak genellikle yakından tanınan eş, dost, akraba ve arkadaşlardır. Kaynak ve alıcı arasındaki tanışıklık ve güven sıklıkla rastlanan bir olgudur. e-AAİ'nin ağda yayılması, kaynak ile alıcı arasındaki mesafeyi uzatır, tanışıklığı azaltır, mesajın kişiye özel doğasını bozabilir. Bazı durumlarda kaynağın kim olduğu dahi anlaşılabilir. Bu da e-AAİ'nin ikna gücünü azaltıp, onu manipülasyona daha açık hale getirebilir. Geleneksel olana göre, üstün ya da zayıf yönleri ile e-AAİ, hem uygulayıcıların hem de akademisyenlerin ilgi odağı haline gelmiştir.

Tüketici Bağı ve e-AAİ ile İlişkili Araştırma Alanyazını

Web 2.0 ve ilişkili teknolojilerin son dönemde yayılmasıyla birlikte, örgütler ile müşterileri arasındaki mesafe azalmış ve tarafların ortak bir düzlemde iletişime geçmesinin önü açılmıştır. Bu durum, tüketici bağına yönelik çalışmaların sayısını da artırmıştır. Söz konusu çalışmalar, sıklıkla sosyal ağ siteleri ve marka topluluklarına yönelik olarak gerçekleştirilmektedir (Dessart, Veloutsou ve Morgan-Thomas, 2015; Lima, Irigaray ve Lourenco, 2019; Muntinga, Moorman ve Smit, 2011; Tsai ve Men, 2013; Tsai ve Men, 2017).

Tüketici bağının ardındaki motivasyonları inceleyen çalışmalar, sosyal ağlarda tüketicinin bağ kurmasının nedenlerini anlamaya çalışmıştır. Sosyal ağ sitelerinin günümüz tüketicisinin hayatındaki temel bilgi kaynağı haline gelmesini bir paradigma kayması olarak tanımlayan Tsai ve Men (2013; 2017), bu ağlarda yer alan marka sayfalarında tüketici-marka etkileşimi ve ardında yatan nedenleri anlamının önemini vurgulamıştır. Tüketicilerin çevrimiçi marka ilişkili aktivitelerinin üç düzeyde inceleyen Muntinga, Moorman ve Smit (2011), tüketicileri ilgili aktiviteye yönlendiren dört temel motivasyonun; kişisel kimlik, bütünleşme /sosyal etkileşim, güçlendirme /eğlence olduğunu belirtmiştir. Çalışmanın sonuçları, tüketicilerin marka-ilişkili aktivitelerini öngörebilme ve daha güçlü tüketici bağı kurulmasına olanak sağlayan aktivitelere yönlendirme konusunda çıktılar sunmaktadır. Tsai ve Men (2013; 2017) ise Facebook'ta marka sayfalarıyla tüketicilerin farklı bağ kurma türlerini ve bunların ardında yatan motivasyonları incelemiştir. Buna göre, eğlence, sosyal entegrasyon, kişisel kimlik ve bilgi sağlama, tüketicilerin geleneksel medya kullanımlarında da görülen motivasyonlar iken, güçlendirme (empowerment) ve mükafatlandırma (remuneration), yalnızca sosyal medya alanyazınında karşılaşılan motivasyonlar olmuştur. Araştırmacılar, 'mükafatlandırma'yı, kullanıcıların sosyal medya topluluklarında yer almasının karşılığında beklediği ödül ve faydalar, 'güçlendirme'yi ise, sosyal medyanın tüketicilere verdiği etkileşim ve etki gücü olarak tanımlamaktadır. Tüketici bağı ve boyutlarını nitel bir çalışmayla inceleyen Dessart, Veloutsou ve Morgan-Thomas (2015), marka topluluklarında tüketicilerin sadece temel rolde bulunan marka ile değil, markanın etrafında yer alan diğer tüketicilerle de bağ kurduğunun

üstünü çizmiştir. Buna göre bağ kurma sadece tüketici-marka nezdinde değil, diğer birey ve platformları da içeren karmaşık bir etkileşim sisteminde gerçekleşmektedir.

Markaların tüketici bağına bu denli önem vermesinin nedeni, tüketicilerin yeniden satın alma davranışında bulunmalarının sağlanması, bir başka deyişle sadakatlerinin artırılmasıdır (Özcan ve Argan, 2014). Islam, Rahman ve Hollebeek (2018), tüketici bağına marka sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğunu bulmuştur. Ancak, tüketici bağına, marka ve tüketici ilişkisi üzerindeki etkisi sadece satın alma ile sınırlı kalmamakta, tüketicilerin markayla ilişkisinde birçok davranışında motivasyon artırıcı olmaktadır (Bijmolt Leeflang, Block, Eisenbeiss, Hardie, Lemmens, ve Saffert 2010; van Doorn vd. 2010). Bağlılığı yüksek olan müşteriler, kuruma destek verme konusunda daha istekli olmaktadır (Kim, Choi, Qualls ve Han 2008). Bu noktada dikkat çeken davranışlardan bir tanesi, bu araştırmanın da tüketici bağı ile birlikte temel ilgi alanını oluşturan e-AAİ'dir. Chu ve Kim (2011), sosyal ilişki faktörlerinin, sosyal ağlarda tüketicilerin e-AAİ ile bağına güçlendirme üzerinde olumlu etkisi olduğunu bulmuştur.

Yapılan araştırmalar, AAİ'yi tüketici bağına davranışsal bir çıktısı olarak değerlendirmiş (Bijmolt vd. 2010; van Doorn vd. 2010) ve tüketici bağına sosyal medya katılımı ve e-AAİ üzerinde olumlu etkisi olduğunu bulmuştur (Algharabat, Rana, Dwivedi, Alalwan ve Qasem, 2018; Chan vd., 2014; Chu, Lien ve Cao, 2018; Zhao vd., 2016). Chan, vd., (2014)'ne göre sosyal ağlarda tüketici bağına güçlendirilmesi, tüketiciler arasındaki olumlu e-AAİ davranışını arttırmaktadır. Chu, vd. (2018)'nin, tüketicilerin sosyal ağlarda ürün ya da markalarla kurduğu bağ ile e-AAİ mesajları arasındaki ilişkiyi ele almış, tüketici bağına "adama" boyutu ve e-AAİ niyeti arasında olumlu bir ilişki olduğunu bulmuştur. Zhao, vd. (2016) de, e-AAİ'nin sosyal ağlarda tüketici bağına önemli bir öncülü olduğunu belirtmiştir.

Hussain, Guangju, Jafar, Ilyas, Mustafa ve Jianzhou (2018) yiyecek ürünlerinin satın alma süreçleri üzerine yaptıkları araştırmada, tüketicilerin sosyal etkileşim ve özsaygı pekiştirme gereksinmelerinin ve ekonomik güdülerinin en güçlü e-AAİ üretme nedenleri olduğunu belirlemişlerdir. Wu ve Zhao (2018) firmalar tarafından çevrimiçi marka topluluklarında tüketici bağına müşterinin hem satın alma sonrası internette olumlu değerlendirme/inceleme yazıları yazma olasılığını hem de başkaları tarafından üretilmiş bu tür olumlu gönderileri yayma olasılığını artırdığını göstermiştir. Chu (2011), tüketicilerin Facebook marka gruplarına katılımı ve viral kampanyalar ile tüketici bağı arasındaki ilişkiyi incelemiş, sosyal ağlarda yer alan tüketicilerin viral kampanyalar ve marka mesajlarına daha açık oldukları sonucuna ulaşmıştır.

Osei-Frimpong ve McLean (2018) 738 tüketici üzerinde yaptıkları araştırmada, sosyal bulunuşluk (social presence) algısının marka ile bağ kurma üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, tüketicilerin marka ile bağ kurmasının ise o marka ile ilgili olumlu ağızdan ağıza mesajlar üretme olasılığını artırdığını ortaya koymuşlardır. Hudson, Roth, Madden ve Hudson (2015) turizm alanında faaliyet gösteren markalar üzerine yaptıkları çalışmada, sosyal

medyada tüketiciler ile marka arasında gerçekleşen etkileşimin, tüketicinin markaya duygusal bir bağlanma/ataçlanma oluşturduğunu saptamış bunun da olumlu ağızdan ağıza mesaj üretmenin önünü açtığını belirlemiştir. Turizm alanında yapılan başka bir çalışmada, Harrigan, Evers, Miles ve Daly (2017) sosyal medya kullanımının tüketici bağımlılığını artırdığını, bunun da tüketicilerde sadakat, güven ve marka değerlendirmelerini başka bir deyişle ağızdan ağıza iletişimi güçlendirdiğini göstermiştir.

Smith, Coyle, Lightfoot ve Scott (2007) yaptıkları araştırmada, sosyal ağlarda e-AAİ etkisinin yalnızca kamuoyunun gözü önündeki insanlardan ve uzmanlardan geldiği inancı ile çelişen bulgulara ulaşmışlar ve hatta sıradan tüketici yorumlarının elitlerin üretebileceği etkinin önüne geçebileceğini gözlemlemişlerdir. İkinci önemli bulgu ise, özgün ve doğru enformasyon sağlayan sitelerin karar süreçlerinde önemli ölçüde etki yaratma gücüne sahip olduğudur. Tsai ve Men (2013) de benzer bir sonuca ulaşmışlardır. Buna göre, tüketicilerin marka sosyal ağ sayfalarını güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algılaması, bu ağlarda marka içeriği paylaşması ve e-AAİ davranışında bulunma olasılığını yükseltmektedir. Tien, Rivas ve Liao (2018) çalışmalarında, sosyal ağ sitelerine yönelik olarak tüketicilerin uzmanlık ve güven algılarının, bu sitelerin inanılabilirliğini artırdığını, bunun da algılanan yararlılık ile bir araya gelerek e-AAİ'nin kabul edilme oranını yükselttiğini belirtmişlerdir. Bu durum site tarafından önerilen ürün/hizmetin satın alınma olasılığını da aynı ölçüde artırmaktadır.

Yukarıda sözü edilen tüm bu araştırma sonuçları, markalara yönelik sosyal medyada (bloglar, çevrimiçi topluluklar, sosyal ağ siteleri vb.) doğru, uzmanlığı dayalı ve güvenilir bilgi paylaşımının önemini ortaya koymaktadır. Markalara ilişkin olumlu e-AAİ mesajların artması için, markaların sosyal medya ekosistemlerini doğru yönetmelerini gerektirmektedir.

Hipotez Geliştirme Süreci ve Araştırma Modeli

Ağızdan ağıza iletişimin en belirgin yansımasının tüketicilerin karar verme ve bunları çevrelerine yayma süreçleri üzerinde olduğu görülmektedir (Williams, 2007; Derbaix ve Vanhamme, 2003; Gildin, 2003). Geleneksel ağızdan ağıza iletişim süreçlerinde çeşitli konulardaki görüş ve düşünceler aile, arkadaş çevresi gibi daha dar ortamlarda paylaşılırken, bilgi iletişim teknolojileri ve özellikle de sosyal ağlar sayesinde daha geniş kitleler ile paylaşılabilir hale gelmiştir. Günümüzde tüketicilerin ürün ve hizmet satın almadan önce e-AAİ mesajlarına ihtiyaç duyulması (Cengiz ve Aslan, 2014) kurumların özellikle tutundurma faaliyetlerinde satış ve reklam odaklı olmaktan çıkıp, ağızdan ağıza iletişim odaklı stratejiler izlemelerine neden olmuştur (Silverman, 2006).

AAİ'nin temel özelliklerinden birisi, iletilen mesajların alıcılar tarafından daha güvenilir ve inandırıcı bulunmasıdır (Lopez ve Sicilia, 2014). Mesajın inanırılığı mesaj kaynağının güvenilirliği ve mesaj içeriğinin kalitesine bağlıdır (Cheung, Luo, Sia ve Chen, 2009). Benzer şekilde e-AAİ inanırılığı da markaya ilişkin söz konusu mesaj kaynağının çevrimiçi ortamdaki

güvenirlilik ve içerik kalitesini ifade eder. Cheung, vd. (2009)'ne göre e-AAİ inanırlığı, kullanıcının çevrimiçi ortamlarda karşılaştığı öneri ve yorumların doğruluğuna ilişkin algılarıdır. Erkan ve Evans (2016) sosyal medyanın tüketiciler üzerindeki etkilerine yönelik yaptıkları araştırmalarında, tüketicilerinin e-AAİ mesajlarına meyilli olmasının başat nedenleri arasında güvenilir ve inandırıcı bilgiye olan gereksinimi belirtmiştir. Cheung ve Thadani (2012) da benzer şekilde bilgi ihtiyacından bahsetmiş, sosyal medyanın yapısal bazı özelliklerinin bireysel görüş ve düşünceleri yayabilmeye imkân sağladığından, buradaki mesajların güvenilir ve inanılır olarak görülebildiğini dile getirmişlerdir. Sundaram, Mitra ve Webster (1998)'e göre tüketici davranışları açısından ağızdan ağıza iletişim mesajlarını yaymanın temelinde yatan düşünce, bireyin hem güvenilir bilgiye olan ihtiyacı hem de özdeşim kurulan ya da ilgi duyulan bir ürüne sahip olmaktan kaynaklanan heyecanı kuruma destek olmak adına diğer insanlara aktarma arzusudur.

Moran ve Muzellec (2017)'in belirttiği gibi, tüketicilerin markalar ile sahip olduğu bağ, markanın e-AAİ aktivitelerine inanırlığını olumlu olarak etkileyebilmektedir. Güçlü bağlar, paylaşılan içeriğin daha inanılır bulunmasını sağlamaktadır (Sun, Song, House ve Kwon, 2019). Markalar ile sosyal ağlarda güçlü bağı bulunan tüketiciler, çoğunlukla markaların sadık müşterileridir ve marka topluluklarında markanın mesajlarının savunuculuk rolünü dahi üstlenmektedir (Brodie, vd., 2011). Harrigan, vd. (2017) de, artan tüketici bağının tüketicilerin sadakat, güven ve çevrimiçi marka değerlendirmelerini güçlendirdiğini belirtmiştir. Başka bir deyişle, tüketicilerin hali hazırda bağ kurdukları markalarla ilgili AAİ'yi inandırıcı bulma ve benimseme olasılıkları da artmaktadır.

Alanyazındaki bu bilgiler ışında mevcut araştırma kapsamında aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H₁: *Tüketicilerin sosyal ağlarda markalarla kurduğu bağ ile bu markalar hakkındaki elektronik ağızdan ağza iletişim mesajlarına inanma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır (e-AAİ İnanırlığı).*

Günümüzde birçok tüketici, deneyimledikleri ürün, hizmet ya da markalar ile ilgili çeşitli düşüncelerini çevrelerine aktarmakta, aynı zamanda çevrelerinden de benzer bilgileri almaktadır. Bireyin neden bu bilgileri aktardığını ve bu bilgilere karşı olan tutumlarını bilmek, ağızdan ağıza iletişim süreçlerinde önem arz etmektedir. Kağıtçıbaşı (2010) uzun yıllar psikolojinin ana konularından biri olan tutum kavramını hem bireyin sosyal algısını hem de davranışlarını etkileyen, karmaşık yapıya sahip bir unsur olarak ele almış ve tutumu bireyin gözlemlenebilen davranışlarından kestirilerek o kişiye atfedilen bir eğilim olarak tanımlamıştır. Arkonaç (2001) ise tutum kavramını bireyin çeşitli konulardaki davranışlarından önce var olan, bu davranışlarına rehberlik eden ve gözlemlenemeyen bir unsur olarak ele almıştır. Benzer bir şekilde Thurstone (1928) da tutum kavramını canlı yada cansız herhangi bir objeye yönelen olumlu yada olumsuz eğilimler şeklinde ifade etmiştir. e-AAİ tutumu ise “kul-

lanıcıların çevrimiçi mesajlara vereceği yanıtı dair önemli bir öncül durumundadır” (Gvili ve Levy, 2016). e-AAİ tutumu, bireyin kaynağa duyduğu güven ile ilişkilidir (Zainal, Harun ve Lily, 2017). e-AAİ üzerine yapılan birçok çalışmada marka ile tüketici arasında oluşan bağım, tüketicinin o marka ile ilgili e-AAİ tutumunu etkilediği gözlemlenmiştir (Djafarova ve Rushword, 2017; Brown v.d., 2007; Huang, Cai, Tsang ve Zhou 2011, Chan ve Ngai, 2011). Ayrıca, alanyazında markaya duyulan adanmışlığın, güvenin ve bağlılığın geleneksel ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi de incelenmiş ve bu duygulardaki olumlu artışların, bireyin o marka ile ilgili çevresine olumlu mesajlar yaymasına neden olduğu gözlemlenmiştir (Sotiriadis ve Van Zyl, 2013; Park vd., 2011; Huang, Cai, Tsang ve Zhou 2011). Hennig-Thurau, vd. (2004)’ne göre tüketicilerin genel e-AAİ tutumları olan yorum arama ve yorum yapma motivasyonları ile ilgili sıraladıkları etkenlerden birisi de pozitif duygu besledikleri markalar hakkında bilgi yayma istekleridir. Bu doğrultuda araştırmamızın diğer bir hipotezi aşağıdaki gibidir:

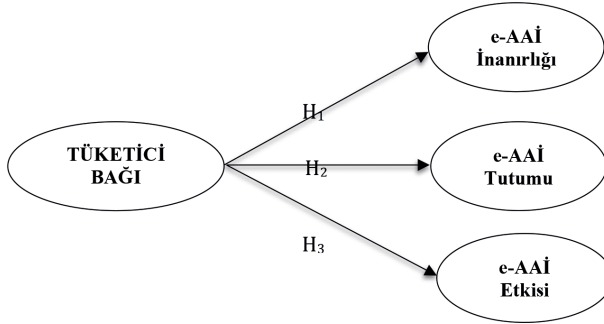
H₂: *Tüketicilerin sosyal ağlarda markalarla kurduğu bağ ile bu markalar hakkındaki elektronik ağızdan ağza iletişim mesajlarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır (e-AAİ Tutumu).*

Tüketicilerin markalar ile olan bağları ve bu markalara ilişkin yaklaşımları, kişilik farklılıkları, geçmiş deneyimler, kurulan iletişimin ikna gücü, bilginin niteliği, markanın tarihselliği gibi birçok unsurun etkisi altında oluşan karmaşık bir süreçtir (Li ve Wu, 2013). Özellikle markalar ile ilgili geçmiş deneyimler ve çevreden alınan mesajlar ürün ve hizmetlere ilişkin yargılar üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Duhan vd., 1997; Herr vd., 1991). Günümüzde internet ve sosyal ağlar, insanların çeşitli markalara ilişkin mesajları aldıkları en önemli ortamlardan birisi haline gelmiştir. Bunun en önemli nedeni, bu ortamların AAİ’yi kolaylaştırıcı özellikleridir (Okada ve Yamamoto, 2009). e-AAİ etkisi, tüketicilerin e-AAİ mesajlarından etkilenme düzeylerini ifade eder (Park, vd., 2011). e-AAİ’nin günümüzde yaygınlaşması ve insanların bu mesajları talep etmesiyle ilgili olarak Xie, Tsai, Xu ve Zhang (2018) bu mesajların yüksek ikna edici özelliklerinden, Bruyn ve Lilien (2008) ihtiyaç duyulabilecek çeşitlilikte geniş bilgileri sağlayabilmesinden, Sweeney ve Soutar (2008) ve Yap ve diğerleri (2013) kişisel ve durumsal deneyimleri yansıtmasından, Chu ve Kim (2011) güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görülmesinden, Balaji ve diğerleri (2016) de çok fazla sayıda kişinin bu ortamlarda mesaj paylaşımı yapabilmesinin getirdiği zengin deneyim ve bilgi havuzu olmasından bahsetmişlerdir. Hennig-Thurau vd. (2004)’ne göre tüketiciler yoğun duygular besledikleri markalar ile ilgili hem e-AAİ mesajları yaymakta hem de bu markalara ilişkin mesajlara karşı hassaslaşmaktadırlar. Bilindiği üzere, tüketici bağı, sırasıyla giderek artan düzeyde tüketme, katılım gösterme ve içerik üretme olarak üç temel düzeyde tanımlanmaktadır (Muntinga, Moorman ve Smit, 2011). İlk düzeyde tüketici, gözlemci olmaktan öteye geçmezken katılım gösterme ve içerik üretme düzeylerinde, ürün/hizmet/kurum hakkında puanlama ve yorum yapma, görseller üretme gibi eylemlere girmektedir. Bu tür eylemlerin bir kısmı doğal olarak

e-AAİ içermektedir. Bağ kurmaları sebebiyle olumlu tutum besledikleri bir marka hakkındaki e-AAİ'den var olan bilgilerini pekiştirmesi halinde daha çok etkilenecektir yada tam tersi bir durumda bu mesajlardan kaçınacaklardır. Çünkü bireyin bilişsel tutarlılığını koruması, tutum ve davranışları arasında bir uyum oluşturması beklenmektedir. Festinger (1957)'in bilişsel çelişki kuramı bu duruma açıklık getirebilmektedir. Kurama göre, insan kendi içerisinde sürekli bir uyum arayışı içerisinde. Bir çelişki söz konusu olduğunda birey psikolojik olarak rahatsızlık içerisine girer ve çelişkinsini artıracak durum ve bilgilerden kaçınır ve tercihen tutumunu pekiştirecek ya da davranışını mantıklı gösterecek türden bilgi kaynaklarına açık olur. Alanyazındaki bu bilgiler eşliğinde araştırmanın üçüncü hipotezi oluşturulmuştur.

H₃: *Tüketicilerin sosyal ağlarda markalarla kurduğu bağ ile bu markalar hakkındaki elektronik ağızdan ağza iletişim mesajlarından etkilenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır (e-AAİ Etkisi).*

Çalışma kapsamında geliştirilen ve yukarıda belirtilen ilk üç hipotez aynı zamanda araştırmanın modelini oluşturmaktadır. Araştırma modeli şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1. Araştırma modeli

Tüketici bağının, davranışsal, duygusal ve bilişsel boyutları ile (Dessart, vd., 2015; Hollebeck, 2011; Mollen ve Wilson, 2010) benzerlik gösteren, ancak sosyal ağların doğasına daha uygun ifade ve tanımlamaları içeren Chu, Lien ve Cao (2018: 7)'nin sınıflandırmasına göre tüketici bağı; enerji (vigour), adama/ithaf (dedication) ve içine çekme (absorption) boyutlarını içeren psikolojik bir durumdur. Yazarlar, bu durumun sosyal ağlarda tüketicileri paylaşım yapmaya, beğenmeye ve e-AAİ'ye yönlendiren davranışsal çıktıları olduğunu belirtmiştir. Yazarlara göre ilk boyut olan "enerji", kullanıcının çevrimiçi platformda geçirmek için sarf ettiği fiziksel faktörler olan zaman, efor ve parasal kaynaklara işaret eder. "Adama/ithaf" boyutu ise kişinin sosyal ağ kullanımına atfettiği; ait hissetme, ilham alma, meydan okuma gibi duygusal bileşenleri içerir. Son olarak "içine çekme" (absorption) boyutu, çevrimiçi platformu kullanma esnasında kişinin kendini zihinsel olarak ne kadar odakladığı bilişsel durum olarak tanımlanmıştır.

Tüketicilerin sosyal ağlarda ürün ya da markalarla kurduğu bağ ile e-AAİ mesajları arasındaki ilişkiyi inceleyen bu çalışmada, tüketici bağı kavramının incelenmesinde iki temel yaklaşım benimsenmiştir. Öncelikle, Tsai ve Men (2013)'in tüketici bağı yaklaşımı temel alınmış ve araştırmacıların ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırmacıların ölçeği, alanda en kabul görmüş ölçme araçlarından biri olup, sosyal ağlar nezdinde tüketici bağının; tüketim, katılım ve içerik boyutlarının hepsini yakalamaktadır. Ayrıca, Chu, Lien ve Cao (2018) tarafından sosyal medyanın ruhuna uygun olarak geliştirilen; enerji, adama ve içine çekme boyutlarından yola çıkılarak katılımcılara; sosyal medya kullanım süreleri (enerji ve içine çekme boyutları) ve marka hayranlığı (adama/ithaf boyutu) soruları yöneltilmiş ve aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₄: e-AAİ inanırlığı, sosyal ağlarda geçilen süreye göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

H₅: e-AAİ tutumu, sosyal ağlarda geçilen süreye göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

H₆: e-AAİ etkisi, sosyal ağlarda geçilen süreye göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

H₇: Tüketici bağı, sosyal ağlarda geçilen süreye göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

H₈: e-AAİ inanırlığı sosyal ağlarda ürün ya da marka hayranı olma durumuna göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

H₉: e-AAİ tutumu sosyal ağlarda ürün ya da marka hayranı olma durumuna göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

H₁₀: e-AAİ etkisi sosyal ağlarda ürün ya da marka hayranı olma durumuna göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

H₁₁: Tüketici bağı sosyal ağlarda ürün ya da marka hayranı olma durumuna göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

Yöntem

Araştırmanın Amacı

Araştırmada, sosyal ağlarda ürün ya da markalar ile kurulan tüketici bağının e-AAİ mesajları ile olan ilişki gözlemlenmek istenmiştir. Bu amaçla araştırma kapsamında katılımcıların sosyal ağ kullanım pratiklerine, e-AAİ mesajlarına olan yaklaşımlarına ve bu ortamlardaki ürün ya da markalar ile kurdukları bağlara yönelik sorular sorulmuştur.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni sosyal ağ sitelerini kullanan bütün tüketiciler olarak düşünülebilir. Ancak araştırmanın çalışma evreni İzmir ili, Bornova ilçesinde yaşayan ve sosyal ağ sitelerini kullanan bireylerdir. 2018 yılı nüfus verilerine göre Bornova ilçesinde 442.839 kişi yaşamak-

tadır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004), 1 milyona kadar olan evren büyüklüklerinde araştırmacılara en az 384 kişilik örneklem ile çalışılmasını önermektedir. Ancak önerilen bu rakamın çok ideal araştırma koşullarında yeterli olacağı bilinmektedir. Evrenden örneklem çekerken örnekleme yöntemlerinden kümeleme örnekleme tercih edilmiştir. Araştırma evreninin tamamına ulaşmanın söz konusu olmadığı çalışmalarda tercih edilen kümeleme örnekleme, bireylerin yerine birimler/kümelerin tesadüfi seçildikleri örnekleme türüdür. Bu örnekleme yöntemi, zaman ve para tasarrufu açısından yarar sağlar ve coğrafi bölgeler ve mahallelerin birim olarak seçildiği çalışmalar için tercih edilir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, Yıldırım, 2004). Küme örneklemede evreni oluşturan birimler, belirli konulardaki benzerliklerine göre çeşitli gruplara ayrılır (Tashakkori ve Teddlie, 2010). Daha sonra araştırmacılar oluşturulan kümelerden tesadüfi, sistematik ya da tabakalı örnekleme yöntemleri ile inceleyecekleri birimleri belirlerler (Vogt, Gardner ve Haefele, 2012). Mevcut çalışmanın birimlerini (kümelerini) Bornova ilçesinin mahalleleri oluşturmaktadır. Bornova ilçesinin 45 mahallesi bulunmaktadır. Kümelerin tesadüfi seçimlerini sağlamak adına mahallerin isimlerinin olduğu torba hazırlanmış ve çekiliş ile araştırmanın uygulanacağı mahalleler belirlenmiştir. Mahalleler arasından yapılan çekiliş mahallelerin nüfus oranları göz önüne alınarak ve bir mahalleden araştırmacıların imkanları dahilinde elde edilebilecekleri sayı göz önüne alınarak, toplamda 750 kişiyi yakalayana kadar devam etmiştir. Kümeler ve kümelerde araştırmanın uygulanacağı katılımcı sayıları belirledikten sonra ilgili mahallelerde yaşayan kişilerden veriler yüz yüze olmak üzere anket yoluyla toplanmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden ve sosyal medya kullandığını beyan eden 750 katılımcıya anket uygulanmıştır. Veri toplama süreci sonrası yapılan değerlendirmelerde 36 katılımcının anketinin doğru cevaplanmadığı düşünüldüğünden bu katılımcılar çıkarılarak toplamda 714 kişi ile çalışılmıştır.

Veri Toplama Aracı

Nicel bir araştırmanın en önemli basamaklarından birisi veri toplama aracının tasarlanma aşamasıdır. Araştırma kapsamında birincil verilere ulaşabilmek için veri toplama aracı olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Veri toplama aracının tasarlanması aşamasında öncelikle ilgili alanyazın taranmıştır. Taramanın ardından katılımcıların sosyal ağ sitelerindeki ürün ya da markalar ile kurdukları bağı gözlemleyebilmek için Tsai ve Men (2013)'in "tüketici bağı" ölçeği seçilmiştir. Sosyal ağlardaki e-AAİ mesajlarına yönelik tüketici tutum, etki ve inanırlığı gözlemleyebilmek için ise Yılmazel'in (2014) çalışmasında kullandığı ve Luo, Luo, Schatzberg ve Sia (2013), Park, Wang, Yao ve Kang (2011) ve Park ve Kim (2008)'in çalışmalarından aldığı ölçekler kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı katılımcılara uygulanırken, çalışmanın orijinal ölçeklerdeki veri toplama süreçlerine uygun hareket edilmiştir. Bu doğrultuda katılımcılardan soruları cevaplarken özgün çalışmalarda olduğu gibi "hayatlarında önemli bir yeri olduğunu düşündükleri herhangi bir ürün kategorisindeki, kendilerini en yakın hissettikleri ve ürününü satın aldıkları" markayı düşünerek cevap vermeleri istenmiştir.

Araştırmanın veri toplama aracı olan anket formu, üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırma amacı anlatılmaktadır. İkinci, bölümde araştırmanın hipotezlerinin test edildiği ölçek maddeleri, üçüncü bölümde ise demografik sorular bulunmaktadır. Son bölümde katılımcılara sosyal medya kullanımına dair; sosyal medya kullanım süreleri (enerji ve içine çekme boyutları) ve marka hayranlığı (adama/ithaf boyutu) soruları yöneltilerek, Chu, Lien ve Cao (2018)'nin sosyal ağlarda tüketici bağına yönelik sınıflandırmasına dair de sonuçların elde edilmesi amaçlanmıştır.

Hazırlanan anketin sorularının örnekleme uygunluğunu denetleyebilmek için örneklem içerisinden alınan küçük bir grup ile soruların anlaşılabilirliğini anlamak üzere görüşmeler yapılmıştır. Veri toplama aracının anlaşılabilirliği doğrulandıktan sonra hazırlanan anket formu örneklem kitlesine uygulanmıştır. Anket kapsamında katılımcıların davranışları beşli Likert tipi ölçek ile (1- kesinlikle katılmıyorum; 5- kesinlikle katılıyorum) gözlemlenmiştir.

Bulgular

Örneklemin Demografik Profili

Demografik verilere ilişkin yapılan betimsel analizlerde araştırmanın örneklemine ilişkin bulgular Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1
Demografik Veriler (n=714)

	Frekans (F)	Yüzde (%)		Frekans (F)	Yüzde (%)
Cinsiyet			Gelir		
Kadın	418	58.5	1500 TL ve altı	270	37.8
Erkek	296	41.5	1501 – 3000 TL arası	279	39.4
Boş	0	0	3001 – 4500 TL arası	98	13.7
Toplam	714	100.0	4501 TL ve üzeri	62	8.7
			Boş	5	0.7
Yaş			Toplam	714	100.0
21 – 30 arası	410	57.4	Sosyal Ağları Günde Kaç Saat Kullanmaktasınız?		
31 – 40 arası	115	16.1	2 saate kadar	364	51.1
41 – 50 arası	48	6.7	2 ile 5 saat arası	231	32.4
50 ve üstü	38	5.3	5 saat ve üzeri	117	16.4
Toplam	714	100.0	Boş	2	0.3
			Toplam	714	100.0
Son bir yıl içinde sosyal ağlarda takip ettiğiniz ürün yada markanın kaç kez ürününü satın aldınız?					
Hiç	95	13.3			
1-5 ürün	315	44.1			
6-10 ürün	83	11.6			
11 ve üzeri	49	6.9			
Boş	172	24.1			
Toplam 714	100.0				

Araştırma kapsamındaki örneklemin %41.5'i erkek, %58.5'i de kadındır. Örneklemin yaş aralığında ise en kalabalık grubu %57.4 ile 21-30 yaş arası grup oluşturmaktadır. Gelir bakı-

mından en kalabalık grup %39.4 ile 1501 – 3000 TL aralığıdır. Sosyal ağlarda günde geçirilen ortalama süre bazında örneklemin %51.1'i iki saate kadar zaman geçirirken, sosyal ağlarda takip edilen ürün yada markaların son bir yıl içindeki satın alma sıklığında ise en kalabalık grup %44.1 ile bir ile beş arasında ürün alan gruptur.

Güvenilirlik ve Geçerlilik

Araştırma kapsamında veri toplama aracının güvenilirliği Cronbach Alfa katsayısı üzerinden test edilmiştir. Veri toplama aracıda kullanılan her bir alt faktöre ilişkin yapılan güvenilirlik testlerinde Tablo 2'de görüldüğü üzere alt limit olan 0.70'in üzerinde değerlere ulaşılmıştır (*e-AAİ İnanırlılığı* $\alpha=0.88$, *e-AAİ Tutumu* $\alpha=0.87$, *e-AAİ Etkisi* $\alpha=0.87$, *Tüketici Bağı* $\alpha=0.92$).

Çalışma kapsamında veri toplama aracıda kullanılan ölçeklerin, mevcut örnekleme doğru ölçüm yapıp yapmadığını gözlemek için Amos programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin veriler Tablo 2'de görülmektedir. Tablo 2 incelendiğinde veri toplama araçlarında kullanılan bütün ölçeklerin temel yapısını oluşturan her bir sorunun ölçmeye çalıştığı davranışa anlamlı bir katkıda bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca anlamlı katkının yanında, her bir sorunun istatistiksel olarak gereken minimum yük değerlerinin üzerinde bir yüke sahip oldukları gözlemlenmiştir. Bu bulgular, ölçeğin yapısal geçerliliğine ilişkin somut bir kanıttır.

Tablo 2

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Değişken	Ortalama	Std. Sapma	Madde Yüğü	Çarpıklık	Basıklık	α
e-AAİ İnanırlığı						
Çevrimiçi yorumlar açıktır (nettir).	3,07	1,10	0.78			
Çevrimiçi yorumlar anlaşılabilir.	3,20	1,00	0.81			
Çevrimiçi yorumlar bana yardımcı olur.	3,49	0,95	0.79			
Çevrimiçi yorumlar önemli bilgilerdir.	3,19	1,06	0.77	- 0.10	- 0.12	0.88
Çevrimiçi yorumlar düşüncemi destekleyecek mantıklı sebeplere sahiptir.	3,13	1,05	0.70			
Genel olarak, çevrimiçi her bir yorumun kalitesi yüksektir.	2,59	1,10	0.57			
e-AAİ Tutumu						
Çevrimiçi satın almada, web sitesinde yer alan yorumları genellikle okurum.	3,60	1,09	0.70			
Çevrimiçi satın almada, web sitesinde yer alan yorumlar, karar vermeme yardımcı olur.	3,46	1,11	0.87			
Çevrimiçi satın almada, web sitesinde yer alan yorumlar, kendimden emin olmamı sağlar.	3,25	1,11	0.88	- 0.32	- 0.43	0.87
Çevrimiçi satın almada, web sitesinde yer alan yorumları okumazsam kararımdan endişe duyabilirim.	2,99	1,24	0.69			

e-AAİ Etkisi						
Çevirimiçi yorumlar olumlu olduğu için ürünü satın alabilirim.	3,30	1,09	0.83			
Bir ürün satın alırken, çevirimiçi yorumlara güvenebilirim (itimat edebilirim).	3,18	1,06	0.82	- 0.35	- 0.38	0.87
Çevirimiçi yorumlar satın alma kararımı büyük ölçüde etkileyebilir.	3.32	1.13	0.85			
Tüketici Bağı						
Bu markayı sosyal medya üzerinden takip ederim.	3,22	1,34	0.78			
Bu markanın sosyal medya sayfalarında paylaştıkları resimlerini incelerim.	3,25	1,33	0.84			
Bu markanın sosyal medya sayfalarındaki paylaşımlarını, kullanıcı yorumlarını ve ürün incelemelerini okurum.	3,18	1,33	0.89			
Bu markanın sosyal medya sayfalarındaki videoları izlerim.	2,99	1,34	0.90			
Bu markanın sosyal medya sayfalarındaki konuşmalara katılırım.	2,41	1,28	0.62	- 0.04	- 0.84	0.92
Bu markanın sosyal medya sayfalarındaki paylaşımlarını kendi sayfamda paylaşıyorum.	2,29	1,29	0.56			
Sosyal medyadaki arkadaşlarıma bu markanın sosyal medya sayfalarını öneririm.	2,42	1,32	0.64			
Bu markanın sosyal medya sayfalarına ürünle ilgili resim, müzik yada video yüklerim.	2,18	1,28	0.50			

* KMO: 0.887.

* Tüm alt faktörlere ait "Cronbach Alpha" değerleri, önerilen değer olan 0.70'in üzerindedir. Sipahi, Yurtkoru ve Çinko (2008), Kılıç (2016) ve Yıldız ve Uzunsakal (2018)'a göre Cronbach Alpha değerininin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir.

* Her madde 5'li "Likert" tipi ölçüm skalasına göre, 5 (tamamen katılıyorum) - 1 (tamamen katılmıyorum) şeklinde dizayn edilmiştir.

* Parametrik testler için gereken her değişken için çarpıklık/basıklık (Skewness/Kurtosis) değeri, önerilen sınırlar olan "-1.5 < x < +1.5" aralığındadır (Tabachnick ve Fidell, 2013; Kim, 2013).

Doğrulamalı faktör analizinde, test edilen ölçme aracının yeterliliğini ortaya koyabilmek için birçok uyum iyiliği kriteri bulunmaktadır (χ^2/sd , RMSEA, SRMR, NFI, NNFI, CFI, GFI, AGFI, IFI). Tablo 3 incelendiğinde ölçme aracına ilişkin bu uyum iyiliği değerlerin kabul değerlerinin üzerinde oldukları tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, yapılan analizler çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğine bir kanıt niteliğindedir (Anderson ve Gerbing, 1988).

Tablo 3

Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
χ^2/sd	4.46	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$3 \leq \chi^2/sd \leq 5$
RMSEA	0.07	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
SRMR	0.07	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
NFI	0.92	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
NNFI	0.95	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$

CFI	0.95	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
GFI	0.89	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.87	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
IFI	0.93	$0.95 \leq IFI \leq 1.00$	$0.90 \leq IFI \leq 0.95$

Kaynak: Schumacker ve Lomax, (2004), Waltz, Strickland ve Lenz, (2010) ve Wang ve Wang, (2012)

Tablo 4'te veri toplama aracına ilişkin tüm faktörlerin kendi aralarındaki korelasyonları, ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Araştırma kapsamındaki bütün faktörlerin kendi aralarında 0.001'lik düzeyde anlamlı ve orta düzeyde pozitif korelasyon ilişkileri tespit edilmiştir. Dolayısı ile faktörlerin herhangi birinde meydana gelen artışın diğer faktörler üzerinde de artışlara neden olacağı görülmektedir. Araştırma kapsamında kullanılan faktörler arasında düşük düzeyde ilişkiler tespit edilmesi ya da hiç ilişki tespit edilememesi, araştırmanın sonuçlarının yorumlanmasında ve faktörler arasında ilişkiler kurulmasında çeşitli sıkıntılara neden olacaktır. Özellikle değişkenler arası ilişki modellerinin test edildiği regresyon analizlerinde değişkenler arasındaki korelasyon ilişkilerinin bilimsel olarak anlamlı, 0,30 ve üzerinde bir değer alması gerekmektedir (Seçer, 2015). Ayrıca faktörler arasında yüksek düzeyde ilişkilerin bulunması da, farklı şeyleri açıklayan faktörlerin katılımcıların zihninde tek bir faktörmüş gibi yorumlanmasına neden olacağından araştırmanın yapısal geçerliliğini tehdit edecektir. Dolayısı ile Tablo 4'de görüldüğü gibi orta düzeydeki pozitif ilişkiler çalışmanın yapısal geçerliliğinin ek kanıtı niteliğindedir.

Tablo 4

Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

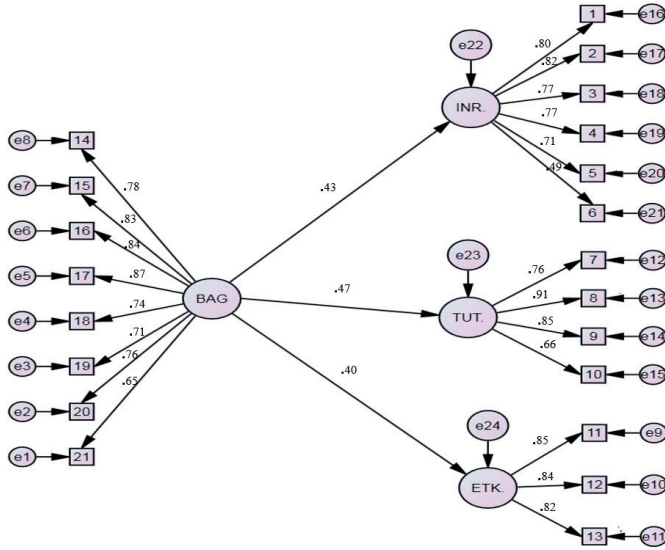
Boyutlar	e-AAİ İnanırlığı	e-AAİ Tutumu	e-AAİ Etkisi	Tüketici Bağı
e-AAİ İnanırlığı	1.00			
e-AAİ Tutumu	0.53**	1.00		
e-AAİ Etkisi	0.48**	0.72**	1.00	
Tüketici Bağı	0.33**	0.36**	0.30**	1.00
Ortalama	3.12	3.36	3.26	2.78
Standart Sapma	0.81	0.97	0.97	1.09

Not: Araştırmadaki değerler, bütün ölçek maddelerin araştırmanın temel yapısı içerisindeki ortalamaları göz önüne alınarak hesaplanmıştır. Değerler 1'den 5'e kadar sıralanmıştır. En yüksek skor, en olumlu tepki olduğunu göstermektedir.

* Araştırmadaki bütün korelasyon değerleri 0.01'lik anlamlılık düzeyinde hesaplanmıştır.

Verilerin Analizi

Çalışmanın hipotezleri kapsamında test edilen değişkenler arasındaki ilişkileri gözlemleyebilmek için Amos programı ile yol (path) analizi yapılmıştır. Hipotezlere ilişkin yapılan testlerin sonuçları Şekil 2 ve Tablo 5'deki gibidir.



Şekil 2. Araştırma modeli sonucu

*BAG= Tüketici Bağı, INR. = e-AAİ İnanırlığı, TUT. = e-AAİ Tutumu, ETK. = e-AAİ Etkisi

Şekil 2 ve tablo 5’de de görüldüğü üzere yöntembilimin önerdiği çoklu ilişki analizleri için gereken asgari koşullar (Tabachnick ve Fidell, 1996) sağlanmaktadır. Araştırmanın ilişki testinde hipotezlerde yer alan bağımsız değişkenin tüm bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri gözlemlenmiştir. Etkilere ilişkin bütün değerler Tablo 5’deki gibidir.

Tablo 5

Değişkenler Arasındaki Etkilere İlişkin Analizi Sonuçları

Model Sonuçları**Standardize Katsayılar**

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standardize λ	Standardize Hatalar	Hipotezler	Sonuç
Tüketici Bağı	E-AAİ İnanırlığı	0.43***	0.02	H1	Kabul
Tüketici Bağı	E-AAİ Tutumu	0.47***	0.03	H2	Kabul
Tüketici Bağı	E-AAİ Etkisi	0.40***	0.03	H3	Kabul

Sağlanan Uyum İyiliği Değerleri: $\chi^2/sd = 4.892$, $p < 0.000$, $RMSEA = 0.067$, $CFI = 0.952$, $AGFI = 0.851$, $NFI = 0.914$, $IFI = 0.912$, $GFI = 0.908$

*** $p < 0.001$, $n = 714$

Tablo 5’deki sonuçlara göre bağımsız değişken (tüketici bağı) ile bağımlı değişkenler (e-AAİ inanırlığı, e-AAİ tutumu, e-AAİ etkisi) arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki tes-

pit edilmiştir ($p < 0.01$). Bağımsız değişkene ilişkin her artış, bağımlı değişkenlerde de artışa neden olmaktadır. Dolayısı ile bu bulgudan yola çıkarak bağımlı değişkenlerdeki değişimlerin belirli ölçüde bağımsız değişken olan “tüketici bağı”na bağlı olduğu mevcut araştırmanın sınırlılıkları ile söylenebilmektedir. Tablo 5’deki standardize edilmiş yük değerleri (λ) incelendiğinde bağımsız değişken olan tüketici bağının bağımlı değişkenler üzerindeki görece etkileri sırasıyla e-AAİ tutumu ($\lambda = 0.47, p < 0.05$), e-AAİ inanırlığı ($\lambda = 0.43, p < 0.01$), e-AAİ etkisi ($\lambda = 0.40, p < 0.05$) şeklindedir.

Chu, Lien ve Cao (2018) tarafından sosyal ağlar ve e-AAİ bağlamında tüketici bağının açıklanmasında önerilen enerji (sosyal medya kullanım süreleri), adama ve içine çekme (marka hayranlığı) boyutlarını gözlemleyebilmek için araştırma kapsamında fark testleri yapılmıştır. Chu, Lien ve Cao (2018)’e göre sosyal ağlarda tüketici bağının ilk boyutu olan “enerji” kullanıcının çevrimiçi platformda geçirmek için sarf ettiği fiziksel faktörler olan zaman, efor ve parasal kaynaklara işaret eder. Bu araştırma kapsamında katılımcılara enerji boyutuna ilişkin olarak “günde kaç saat” sosyal ağları kullandıkları sorulmuştur. Chu, Lien ve Cao (2018)’nin kişinin sosyal ağ kullanımına atfettiği; ait hissetme, ilham alma, meydan okuma gibi duygusal bileşenleri içerdiğini belirttikleri “adama/ithaf” ve çevrimiçi platformu kullanma esnasında kişinin kendini zihinsel olarak ne kadar odakladığı bilişsel durum olarak niteledikleri “içine çekme” boyutlarına dair olarak ise katılımcılara “markanın hayranı olma” durumlarına ilişkin soru yöneltilmiştir.

Örneklemin sosyal ağ sitelerinde geçirdikleri ortalama sürenin araştırma kapsamında gözlemlenen davranışlarda nasıl bir etkisi olduğuna ilişkin yapılan fark testlerinin sonuçları Tablo 5’deki gibidir. Günde ortalama internete girme süresi e-AAİ inanırlığı hariç bütün davranışlarda anlamlı farklılıkların oluşmasına neden olmuştur. Farkların hangi gruplar arasında olduğu Tablo 6’da belirtilmiştir.

Tablo 6

Sosyal Ağlarda Gün İçerisinde Geçirilen Sürelere İlişkin Fark Testleri

Günde ortalama kaç saat sosyal ağ kullanmaktasınız?						
Bağımlı Değişken	Cevaplar	n	Ortalama	Std. Sapma	F	Hipotezler
e-AAİ İnanırlığı	2 Saate Kadar	358	3,07	0,80	2,07	H4 (Red)
	3 ile 5 Saat Arası	227	3,21	0,80		
	6 Saat ve Üzeri	127	3,14	0,87		
e-AAİ Tutumu	2 Saate Kadar	358	3,28	1,00	3,11	H5 (Kabul)
	3 ile 5 Saat Arası	227	3,48	0,94		
	6 Saat ve Üzeri	127	3,37	0,95		
e-AAİ Etkisi	2 Saate Kadar	358	3,14	1,00	7,67	H6 (Kabul)
	3 ile 5 Saat Arası	227	3,31	0,94		
	6 Saat ve Üzeri	127	3,53	0,93		
Tüketici Bağı	2 Saate Kadar	358	2,59	1,04	13,89	H7 (Kabul)
	3 ile 5 Saat Arası	227	2,86	1,12		
	6 Saat ve Üzeri	127	3,16	1,08		

- a. Bağımlı değişkenin basıklık-çarpıklık istatistiği puanı $-1.5 < x < +1.5$ aralığında olduğu gözlemlendiğinden ve bağımsız değişken içerisinde ikiden fazla grup olduğundan “One Way Anova” testi uygulanmıştır.
- b. Gruplararası farklar Post-Hoc/Scheffe testi ile gözlemlenmiştir. Farkın gözlemlendiği gruplar “**” ile işaretlenmiştir.

Gruplar Arası Farklar

Bağımlı Değişken	Cevaplar	2 Saate Kadar	3 ile 5 Saat Arası	6 Saat ve Üzeri
e-AAİ İnanırlığı	2 Saate Kadar	-	-	-
	3 ile 5 Saat Arası	-	-	-
	6 Saat ve Üzeri	-	-	-
Bağımlı Değişken	Cevaplar	2 Saate Kadar	3 ile 5 Saat Arası	6 Saat ve Üzeri
	2 Saate Kadar	-	-	*
	3 ile 5 Saat Arası	-	-	-
e-AAİ Tutumu	6 Saat ve Üzeri	*	-	-
	Cevaplar	2 Saate Kadar	3 ile 5 Saat Arası	6 Saat ve Üzeri
	2 Saate Kadar	-	-	*
Bağımlı Değişken	3 ile 5 Saat Arası	-	-	-
	6 Saat ve Üzeri	*	-	-
	Cevaplar	2 Saate Kadar	3 ile 5 Saat Arası	6 Saat ve Üzeri
e-AAİ Etkisi	2 Saate Kadar	-	*	*
	3 ile 5 Saat Arası	*	-	*
	6 Saat ve Üzeri	*	*	-
Bağımlı Değişken	Cevaplar	2 Saate Kadar	3 ile 5 Saat Arası	6 Saat ve Üzeri
	2 Saate Kadar	-	*	*
	3 ile 5 Saat Arası	*	-	*
Tüketici Bağı	6 Saat ve Üzeri	*	*	-

Sosyal medya kullanım süresi, insanların sosyal medya için harcadıkları enerjinin bir göstergesi niteliğindedir. Sosyal medya kullanım süresi, Chu, Lien ve Cao (2018) tarafından önerilen tüketici bağı kavramsallaştırmasının enerji ve içine çekme boyutlarını karşılamaktadır. Tablo 6’deki gruplar arasındaki farklar incelendiğinde, e-AAİ tutumu ve e-AAİ etkisi açısından, 2 saatten az sosyal medya kullanımları ile 6 saat ve üzeri sosyal medya kullananlar arasında anlamlı farklar oluşmuştur. Grupların gözlemlenen her iki davranışa olan yatkınlıkları incelendiğinde 6 saat ve üzeri sosyal medya kullananların 2 saat ve altı kullananlardan bu davranışlara daha yatkın olduğu tespit edilmiştir. Bu, sosyal medya kullanım süresindeki artışın bireylerin e-AAİ’ye yönelik tutumlarını etkileyeceğine ve e-AAİ mesajlarından etkileneceklerini gösterir niteliktedir. Tüketicinin sosyal medyada kurduğu bağ açısından sosyal ağ kullanım süresinin oluşturduğu farklar Tablo 6’dan incelendiğinde, sosyal medya kullanım süresinin tüm gruplarda anlamlı değişimlere neden olduğu gözlemlenmiştir. Tüketici bağının bir göstergesi olarak sosyal medya kullanım süresi, AAİ açısından fark yaratmaktadır.

Örneklemin sosyal ağlar üzerinde herhangi bir ürün ya da markanın hayranı olup olmasının gözlemlenen davranışlara olan etkisi ile ilgili olarak sonuçlar tablo 7’de gibidir. Markanın hayranı olma durumu, Chu, Lien ve Cao (2018)’nin sosyal ağlar ve e-AAİ bağlamında tüketici bağının açıklanmasında önerdikleri adama/ithaf boyutunu tanımlaması bakımından önem teşkil etmektedir. Tablo 7 incelendiğinde sosyal ağlarda ürün ya da markalara hayran olanların bütün gözlemlenen davranışlarda yüksek ortalama değer aldığı tespit edilmiştir. Bu sosyal ağlarda hayranlığın gözlemlenen davranışlara olumlu etkisinin kanıtı

niteliğindedir. Ayrıca bu sonuç, Chu, vd. (2018)'nin, tüketicilerin sosyal ağlarda ürün ya da markalarla kurduğu bağ ile e-AAİ'nin adama/ithaf boyutu ile bulduğu olumlu ilişki ile paralellik taşımaktadır.

Tablo 7

Sosyal Ağlarda Ürün ya da Marka Hayranlığına Göre Farklar

Sosyal ağlarda herhangi bir ürün ya da markanın hayranı mısınız? (Fanı mısınız?)						
Değişkenler	Cevaplar	Ortalama	Std. Sapma	Sd.b	t	Hipotezler
e-AAİ İnanırlığı	Evet	3.33	0.80	707	6.57	H8 (Kabul)
	Hayır	2.94	0.78			
e-AAİ Tutumu	Evet	3.62	0.86	707	6.93	H9 (Kabul)
	Hayır	3.13	1.00			
e-AAİ Etkisi	Evet	3.57	0.86	707	8.20	H10 (Kabul)
	Hayır	2.99	0.99			
Tüketici Bağı	Evet	3.25	0.96	707	11.72	H11 (Kabul)
	Hayır	2.36	1.03			

a. Bağımlı değişkenin basıklık-çarpıklık istatistiği puanı $-1.5 < x < +1.5$ aralığında olduğu gözlemlendiğinden ve bağımsız değişken içerisinde iki grup olduğundan "t-testi" uygulanmıştır.

b. Serbestlik derecesi

Chu, Lien ve Cao'nun (2018) adama ve içine çekme boyutlarını gözlemleyebilmek için katılımcılara sosyal ağlarda ürün yada marka hayranlıkları ile ilgili soru sorulmuştur. Tablo 7 incelendiğinde gözlemlenen bütün davranışlarda marka hayranlığının anlamlı farklar oluşturduğu tespit edilmiştir. Her davranışta, hayran olanlar, hayran olmayanlara oranla daha yüksek puanlar (ortalama) almıştır. Bu sosyal ağlar üzerinde oluşan marka hayranlığının, hayran olunan marka ile ilgili sosyal ağlar üzerindeki mesajlara hassaslaşmanın bir göstergesi niteliğindedir. Dolayısı ile yoğun tüketici bağının bir göstergesi olan marka hayranlığı, aynı zamanda tüketicilerin AAİ davranışları açısından bir fark yaratmaktadır.

Sonuç

Tüketici bağı, tüketicinin bir marka veya ürün ile etkileşimli deneyimlerinden oluşan psikolojik bir durum olup (Brodie, vd., 2011) tüketicinin markaya yönelik davranışsal dışavurumlarını (Van Doorn, vd., 2010) içermektedir. Tsai ve Men (2013; 2017)'in, sosyal ağlar tüketici bağının güçlendirilmesi için etkileşimin önemine vurgu yapması ve e-AAİ gibi tüketici bağının hayati önem taşıyan sonuçlarına odaklanan araştırmaların yapılmasına yönelik çağrısı bu çalışmanın gerçekleştirilmesini teşvik etmiştir.

Günümüzde markaların, sosyal ağlarda tüketici bağını güçlendirmek için, onları marka hakkında daha fazla içerik üretimi yapmaya teşvik etmesi, doğal olarak e-AAİ üretimini artırmaktadır. Sosyal ağlar üzerinden tüketicilerin, marka, ürün ve hizmetler ile ilgili olumlu ve olumsuz ifadeler paylaşmasını içeren e-AAİ (Hennig-Thurau, vd., 2004), hızlı yayılma ve

çok sayıda kullanıcıya ulaşabilme (Cheung ve Lee, 2012) özelliklerine sahiptir. Bu araştırma, sosyal ağlarda ürün ya da markalar ile kurulan tüketici bağının e-AAİ mesajları ile olan ilişkisini gözlemlemeyi amaçlamaktadır. Her ne kadar alanyazında tüketici bağı ve e-AAİ hakkında birçok çalışma bulunsa da, tüketici bağı güçlü olan kişinin aynı marka ile ilgili e-AAİ mesajlarına yönelik tutum ve davranışlarını ele alan sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır (bkz. Chan vd., 2014; Chu, Lien ve Cao, 2018; Zhao vd., 2016). Türkiye’de ise bu ilişkiyi incelemiş bir çalışmaya rastlanmamıştır. Söz konusu araştırma ile alanyazındaki bu boşluğun doldurulmasına katkı bulunmak amaçlanmıştır.

e-AAİ davranışının tüketici ile kurulan bağdan etkilendiğini belirten çalışmalardan (Chan vd., 2014; Chu, Lien ve Cao, 2018; Zhao vd., 2016) yola çıkılarak oluşturulan modelin sahadan elde edilen veriler ile uyum gösterdiği, araştırma hipotezlerinin hepsinin kabul edilmesi ile kanıtlanmıştır. Buna göre sosyal ağlarda tüketici bağının; markayla ilgili elektronik ağızdan ağza iletişim mesajlarına inanma (e-AAİ inanırlığı), bu mesajlardan etkilene düzeyleri (e-AAİ etkisi) ve bu mesajlara yönelik gösterdikleri tutumlar (e-AAİ tutumu) üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır. Tüketici bağının e-AAİ boyutları üzerindeki etkileri sırasıyla e-AAİ tutumu, e-AAİ inanırlığı, e-AAİ etkisi olarak tespit edilmiştir. Tsai ve Men (2013)’in sosyal ağlar nezdinde tüketici bağının; tüketim, katılım ve içerik üretme boyutlarının hepsini yakalayan yaklaşımı temel alınarak elde edilen sonuçlar, sosyal ağlarda marka ile olan tüketici bağının güçlendirilmesinin, e-AAİ davranışını arttıracaklarını belirten alanyazını (Chan, vd., 2014; Chu, Lien ve Cao, 2018; Zhao, vd., 2016) desteklemektedir.

Chu, Lien ve Cao (2018)’nın; enerji, adama ve içine çekme boyutlarını kapsayacak şekilde, sosyal ağ kullanım alışkanlıklarının e-AAİ davranışları üzerinde yarattığı farklar da incelenmiştir. Buradan yola çıkarak, sosyal ağlar üzerinde herhangi bir ürün ya da markanın hayranı olmanın (adama, içine çekme), sosyal ağ sitelerinde geçirilen ortalama sürenin (enerji) e-AAİ boyutları üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Chu, Lien ve Cao (2018) bu olumlu etkiyi sadece adama boyutunun e-AAİ ile olan ilişkisinde gözlemlemiştir. Sosyal ağ kullanımına ilişkin sorular ile bu ilişkiyi inceleyen mevcut çalışmada ise hem sosyal ağ kullanım süreci ile gözlemlenen enerji, hem de marka hayranlığı ile gözlemlenen adama ve içine çekme boyutlarının e-AAİ üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Tsai ve Men (2013)’in belirttiği gibi, sosyal ağlar tüketici bağını güçlendirmek için sağladığı tüm olanaklara rağmen, markalar tarafından yeterince verimli kullanılmamaktadır. Bu araştırma, markaların sosyal medyada güçlü tüketici bağları kurabilmesi halinde, elektronik ağızdan ağza iletişimin tüm alt boyutlarının marka lehine çalışmaya başladığını göstermektedir. Sonuçlar, olumlu e-AAİ yaratmak isteyen markaların, sosyal ağlarda tüketiciler ile olan bağlarını güçlendirmesinin önemini ortaya koymaktadır. Tüketiciler, sosyal ağlarda tüketim, katılım ve içerik üretme süreçlerinde ilerledikçe, etkileşim kurmak için zamansal enerji harcadıkça ve markalara olan hayranlıkları arttıkça o markalardan gelen e-AAİ’ye

inanma, olumlu tutum geliştirme ve e-AAİ'den etkilenme düzeyleri de artmaktadır. Bu bağlamda markaların sosyal ağlarda sosyal etkileşimin önünü açacak, müşterilerin bildiklerini ortaya koymalarını sağlayacak daha katılımcı, şeffaf ve demokratik bir tavır sergilemeleri gerekmektedir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almamışlardır.

Kaynakça/References

- Albanesius, C. (2010 Ağustos). Social Networking More Popular Than E- Mail, Report Says. *PCMag.com*, Erişim Adresi: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2367267,00.asp>.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., & Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 139-149.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2004). *Research Methods In Social Sciences*. Sakarya: Sakarya Bookstore.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Arkonacı, S. A. (2001). Sosyal psikoloji. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Armağan, E. ve Gider, A. (2017). Tüketici marka ilginiği ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki: genç tüketicilerde cep telefonu örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 692-712. Doi: 10.20491/ isarder.2017.353
- Arndt, J. (1967a). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Arndt, J. (1967b). Word of mouth advertising: A review of the literature. New York: Advertising Research Foundation.
- Asano, E. (2017, 7 Ocak). *How Much Time Do People Spend On Social Media?* Erişim Adresi: <https://www.socialmediatoday.com/marketing/how-much-time-do-people-spend-social-media-infographic>.
- Avcioğlu, C. (2016). *Tüketicilerin Markalar İle Sosyal Medya Kanalları Aracılığıyla Kurduğu Bağ Ve Pazarlama Stratejilerine Etkileri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Balaji, M. S., Khong, K. W., & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information ve Management*, 53(4), 528-540.
- Beyazıt, M. (2015). *Antecedents And Consequences Of Customer Engagement And Emotional Attachment: An Examination Of The Self-Brand Connection* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Bijmolt, T. H., Leeflang, P. S., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341-356.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal Of Service Research*, 14(3), 252-271.

- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal Of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal Of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Cengiz, E., ve Aslan, Z. (2014). Sosyal forum sitelerinde paylaşılan öneri ve yorumların satın alma davranışı üzerine etkisi: Facebook örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 9, 76-89.
- Chan, T. K., Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Lee, Z. W. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 81-97.
- Chan, Y. Y., & Ngai, E. W. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence ve Planning*, 29(5), 488-516.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, 53(1), 218-225.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L. & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Chu, S. C. (2011). Viral advertising in social media: Participation in facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43.
- Chu, S. C., & Kim, J. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1-13.
- Chu, S. C. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (ewom) in social networking sites. *International Journal Of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Chu, S. C., Lien, C. H., & Cao, Y. (2018). Electronic word-of-Mouth (eWOM) on WeChat: Examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese Travellers' eWOM. *International Journal of Advertising*, 38(1), 1-24. Doi: 10.1080/02650487.2018.1470917
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal Of Research In Marketing*, 25(3), 151-163.
- Derbaix, C. & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise, a pilot investigation. *Journal Of Economic Psychology*, 24(1), 99-116.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product ve Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers In Human Behavior*, 68, 1-7.
- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B. & Harrell, G. D. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 25(4), 283-295.
- Erdoğan, F. U. ve Çağiltay, K. (2009). Türkiye'de Eğitim Teknolojileri Alanında Yapılan Master Ve Doktora Tezlerinde Genel Eğilimler. *Akademik Bilişim*. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri Harran Üniversitesi.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of ewom in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers In Human Behavior*, 61, 47-55.

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Gambetti, R. C., Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012). The grounded theory approach to consumer-brand engagement: The practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659-687.
- Gavilanes, J. M., Flatten, T. C. & Brettel, M. (2018). Content strategies for digital consumer engagement in social networks: Why advertising is an antecedent of engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4-23.
- Gildin, S. Z. (2003). Understanding the power of word-of-mouth. *RAM. Revista De Administração Mackenzie*, 4(1), 91-116.
- Gomez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196-206.
- Gvili, V. & Levy, S. (2016). Antecedents of attitudes toward eWOM communication: Differences across channels. *Internet Research*, 26(5), 1030-1051.
- Habibi, M. R., Laroche, M. & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media, *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161.
- Haikel Elsaveh, M., Zhao, Z., Ivens, B., & Brem, A. (2019). When is brand content shared on Facebook? A field study on online word-of-mouth. *International Journal of Market Research*, 61(3), 287-301.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.
- Hennig Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Herr, P. M., Kardes, F. R. & Kim, J. (1991). effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility diagnosticity perspective. *Journal Of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Hollebeck, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing* 19(7), 555-573.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S., & Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: the critical role of WOM information. *European Journal Of Marketing*, 45(7-8), 1277-1297.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: an empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80, 22-32.
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeck, L. D. (2018). Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Solicitation of Congruity Theory. *Internet Research*, 28(1), 23-45.
- Johnson, J. P. (2013). Targeted advertising and advertising avoidance. *The RAND Journal of Economics*, 44(1), 128-144.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). Yeni insan ve insanlar: Sosyal psikolojiye giriş (10. Baskı.). İstanbul: Evrim Yayınevi.

- Kavukçu, M. (2018). *Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Hitit Üniversitesi, Çorum.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın alfa güvenirlik katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48.
- Kim, H. Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38(1), 52-54.
- Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: The role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 409-431.
- Kocasu, A. N. (Ağustos 2018), *Felis 2018 Mobil Bölümü Kısa Listesi Açıklandı*. Erişim Adresi: <https://mediacat.com/felis-2018-mobil-bolumu-kisa-listesi-aciklandi/>
- Dessart, L., & Pitardi, V. (2019). How stories generate consumer engagement: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 104, 183-195.
- Li, X. & Wu, L. (2013). Measuring Effects of Observational Learning and Social Network Word-of-Mouth (WOM) On The Sales of Daily-Deal Vouchers. *System Sciences (HICSS)*, 46th Hawaii International Conference, 2908-2917.
- Lima, V. M., Irigaray, H. A. R., & Lourenco, C. (2019). Consumer engagement on social media: Insights from a virtual brand community. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(1), 14-32.
- Liu, L., Lee, M. K., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41, 1-13.
- Liu, L., Liu, R., Lee, M., & Chen, J. (2019). When will consumers be ready? A psychological perspective on consumer engagement in social media brand communities. *Internet Research*, 29(4), 704-724. Doi: 10.1108/IntR-05-2017-0177
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28-43.
- Luo, C., Luo, X.R., Schatzberg, L., & Sia, C.L. (2013). Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility. *Decision Support Systems*, 56, 92-102.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925.
- Moran, G., & Muzellec, L. (2017). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 149-161.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal Of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Okada, I., & Yamamoto, H. (2009). Effect of Online Word-of-Mouth Communication On Buying Behavior in Agent Based Simulation. *6th Conference Of The European Social Simulation Association*.
- Osei-Frimpong, K., & McLean, G. (2018). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 128, 10-21.
- Özcan, H. M. ve Argan, M. (2014). Tüketicikle online (Çevrimiçi) bağ kurma ile sadakat ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki: Facebook örneği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 51-82.

- Park, C., Wang, Y., Yao, Y., & Kang, Y. R. (2011). Factors influencing ewom effects: Using experience, credibility and susceptibility. *International Journal Of Social Science And Humanity*, 1(1), 74-79.
- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.
- Schumacker, R.E., & Lomax, R.G. (2004). A beginner's guide to structural equation modeling. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Seçer, İ. (2015). SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi: Analiz ve raporlaştırma. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Silverman, G. (2006), Ağızdan ağıza pazarlama: Dünyanın en güçlü pazarlama yönteminin 28 sırrı (Çev. Ender Orfanlı), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Silverman, G. (2011). Secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth. New York: Amacom Books.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2008). Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi. İstanbul: Beta.
- Smith, T., Coyle, J. R., Lightfoot, E., & Scott, A. (2007). Reconsidering models of influence: The relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness. *Journal Of Advertising Research*, 47(4), 387-397.
- Sotiriadis, M. D. & Van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: The use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Stern, B. B. (1994). A revised communication model for advertising: Multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of Advertising*, 23(2), 5-15.
- Sun, J., Song, S., House, D., & Kwon, M. (2019). Role of gender differences on individuals' responses to electronic word-of-mouth in social interactions. *Applied Economics*, 51(28), 3001-3014.
- Sundaram, D. S., Mitra, K. & Webster, C. (1998). *Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis*, in NA - Advances in Consumer Research Volume 25, Edt. Joseph W. Alba ve J. Wesley Hutchinson, Provo, UT : Association for Consumer Research, 527-531.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal Of Marketing*, 42(3-4), 344-364.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (1996). Using multivariate statistics. New York: Harper Collins.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics. Boston: Pearson.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2010). Sage handbook of mixed methods in social & behavioral research (2nd Edition). Thousand Oaks, CA: Sage Publishing.
- Tektaş, Ö. Ö. ve Uğur B. (2018). Benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun tüketici-marka bağı üzerindeki etkisi: Cep telefonu kullanıcıları üzerine bir çalışma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 22, 249-272.
- Thurstone, L. L. (1928). Attitudes can be measured. *American Journal of Sociology*, 33(4), 529-554.
- Tien, D. H., Rivas, A. A. A., & Liao, Y. K. (2018). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 1-12
- Tsai, W. H. S. & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.

- Tsai, W. H. S. & Men, L. R. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2-21.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Vogt, W. P., Gardner, D. C., & Haeffele, L. M. (2012). When to use what research design. New York: Guilford Press.
- Walster, E. & Festinger, L. (1962). The effectiveness of "Overhead" persuasive communications. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(6), 395-402.
- Waltz, C. F., Strickland, O. L., & Lenz, E. R. (2010). Measurement in nursing and health research. New York: Springer Publishing Company.
- Wang, J., & Wang, X. (2012). Structural equation modeling: Applications using Mplus. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd., Publication.
- Williams, M. (2007). Word-of-Mouth A Definition of Communication, Elmhurst College, Erişim Adresi: https://www.academia.edu/9533201/WORD-OF-MOUTH_A_Definition_Of_Communication_INTRODUCTION
- Wu, J., Fan, S., & Zhao, J. L. (2018). Community engagement and online word of mouth: An empirical investigation. *Information And Management*, 55(2), 258-270.
- Xie, X. Z., Tsai, N. C., Xu, S. Q. & Zhang, B. Y. (2018). Does customer co-creation value lead to electronic word-of-mouth? An empirical study on the short-video platform industry. *The Social Science Journal*, 36(1), 1-16.
- Yap, K. B., Soetarto, B., & Sweeney, J. C. (2013). The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender's perspective. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(1), 66-74.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.
- Yılmazel, S. E. (2014). Web Site Kalitesi ile Elektronik Kulaktan Kulađa İletişim Tutumu ve Marka Tutumu Arasındaki İlişkide Elektronik Kulaktan Kulađa İletişim Kalitesi ve Kredibilitesinin Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı.
- Zainal, N. T. A., Harun, A., & Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 35-44.
- Zhao, Y., Liu, Y., Lai, I. K., Zhang, H., & Zhang, Y. (2016). The impacts of attitudes and engagement on electronic word of mouth (ewom) of mobile sensor computing applications. *Sensors*, 16(3), 391.



Istanbul Business Research

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Reklamlarda Üçüncü Kişi Algısının Yanlı İyimserlik Bağlamında Değerlendirilmesi: Türkiye ve Kanada Karşılaştırması*

Nezahat Ekici¹ , Bayram Zafer Erdoğan² 

Öz

Bu çalışmanın amacı üçüncü kişi algısı ve yanlı iyimserlik gibi psikolojik temelli iki kavram arasındaki etkileşimin cinsel içerikli reklamlar ve satın alma niyeti özelinde irdelenmesidir. Bu amaçla, kolayda örnekleme yöntemiyle Kanada ve Türkiye'deki üniversite öğrencilerinden anket yardımıyla elde edilen veriler analiz edilmiştir. Verilerin analizinde 2X4 MANOVA kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre ürün hedonik olduğunda bireylerin kültürel geçmişi ve yanlı iyimserlik düzeyleri algısal ve davranışsal boşluk üzerinde birlikte bir etkiye sahip değilken, ürün faydacı olduğunda bu iki faktör algısal boşluk üzerinde marjinal düzeyde anlamlı, davranışsal boşluk üzerinde ise anlamlı düzeyde birlikte bir etkiye sahiptir. Elde edilen sonuçların kültür bağlamında medya etkileri, reklamcılık ve tüketici davranışı üzerine çalışan araştırmacı ve uygulamacılara katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler

Üçüncü kişi algısı, Yanlı iyimserlik, Satın alma niyeti, Cinsel içerikli reklamlar

Examining Third-Person Perception in Advertisements within the Context of Optimistic Bias: A Comparison of Turkey and Canada

Abstract

The aim of this study is to examine the interaction between the concepts of third-person perception and optimistic bias - which are highly based on psychology - in the context of suggestive advertisements and purchase intention. For that purpose, data was used drawn via a survey from Canadian and Turkish university students using the convenience sampling method. A 2X4 MANOVA was used for analyzing the data. According to the results, individuals' cultural background and optimistic bias levels have no interaction effect on perceptual and behavioral gap when the product is hedonic. For functional products on the other hand, these two factors have a marginally significant interaction effect on the perceptual gap and a significant interaction effect on the behavioral gap. It is expected that the results obtained will contribute to the knowledge of researchers and practitioners who study the effects of media in the context of culture, advertisement, and consumer behavior.

Keywords

Third-person perception, Optimistic bias, Purchase intention, Suggestive advertising

* Bu çalışma 22. Pazarlama Kongresi'nde aynı yazarlarca sunulmuş olan bildirinin genişletilmiş ve güncellenmiş versiyonudur.

1 **Sorumlu Yazar:** Nezahat Ekici (Dr. Öğr. Üyesi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Karaman, İşletme Bölümü, Karaman, Türkiye. E-posta: nezahatekici@kmu.edu.tr ORCID: 0000-0003-1697-3483

2 Bayram Zafer Erdoğan (Prof. Dr.), Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Eskişehir, Türkiye
E-posta: bzerdogan@anadolu.edu.tr ORCID: 0000-0002-2147-7356

Atf: Ekici, N. ve Erdogan, B. Z. (2019). Reklamlarda üçüncü kişi algısının yanlı iyimserlik bağlamında değerlendirilmesi: Türkiye ve Kanada karşılaştırması. *Istanbul Business Research*, 48(2), 313-334. <http://doi.org/10.26650/ibr.2019.48.0023>

Extended Summary

The third-person effect is defined as “people tend to believe that media messages have an influence on others more than themselves” (Davison, 1983). This definition points out a perceptual contradiction and consequently a perceptual gap about the media effects among individuals. The third-person effect has two components; perceptual and behavioral.

Optimistic bias theory argues that individuals believe that bad things happen more frequently to others compared to themselves (Chapin, 2013). Adapting this theory to media effects refers individuals’ ego-centric behaviors when they make evaluations of any harmful or undesirable effects of media messages (Hullman, 2008). According to the literature, biased optimism may differ in a different culture.

The use of sex appeal has frequently used the method, but it is still argued how this kind of appeal is perceived by the targets or whether this perception causes any behavioral intention such as purchase intention. Additionally, many of the studies on third-person perception have focused on undesirable or anti-social messages (Paul et al., 2000; Perloff, 1999). Within the light of these studies, it can be inferred that individuals equate being affected by these messages as a negative life experience that they want to avoid. For that reason, organizing the reactions to such messages within the context of media effects is an important issue.

This study aims to examine individuals’ possible reactions (effects on self and effects on others) to suggestive printed advertisements of different products by considering individuals’ optimistic bias levels, in two different cultures. The main research question of this study is given as “Do the perceptual and behavioral gaps on functional and hedonic products differ depending on individuals’ optimistic bias levels and cultural background?”.

A factorial design was used. In an experimental setting, hypothetical print advertisements based on two different cultures (Canada and Turkey) and two different product types (perfume, hedonic and toothpaste, functional) were used. A survey was used to collect the data. University student samples were used in Canada and Turkey by using the convenience sampling method. To measure third-person perception, a scale adapted from Pan, Meng and Zhou (2012) was used. A score was calculated called the “perceptual gap”. To calculate the score, the following formula was used - the score of influence on others minus the score of influence on the self. To measure purchase intention, a scale adapted from Shiv, Edell and Payne (1997) was used. The same procedure in measuring third-person perception was followed for this variable. A score was calculated called the “behavioral gap”. To measure optimistic bias, a scale adapted from Gouveia and Clarke (2001) was used.

The median split method was used to determine categories based on individuals’ optimistic bias levels. Individuals were categorized as relatively optimistic and relatively pessimistic. To find an answer to the main research question, 2X4 MANOVA was run.

According to the results, individuals' cultural background and optimistic bias levels had no interaction effect on perceptual and behavioral gap when the product was hedonic ($F_{PG1,796} = .187, p = .66, \eta^2 = .072$; $F_{BG1,796} = .054, p = .81, \eta^2 = .056$). For a functional product on the other hand, these two factors had a marginally significant interaction effect on the perceptual gap ($F_{1,796} = 3.834, p = .05, \eta^2 = .498$) and a significant interaction effect on the behavioral gap ($F_{1,796} = 3.902, p = .04, \eta^2 = .505$). Furthermore, when the effects of factors were examined separately, it was seen that individuals' cultural background had an effect on behavioral gap when the product was functional ($F_{1,796} = 9.195, p = .03, \eta^2 = .857$). Also, it was seen that individuals' optimistic bias level had a marginally significant effect on behavioral gap when the product was functional ($F_{1,796} = 3.539, p = .06, \eta^2 = .968$).

When the findings were evaluated in general, it is important that significant results were found for a functional product which is not considered directly related to sexuality. Perceptual gaps were closer to each other according to individuals' optimistic bias level in both cultures, but the perceptual gap in the functional product of relatively pessimistic Turks was greater than Canadians. The behavioral gap mean of Turks was higher than Canadians, but the mean of relatively optimistic Canadians was higher than relatively pessimistic Canadians. There were no big differences between Turks.

When the perceptual and behavioral gaps are compared, it is seen that the gap widens relatively when participants make a behavioral estimation such as purchase intention. Thus, individuals rate themselves as less and others as more when it comes to behavioral estimation. This result is relatively greater in hedonic products compared to functional ones. These results can be explained by the product category and whether individuals are part of an individualistic or collectivistic culture.

The effect of optimistic bias on self and other in both cultures is not seen clearly when the product is perfume which is considered directly related to sexuality, but it is seen when the product is toothpaste.

Abbreviations: PG: Perceptual Gap, BG: Behavioral Gap

Reklamlarda Üçüncü Kişi Algısının Yanlı İyimserlik Bağlamında Değerlendirilmesi: Türkiye ve Kanada Karşılaştırması

Reklamcılıkta tüketicileri ikna etmek için korku, mizah, cinsellik, nadirlik vb. duygusal ve/veya rasyonel çekicilikler yoğun olarak kullanılmaktadır (Clow ve Baack, 2005). Fakat bahsi geçen bu çekicilik unsurlarının kimin üzerinde, hangi durumlarda ve ne kadar etkili olabileceği alanyazında hala tartışılmaktadır. İlk kez 1983 yılında Davison tarafından ortaya atılan üçüncü kişi etkisi (third-person effect), “ikna edici bir iletişime maruz kalan hedef kitle üyelerinin, iletişimin diğerlerinde kendilerinden daha etkili olacağı beklentisidir (Davison, 1983)” şeklinde tanımlanmıştır. Tanıma göre üçüncü kişi etkisi; bireylerin, kendileri ve diğerlerini kıyasladıklarında, diğer kişilerin medya mesajlarından daha çok etkilendiklerini ve bu mesajlara karşı daha duyarlı olduklarını algılamaları halinde söz konusudur (Davison, 1983; Gunther, 1995; Pan vd., 2012; Peiser ve Peter, 2001; Lambe ve McLeod, 2005; Hugu vd., 2006; Sun vd., 2008b; Schmierbach vd., 2008). Üçüncü kişi etkisi teorisi medyanın insanların biliş ve davranışları üzerindeki etkilerine odaklanmanın ötesinde, bu algılanan etkilere verilen reaksiyonla ilgilenmektedir. Bu noktada medya mesajları, bireylere diğerlerinin ilişkisel varlığını dikkate alarak, diğerlerinin nasıl düşünebilecekleri ve buradan hareketle kendi davranışlarını düzenlemeleri için bir bağlam sağlamaktadır (Sun vd., 2008a, s. 281). Tanımdan da anlaşılacağı üzere, kendi ve diğerleri üzerinden yapılan değerlendirme, medya etkileri konusunda bireyler arasında algısal bir uyumsuzluğa ve dolayısıyla algısal bir boşluğa işaret etmektedir. Zira, üçüncü kişi etkisinin algısal ve davranışsal olmak üzere iki bileşeni vardır. Algısal bileşene yönelik çalışmalar şiddet içerikleri (Hoffner ve ark., 1999; McLeod, Eveland ve Nathanson, 1997), pornografi (Lee ve Tamborini, 2005 ; Lo ve ark., 2010), ticari reklam mesajları (Youn, Faber ve Shah, 2000; Wan , Faber ve Fung, 2003), reçeteli ilaç kullanımları için doğrudan tüketiciye yönelik reklamlar (Delorme, Huh ve Reid, 2006; Huh, Delorme ve Reid, 2004), politik reklamlar (Meirick, 2004; Paek ve ark., 2005) medyadaki cinsel mesajlar (Pan, Meng ve Zhou, 2012), gençlere yönelik filmlerde alkollü ürün yerleştirmeleri (Shin ve Kim, 2011), filmlerde cinsel içerik (Rosenthal vd., 2018) vb. konular üzerine, davranışsal bileşene yönelik çalışmaların ise sansür ve hükümetler tarafından yapılan bir takım düzenlemeler (Lee ve Tamborini, 2005; Salwen ve Dupagne, 1999; Youn, Wan ve Faber, 2001) üzerine yoğunlaştığı gözlenmiştir. Davranışsal bileşene yönelik akademik ilgi nispeten düşük görünmekle birlikte, son dönem çalışmalarda sansür dışındaki değişkenlere ilişkin değerlendirmelere rastlamak da mümkündür. Bunlar; reklamda bir cazibe unsuru olarak kıtlığın kullanılması ve algılanan etkileri (Eisend 2008; Sharma ve Roy, 2016), bağış yapma niyeti (Kim, 2013), online pazarlama ve ağızdan ağıza iletişim (Zhang ve Daugherty, 2009), sosyal medya davranışı ve etkileri (Pham vd. 2019), online reklamlarla baş etme davranışı (Ham ve Nelson, 2016), ürün ya da markayı önerme istekliliği (Eisen, 2015) ve aldatıcı reklamlara karşı şüphecilik ve satın alma niyeti (Xie, 2016) vb. pazarlama iletişimi açısından kritik karar alanlarını etkileyen ve teorinin uygulama alanlarını genişletme çabası içinde olan araştırmalar olarak özetlenebilirler.

Medya mesajının olumlu ya da olumsuz olması, arzulanabilir ya da istenilmeyen türden olması kendini güçlendirme ve benlik saygısıyla doğrudan bağlantılıdır. Reklamların ikna amacı ve bireylerde varolan medya etkilerine yönelik olumsuz tutum üçüncü kişi algısıyla ilişkilendirildiğinde (Huh vd., 2004), ticari reklamların etkisi altında olmanın dışarıdan çok zekice görünmüyor olması ve bu sebeple diğerlerinin bu tür içeriklerden daha fazla etkileneceği görüşünün hâkim olduğu (Eisend, 2008; Youn vd., 2000) açıklamasını yapmak mümkündür. Bu çalışmada cinsel içerikli reklamlar özelinde araştırma sorularına yanıt aranmıştır. Çünkü ilgili reklam mesajının arzulanabilirliği üçüncü kişi teorisi bakımından önemli bir değişkendir (Gunther ve Mundy, 1993; Peiser ve Peter, 2001). Ayrıca cinsel içerikli reklam alanyazını dikkate alındığında da reklama konu olan ürünün (Chang ve Tseng, 2013; Grazer ve Kissling, 1995; Reichert, Childers ve Reid, 2012) ve içerisinde yaşanan kültürün (Ismail ve Melewar, 2014) reklamın algılanışı, reklam bilgisinin işlenmesi ve etkinliği üzerinde etkili olabileceğine yönelik sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sebeple ilgili değişkenler araştırma tasarımına dahil edilmiştir.

Yanlı iyimserlik teorisi (optimistic bias theory) ise bireylerin, kötü şeylerin daha çok diğerlerinin başına geleceği konusundaki inançlarını öngörür (Chapin, 2013, s. 394). Weinstein, bireylerin karşılaştırmalı risk değerlendirmeleri yaparken ben merkezci bir tutum takındıklarını ve diğer kişilerin kendilerine göre daha fazla risk altında olduğu kanısını taşımalarını yanlı iyimserlik olarak kavramsallaştırmıştır (Chapin, 2000, s. 322). Bu teorinin medya etkilerine uyarlanması ise, bireylerin bir uyarının zararlı/istenmeyen etkilerini değerlendirirken kendi kendine hizmet eder şekilde yanlı davranmasını ifade eder (Hullman, 2008, s. 53). Bu durum yalnızca psikolojik bir eğilimi değil aynı zamanda davranışsal bir eğilimi de kapsar (Scheirer ve Carver, 1992). Gunther ve Mundy (1993) medya etkileri konusundaki algısal çelişkinin yanlı iyimserlikten kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Teoriye göre tüm bireyler kendilerini diğerlerinden daha akıllı ve medya etkilerine karşı daha korunaklı şekilde, üstün görme eğilimindedirler (Chia, Lu ve McLead., 2004, s. 111-113; Chia ve Wen, 2010, s. 543). Esasında bu tutum gerçekçi olmayan bir iyimserliğe işaret etmektedir (Labi ve Oliver, 2009, s. 101). Daha çok sosyal psikoloji ve özellikle sağlık alanyazını açısından önemli bir değişken olan yanlı iyimserlik, reçeteli ilaç reklamlarına yönelik tutumlar, reklamda şüphecilik, tüketicilerin bilgi arama ve işleme süreçleri ve tüketici niyetlerinin şekillenmesinde de etkili bir değişken olduğu ortaya konulmuş (Park vd., 2017) ve teorinin etki alanı genişletilmiştir. Weinstein (1989) yanlı iyimserliğin tüketicilerin önleyici ve iyileştirici davranışlar için niyetini azalttığını öne sürmektedir. Dolayısıyla özellikle reklamlardaki bilgilere, çekicilik unsurlarına vb. inanılıp inanılmaması noktasında bireysel farklılıkların önemini üçüncü kişi etkisi teorisi bağlamında yanlı iyimserlik perspektifinden ele almak alanyazına önemli bir katkı sunabilecektir. Alanyazına göre yanlı iyimserlik içinde yaşanan kültüre göre farklı şekillerde tezahür etmektedir (Ji vd., 2004; Heine ve Lehman, 1995). Heine ve Lehman (1995) bireyci (Kanada) ve kolektivist (Japonya) iki kültürde bireylerin pozitif ve negatif olaylara

yönelik kişisel risk algılarını karşılaştırmışlar ve bireyci bir toplumun parçası olan kişilerin kolektivist bir toplumun parçası olanlara nazaran daha yanlı iyimser oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Dolayısıyla yanlı iyimserlik konusunda kültürel farklılıklar olmakla birlikte, Kuzey Amerikalılarda yanlı iyimserlik düzeyi nispeten yüksektir sonucuna ulaşmışlardır. Yine Kitayama ve arkadaşlarına (1997) göre Doğulu toplumlardaki bağımlı benlik yapısı daha çok ait olma duygusuyla ilgilidir. Zira kendisini diğerlerinden üstün bir şekilde değerlendirme eğilimi ve kişisel başarı motivasyonları Batılı toplumlara atfedilen kendini güçlendirme (self-enhancement) ile ilintilidir. Aksine Doğulular, diğerleriyle uyumu sürdürmek ve sağlamak adına kendilerini diğerleriyle eşit/benzer gören, kendi kendini eleştirebilen ve belki karşılaştırma yaptıkları gruba daha fazla odaklanan bir profil sergileyebilirler (Rose, Endo ve Windschitl, 2008:1237). Yine Heine ve Lehman (1995) başlarına gelen ya da gelecek olan olaylar konusunda her bir kültürün aynı oranda kişisel sorumluluk almadığını, kültürden kültüre bu davranışın değişebildiğini ifade etmişlerdir. Örneğin Amerikan kültüründe insanlar başlarına gelebilecek olayları kontrol edebildiklerini düşünmekte ve olan herhangi bir şeyde sorumlulukları olduğuna inanmaktadırlar. Chang, Asakawa ve Sanna (2001) da Batılı kültürlerin olumlu ya da olumsuz farketmeksizin gelecek yaşam beklentisiyle ilgili olaylara karşı önyargılı iyimser, Doğulu kültürlerin ise kötümser olduklarını ifade etmişlerdir. Öte yandan Fontaine ve Smith (1995) sağlıkla ilgili gelecek tahminlemelerinde kültürlerarası farkların hassasiyet farklılıklarından kaynaklanabileceği, bunun da maruz kalma sıklığının (örneğin medyada) bir sonucu olabileceğinden bahsetmişlerdir. O sebeple, bu çalışmadaki cinsel içerikli reklamlar ve bu reklamlara yönelik üçüncü kişi algısının bireylerin iyimserlik düzeylerine göre değerlendirilmesi noktasında da sonuçlar değerlendirilirken her iki kültürün kişisel sorumluluk düzeyleri, ilgili mesajın arzulanırlık düzeyi ve bahsi geçen içeriklere maruz kalma sıklıkları gibi motivasyonel ve bilişsel açıklamalar (Shen vd., 2010) dikkate alınması gereken hususlardır.

Üçüncü kişi algısını etkileyen ya da açıklayan faktörlerle ilgili sistematik ve tutarlı bir teorik çerçeve hala ortaya koyulamamış olmakla birlikte (Shen vd., 2018, s.400), üçüncü kişi algısı ve yanlı iyimserlik üzerine yapılan çalışmalarda iki değişkenin aynı mekanizmalar tarafından açıklanıp açıklanmadığı (Salwen ve Dupagne, 2003; Wei, Hwei ve Lu, 2007) ve yanlı iyimserliğin üçüncü kişi algısını açıklayan değişkenlerden birisi olup olmadığı (Chapin, 2008) vb. üzerine çalışmalara rastlamak mümkündür.

Sonuç olarak, reklamda cinsel çekicilik kullanımı sıklıkla başvurulmuş bir yöntem olmakla birlikte, bu tür çekicilik unsurlarının hedef kitlesi tarafından nasıl algılandığı ya da bu algının satın alma vb. davranışsal bir niyete dönüşüp dönüşmediği hala tartışılan bir konudur. Ayrıca üçüncü kişi etkisi üzerine yapılmış pek çok çalışmada istenmeyen ya da doğası gereği sosyal olarak arzulanmayan mesajlara odaklanılmıştır (Paul, Salwen ve Dupagne, 2000; Perloff, 1999). Bireyler ise bu tarz mesajlardan etkilenmiş olmayı kaçınmak isteyecekleri negatif bir yaşam deneyimi olarak değerlendirebilmektedirler. Dolayısıyla ilgili reklamlara yönelik

tüketici tepkilerinin medya etkileri bağlamında organize edilmesi önemli bir husustur. Bu sebeple bu çalışmayla iki farklı kültürlerdeki bireylerin yanlı iyimserlik düzeyleri dikkate alınarak (nispeten iyimser ve nispeten kötümser) farklı ürünlerin cinsel içerikli basılı reklamlarına karşı kendilerinin ve diğerlerinin muhtemel etkilenimleri (algısal bileşen) ve satın alma niyetlerinin (davranışsal bileşen) sorgulanması amaçlanmıştır.

Bu çalışmanın temel araştırma sorusu; “faydacı ve hedonik ürün reklamlarında gözlenen üçüncü kişi etkisi bireylerin yanlı iyimserlik düzeyleri ve kültürel geçmişlerine göre farklılaşmakta mıdır?” şeklinde ifade edilmiştir. Ürün gruplarına bağlı olarak bir değerlendirme yapılmasında, reklam mesajındaki çekicilik unsurunun (cinsellik) ürünle uyumlu/uyumsuz değerlendirilmesi hususunun etkili bir faktör olacağı düşünülmüştür.

Çalışma farklı kültürel örüntüler ve tüketim kalıplarına sahip iki toplumun cinsel içerikli reklamlara yönelik algısal ve davranışsal tutumlarını psikolojik birtakım değişkenleri dikkate alarak karşılaştırması bakımından önemlidir. Ayrıca çalışmanın, üçüncü kişi etkisi teorisi bağlamında öncü çalışma olması niteliğiyle de ulusal alanyazında bir boşluğu doldurması beklenmektedir.

Yöntem

Bu çalışmada iki veya daha fazla değişkenin etkilerinin test edildiği faktöriyel tasarım kullanılmıştır. Bu amaçla iki farklı kültür (Türkiye ve Kanada) ve iki farklı ürün kategorisi (hedonik -parfüm- ve faydacı -diş macunu-) temel alınarak basılı hipotetik dergi reklamlarından faydalanılmıştır. Deneysel düzen ürün kategorisi denekler içinde olacak şekilde tasarlanmıştır. Çalışma kapsamında Türkiye ve Kanada örnekleminin seçilmesinde, farklı kültürel geçmişlere ve farklı tüketim değerlerine sahip iki toplum olması (Waller vd, 2013) belirleyici olmuştur. Türk toplumu kolektivist bir toplulukken (Bkz:Hofstede (2001)’e göre Türkiye’nin bireycilik skoru: 37), Kanada ise bireyci bir topluluk olarak (Bkz:Hofstede (2001)’e göre Kanada’nın bireycilik skoru: 80) dikkate alınmıştır.

Örneklem ve Katılımcılar

Araştırma kapsamında Türkiye’de ($n = 400$; $n_{erkek} = 200$; $n_{kadın} = 200$) ve Kanada’da ($n = 400$; $n_{erkek} = 200$; $n_{kadın} = 200$) ilgili üniversitelerin İşletme Fakültesi öğrencilerinden kolayda örnekleme yoluyla veri toplanmıştır. Araştırmada her iki ülkedeki katılımcı sayılarının ve cinsiyet dağılımlarının eşit olmasına dikkat edilmiştir. Her iki üniversite için de gerekli etik izinler alınmış, veri toplama sırasında gönüllü katılım prosedürleri izlenmiş ve veri toplama sonrasında katılımcılarla geri bilgilendirme (debriefing) formu paylaşılmıştır. Veriler sınıf içi ortamda toplanmış olup, katılımcılar arası etkileşim mümkün olduğunca engellenmiştir. Araştırmaya katılım ön çalışmalarda pizza partisi ve çikolata ile, nihai araştırmaya katılım ise vize sınavında ekstra not önerisiyle teşvik edilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Çalışmada çoklu veri toplama stratejilerini kapsayan ve bir bakıma kalitatif ve kantitatifin evliliği olarak (Erdoğan, 2000) değerlendirilen yöntemsel (methodological) üçleme benimsenmiş olup, veri setleri görüşmeler, gözlemler ve anket verileri vb. çeşitlenmiştir.

İlk olarak, her iki kültürde de hedonik ve faydacı ürün gruplarını belirlemek amacıyla iki farklı ön çalışma yürütülmüştür. Yapılandırılmış anket formları aracılığıyla kolayda örnekleme yöntemiyle öğrenci örnekleminde toplanan veriler analiz edilmiş ve hedonik ürün olarak parfüm, faydacı ürün olarak ise dış macunu belirlenmiştir. Ürünlerin hedonik mi yoksa faydacı olarak mı algılandıklarını kontrol etmek amacıyla Coelho do Vale ve Duarte (2013)'den uyarlanan ölçek¹ kullanılmıştır. Sonuçlar tablo 1'de paylaşılmıştır.

Tablo 1

Faydacı ve Hedonik Algılanma Derecelerine Göre Ürünler

Ürün	Ortalama*	N	
Diş Macunu	1,96	103	1. Faydacı
Kot Pantolon	4,40	103	
Flash Disk	2,50	103	2. Faydacı
Parfüm	5,04	103	1. Hedonik
Makarna	2,59	103	
Çikolata	4,69	103	2. Hedonik
Bisküvi	4,10	103	
Güneş Gözlüğü	4,28	103	

* 1: Çok faydacı – 7: Çok hedonik

Sonuçlara göre parfüm ve çikolata hedonik ürün olarak, diş macunu ve flash disk ise faydacı ürün olarak ön plana çıkmıştır. Bu ürünlerin faydacı ve hedonik boyutlarını kontrol etmek amacıyla 12 faydacı ve 12 hedonik sıfattan oluşan ve Spangenberg vd. (1997)'den uyarlanan semantik farklılık ölçeği kullanılarak tekrar bir sağlama yapılmıştır. Açımlyıcı Faktör Analizi sonrası hedonik ürünler için hedonik boyutların, faydacı ürünler için faydacı boyutların ortalama karşılaştırması gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar Tablo 2'de paylaşılmıştır.

Tablo 2

Belirlenen Ürünler İçin Hedonik ve Faydacı Boyut Ortalama Karşılaştırılması

	Ortalama	S.S	df	t	P
Parfüm	3.69	1.16	160	4.038	0.001*
Çikolata	3.26	1.41			
Diş Macunu	1.52	0.63	160	2.140	0.034*
Flash Disk	1.43	0.68			

*p<.05

Test sonuçlarına göre ortalama farklılıkları anlamlı çıkmıştır. Bu sonuçlardan hareketle hedonik ürün olarak parfüm, faydacı ürün olarak ise diş macunu belirlenmiştir. Test sonuçla-

rına göre çok az bir farkla flash disk daha faydacı olarak değerlendirilmektedir ancak burada iki ürün grubunun birbiriyle uyumlu olma durumları vb. bir takım değişkenler dikkate alınarak yargısal bir kararla dış macunu seçilmiştir.

Ardından, ölçmede kullanılacak olan hipotetik reklamların ekolojik geçerliğini sağlamak amacıyla da her iki kültürde üç farklı grupta - yalnızca kadınlar, yalnızca erkekler ve karma grup- olmak üzere toplamda 6 farklı odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Odak grup katılımcılarına bir reklamı cinsel içerikli olarak değerlendirmeleri için ne tür işaretler aradıkları sorusu yöneltilmiş ve cinsel içerikli olarak tanımladıkları reklam için aşağıdaki değerlendirmeleri (Pan, Meng ve Zhou, 2012’ den uyarlanmıştır) yapmaları istenmiştir.

- Reklamların herhangi bir cinsel içerik (görsel, kelime, imaj vb.) içerip içermediği,
- Bu içeriğin ne kadar belirgin olduğu,
- Bu içeriğin ne kadar gerçekçi ve güçlü olduğu,
- Reklamların izleyiciyi seks üzerine düşünmeye sevk edip etmediği,
- Reklamdaki cinsel içeriğin (varsa) ürün grubu dikkate alındığında gerekli olup olmadığı,
- Reklamdaki cinsel içeriğin (varsa) kabul edilebilir düzeyde olup olmadığı,
- Reklamdaki cinsel içeriğin (varsa) satın almaya sevk edip etmediği gibi sorular yöneltilmiştir.

Bu sayede, hem araştırmacı tarafından daha önce keşfedilmemiş ya da tanımlanmamış bilgilere ulaşılabilmesi hem de araştırmanın alan deneyi aşamasında kullanılacak olan reklamların sağlıklı bir şekilde belirlenmesi amacıyla kontrollerin yapılmış olması sağlanmıştır.

Araştırmada A4 renkli kuşe kâğıda kitapçık formatında bir anket formu kullanılmıştır. Bu kitapçıkta iki farklı ürüne ait birer adet tam sayfa reklam ile araştırmada ölçülmeye çalışılan değişkenlere ilişkin ifadeler yer almıştır.

Üçüncü Kişi Algısı Ölçeği

Üçüncü kişi algısı ölçeği Pan, Meng ve Zhou (2012) ‘in çalışmasından uyarlanmıştır. Ölçekte katılımcılar iki farklı ifade setine maruz kalmışlardır. Katılımcılar ilgili ifadeleri önce kendilerini daha sonra da diğerlerini dikkate alarak yanıtlamışlardır. Bu çalışmada “diğerleri” “üniversitenizde eğitim görmekte olan diğer öğrenciler” olarak tanımlanmıştır. Ölçek ifadelerinin puanlaması “1” (*kesinlikle katılmıyorum*) ile “5” (*kesinlikle katılıyorum*) arasında derecelendirilmiştir. Ölçeğin Türkçe’ye uyarlanması çeviri ve geri çeviri yöntemi kullanılarak iki çevirmen tarafından yapılmıştır.

İlgili alanyazın dikkate alınarak bu çalışmada kendi ve diğerleri şeklinde yapılan ölçüm üçüncü kişi algısı için “algılanan boşluk” olarak skora dönüştürülmüştür. Bu skorun hesaplanmasında temel mantık, cinsel içerikli reklamın diğerleri üzerindeki muhtemel etkisinden kendi üzerindeki muhtemel etkinin çıkarılmasına dayanmaktadır.

Bu çalışma kapsamında ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğine ilişkin gerçekleştirilen analiz sonuçları ürün gruplarına göre Tablo 3 ve Tablo 4’de paylaşılmıştır.

Tablo 3

Hedonik Üründe Üçüncü Kişi Algısı Ölçeği İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Faktör Analizi

	Türkiye			Ölçek	Kanada		
	Faktör Yüğü	Ort.	S.S.		Faktör Yüğü	Ort.	S.S.
Kendi	.711	2.03	1.057	Reklamı yapılan ürünü kullanmak isterim.	.535	2.03	1.129
	.958	2.62	1.269	Bu reklam, reklamı yapılan ürünü benim için hatırlanabilir kılar.	.940	2.59	1.281
	.716	2.87	1.1323	Reklamı yapılan ürünün cinsel cazibemi artıracığına inanırım.	.773	2.37	1.240
Diğerleri	.771	3.12	1.088	Reklamı yapılan ürünü kullanmak isterler.	.705	2.98	1.001
	.968	3.49	1.041	Bu reklam, reklamı yapılan ürünü onlar için hatırlanabilir kılar.	.847	3.38	1.053
	.758	3.47	1.101	Reklamı yapılan ürünün cinsel cazibelerini artıracığına inanırlar.	.864	3.17	1.025

(Kendi - TR)

Cronbach Alpha= .831

Özdeğer: 2.2

Açıklanan Varyans : % 75.1

KMO Test: .674

Barlett Test : $\chi^2= 503.820$, p= .0001**(Diğerleri - TR)**

Cronbach Alpha= .868

Özdeğer: 2.3

Açıklanan Varyans : % 79.3

KMO Test: .691

Barlett Test : $\chi^2= 633.901$, p= .0001**(Kendi - CA)**

Cronbach Alpha= 0,787

Özdeğer: 2,1

Açıklanan Varyans : % 70,2

KMO Test: .636

Barlett Test : $\chi^2= 416.474$, p= .0001**(Diğerleri - CA)**

Cronbach Alpha= .846

Özdeğer: 2.2

Açıklanan Varyans : % 76.4

KMO Test : .711

Barlett Test : $\chi^2= 521.417$, p= .0001

İlk olarak faktör analizi gerçekleştirilmiş ve faktör üretme yöntemi olarak (extraction method) en büyük olasılırlık (methods of maximum likelihood) ve döndürme yöntemi (rotation method) olarak da promax metot kullanılmıştır. Güvenirlik analizi için de Cronbach Alfa katsayısı dikkate alınmıştır. Üçüncü kişi algısı beklendiği üzere tek faktörle açıklanmış olup, KMO ve p değerleri dikkate alındığında ölçeğin güvenirlilik analizine uygun olduğu ve alpha katsayısının eşik değer olan .70 den büyük olduğu gözlenmiştir.

Tablo 4

Faydacı Üründe Üçüncü Kişi Algısı Ölçeği İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Faktör Analizi

	Türkiye			Üçüncü Kişi Algısı	Kanada		
	Faktör Yüğü	Ort.	S.S		Faktör Yüğü	Ort.	S.S
Kendi	.653	1.77	.982	Reklamı yapılan ürünü kullanmak isterim.	.450	2.06	1.149
	.961	2.32	1.257	Bu reklam, reklamı yapılan ürünü benim için hatırlanabilir kılar.	.964	2.64	1.327
	.676	2.66	1.359	Reklamı yapılan ürünün cinsel cazibemi artıracığına inanırım	.728	2.43	1.271
Diğerleri	.688	2.69	1.099	Reklamı yapılan ürünü kullanmak isterler.	.465	2.63	.980
	.904	3.26	1.121	Bu reklam, reklamı yapılan ürünü onlar için hatırlanabilir kılar.	.911	3.31	1.059
	.835	3.19	1.164	Reklamı yapılan ürünün cinsel cazibelerini artıracığına inanırlar.	.727	3.13	1.023

(Kendi - TR)

Cronbach Alpha= .794

Özdeğer: 2.1

Açıklanan Varyans : % 71.6

KMO Test : .653

Barlett Test : $\chi^2=417.670$ p= .0001

(Diğerleri - TR)

Cronbach Alpha= .848

Özdeğer: 2.3

Açıklanan Varyans : % 76.8

KMO Test : .701

Barlett Test : $\chi^2=546.397$ p= .0001**(Kendi - CA)**

Cronbach Alpha=.746

Özdeğer: 1.9

Açıklanan Varyans : % 66.4

KMO Test: .600

Barlett Test : $\chi^2=352.026$, p= .0001

(Diğerleri - CA)

Cronbach Alpha= ,733

Özdeğer: 1,9

Açıklanan Varyans : % 65.4

KMO Test : .615

Barlett Test : $\chi^2=310.495$, p= .0001**Satın Alma Niyeti Ölçeği**

Satın alma niyeti ölçeği Shiv, Edell ve Payne (1997)' in çalışmasından uyarlanmıştır. Ölçekte katılımcılar iki farklı ifade setine maruz kalmışlardır. Katılımcılar ilgili ifadeleri önce kendilerini daha sonra da diğerlerini dikkate alarak yanıtlamışlardır. Bu çalışmada "diğerleri" üniversitenizde eğitim görmekte olan diğer öğrenciler olarak tanımlanmıştır. Ölçek ifadelerinin puanlaması "1" (*kesinlikle katılmıyorum*) ile "5" (*kesinlikle katılıyorum*) arasında derecelendirilmiştir. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması çeviri ve geri çeviri yöntemi kullanılarak iki çevirmen tarafından yapılmıştır.

İlgili alanyazın dikkate alınarak bu çalışmada kendi ve diğerleri şeklinde yapılan ölçüm satın alma niyeti için "davranışsal boşluk" olarak skora dönüştürülmüştür. Bu skorun hesaplanmasında temel mantık, cinsel içerikli reklamın diğerlerinin satın alma niyeti üzerindeki muhtemel etkisinden kendi üzerindeki muhtemel etkinin çıkarılmasına dayanmaktadır.

Bu çalışma kapsamında ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğine ilişkin gerçekleştirilen analiz sonuçları ürün gruplarına göre Tablo 5 ve Tablo 6'de paylaşılmıştır.

Tablo 5.

Hedonik Üründe Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Faktör Analizi

	Türkiye			Ölçek	Kanada		
	Faktör Yüğü	Ort.	S.S		Faktör Yüğü	Ort.	S.S
Kendi	.915	1.80	1.003	Reklamı yapılan ürünü kullanmayı kesinlikle deneyeceğim.	.825	1.71	.947
	.934	1.72	.967	Reklamı yapılan ürünü büyük ihtimalle alacağım.	.926	1.63	.939
	.790	2.02	1.187	Ürüne ihtiyaç duyduğumda reklamı yapılan ürünü satın alacağım.	.883	1.63	.969
Diğerleri	.932	2.96	1.086	Reklamı yapılan ürünü kullanmayı kesinlikle deneyeceklerdir.	.847	2.80	1.031
	.929	2.93	1.133	Reklamı yapılan ürünü büyük ihtimalle alacaklardır.	.929	2.70	1.041
	.826	3.10	1.147	Ürüne ihtiyaç duyduklarında reklamı yapılan ürünü satın alacaklardır.	.876	2.69	1.045
(Kendi - TR)				(Kendi - CA)			
Cronbach Alpha= .903				Cronbach Alpha= .909			
Özdeğer: 2.5				Özdeğer: 2.5			
Açıklanan Varyans : % 84.8				Açıklanan Varyans : % 84.6			
KMO Test : .733				KMO Test: .745			
Barlett Test : $\chi^2=860.738$, p= .0001				Barlett Test : $\chi^2=817.680$, p= .0001			
(Diğerleri - TR)				(Diğerleri - CA)			
Cronbach Alpha= .923				Cronbach Alpha= .914			
Özdeğer: 2.6				Özdeğer: 2.5			
Açıklanan Varyans : % 86.7				Açıklanan Varyans : % 85.3			
KMO Test : .746				KMO Test : .750			
Barlett Test : $\chi^2=947.893$, p= .0001				Barlett Test : $\chi^2=846.971$, p= .0001			

Sonuç olarak, satın alma niyeti tek faktörle açıklanmış olup, KMO ve p değerleri dikkate alındığında ölçeğin güvenilirlik analizine uygun olduğu ve alpha katsayısının eşik değer olan .70 den büyük olduğu gözlenmiştir.

Tablo 6

Faydacı Üründe Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Faktör Analizi

	Türkiye			Ölçek	Kanada		
	Faktör Yüğü	Ort.	S.S		Faktör Yüğü	Ort.	S.S
Kendi	.902	1.60	.858	Reklamı yapılan ürünü kullanmayı kesinlikle deneyeceğim.	.774	1.64	.852
	.935	1.56	.850	Reklamı yapılan ürünü büyük ihtimalle alacağım.	.926	1.59	.886
	.786	1.83	1.092	Ürüne ihtiyaç duyduğumda reklamı yapılan ürünü satın alacağım.	.875	1.59	.932

Diğerleri	.896	2.64	1.039	Reklamı yapılan ürünü kullanmayı kesinlikle deneyeceklerdir.	.854	2.46	..993
	.941	2.66	1.071	Reklamı yapılan ürünü büyük ihtimalle alacaklardır.	.962	2.43	..991
	.844	2.79	1.125	Ürüne ihtiyaç duyduklarında reklamı yapılan ürünü satın alacaklardır.	.866	2.44	.077

(Kendi - TR)

Cronbach Alpha= .895

Özdeğer: 2.5

Açıklanan Varyans : % 84.2

KMO Test : .731

Barlett Test : $\chi^2= 826.654$, $p= .0001$

(Diğerleri - TR)

Cronbach Alpha= .921

Özdeğer: 2.5

Açıklanan Varyans : % 86.5

KMO Test : .749

Barlett Test : $\chi^2= 916.521$, $p= .0001$ **(Kendi - CA)**

Cronbach Alpha= .893

Özdeğer: 2.4

Açıklanan Varyans : % 82.3

KMO Test: .728

Barlett Test : $\chi^2= 734.101$ $p= .0001$

(Diğerleri - CA)

Cronbach Alpha= .921

Özdeğer: 2.5

Açıklanan Varyans : % 86.5

KMO Test : .738

Barlett Test : $\chi^2= 930.551$, $p= .0001$ **Yanlı İyimserlik Ölçeği**

Yanlı iyimserlik ölçeği ise Gouveia ve Clarke (2001) 'ın çalışmasından uyarlanmıştır. Yanlı iyimserlik ölçeğinde üç olumlu ve üç olumsuz gelecek yaşam beklentisi sunulmuş ve katılımcıdan üniversitesindeki diğer öğrencileri dikkate alarak (doğrudan ölçüm) bu altı olayın kendi başına gelmesi olasılığını değerlendirmesi (kişisel risk tahminlemesi) istenmiştir. Bu ölçekte yer alan ters kodlu (olumsuz) ifadeler analiz aşamasında düzeltilmiştir. Ölçek ifadelerinin puanlanması "1" (*çok düşük*) ile "5" (*çok yüksek*) arasında derecelendirilmiştir. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması çeviri ve geri çeviri yöntemi kullanılarak iki çevirmen tarafından yapılmıştır.

Bu çalışma kapsamında ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğine ilişkin gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 7'de paylaşılmıştır.

Tablo 7

Yanlı İyimserlik Ölçeği İçin Tanımlayıcı İstatistikler ve Faktör Analizi

		Türkiye			Kanada		
		Faktör Yüğü	Ort.	S.S	Faktör Yüğü	Ort.	S.S
Faktör 1: Olumsuz Olaylar	Felç geçirme olasılığım*	.785	2.13	.952	.674	1.90	1.008
	HIV virüsüne yakalanma olasılığım*	.740	1.87	.953	.715	1.52	.903
	Cilt kanserine yakalanma olasılığım.*	.746	2.49	.915	.805	2.54	1.152

Faktör 2: Olumlu Olaylar	Başarılı ve mutlu bir evlilik yapma olasılığım	.748	3.54	1.008	.764	3.93	1.044
	75 yaşından daha uzun yaşama olasılığım	.674	2.66	1.026	.764	3.77	1.108
	Finansal kararlarda başarılı olma olasılığım	.701	3.64	.907	.691	3.87	.918
Cronbach Alpha= .70		Cronbach Alpha= .74					
Özdeğer: 1.2		Özdeğer: 1.2					
Açıklanan Varyans : % 55.2		Açıklanan Varyans : % 56.9					
KMO Test : .652		KMO Test : .711					
Barlett Test : $\chi^2=283.703$, p=.0001		Barlett Test : $\chi^2=314.060$, p= .0001					

*Ters kodlu ifade

Buna göre, yanlı iyimserlik iki faktörle açıklanmış olup, KMO ve p değerleri dikkate alındığında ölçeğin güvenilirlik analizine uygun olduğu ve alpha katsayısının eşik değer olan .70 den büyük olduğu gözlenmiştir.

İşlem

Verilerin analizinde SPSS 20.0 paket programı kullanılmıştır. Bireylerin yanlı iyimserlik düzeylerini kategorik olarak belirlemek amacıyla medyan split yöntemine başvurulmuş ve gruplandırmada kullanılan medyan değeri Türk katılımcılar için 3.5, Kanadalı katılımcılar için ise 4.0 olarak belirlenmiştir. Bireyler nispeten iyimser² ($n_{CA}= 222$; $n_{TR}= 232$) ve nispeten kötümser³ ($n_{CA}= 178$; $n_{TR}= 168$) olmak üzere gruplandırılmıştır.

Araştırma sorusuna yanıt bulmak amacıyla 4 bağımlı (hedonik üründe algısal boşluk, faydacı üründe algısal boşluk, hedonik üründe davranışsal boşluk, faydacı üründe davranışsal boşluk) 2 bağımsız (kültür ve yanlı iyimserlik düzeyi) değişkenle MANOVA (Çok Değişkenli Varyans Analizi) gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kültür ve yanlı iyimserlik değişkenleri için olmak üzere ana etkileri ve ortak etkileri ortaya koymaya yönelik analizler yapılmış olup, anlamlı sonuçlar için de izleme analizlerine başvurulmuştur. MANOVA öncesi varyans-kovaryans matrislerinin homojenliği sorgulanmış, Box-M istatistik değerinin anlamlı olmadığı ($.054 > .05$) görülmüştür.

“Bireylerin kültürel geçmişi ve yanlı iyimserlik düzeyleri üçüncü kişi etkisi (algısal ve davranışsal boşluk) üzerinde birlikte bir etkiye sahiptir “ hipotezi iki farklı ürün grubu için ayrı ayrı test edilmiş ve analiz sonuçları izleyen bölümde paylaşılmıştır.

Bulgular

Elde edilen sonuçlara göre ürün hedonik olduğunda katılımcıların kültürel geçmişi ve

2 Bahsi geçen olayların diğerlerine kıyasla kendi başına gelme ihtimalini yüksek gören

3 Bahsi geçen olayların diğerlerine kıyasla kendi başına gelme ihtimalini düşük gören

yanlı iyimserlik düzeyleri algısal ve davranışsal boşluk üzerinde birlikte bir etkiye sahip değildir ($F_{AB}^4_{1,796} = .187, p = .66, \eta^2 = .072$; $F_{DB}^5_{1,796} = .054, p = .81, \eta^2 = .056$). Bu noktada reklama konu olan ürün kategorisinin önemli bir bağlamsal değişken olup olmadığını görmek açısından faydacı ürün reklamına yönelik olarak yapılan değerlendirmeler önem arz etmektedir. Sonuçlar incelendiğinde, ürün faydacı olduğunda bu iki faktör algısal boşluk üzerinde marjinal düzeyde ($F_{1,796} = 3.834; p = .05, \eta^2 = .498$) davranışsal boşluk üzerinde ise anlamlı düzeyde birlikte bir etkiye sahiptir ($F_{1,796} = 3.902, p = .04, \eta^2 = .505$). Zira faktörlerin tek başına etkileri incelendiğinde de faydacı ürün için bireylerin kültürel geçmişinin davranışsal boşluk üzerinde anlamlı düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($F_{1,796} = 9.195, p = .03, \eta^2 = .857$). Yine söz konusu ürün faydacı olduğunda yanlı iyimserlik düzeyinin de davranışsal boşluk üzerinde marjinal düzeyde anlamlı bir etkisi gözlenmiştir ($F_{1,796} = 3.539, p = .06, \eta^2 = .968$). Kültürel geçmişe ve yanlı iyimserlik düzeyine dayalı olarak elde edilen anlamlı etkilerin post-hoc sonuçları ve grafikler üzerinden yorumlanması önem arz etmektedir. Bu sebeple Grafik 1’de ürün gruplarına göre kültür*yanlı iyimserlik düzeyi etkileşimi ortalama değerler üzerinden paylaşılmıştır.

Elde edilen bulgular tartışma bölümünde değerlendirilmiştir.

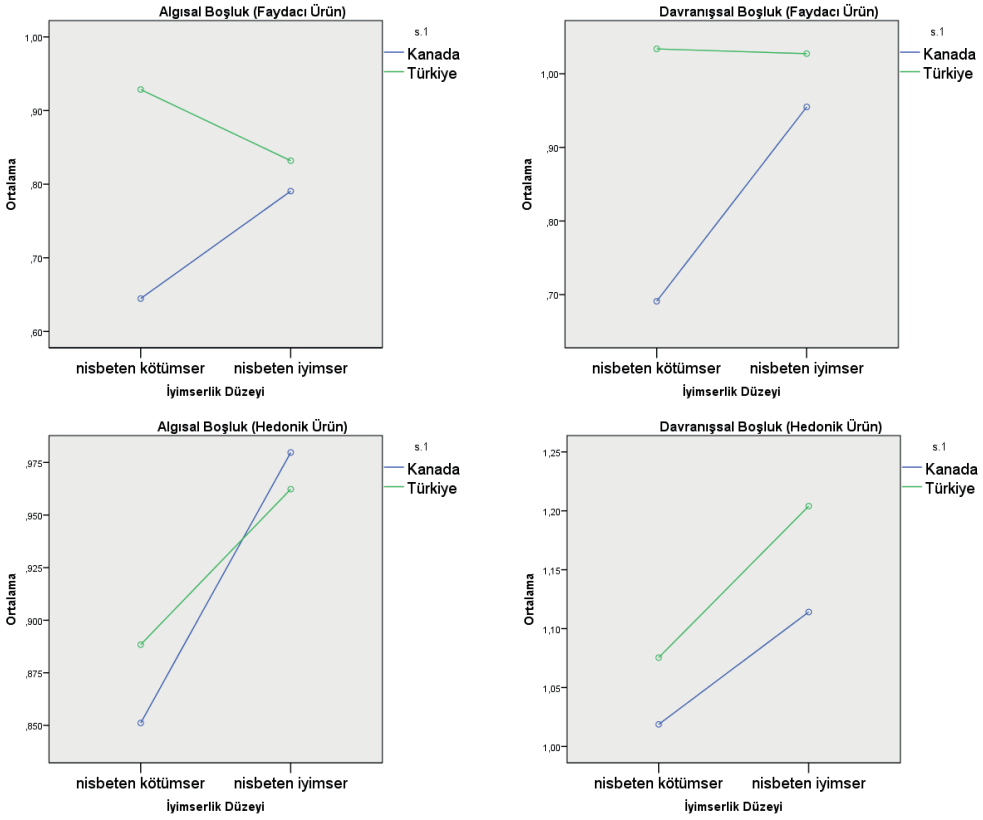
Tartışma

Yanlı iyimserliğin pazarlama ve reklamcılık literatürü bağlamında varlığını göstermesi ve tüketicilerin farklı ürün gruplarında cinsel içerikli reklam mesajlarına yönelik algıları ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi ele alması bakımından çalışmanın bulguları önem arz etmektedir. Faydacı ve hedonik ürün reklamlarında gözlenen üçüncü kişi etkisinin (algısal ve davranışsal boşluk) bireylerin yanlı iyimserlik düzeyleri ve kültürel geçmişlerine göre farklılaşp farklılaşmadığını araştıran bu çalışmanın bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, anlamlı sonuçların cinsellikle doğrudan ilgili olarak değerlendirilmeyen faydacı üründe gözlenmiş olması önemlidir. Buna göre her iki kültürdeki bireylerin de iyimserlik düzeylerine göre algısal boşlukları birbirine yakın olmakla birlikte, Türk katılımcıların nispeten kötümser olanlarının faydacı üründeki algısal boşlukları Kanadalılarınkinden daha büyüktür. Davranışsal boşlukta ise genel olarak Türk katılımcıların ortalamaları Kanadalı katılımcılardan yüksek gerçekleşmiş olmakla birlikte, Kanadalı katılımcıların nispeten iyimser olanlarının ortalamaları nispeten kötümser olan Kanadalı katılımcılardan daha yüksektir. Kendi arasında Türk katılımcılar için çok büyük farklar söz konusu değildir.

Algısal ve davranışsal boşluk kendi arasında kıyaslandığında ise satın alma niyeti gibi davranışsal bir tahminleme yapıldığında boşluğun nispeten arttığı görülmektedir. Dolayısıyla

4 Kısaltma - AB: Algısal Boşluk

5 Kısaltma - DB: Davranışsal Boşluk



Grafik 1. Ürün gruplarına göre kültür*yanlı iyimserlik düzeyi etkileşimi

bireyler davranışsal bir sonuç söz konusu olduğunda diğerlerinin muhtemel etkilenimlerini daha yüksek ve kendilerinininkini de daha düşük olarak belirtmişlerdir. Bu sonuç ürün hedonik olduğunda faydacı ürüne nazaran da daha yüksek seyretmektedir.

Sonuçların bu şekilde gerçekleşmiş olması ürün kategorisine ve bireylerin kolektivist ya da bireyci bir toplumun parçası olmalarına bağlı olarak tartışılabilir. Buna göre ürün parfüm gibi doğrudan cinsellikle ilintili algılandığında kültürle göre kendi-diğeri ayrımında yanlı iyimserlik eğiliminin net bir etkisi gözlenemezken, dış macununda gözlenmiştir. Ancak elde edilen sonuçlara göre Türk katılımcıların kendileri ve diğerlerine yönelik yaptıkları değerlendirmeler arasındaki fark, diğer bir ifadeyle algısal boşluk Kanadalı katılımcılardan daha büyük görünmektedir. Üstelik kolektivist bir kültürün parçası olan Türklerde, beklenilenin aksine nisbeten kötümserlerin kendileri ve diğerlerine yönelik yaptıkları değerlendirmeler arasındaki fark nisbeten iyimserlerden daha yüksektir. Söz konusu davranışsal boşluk olduğunda da yine beklenilenin aksine Türk katılımcılarda gözlenen kendileri ve diğerlerine yönelik yaptıkları değerlendirmeler arasındaki fark Kanadalı ka-

tılımcılarda gözlenenenden daha yüksektir. İlginç bir şekilde Türk katılımcılardan kötümser olanların ortalamaları iyimserler olanlardan çok düşük değil hatta kimi zaman daha yüksektir. Bu noktada ise yanlı iyimserlik ölçümünde kullanılan gelecek yaşam beklentileri üzerinden bir yorumlama yapmak mümkündür.

Dolayısıyla elde edilen karmaşık bulgular bireyci ve kolektivist toplumlarda konunun çok yönlü ve farklı kültürlerde ve hatta farklı değişkenler eşliğinde ele alınmasının gerekliliğini bir kez daha vurgular niteliktedir. Zira Batıdaki kendini güçlendirme (gerçekçi olmayan iyimserlik) ve Doğudaki kendi kendini eleştirme (gerçekçi olmayan kötümserlik) alanyazında tam anlamıyla ve her koşulda ortaya koyulabilmiş ve anlaşılabilmiş bir gerçeklik değildir. Bu araştırmayla elde edilen Türkiye özelindeki öncül nitelikteki sonuçların reklam profesyonelleri, şirketler ve politika koyucular açısından katkı sağlaması beklenmektedir.

Pornpitakpan ve Green (2010) negatif yaşam olaylarına yakalanma olasılığını yüksek gören kötümser bireylerin, önleyici reklam mesajları içeren bilgilere katlanmak konusunda daha fazla motive olduğunu ortaya koyarak, yanlı iyimserlik ve satın alma niyeti bağıntısını kalp krizi önleyici ilaç örneği üzerinden irdelemiş ve iki değişken arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu sonuç ve bulgular yanlı iyimserlik ve üçüncü kişi etkisi teorisinin, olumsuz bir deneyimi önlemeye yönelik olarak kurgulanmış ürün ve hizmetlerle (medikal ürünler, sigortacılık hizmetleri, bazı kozmetik ürünler, güvenlik ürünleri vb.) ilgili algı ve satın alma kararlarını etkileyebileceğini göstermektedir. Üstelik bu durum kültürden kültüre de değişiklik gösterebilmektedir. Pornpitakpan ve Green (2007) Amerikalı, Singapurlu ve Taylandlı öğrenciler arasında yanlı iyimserlik düzeyi ve satın alma niyeti bağlamında farklılıklar ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda bahsi geçen ürün grupları ve farklı kültürler üzerine eğilmek, teorik bulguların potansiyel başvuru alanlarını genişletmek adına faydalı olacaktır.

Araştırma veri toplamada kolayda örnekleme ve anket yöntemi benimsemiş olması sebebiyle bir takım kısıtlar içermektedir. Öte yandan hem üçüncü kişi etkisi hem de yanlı iyimserlik konusunda araştırmaya katılanların kendi kendine rapor etmesi (self-reporting) söz konusu olduğundan bu noktada cevaplayıcıların kendileri hakkında daha olumlu değerlendirmeler yapmış olma ihtimalleri de bir diğer önemli kısıttır.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda reklamda farklı çekicilik unsurlarının, farklı ürün grupları ve farklı kültürler bağlamında ele alınmasıyla teori ve pratik açısından önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Finansal Destek: Bu çalışma Anadolu Üniversitesi BAP Komisyonu tarafından 1410E404 nolu proje kapsamında desteklenen doktora tez çalışmasından türetilmiştir.

Nezhat EKİCİ çalışmayı yürütmek üzere TÜBİTAK 2214/A Doktora Sırası Araştırma Bursu kapsamında desteklenmiştir.

Kaynaklar/References

- Chang, C-T., & Tseng, C. H. (2013). Can sex sell bread? The impacts of sexual appeal type, product type and sensation seeking. *International Journal of Advertising*, 4(32), 559–585.
- Chang, E. C., Asakawa, K., & Sanna, L. J. (2001). Cultural variations in optimistic and pessimistic bias: Do Easterners really expect the worst and Easterners really expect the best when predicting future life events? *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 476–491.
- Chapin, J. R. (2000). Not like me: Self vs. other distinctions in first-person perception. *Communication Research Reports*, 17(3), 320-330.
- Chapin, J. R. (2013). I know you are, but what am I? Adolescents' third-person perception regarding dating violence. *The Journal of Educational Research*, 106, 393–398.
- Chapin, J.R. (2008). Third-person perception and racism. *International Journal of Communication*, 2, 1–20.
- Chia, S. C., & Wen, N. (2010). College men's third-person perceptions about idealized body image and consequent behavior. *Sex Roles*, 63, 542–555.
- Chia, S. C., Lu, K. H., & McLeod, D. M. (2004). Sex, lies, and video compact disc: A case study on third-person perception and motivations for media censorship. *Communication Research*, 31, 109–130.
- Clow, K., & Baack, D. (2005). *The Concise Encyclopedia of Advertising*. Routledge.
- Coelho do Vale, R., & Duarte, J. (2013). Classification of fmcg product macro-categories on the utilitarian vs. hedonic dimensions. *Laboratório de Psicologia*, 11(1), 29-36.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1–15.
- DeLorme, D. E., Huh, J., & Reid, L. N. (2006). Perceived effects of direct-to-consumer (DTC) prescription drug advertising on self and others - A third-person effect study of older consumers. *Journal of Advertising*, 35(3), 47–65.
- Eisend, M. (2008). Explaining the impact of scarcity claims in advertising: The mediating role of perceptions of susceptibility. *Journal of Advertising*, 37, 33–40.
- Eisend, M. (2015). Persuasion knowledge and third-person perceptions in advertising: The moderating effect of regulatory competence. *International Journal of Advertising*, 34(1), 54–69.
- Erdogan, B. Z. (2000). Constructing a practitioner-based model of selecting celebrity Endorsers (PhD Thesis). University of Strathclyde, UK.
- Fontaine, K. R., & Smith, S. (1995). Optimistic bias in cancer risk perception: A cross- national study. *Psychological Reports*, 77, 143–146.
- Gouveia, S. O., & Clarke, V. (2001). Optimistic bias for negative and positive events, *Health Education*, 101(5), 228–234.
- Grazer, W. F., & Kessling, G. (1995). The effect of print advertising's use of sexual themes on brand recall and purchase intention: A product specific investigation of male responses. *Journal of Applied Business Research*, 11(3), 47–57.
- Gunther, A. C. (1995). Overrating the X-rating: The third-person perception and support of censorship of pornography. *Journal of Communication*, 45(1), 27–38.
- Gunther, A., & Mundy, P. (1993). Biased optimism and the third-person effect. *Journalism Quarterly*, 70, 58–67.

- Ham, C. D., & Nelson, M. R. (2016). The role of persuasion knowledge, assessment of benefit and harm, and third-person perception in coping with online behavioral advertising. *Computers in Human Behavior*, 62, 689–702.
- Heine, S. J., & Lehman, D. R. (1995). Cultural variation in unrealistic optimism: Does the west feel more invulnerable than the east? *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 595–607.
- Hoffner, C., Bunchanan, M., Anderson, J. D., Hubbs, L. A., Kamigaki, S. K., Kowalczyk, L., & Silberg, K. J. (1999). Support for censorship of television violence: The role of the third person effect and news exposure. *Communication Research*, 26(6), 726–742.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Huge, M., Glynn, C. J., & Jeong, I. (2006). A relationship-based approach to understanding third-person perception. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83(3), 530–456.
- Huh, J., Delorme, D., & Reid, L. (2004). The third-person effect and its influence on behavioral outcomes in a product advertising context: The case of direct-to consumer prescription drug advertising. *Communication Research*, 569–590.
- Hullman, G. (2008). Antecedents to the third-person perceptual effect. *Northwest Communication Association Journal*, 52–77.
- Ismail, A. R., & Melewar, T. C. (2014). Attitude of muslim consumers toward sex appeal in advertising: A comparative study between subcultures in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 20, 553–570.
- Ji, L.-J., Zhang, Z., Osborne, E., & Guan, Y. (2004). Optimism across cultures: In response to the severe acute respiratory syndrome outbreak. *Asian Journal of Social Psychology*, 7(1), 25–34.
- Kim, H., (2013). They will help, so I don't need to? Behavioral hypothesis of the third-person effect in donation aid advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(1), 93–106.
- Kitayama, S., Markus, H. R., Matsumoto, H., & Norasakkunkit, V. (1997). Individual and collective processes in the construction of the self: Self-enhancement in the united states and self-criticism in Japan. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 1245–1267.
- Labi, R., ve Oliver, M. (2009). The influence of presumed media influence: Origins and implications of the third-person perception. N. Tal Or, Y. Tsfati, A. C. Gunther, R. 150 L. Nabi, ve M. B. Oliver (Eds.), *Handbook of Media Processes and Effects* içinde (99-112). Sage Publication.
- Lambe, J. L., & McLeod, D. M. (2005). Understanding third person perception processes: predicting perceived impact on self and others for multiple expressive contexts. *International Communication Association*, 55(2), 277–291.
- Lee, B., & Tamborini, R (2005). Third-person effect and internet pornography: The influence of collectivism and internet self-efficacy. *Journal of Communication*, 55, 292-10.
- Lo, V. H., Wei, R., & Wu, H. M. (2010). Examining the first, second and third-person effects of Internet pornography on taiwanese adolescents: Implications for the restriction of pornography. *Asian Journal of Communication*, 20(1), 90–103.
- McLeod, D. M., Eveland, W. P., & Nathanson, A. I. (1997). Support for censorship of violent and misogynic rap lyrics: An analysis of the third-person effect. *Communication Research*, 24(2), 153–74.
- Meirick, P. C. (2004). Topic-relevant reference groups and dimensions of distance: Political advertising and first- and third-person effects. *Communication Research*, 31(2), 234–255.

- Paek, H. J., Pan, Z., Sun, Y., Abisaid, J., & Houden, D. (2005). The third-person perception as social judgment: An exploration of social distance and uncertainty in perceived effects of political attack ads. *Communication Research*, 32(2), 143–170.
- Park, J. S., Ahn, H. Y., & Haley, E. J. (2017). Optimistic bias, advertising skepticism, and consumer intentions for seeking information about the health risks of prescription medicine. *Health Marketing Quarterly*, 34(2), 81–96.
- Pan, P. L., Meng, J., & Zhou, S. (2012). Examining third-person perceptions in the context of sexually oriented advertising. *Journal of Promotion Management*, 18, 189–208.
- Peiser, W., & Peter, J. (2001). Explaining individual differences in third-person perception: A limits/possibilities perspective. *Communication Research*, 28(2), 156–180.
- Perloff, R. M. (1999). The third-person effect: A critical review and synthesis. *Media Psychology*, 1, 353–378.
- Pham, G.V, Shancer, M., & Nelson, M.R. (2019). Only other people post food photos on Facebook: Third-person perception of social media behavior and effects. *Computers in Human Behavior*, 93, 129–140.
- Pornpitakpan, C., & Green, R. T. (2007). The effect of message appeals countering unrealistic optimism on purchase intentions: A cross-national study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(3), 207–226.
- Pornpitakpan, C., & Green, R.T (2010). The effect of message appeals and unrealistic optimism on purchase intentions: The case of heart-disease prevention pills. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 372–396.
- Reichert, T., Childers, C., & Reid, L. (2012). How sex in advertising varies by product category: An analysis of three decades of visual sexual imagery in magazine advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 33(1), 1–19.
- Rose, J. P., Endo, Y., & Windschitl, P. D. (2008). Cultural differences in unrealistic optimism and pessimism: the role of egocentrism and direct versus indirect comparison measures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1236–1248.
- Rosenthal, S., Detenber, B. H., & Rojas, H. (2018). Efficacy Beliefs in Third-Person Effects. *Communication Research*, 45(4), 554–576.
- Salwen, M. B., & Dupagne, M. (2003). News of Y2K and experiencing Y2K: Exploring the relationship between the third-person effect and optimistic bias. *Media Psychology*, 5(1), 57–82.
- Salwen, M. B., & Dupagne, M. (1999). The third-person effect. *Communication Research*, 26(5), 523–549.
- Salwen, M.B., & Dupagne, M. (2000). The third-person effect: a meta-analysis of the perceptual hypothesis. *Mass Communication & Society*, 3, 57–85.
- Scheier, M. F., & Carver, C. S. (1992). Effects of optimism on psychological and physical well-being: Theoretical overview and empirical update. *Cognitive Therapy and Research*, 16, 201–228.
- Schmierbach, M., Boyle, M. P., & McLeod, D. M. (2008). Understanding person perceptions: Comparing four common statistical approaches. *Mass Communication and Society*, 11(4), 492–513.
- Sharma, P., & Roy, R. (2016). Looking beyond first-person effects (FPEs) in the influence of scarcity appeals in advertising: A replication and extension of Eisend (2008). *Journal of Advertising*, 45(1), 78–84.
- Shen, L. J., Pan, Z. D., & Sun, Y. (2010). A test of motivational vs. cognitive explanations for the third-person perception. *American Journal of Media Psychology*, 3, 32–53.
- Shen, L., Sun, Y., & Pan, Z. (2018) Not All Perceptual Gaps Were Created Equal: Explicating the Third-

- Person Perception (TPP) as a Cognitive Fallacy, *Mass Communication and Society*, 21(4), 399–424.
- Shin, D. H., & Kim, J. K. (2011). Alcohol product placements and the third-person effect. *Television & New Media*, 12, 412–440.
- Shiv, B., Edell, J., & Payne, J. W. (1997). Factors affecting the impact of negatively and positively framed ad messages. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 285–294.
- Spangenberg, E. R., Voss, K. E., & Crowley, A. E. (1997). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude: A generally applicable scale. *Advances in Consumer Research*, 24, 235–241.
- Sun, Y., Pan, Z., & Shen, L. (2008a). Understanding the third-person perception: Evidence from a meta-analysis. *Journal of Communication*, 58, 280–300.
- Sun, Y., Shen, L., & Pan, Z. (2008b). On the behavioral component of the third-person effect. *Communication Research*, 35(2), 257–278.
- Waller, D. S., Deshpande, S., & Erdoğan, B. Z. (2013). Offensiveness of advertising with violent image appeal : A cross-cultural study. *Journal of Promotion Management*, 19, 400–417.
- Wan, F., Faber, R. J., & Fung, A. (2003). Perceived impact of thin female models in advertising: cultural examination of third person perception and its impact on behaviors. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 15(1), 51–73.
- Wei, R., Hwei, W., & Lu, H-Y (2007). Reconsidering the relationship between the third-person perception and optimistic bias. *Communication Research*, 34(6), 665–684.
- Winstein, N. D (1989). Optimistic biases about personal risks. *Science*, 246(4935), 1232–1233.
- Xie, G. X. (2016) Deceptive advertising and third-person perception: The interplay of generalized and specific suspicion. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 494–512.
- Youn, S., Faber, R., & Shah, D. (2000). Restricting gambling advertising and the third person effect. *Psychology & Marketing*, 7(17), 633–649.
- Youn, S., Wan, F., & Faber, R. F. (2001). We should censor because they are vulnerable: censorship of controversial web sites and the third-person perception. In C. R. Taylor (Ed.), *Proceedings of the Conference of the American Academy of Advertising* (72-81). Pullman, WA: American Academy of Advertising.
- Zhang, J., & Daugherty, T. (2009). Third-person effect and social networking: Implications for online marketing and word-of-mouth communication. *American Journal of Business*, 24(2), 53–64.

Ekler

Ek- 1: Çalışmada kullanılan kurgusal reklamlar (Türkçe ve İngilizce)





Istanbul Business Research

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Hizmet Kalitesi ile Algılanan Değer Arasındaki İlişkide Kuşağın Moderatör Etkisi: Havayolu Endüstrisinde X ve Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma*

Hasan Emin Gürlü¹ , Ramazan Erturgut²

Öz

Bu araştırmanın temel amacı, X ve Y kuşağı özelinde hizmet kalitesi ile algılanan değer arasındaki ilişkide kuşağın moderatör etkisini incelemektir. Bu çalışma ile havayolu firması yöneticileri için hizmet kalitesine ilişkin potansiyel kuşak etkisini anlamının ve kuşaklara göre etkin pazarlama stratejileri geliştirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışma, nicel yöntem kullanılarak tasarlanmıştır. Araştırma verileri, 2018 yılında Antalya Havalimanı'nda anket tekniği kullanılarak elde edilmiş ve toplam 909 katılımcıya ulaşılmıştır. Çalışmada; güvenilirlik ve geçerlilik analizi, korelasyon analizi ve hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Sonuç olarak; fiziksel görünüm ile algılanan değer, güvenilirlik ile algılanan değer, yanıt verebilirlik ile algılanan değer ve güvene ile algılanan değer arasındaki ilişkilerde kuşağın moderatör bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler

Havayolu endüstrisi, Hizmet kalitesi, Algılanan değer, X kuşağı, Y kuşağı

The Moderating Effect of Generation on The Relationship Between Service Quality and Perceived Value: A Research on Gen X and Gen Y in the Airline Industry

Abstract

The primary aim of this research is to examine the moderator effect of generation on the relationship between service quality and perceived value specific to Gen X and Gen Y. With this study, it is considered that it is important to understand the potential generation effect on service quality for airline company managers and to develop effective marketing strategies according to generations. The study was designed using a quantitative method. The research data were obtained by using the survey technique at Antalya Airport in 2018 and a total of 909 participants were reached. Reliability and validity analysis, correlation analysis and hierarchical regression analysis were performed in the study. As a result, it was found that generation has moderator effect on the relationship between physical appearance and perceived value, between reliability and perceived value, between responsiveness and perceived value, between assurance and perceived value.

Keywords

Airline Industry, Service Quality, Perceived Value, Gen X, Gen Y

* Bu çalışma, Ramazan ERTURGUT danışmanlığında Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde tamamlanan "Havayolu Ulaşımını Tercih Eden X ve Y Kuşağı Müşterilerin Memnuniyet Düzeylerinin Ölçülmesi" başlıklı yüksek lisans çalışmasından türetilmiştir.

1 **Sorumlu Yazar:** Hasan Emin Gürlü (Arş. Gör.), Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim dalı, Antalya, Türkiye. E-posta: hasangurur@akdeniz.edu.tr ORCID: 0000-0002-5813-1631

2 Ramazan Erturgut (Prof. Dr.), Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Antalya, Türkiye. E-posta: erturgut@akdeniz.edu.tr ORCID: 0000-0002-0240-5787

Atf: Gürlü, H. E. ve Erturgut, R. (2019). Hizmet kalitesi ile algılanan değer arasındaki ilişkide kuşağın moderatör etkisi: Havayolu endüstrisinde x ve y kuşağı üzerine bir araştırma. *Istanbul Business Research*, 48(2), 335-365. <http://doi.org/10.26650/ibr.2019.48.0025>

Extended Summary

Air transportation plays an important role in transporting people and/or products from one place to another, whether domestic or international. The airline industry, which has a significant impact on countries' economies, contributes to the development of international trade, positively affects local and international tourism and contributes to global productivity. At the same time, the airline industry is one of the fastest-growing industries in the global economy. In the past two decades, this industry has grown by an average of 5% per year. This industry, which contributes significantly to the gross domestic product of countries, creates significant employment throughout the world. With the adoption of the regional air transport policy in Turkey, the number of airline companies and flight destinations operating in the sector has increased significantly. Growth in the sector is expected to continue until the 2030s. Therefore, airline companies have to understand the needs and desires of their customers to survive and gain more profit in the highly competitive market. This has made it necessary for airline managers to analyze and measure the quality perceptions of customers regarding the services offered by the firm.

Perceptions of customers regarding the quality of the service have a significant impact on their perceived value. Also, service quality can positively affect the perceived value and can be a driving force of perceived value. There are studies examining the effect of service quality on perceived value, but no studies have been conducted for Gen X and Gen Y customers, which constitute an important part of today's consumer market. Generations have different experiences, values, attitudes, and preferences that significantly affect their buying habits and shopping behavior. Demographic characteristics play an important role in shaping customers' needs, and marketers recognize demographic characteristics as one of the main determinants of consumers' buying behavior. Therefore, it is considered that it is important for airline managers to understand the potential generational impact on service quality and to develop effective marketing strategies for generations. The primary aim of this research is to examine the moderator effect of generation on the relationship between service quality and perceived value specific to Gen X and Gen Y.

The survey method was used in this study. The survey was carried out in the Antalya Airport domestic flights section. A total of 909 surveys were obtained. Firstly, reliability analysis and principal component analysis were conducted to determine the reliability and validity of the scales used in the study. Secondly, correlation analysis was performed to measure the relationships between independent, dependent and moderator variables. As a result of the correlation analysis, it was found that there were statistically significant and positive (linear) relationships between dependent and independent variables and between the independent variables within a 99% confidence level in general. Thirdly, hierarchical regression analysis was conducted to determine whether the generation had a moderator effect on the relationship between service quality sub-dimensions and perceived value. As a result of the analysis, it was

determined that generation had a moderator effect on the relationships between physical appearance and perceived value, reliability and perceived value, responsiveness and perceived value, and assurance and perceived value. In the relationship between empathy and perceived value, it was seen that generation had no moderator effect. When the moderator effect is examined in terms of Gen X and Gen Y, it is found that Gen Y is more important than Gen X in explaining the relationships between physical appearance and perceived value, reliability and perceived value, responsiveness and perceived value, and assurance and perceived value. As the positive perception of physical appearance, reliability, responsiveness, and assurance dimensions increased, the value perceived by Gen Y customers was higher than the value perceived by Gen X customers.

The study was limited to Gen X and Gen Y customers travelling on domestic flights to and from Antalya Airport. The research sample does not reflect the views of all Gen X and Gen Y customers who prefer air transportation in Turkey. The findings of the research reflect the views of individuals over a certain period or after a certain number of experiences. Therefore, positive or negative experiences that individuals may experience on subsequent days may lead to different findings.

Hizmet Kalitesi ile Algılanan Değer Arasındaki İlişkide Kuşağın Moderatör Etkisi: Havayolu Endüstrisinde X ve Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma

Havayolu ulaşımı, yerel veya uluslararası olsun insanların ve/veya ürünlerin bir yerden başka bir yere taşınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ülkelerin ekonomileri üzerinde önemli etkileri olan havayolu endüstrisi; uluslararası ticaretin gelişmesine katkıda bulunmakta, yerel ve uluslararası turizmi olumlu etkilemekte ve küresel üretkenliğe katkı yapmaktadır (Chen vd., 2015: 219). Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği'nin (IATA-International Air Transport Association) tahminlerine göre dünya genelinde havayolu ulaşımını tercih eden insanlar, 2016 yılında yaklaşık olarak 650 milyar dolar harcama yapmışlardır. Ayrıca, havayolu tercih edilerek taşınan ticari malların değeri ise yaklaşık olarak 5,5 trilyon dolardır (IATA, 2017). Aynı zamanda havayolu endüstrisi, küresel ekonominin en hızlı büyüyen endüstrilerinden biridir. Geride bıraktığımız son yirmi yılda söz konusu bu endüstri, yıllık ortalama %5 oranında büyümüştür. Ülkelerin gayri safi yurtiçi hâsılasına önemli katkıda bulunan bu endüstri, tüm ülkelerde önemli oranda istihdam yaratmaktadır (Vespermann ve Wald, 2011: 1066). Söz konusu endüstrinin gayri safi yurtiçi hasılaya etkisi yaklaşık olarak 665 milyar dolardır ve bu endüstride dünya genelinde toplam 62,7 milyon kişi istihdam edilmektedir (ATAG, 2016). Piyasadaki mevcut durgunluklara ve sektörde yaşanan krizlere rağmen bu endüstrinin yıllık ortalama %4,2-%5,1'lik büyüme oranıyla küresel büyük bir endüstri olarak kalmaya devam edeceği tahmin edilmektedir (Vespermann ve Wald, 2011: 1066).

Ülkemizde özellikle 2003 yılında bölgesel havayolu ulaştırma politikasının benimsenmesiyle birlikte özel havayolu şirketlerine yurtiçinde her noktaya sefer yapma izni verilmiştir. Bu gelişme ile birlikte sektörde faaliyet gösteren havayolu firması ve uçuş noktası sayısında önemli artışlar olmuştur (Işık, 2010: 11). Son on üç yılda havayolu firmalarımızın uçak sayısı % 233, koltuk kapasitesi % 264, kargo kapasitesi % 502 oranında artış göstermiştir. Ayrıca, ülkemiz dışında uçulan nokta sayısı 341 olmuştur. Bununla birlikte sektördeki büyümenin 2030'lı yıllara kadar devam edeceği öngörülmektedir (SHGM, 2016). Air Transport Action Group (ATAG), 2034 yılında dünya genelinde havayolu ulaşımını tercih eden insanların sayısının yıllık 6,9 milyar olacağını aynı zamanda sektörde istihdam edilen insanların sayısının 99,1 milyon olacağını öngörmektedir (ATAG, 2016). Dolayısıyla havayolu firmaları, yoğun rekabetin yaşandığı piyasada ayakta kalabilmek ve daha fazla kar elde edebilmek amacıyla müşterilerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamak zorundadırlar (Lin, 2015: 287). Bu durum, havayolu firması yöneticilerinin, müşterilerin firmanın sunmuş olduğu hizmetlere ilişkin kalite algılamalarını analiz etmesini ve ölçmesini zorunlu hale getirmiştir (Bezerra ve Gomes, 2015: 77).

Müşterilerin firmaların sunmuş oldukları hizmetin kalitesine ilişkin algılamaları onların algılamış oldukları değer üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Sweeney vd., 1997: 39). Ayrıca hizmet kalitesi, algılanan değeri olumlu etkileyebilmekte ve algılanan değerini itici bir gücü

olabilmektedir (Hu vd., 2009: 114). Yerli ve yabancı literatürde hizmet kalitesinin, algılanan değer üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar bulunmasına rağmen günümüz tüketim pazarının önemli bir kısmını oluşturan X ve Y kuşağı müşteriler özelinde yapılan çalışma bulunmamaktadır. Kuşakların satın alma alışkanlıklarını ve alışveriş davranışlarını önemli ölçüde etkileyen farklı deneyimleri, değerleri, tutumları ve tercihleri vardır (Lissitsa ve Kol, 2016: 304). Chakraborty ve Balakrishnan'a göre (2017: 136) X ve Y kuşağı bireyler, farklı nesillerdendir ve kesinlikle farklı zihniyetlere ve kişilik eğilimlerine sahiptirler. Aksoy ve arkadaşlarına göre (2003: 349) demografik özellikler, müşterilerin ihtiyaçlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır ve pazarlamacılar demografik özellikleri, tüketicilerin satın alma davranışlarının ana belirleyicilerinden biri olarak kabul etmektedirler. Bu nedenle havayolu firması yöneticileri için hizmet kalitesine ilişkin potansiyel kuşak etkisini anlamanın ve kuşaklara göre etkin pazarlama stratejileri geliştirmenin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada; kuşak değişkeni odağında hizmet kalitesi ile algılanan değer arasındaki ilişkide X ve Y kuşağının moderatör etkisini tespit ederek literatüre katkıda bulunmak ve yönetimsel çıkarımlar yapmak amaçlanmıştır.

Literatür

Hizmet Kalitesi

Kalite, bir firmanın performansını ve sunduğu ürün veya hizmetleri değerlendirmek için kullanılan bir ölçüttür (Abdullah ve Mohamad, 2016: 208). Aynı zamanda kalite, beklentiler ve performans arasındaki karşılaştırmadır (Parasuraman vd., 1985: 42). Hizmet kalitesi ise, bir hizmet firmasının performansının genel değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Budiwan ve Efendi, 2016: 177). Ayrıca, hizmet firmalarında kalite, sunulan hizmetin müşteri beklentilerini karşılama derecesi ile ilgili bir ölçüttür (Yousapronpaiboon, 2014: 1089). Diğer bir deyişle hizmet kalitesine ilişkin tüketicilerin algılamaları, onların beklentilerinin gerçek hizmet performansı ile karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkmaktadır (Parasuraman vd., 1985: 42). Bununla birlikte hizmete ilişkin kaliteyi değerlendirmek, ürüne ilişkin kaliteyi değerlendirmekten daha zordur (Liu vd., 2015: 508). Tüketiciler, ürünün kalitesine ilişkin renk, etiket, ambalaj, stil gibi birçok somut unsurun yardımıyla değerlendirmelerde bulunmaktadır. Ancak hizmetin kalitesini değerlendirirken yararlanabilecek somut unsur sayısı azdır. Çoğu zaman personelin davranışları, hizmet sunumunda kullanılan ekipmanlar ve fiziksel özellikler hizmete ilişkin kalite değerlendirmesinde dikkate alınan ölçütler olmaktadır (Parasuraman vd., 1985: 42).

Hizmet kalitesini değerlendirmek için yaygın olarak kullanılan ölçeklerden birisi Parasuraman ve arkadaşları (1988) tarafından önerilen SERVQUAL ölçeğidir. Bu ölçek, beş alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; fiziksel görünüm, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve

empati'dir (James vd., 2017: 482). Fiziksel görünüm boyutu; personelin görünümü, iletişim araçları, ekipmanlar ve fiziksel tesisler ile ilgili ifadelerden oluşmaktadır. Güvenilirlik boyutu; söz verilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirebilme yeteneği ile ilgilidir. Yanıt verebilirlik boyutu; müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sunma isteği ile ilgilidir. Güvence boyutu; çalışanların bilgisi ve nezaketi ve güven verme yeteneği ile ilgilidir. Empati boyutu ise; müşterilere gösterilen özen, kişiselleştirilmiş hizmet algısı ile ilgilidir. Ölçekte toplam 22 ifade yer almaktadır (Kalaja vd., 2016: 559). Fiziksel görünüm boyutunda 4, güvenilirlik boyutunda 5, yanıt verebilirlik boyutunda 4, güvence boyutunda 4 ve son olarak empati boyutunda 5 ifade yer almaktadır (Parasuraman vd., 1988: 22). Hizmet kalitesi çok boyutlu bir yapıdır ve her bir boyut genel hizmet kalitesi algısındaki farklılığı açıklamaktadır (Prentice, 2013: 50). Dolayısıyla bazı araştırmacılar (Prentice, 2013; Prentice, 2014; Shi vd., 2014), her bir hizmet kalitesi boyutunun müşteriyle ilgili çıktıları (tatmin, sadakat vb.) nasıl etkilediğini anlamının önemli olduğunu ifade etmektedirler (Prentice ve Kadan, 2019: 43). Bu görüşten hareketle bu çalışmada; her bir hizmet kalitesi boyutunun müşterinin algılamış olduğu değeri nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla hizmet kalitesinin tüm boyutları hipotez testlerine dahil edilmiştir. Böylelikle hipotez testleri sonucunda müşterinin algılamış olduğu değer üzerinde etkisi olan veya olmayan hizmet kalitesi boyutlarını ve en önemli etkiye sahip olan hizmet kalitesi boyutlarını tespit edebilmek ve bu doğrultuda uygulayıcılara önerilerde bulunmak mümkün olabilecektir.

Firmaların karlılıklarını artırmalarını, müşterilerini tatmin etmelerini ve onları elde tutmalarını sağladığı için birçok sektörde hizmet kalitesine büyük önem verilmektedir. Firmalar, mükemmel bir hizmet kalitesi sağlayarak rekabet avantajı elde edebilmekte ve rakipleri karşısında fark yaratabilmektedir (Hapsari vd., 2016: 389). Literatürde havayolu endüstrisinde hizmet kalitesinin değerlendirilmesi amacıyla yapılan birçok çalışma bulunmaktadır (Gupta, 2018; Steven vd., 2016; Greenfield, 2014; Perçin, 2018; Chang ve Yeh, 2002; Park vd., 2006; Aksoy vd., 2003; Wu ve Cheng, 2013; Chow, 2014; GURSOY vd., 2005; Basfirinci ve Mitra, 2015; Jiang ve Zhang, 2016).

Algılanan Değer ve Hizmet Kalitesi-Algılanan Değer İlişkisi

Algılanan değer, satın alma kararlarının yanı sıra hizmetlerin ve ürünlerin gelecekteki kullanımını etkileyen değişkenleri de incelemek için kullanılmaktadır. Algılanan değer; satın alma öncesi bilgi, bağlamsal yargılar ve satın alma anı gibi birbirini izleyen sonuçlara bağlı olarak artan tüketici yargılarına bağlıdır. Zeithaml'a göre; algılanan değer, bir ürüne ilişkin olarak tüketicinin yapmış olduğu fedakarlıkların/maliyetlerin ve almış olduğu yararların genel bir değerlendirmesidir (Kim ve Thapa, 2018: 374). Daha belirgin olarak, algılanan değer; ürün veya hizmete ilişkin olarak algılanan faydalar ile algılanan maliyetlerin değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Lai ve Chen, 2011: 319). Müşterilerin değer algıları, bir ürün veya hizmetle ilgili yararların ve fedakârlıkların değerlendirilmesinden kaynaklan-

maktadır. Söz konusu değerlendirmenin ise hem bilişsel hem de duyuşsal değerlendirmeyi kapsadığı iddia edilmektedir. Bununla birlikte genel olarak, literatürde değer in dört boyuttan türetilebileceği öne sürülmektedir. Bunlar; ekonomik fayda (fiyatlar), fonksiyonel fayda (kalite veya performans), duygusal fayda (hisler ve duygusal yakınlık) ve sosyal fayda (benlik algılaması) boyutlarıdır (Yuen vd., 2018: 125).

Ürün kalitesi ve ürün fiyatı genellikle değer in iki önemli öncülü olarak kabul edilmekle birlikte hizmet kalitesinin de algılanan değer üzerinde etkisinin olduğu ifade edilmektedir (Sweeney vd., 1997: 39). Ayrıca, araştırmacılar (Cronin vd., 2000; Parasuraman ve Grewal, 2000) hizmet kalitesinin, algılanan değer in önemli bir itici gücü olduğunu belirtmektedir (Hu vd., 2009: 114). Bununla birlikte ampirik çalışmaların çoğu, hizmet kalitesinin algılanan değeri olumlu etkilediğine işaret etmektedir (Wang vd., 2004; Choi vd., 2004; Kuo vd., 2009; Bauer vd., 2006; Cronin vd., 2000; Brady vd., 2001; Lai ve Chen, 2011; Cronin vd., 1997; Hu vd., 2009; Turel ve Serenko, 2006; Rasheed ve Abadi, 2014).

Moderatör (Düzenleyici) Değişken: Kuşak Kavramı ve X-Y Kuşağı

Kuşak kavramına ilişkin ilk bilimsel faaliyetler 1830-1840 yılları arasında Auguste Comte tarafından yapılmıştır. Comte, kuşaklararası değişimlerin tarihsel süreç içinde hareket eden kuvvetler olduğunu ileri sürmüştür (Yüksekbilgili, 2016: 1395). Alman sosyolog Karl Mannheim ise 1928 yılında “kuşak topluluğu” kavramını ortaya koymuş ve böylelikle kuşak kavramını temellendirmiştir (Kayabaşı vd., 2016: 30). Alman sosyolog, kuşak kavramına ilişkin diğer bir incelemeyi ise 1952 yılında gerçekleştirmiştir. Mannheim, “Kuşakların Problemleri” adlı makalesinde kuşak kavramını incelemiş ve söz konusu makalesinde kuşak kavramından bahsedebilmek için beş unsurun var olması gerektiğini ileri sürmüştür. Bunlar;

1. Kültürel sürece yeni bireylerin dâhil olması,
2. Bu süreç içerisinde önceki katılımcıların sürekli bir biçimde yok olması,
3. Herhangi bir kuşağa mensup olan bireylerin, sadece tarihsel sürecin zamansal olarak kısıtlı bir bölümüne dâhil olabilmesi,
4. Kültürel mirasın aktarılmasına ilişkin olarak sürekli nedenlerin varlığı,
5. Kuşaklar arası geçişin sürekli olmasıdır (Mücevher, 2015: 3).

Kuşak kavramına ilişkin literatür incelendiğinde farklı yazarlar tarafından farklı tanımlamalar yapılmıştır. Söz konusu bu tanımlamalar şu şekildedir:

- Howe ve Strauss (1991); Aynı zaman aralığında dünyaya gelen ve büyüyen ve hayat seyirleri açısından birbirlerine benzeyen bireyler topluluğu.

- Mannheim (1998); Ortak alışkanlıkları ve ortak kültürü paylaşan bireyler topluluğu.
- Marshall (1999); Bir toplumda aynı zaman aralığında doğan bireylerin oluşturduğu yaş gruplarının bir türü.
- Kopperschmidt (2000); Doğum yılları aynı olan, büyüme dönemleri boyunca ortak kritik faktörleri etkileyen ve bu faktörlerden etkilenen birey grubu.

Kuşak kavramının “ebeveynlerin ve onların çocuklarının doğumları arasındaki ortalama zaman periyodu” şeklinde biyolojik tanımı olmakla birlikte (McCrimdle ve Wolfinger, 2010: 9) bu çalışmada, bu kavramın sosyolojik tanımı üzerinde durulmuş ve çalışma, bu kapsamda tasarlanmıştır.

Kuşakların yaş aralıklarına ilişkin olarak farklı araştırmacılar tarafından farklı yaş aralıkları belirlenmekle birlikte araştırmacılar arasında hâkim olan genel kanı şu şekildedir (Mücevher, 2015: 7):

1. Sessiz Kuşak (1925-1945)
2. Baby Boomers (1946-1964)
3. X Kuşağı (1965-1980)
4. Y Kuşağı (1981-1995)
5. Z Kuşağı (1996 ve sonrası)

X kuşağı

1965-1980 yılları arasında doğan bireylerin oluşturduğu kuşaktır. Kayıp kuşak olarak da nitelendirilen bu kuşak, kendinden önceki kuşağın refah yaşam sürmesinin faturasını ödemek ve belirsizliklerle mücadele etmek zorunda kalmıştır. Geleceklerine dair yaşamış oldukları kaygı, bu kuşağın bireylerinin daha çok çalışmaya ve daha çok para kazanmaya önem vermelerine neden olmuştur. Aynı zamanda bu kuşak, geleneksel aile modeli konusunda kırılmaya neden olan kuşaktır (Altuntuğ, 2012). “Baby Buster” olarak da adlandırılan bu kuşaktaki bireyler, değişen dünya şartlarına uyum sağlamak için yoğun çaba harcayan bireylerdir. Ülkemizde “Sessiz Kuşak”ın çocukları olan bu bireyler; ekonomik bunalımlara, petrol krizlerine, sağ-sol çatışmalarına ve üniversite olaylarına şahit olmuşlardır. Bununla birlikte bu dönemde televizyon önemli bir iletişim aracı olmaya başlamıştır (Adıgüzel vd., 2014). Bu kuşaktaki bireyler, faydacı ve şüphedir, teknolojiye ve medyaya duyarlıdır (Lissitsa ve Kol, 2016: 304).

Ülkemiz açısından geçiş dönemi çocukları şeklinde nitelendirilen bu kuşaktaki bireyler (Göktaş ve Çarıkçı, 2015: 8), sosyal hayata önem veren bireylerdir. Bu durumun nedeni

ise, yaşam standartlarında önemli sayılabilecek düzeyde olumlu gelişmelerin yaşanmasıdır (Ayhün, 2013: 100). Bu kuşaktaki bireyler, teknolojiyi zorunluluktan dolayı kullanmışlardır. Ayrıca bu kuşağın kadınları, iş yaşamında aktif olarak rol almaya başladıklarından dolayı “daha iyi bir yaşam için daha az çocuk” anlayışını benimsemişlerdir (Bulgan ve Göktaş, 2016: 27). Anne ve babalarına oranla daha eğitilmiş olan bu bireyler, teknoloji çağından önce dünyaya gelmelerine rağmen teknoloji kullanımında güçlük çekmeyen bireylerdir. Aynı zamanda bu bireyler, işlerine odaklanmakla birlikte aile ve arkadaşlık ilişkilerine de önem vererek iş-yaşam dengesini kurma konusunda çaba harcayan bireylerdir. Dünya genelinde yaşanan değişimlerden dolayı, “dünya artık güvenli değil” çıkarımında bulunan bu kuşak üyeleri için “şüphencilik” ön plana çıkmıştır. Bu durum ise bu bireylerin, yönetsel anlamda tüm yetkilerin kendilerinde toplanmasını arzu etmelerine neden olmuştur (Çetin ve Karalar, 2016).

Y Kuşağı

1981-1995 yılları arasında dünyaya gelen bireylerin oluşturduğu kuşaktır (Mücevher, 2015: 13). Bu kuşak, dijital odaklı yetişen ilk kuşaktır. Y kuşağı bireylerin, yaklaşık olarak %75’i en geç dört yaşında bilgisayar ile tanışmıştır. Diğer kuşaklara kıyasla bu kuşaktaki bireyler, en yaşlı anne ve babalara sahip olan bireylerdir. Çekirdek ailede yetişen bu bireylerin, %25’inin anne ve babalarının eğitim düzeyi üniversite ve üzeridir. Günün neredeyse on beş saatini teknolojik faaliyetlere ayıran bu kuşak bireyleri için teknoloji, yaşamlarındaki birçok unsurun simgesidir. Ayrıca bu bireyler, globalleşmenin ve kültürlerarası diyalogların arttığı bir ortamda yaşamlarını sürdürmektedirler (Adıgüzel vd., 2014). Aynı anda birden fazla işi yapabilen bu bireyler, kitlesel olandan ziyade bireye özel olanı tercih etmektedir. Teknolojik yeteneklerini girdikleri her ortamda kullanmaya çalışan bu bireyler, bu kabiliyetleri sayesinde günlük işlerini rahatlıkla yapabilmektedirler (Albayrak ve Özkul, 2013: 18).

“Dijital kuşak”, “eko patlaması”, “milenyum kuşağı”, “bir sonrakiler” gibi farklı şekillerde adlandırılan bu kuşaktaki bireylerin, sosyal yaşamda ve iş yaşamında bir dönüşümün öncüsü oldukları ifade edilmektedir. Ayrıca bu bireyler, geleceklere ilişkin önemli kararlar alırken rol model olarak gördükleri ve güvendikleri insanların tavsiyelerini dikkate almaktadırlar. Diğer kuşaklardaki bireylere oranla kültürel etkileşimleri ve zenginlikleri çok daha fazla olan bu bireyler, reklamlara olan ilgilerinden ötürü anne ve babalarına göre daha yüksek oranda marka bilincine sahiptirler. Aynı zamanda diğer kuşaklardaki bireylere kıyasla bu bireyler, maddi unsurlardan ziyade manevi unsurlara daha fazla önem vermektedirler. İş değiştirme oranları diğer kuşaklara oranla daha yüksek olan bu bireyler, ülkemiz çalışma hayatının önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Aydın ve Başol, 2014). Bununla birlikte bu bireyler, teknolojinin çevreye vermiş olduğu zararların farkında olarak yetişen ve bundan dolayı da çevre konusunda bilinç düzeyi yüksek olan bireylerdir (Başgöze ve Bayar, 2015: 123).

Kuşağın Moderatör Etkisi

Kuşak farkları, bir insanın doğduğu ve yaşadığı dönemin özellikle de gelecek yıllarda yaşadığı dönemin değerlerini, tutumlarını ve davranışlarını etkileyeceği varsayımına dayanıldığından dolayı son 20 yılda sosyal bilimler alanında odak noktası olmuştur. Bu varsayımına göre söz konusu değerler, tutumlar ve davranışlar bir kuşağın yaşamı boyunca nispeten istikrarlı olmakta ve onları önceki ve sonraki kuşaklardan farklı kılmaktadır (Kim vd., 2016: 59). Kuşaklar arası bu farklılaşma, sadece yaşı baz alarak yapılan pazar bölümlenmesinden daha zengin olan ek bir pazar bölümlenmesine (kuşaklara göre bölümlenme) imkan vermektedir (Fountain ve Lamb, 2011: 109). Kuşak bazlı bölümlendirmenin, birçok işletme açısından etkili bir pazarlama taktiği olduğu düşünülmektedir. Örneğin; Rentz ve arkadaşları (1983) tarafından Coca-Cola ve yine Rentz ve Reynolds (1991) tarafından kahveye ilişkin yapılan araştırmalar, kuşak temelli bölümlendirmenin tüketim alışkanlıklarını tahmin etmede etkili bir yöntem olduğunu ortaya koymaktadır (Jin vd., 2015: 308). Yönetimsel bakış açısından kuşak bazlı bölümlendirme, diğer bölümlendirme türlerine (cinsiyet, etnik köken vb.) kıyasla daha zor olmasına rağmen bazı belirgin avantajlara sahiptir. Örneğin; bazı araştırmacılar (Rentz vd., 1983; Rentz ve Reynolds, 1991), tüketim alışkanlıklarını tahmin etmede kuşak temelli analizler yapmanın geleneksel kesitsel yöntemlere kıyasla daha doğru sonuçlar verdiğini ifade etmektedirler. Bazı araştırmacılar ise (Schewe ve Noble, 2000), kuşaklar arası farklılıkları anlamaya ve ele almaya dayanan bir pazarlama stratejisinin birçok müşteri için bir değer kaynağı olabileceğini öne sürmektedirler. Bu nedenle, tüketim deneyimi sırasında kuşaklar bazında ihtiyaçlar karşılandığında, müşteriler aslında daha fazla satın alabilir ve/veya satın aldıkları markalarla daha uzun süreli ilişkilerde bulunabilirler (Jin vd., 2015: 309).

Havayolu endüstrisinde yaş, cinsiyet, gelir durumu, meslek, eğitim gibi demografik değişkenleri dikkate alarak pazar bölümlendirmesi yapmak mümkündür. Örneğin; IATA'nın 2009 yılı verilerine göre iş seyahati yapan bireylerin 35-54 yaş aralığındaki orta yaşlı bireylerden oluştuğu ve bu bireylerin %80'inin erkek olduğu belirlenmiştir (<http://aviation.itu.edu.tr>, Erişim Tarihi: 23.05.2019). Bununla birlikte önceki araştırmalar, farklı kuşakların çeşitli ürün ve hizmetlere ilişkin algılamalarında ve davranışlarında farklılıklar olduğunu göstermektedir (Jang vd., 2011; Jin ve Lee, 2016; Jin vd., 2015; Pendergast, 2009). Her ne kadar literatürde hizmet kalitesi ile algılanan değer arasındaki ilişkide kuşağın moderatör etkisini inceleyen çalışma bulunmamasına rağmen kuşağın moderatör etkisinin incelendiği birçok çalışma bulunmaktadır. Örneğin; Lamm ve Meeks (2009) işyeri huzuru ile iş tatmini, işyeri huzuru ile görev performansı ve işyeri huzuru ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkilerde bebek patlaması kuşağı, X kuşağı ve Y kuşağının moderatör etkisini incelemişlerdir. Sonuç olarak; kuşağın tüm ilişkilerde moderatör etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. İşyeri huzuru ile iş tatmini ve işyeri huzuru ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi açıklamada bebek patlaması kuşağının, işyeri huzuru ile görev performansı arasındaki ilişkiyi açıklamada ise Y kuşağının daha önemli olduğunu bulgulamışlardır. Park ve Gursoy (2012)

çalışan bağlılığı ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide bebek patlaması kuşağı, X kuşağı ve Y kuşağının moderatör etkisini incelemişlerdir. Sonuç olarak; kuşağın söz konusu ilişkide moderatör etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca bu ilişkiyi açıklamada Y kuşağının diğer iki kuşağa oranla daha önemli olduğunu bulgulamışlardır. Messarra ve arkadaşları (2016) kişilik ile çatışma çözümü türleri arasındaki ilişkide X ve Y kuşağının moderatör etkisini incelemişlerdir. Sonuç olarak; kuşağın söz konusu ilişkide moderatör etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bu ilişkiyi açıklamada X kuşağının Y kuşağına oranla daha önemli olduğunu yani X kuşağının moderatör etkisinin daha büyük olduğunu bulgulamışlardır. Tsaur ve Yen (2018) çalışma-boş zaman çatışması ile boş zaman tatmini, çalışma-boş zaman çatışması ile psikolojik iyi olma, çalışma-boş zaman çatışması ile iş tatmini arasındaki ilişkilerde bebek patlaması kuşağı, X kuşağı ve Y kuşağının moderatör etkisini incelemişlerdir. Sonuç olarak; kuşağın tüm ilişkilerde moderatör etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca tüm bu ilişkileri açıklamada bebek patlaması kuşağının daha önemli olduğunu ve daha büyük moderatör etkiye sahip olduğunu bulgulamışlardır.

Yöntem

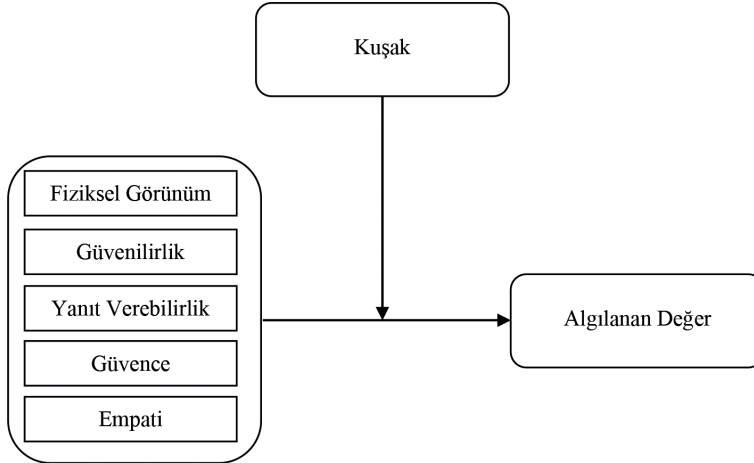
Hizmet kalitesi alt boyutları ile algılanan değer arasındaki ilişkide kuşağın moderatör etkiye sahip olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada sonuçlandırıcı bir araştırma tasarımı benimsenmiştir. Hizmet kalitesini ölçmek amacıyla Parasuraman ve arkadaşları tarafından 1988 yılında geliştirilen SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu bu ölçek; fiziksel görünüm (4 ifade), güvenilirlik (5 ifade), yanıt verebilirlik (4 ifade), güvence (4 ifade) ve empati (5 ifade) olmak üzere beş alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte toplam 22 adet ifade yer almaktadır. Algılanan değeri ölçmek amacıyla Kuo ve arkadaşları tarafından 2009 yılında kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Söz konusu ölçekte 3 ifade yer almaktadır. Ölçekler, havayolu endüstrisi baz alınarak uyarlanmıştır. Söz konusu bu ölçeklerin güvenilirlikleri ve geçerlilikleri araştırmacılar tarafından test edilmiştir. Ayrıca, cevaplayıcıların ölçeklerde yer alan ifadelere ilişkin katılım derecelerini belirlemek için 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Çalışmanın ana kütlesini; havayolu ulaşımını tercih eden X Kuşağı (38-53 yaş) ve Y Kuşağı (22-37 yaş) müşteriler oluşturmaktadır. Katılımcılardan daha önce havayolu ulaşımını kullanmış olmaları halinde anketi doldurmaları istenmiştir. Ayrıca katılımcılardan en çok tercih ettikleri havayolu firmasını baz alarak ifadelere ilişkin katılım derecelerini belirtmeleri talep edilmiştir. Buna göre tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örneklem yöntemi benimsenerek bir örneklem yapısı oluşturulmuştur. Bu kapsamda veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda anket uygulaması, 14 Şubat – 28 Şubat 2018 tarihleri arasında Antalya Havalimanı İç Hatlar gelen-giden yolcu bölümünde gerçekleştirilmiştir. Toplamda 924 adet anket elde edilmiş ancak analize uygun olduğu tespit edilen 909 adet anket formu geçerli kabul edilmiştir. Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerinin

tespit edilmesi amacıyla frekans ve yüzde analizi yapılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini ve geçerliliklerini tespit etmek için güvenilirlik analizi ve temel bileşenler analizi yapılmıştır. Hizmet kalitesi alt boyutları ile algılanan değer boyutu arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Ayrıca hizmet kalitesi alt boyutları ile algılanan değer arasındaki ilişkide kuşağın moderatör etkiye sahip olup olmadığını tespit etmek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırmanın Modeli

Çalışmada kuşak olgusunun Baron ve Kenny (1986) tarafından ileri sürülmüş olan moderatör etkisi araştırılmıştır. Her bir hizmet kalitesi alt boyutu ile algılanan değer arasındaki ilişkide kuşağın moderatör etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla araştırma modeli oluşturulmuş ve söz konusu bu model Şekil 2.1’de gösterilmiştir.



Şekil 2.1. Araştırma modeli

Araştırmanın Hipotezleri

Literatürde yer alan çalışmalar ve bu çalışmalarda bulguların farklılıklar, etkiler ve ilişkiler ışığında kurgulanan araştırma hipotezleri sırasıyla şu şekildedir:

H1: Fiziksel görünüm, algılanan değer üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H2: Kuşak, fiziksel görünüm ile algılanan değer arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

H3: Güvenilirlik, algılanan değer üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H4: Kuşak, güvenilirlik ile algılanan değer arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

H5: Yanıt verebilirlik, algılanan değer üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H6:Kuşak, yanıt verebilirlik ile algılanan değer arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

H7: Güvence, algılanan değer üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H8:Kuşak, güvence ile algılanan değer arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

H9: Empati, algılanan değer üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H10: Kuşak, empati ile algılanan değer arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

Bulgular ve Tartışma

Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla Frekans ve Yüzde Analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Kişi	%	Kuşak (Yaş)	Kişi	%
Kadın	405	44,6	X Kuşağı (22-37 yaş)	382	42,0
Erkek	504	55,4	Y Kuşağı (38-53 yaş)	527	58,0
Eğitim Durumu	Kişi	%	Aylık Ortalama Gelir	Kişi	%
İlkokul-Ortaokul	2	0,2	0-800 TL	3	0,3
Lise	26	2,9	801-1600 TL	11	1,2
Ön Lisans	33	3,6	1601-2400 TL	23	2,5
Lisans	687	75,6	2401-3200 TL	143	15,7
Lisansüstü	161	17,7	3201 TL ve üzeri	729	80,2

Katılımcıların %44,6’sı kadın, %55,4’ü ise erkektir. Katılımcıların %42,0’si X kuşağı, %58’i ise Y kuşağı bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; %75,6’sının lisans, %17,7’sinin lisansüstü, %3,6’sının ön lisans, %2,9’unun lise ve %0,2’sinin ilkokul-ortaokul mezunu olduğu görülmektedir. 3201 TL ve üzeri geliri olan katılımcıların oranı %80,2; 2401-3200 TL arası geliri olanların oranı %15,7; 1601-2400 TL arası geliri olanların oranı %2,5; 801-1600 TL arası geliri olanların oranı %1,2 ve son olarak 800 TL ve daha az geliri olanların oranı %0,3’tür.

Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerini belirlemek amacıyla güvenirlik analizi ve keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Hair ve arkadaşlarına göre 100 ve üzerindeki örneklem sayısı faktör analizinin yapılabilmesi için yeterli olmaktadır. Genel bir

kural olarak ise değişken sayısının en az beş katı kadar örnekleme ulaşımları gerekmektedir (Hair vd., 2014: 100). Anket formunda yer alan değişken sayısı 25'tir. Çalışmada kullanılan veri sayısı ise 909 olup, bu sayı analiz için yeterli olmaktadır.

Güvenilirlik, katılımcıların anket formunda yer alan ifadelerle ilişkin belirtmiş oldukları katılım dereceleri arasındaki tutarlılığı ifade etmektedir. Analiz sonucunda ortaya çıkan Cronbach's Alpha değeri, ankette yer alan ifadelerle ilişkin olarak kişisel farklılıkların hangi ölçüde gerçek ve hangi ölçüde hatalı hesaplandığını yorumlamak için kullanılır (Büyüköztürk, 2007). Bu katsayının 0,70 ve üzerinde olduğu durumlarda kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Hair vd., 2014: 123). Faktör analizi, aynı boyut altında yer alan çok sayıda önermeden, daha az sayıda ve tanımlanabilir özelliği olan anlamlı önermeler oluşturmayı sağlayan bir analizdir (Büyüköztürk, 2002: 470). Ölçüm aracında birbirinden bağımsız birden fazla faktör olması durumunda her bir faktörün kendi içerisinde basit yapıya tek bir faktör oluşturup oluşturmadığına bakılabilmektedir. Bu yöntemde her bir bağımsız faktör "yapı" şeklinde işlev görmektedir (Şencan, 2005: 778). Bu çalışmada; faktör analizi, tüm boyutlar tek faktör olacak şekilde değil sadece boyutların kendi içerisinde yer alan ifadeler tek faktör olacak şekilde yapılmıştır.

Tablo 3.2
Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Ölçekler/Boyutlar	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklayıcı Varyans %	Cronbach α	KMO testi	Bartlett Testi
Fiziksel Görünüm						
FG1	0,794	2,688	67,195	0,833	0,764	$\chi^2 = 1475,200$ p=0,000
FG2	0,867					
FG3	0,838					
FG4	0,776					
Güvenilirlik						
GVK1	0,831	3,465	69,308	0,889	0,863	$\chi^2 = 2533,770$ p=0,000
GVK2	0,853					
GVK3	0,859					
GVK4	0,875					
GVK5	0,737					
Yanıt Verebilirlik						
YV1	0,856	3,047	76,179	0,895	0,795	$\chi^2 = 2217,577$ p=0,000
YV2	0,889					
YV3	0,881					
YV4	0,865					
Güvence						
GVC1	0,868	2,877	71,929	0,869	0,793	$\chi^2 = 1825,640$ p=0,000
GVC2	0,847					
GVC3	0,851					
GVC4	0,826					
Empati						

EMP1	0,849	3,473	69,461	0,885	0,862	$\chi^2=2574,540$ $p=0,000$
EMP2	0,812					
EMP3	0,892					
EMP4	0,864					
EMP5	0,742					
Algılanan Değer						
AD1	0,799	2,010	67,009	0,744	0,640	$\chi^2 =711,575$ $p=0,000$
AD2	0,882					
AD3	0,771					

FG1: Bu firma, modern uçaklara sahiptir. FG2: Bu firmanın çalışma ofisleri, yolcu büroları ve kapı girişleri görsel olarak iyidir. FG3: Bu firmanın çalışanları kıyafetlerine özen gösterir. FG4: Bu firmada hizmeti destekleyen materyaller (uçak içi imkanlar) görsel olarak iyidir. GVK1: Bu firmada, uçuş tarifelerine uygun olarak kalkış ve iniş saatleri tam zamanında gerçekleşir. GVK2: Bu firma, müşterileri bir problem yaşadığında çözüm için samimi davranır. GVK3: Bu firma, biletleme hizmetini her defasında arzu ettiğim bir şekilde yerine getirir. GVK4: Bu firmanın; geciken, kaybolan, zarar gören bagaj için müşterileri lehine çözümler getiren prosedürleri vardır. GVK5: Bu firma, uçuş işlemlerini hatasız bir şekilde (check-in, online check-in, rezervasyon, yolcu bilgileri vb.) yapar. YV1: Bu firma çalışanları, hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceği ile ilgili bilgi sahibidir. YV2: Bu firma çalışanları, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde karşılar. YV3: Bu firma çalışanları, her zaman müşterilere yardım etme isteğindedir. YV4: Bu firma çalışanlarının, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek zamanı vardır. GVC1: Bu firma çalışanlarının davranışları, müşterilerde güven duygusu uyandırır. GVC2: Bu firma tarafından sunulan hizmet, müşteriye kendini güvende hissettirir. GVC3: Bu firma çalışanları, müşterilere karşı her zaman saygılıdır. GVC4: Bu firma çalışanları, müşterilerin sorularını yanıtlayabilecek bilgi ve beceriye sahiptir. EMP1: Bu firma, müşterileri ile özel olarak ilgilenen bir firmadır. EMP2: Bu firma, uçuş tarifelerini müşterilerinin taleplerine uygun olarak düzenlerler. EMP3: Bu firma, müşterileriyle özenle ilgilenen çalışanlara sahiptir. EMP4: Bu firma, müşterilerinin istek ve şikayetlerine cevap verebilmek için çaba sarf eder. EMP5: Bu firma çalışanları, müşterilerin özel istek ve ihtiyaçlarını onlar dile getirmeden anlar. AD1: Bu firma ile uygun bir fiyatta yolculuk yaptığımı düşünüyorum. AD2: Bu firma ile yolculuk yapmanın bir prestij olduğunu düşünüyorum. AD3: Diğer firmalarla kıyasladığımda, bu firma ile seyahat etmek daha mantıklı bir seçimdir.

Tablo 3.2’de ölçeklerde yer alan bütün ifadeler için Cronbach α değerinin 0,70’in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum, katılımcıların anket formunda yer alan ifadelerle ilişkin belirtmiş oldukları katılım derecelerinin tutarlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca tüm ifadelerle ilişkin faktör yükleri de uygulamada anlamlı olduğu varsayılan 0,50 değerinin üzerindedir. Aynı zamanda hizmet kalitesinin tüm alt boyutlarına ve algılanan değer boyutuna ilişkin olarak KMO testi sonucu 0,50 değerinin üzerindedir. Bu durum, örneklem büyüklüğünün uygun ve yeterli olduğunu göstermektedir. Ek olarak ölçeklerin altında toplanan maddelere ilişkin korelasyonun anlamlı olup olmadığını ifade eden Bartlett Testleri de anlamlı ($p=0,000$) çıkmıştır. Dolayısıyla değişkenlerin en az bir kısmı arasında anlamlı ve yeterli bir korelasyonun varlığından söz etmek mümkündür. Bununla birlikte ölçeklerin tek boyutlu olmaları göz önünde bulundurulduğunda yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda; fiziksel görünüm, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence, empati ve algılanan değer boyutlarının tek boyutlu yapıda oldukları anlaşılmıştır. Dolayısıyla tek boyutlu faktörlere ilişkin olarak yakınsama ve yapı geçerliliği sağlanmıştır.

Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Bağımsız (hizmet kalitesi alt boyutları), bağımlı (algılanan değer) ve moderatör değişken (kuşak) arasındaki ilişkileri ölçmek amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve analiz sonuçları Tablo 3.3’te verilmiştir.

Tablo 3.3

Korelasyon Analizi Sonuçları

Boyutlar	Algılanan Değer	Fiziksel Görünüm	Güvenilirlik	Yanıt Verebilirlik	Güvence	Empati	Kuşak
Algılanan Değer	1						
Fiziksel Görünüm	0,527**	1					
Güvenilirlik	0,589**	0,702**	1				
Yanıt Verebilirlik	0,522**	0,665**	0,862**	1			
Güvence	0,573**	0,648**	0,811**	0,852**	1		
Empati	0,586**	0,630**	0,788**	0,781**	0,783**	1	
Kuşak	0,021	0,016	0,054	0,027	0,029	0,017	1

**p<0,01; *p<0,05

Tablo 3.3 incelendiğinde; yapılan korelasyon analizi sonucunda bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında ve bağımsız değişkenlerin kendi aralarında %99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif (doğrusal) yönlü ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinin her bir alt boyutu ile algılanan değer arasında orta düzey ilişkiler olduğu görülmektedir. Kuşak değişkeninin, bağımlı ve bağımsız değişkenler ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisinin olmadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca bağımsız değişkenler (fiziksel görünüm, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence, empati) arasında orta düzey ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Hiyerarşik Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Fiziksel görünüm boyutu ile algılanan değer arasındaki ilişkide kuşağın moderatör etkiye sahip olup olmadığını tespit etmek amacıyla Hiyerarşik Regresyon Analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3.4'te verilmiştir. Tabloda yer alan Model 1; bağımsız değişkenin (fiziksel görünüm) bağımlı değişken üzerindeki doğrudan etkisini, Model 2; bağımsız değişken ve moderatör etkisi (kuşak) ölçülmek istenen değişkenin bağımlı değişken üzerindeki doğrudan etkisini, Model 3 ise bağımsız değişken, moderatör etkisi ölçülmek istenen değişken ve bağımsız değişken ile moderatör etkisi ölçülmek istenen değişkenin çarpımı sonucunda elde edilen etkileşim teriminin bağımlı değişken üzerindeki doğrudan etkisini ölçmektedir. Baron ve Kenny'e (1986: 1174) göre moderatör analizi yapılmadan önce moderatör değişken ile hem bağımlı hem de bağımsız değişken arasındaki korelasyon kontrol edilmelidir. Etkileşim terimi, moderatör değişken ve bağımsız değişkenin çarpımından oluştuğundan dolayı etkileşim terimi, bağımsız ya da moderatör değişkeni ile yüksek derecede korelasyon gösterebilir. Bu durum ise çoklu doğrusal bağlantı sorununun ortaya çıkmasına neden olabilir. Wu ve Zumbo'ya (2008: 381) göre çoklu doğrusal bağlantı probleminin ortaya çıkmasını engellemek için etkileşim terimi elde edilmeden önce bağımsız değişkenin (hizmet kalitesi ve hizmet kalitesi alt boyutları) ve kategorik değişkenin (kuşak) standardize edilmesi gerekmektedir. Literatürde söz konusu standardizasyon işleminin yapıldığı birçok çalışma bulunmaktadır (Li ve Hu, 2019; Büyükdağ ve Kitapçı, 2017; Frazier vd., 2004; Balkıs, 2015; Çankaya ve Sezen,

2015; Pereira vd., 2016; Çemberci vd., 2015; Paredes vd., 2012). Yine Wu ve Zumbo'ya (2008: 381) göre bu değişkenlerin standardize edilmesi, moderatör analizinin önemini (anlamlılığını) ve regresyon katsayılarının değerini değiştirmemektedir. Bu nedenle çalışmada; etkileşim terimi elde edilmeden önce bağımsız değişken ile kategorik değişken standardize edilmiştir.

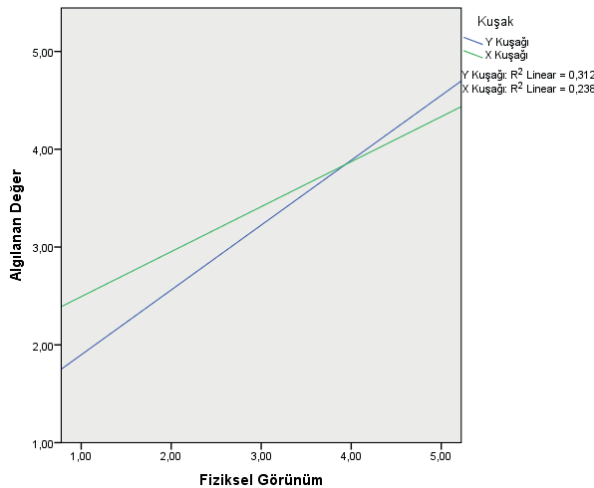
Tablo 3.4

Fiziksel Görünüm Boyutu ile Algılanan Değer Arasındaki İlişkide Kuşağın Moderatör Etkisi

Bağımsız Değişken/Moderatör Değişken	Bağımlı Değişken: Algılanan Değer		
	Model 1	Model 2	Model 3
	P (Beta)	P (Beta)	P (Beta)
Fiziksel Görünüm	0,000** (,570)	0,000** (,425)	0,000** (,431)
Kuşak	-	0,668 (,010)	0,657 (,010)
Fiziksel Görünüm X Kuşak	-	-	0,001** (-,075)
R ² Değeri	0,278	0,278	0,287
R ² Değişim	-	-	0,009
F Değeri	348,841	174,356	121,240
Sig. Değeri	0,000**	0,000**	0,000**
VIF	1,000	1,000	1,006
Durbin-Watson Katsayısı	1,960	1,959	1,957

**p<0,01; *p<0,05

Tablo 3.4 incelendiğinde; Model 1, Model 2 ve Model 3 için kurgulanan modellerin %99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğu (sig.=0,000) görülmektedir. Model 1'de fiziksel görünüm boyutunun, algılanan değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı (p=0,000) ve önemli (Beta=0,570) bir etkisinin olduğu görülmektedir. Model 2'de ise kuşak değişkeninin algılanan değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı (p=0,668) bir etkisinin olmadığı



Şekil 3.1. Kuşağın moderatör etkisinin görsel gösterimi (fiziksel görünüm-algılanan değer)

anlaşılmaktadır. Model 3'te ise fiziksel görünüm boyutu ile kuşak değişkeninin çarpımından elde edilen moderatörün algılanan değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,001$) ve küçük ($Beta=-0,075$) bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Kuşak, fiziksel görünüm boyutu ile algılanan değer arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahiptir. Model 1 ve 2'de açıklayıcı varyans ($R^2=0,278$) oranının %27,8 olduğu, Model 3'te ise bu oranın arttığı ve %28,7 olduğu görülmektedir. Söz konusu bu artışın (R^2 değişim=0,009) %99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,001$) olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte kurgulanan Model 1, Model 2 ve Model 3 için varyans arttırıcı faktör değerlerinin (VIF) 10'dan küçük olduğu, dolayısıyla regresyon modellerinde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığı anlaşılmıştır. Aynı zamanda kurgulanan Model 1 (Durbin-Watson=1,960), Model 2 (Durbin-Watson=1,959) ve Model 3 (Durbin-Watson=1,957) için oto-korelasyon sorunu olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla kurgulanan H_1 ve H_2 hipotezleri kabul edilmiştir. İstatistiksel olarak anlamlı olan moderatör etkinin X ve Y kuşağı açısından etkisi ise Şekil 3.1'de gösterilmiştir.

Şekil 3.1 incelendiğinde Y kuşağının açıklayıcı varyans oranının %31,2; X kuşağının açıklayıcı varyans oranının ise %23,8 olduğu görülmektedir. Fiziksel görünüm, Y kuşağı müşterilerin algılamış oldukları değerlerin %31,2'sini açıklarken; X kuşağı müşterilerin algılamış oldukları değerlerin %23,8'ini açıklamaktadır. Dolayısıyla fiziksel görünüm ile algılanan değer arasındaki ilişkiyi açıklamada Y kuşağının, X kuşağına oranla daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Fiziksel görünüm boyutuna ilişkin olumlu algı arttıkça Y kuşağı müşterilerin algılamış oldukları değer, X kuşağı müşterilerin algılamış oldukları değer düzeyinden daha yüksektir.

Güvenilirlik boyutu ile algılanan değer arasındaki ilişkide kuşağın moderatör etkiye sahip olup olmadığını tespit etmek amacıyla Hiyerarşik Regresyon Analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3.5'te verilmiştir.

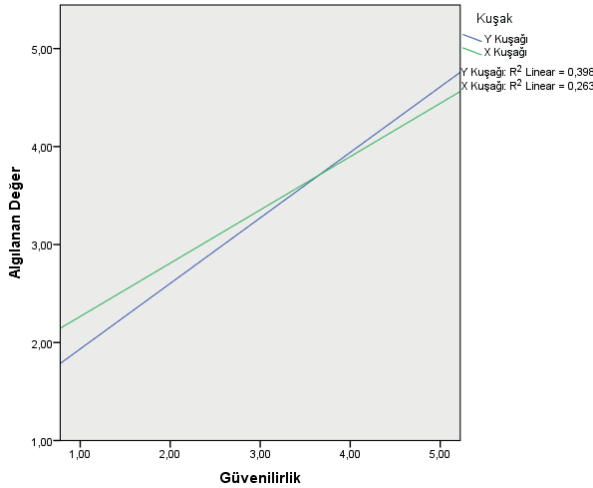
Tablo 3.5

Güvenilirlik Boyutu ile Algılanan Değer Arasındaki İlişkide Kuşağın Moderatör Etkisi

Bağımsız Değişken/Moderatör Değişken	Bağımlı Değişken: Algılanan Değer		
	Model 1	Model 2	Model 3
	P (Beta)	P (Beta)	P (Beta)
Güvenilirlik	0,000** (,624)	0,000** (,476)	0,000** (,469)
Kuşak	-	0,685 (-,009)	0,725 (-,008)
Güvenilirlik X Kuşak	-	-	0,036* (-,047)
R ² Değeri	0,347	0,348	0,351
R ² Değişim	-	0,001	0,003
F Değeri	482,868	241,294	162,931
Sig. Değeri	0,000**	0,000**	0,000**
VIF	1,000	1,003	1,022
Durbin-Watson Katsayısı	1,915	1,916	1,907

** $p<0,01$; * $p<0,05$

Tablo 3.5 incelendiğinde; Model 1, Model 2 ve Model 3 için kurgulanan modellerin %99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğu (sig.=0,000) görülmektedir. Model 1’de güvenilirlik boyutunun, algılanan değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000$) ve önemli (Beta=0,624) bir etkisinin olduğu görülmektedir. Model 2’de ise kuşak değişkeninin algılanan değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,685$) bir etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır. Model 3’te ise güvenilirlik boyutu ile kuşak değişkeninin çarpımından elde edilen moderatörün algılanan değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,036$) ve küçük (Beta=-0,047) bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Kuşak, güvenilirlik boyutu ile algılanan değer arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahiptir. Model 1’de açıklayıcı varyans ($R^2=0,347$) oranının %34,7 olduğu, Model 2’de bu oranın arttığı ve %34,8 olduğu ancak artışın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, Model 3’te ise bu oranın arttığı ve %35,1 olduğu görülmektedir. Söz konusu bu artışın (R^2 değişim=0,003) %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,036$) olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte kurgulanan Model 1, Model 2 ve Model 3 için varyans arttırıcı faktör değerlerinin (VIF) 10’dan küçük olduğu, dolayısıyla regresyon modellerinde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığı anlaşılmıştır. Aynı zamanda kurgulanan Model 1 (Durbin-Watson=1,915), Model 2 (Durbin-Watson=1,916) ve Model 3 (Durbin-Watson=1,907) için oto-korelasyon sorunu olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla kurgulanan H_3 ve H_4 hipotezleri kabul edilmiştir. İstatistiksel olarak anlamlı olan moderatör etkinin X ve Y kuşağı açısından etkisi ise Şekil 3.2’de gösterilmiştir.



Şekil 3.2. Kuşağın moderatör etkisinin görsel gösterimi (güvenilirlik-algılanan değer)

Şekil 3.2 incelendiğinde Y kuşağının açıklayıcı varyans oranının %39,8; X kuşağının açıklayıcı varyans oranının ise %26,3 olduğu görülmektedir. Güvenilirlik, Y kuşağı müşterilerin algılamış oldukları değerlerin %39,8’ini açıklarken; X kuşağı müşterilerin algılamış oldukları değerlerin %26,3’ünü açıklamaktadır. Dolayısıyla güvenilirlik ile algılanan değer arasındaki ilişkiyi açıklamada Y kuşağının, X kuşağına oranla daha önemli olduğu tespit edilmiştir.

Güvenilirlik boyutuna ilişkin olumlu algı arttıkça Y kuşağı müşterilerin algılamış oldukları değer, X kuşağı müşterilerin algılamış oldukları değer düzeyinden daha yüksektir.

Yanıt verebilirlik boyutu ile algılanan değer arasındaki ilişkide kuşağın moderatör etkiye sahip olup olmadığını tespit etmek amacıyla Hiyerarşik Regresyon Analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3.6’da verilmiştir.

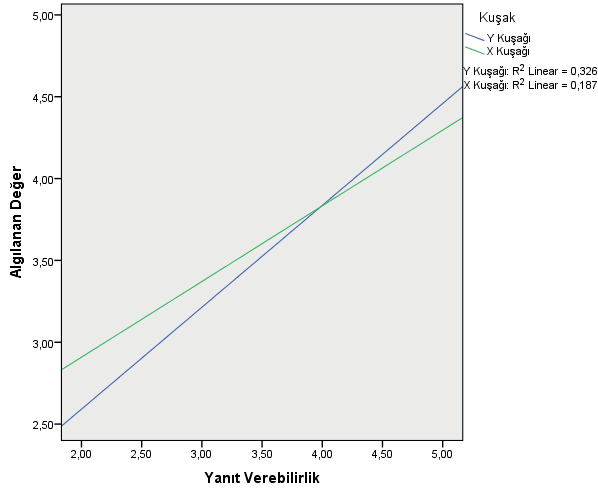
Tablo 3.6

Yanıt Verebilirlik Boyutu ile Algılanan Değer Arasındaki İlişkidekuşağın Moderatör Etkisi

Bağımsız Değişken/Moderatör Değişken	Bağımlı Değişken: Algılanan Değer		
	Model 1	Model 2	Model 3
	P (Beta)	P (Beta)	P (Beta)
Yanıt Verebilirlik	0,000** (,565)	0,000** (,422)	0,000** (,414)
Kuşak	-	0,812 (,005)	0,787 (,006)
Yanıt Verebilirlik X Kuşak	-	-	0,012* (-,059)
R ² Değeri	0,273	0,273	0,278
R ² Değişim	-	-	0,005
F Değeri	340,578	170,140	116,197
Sig. Değeri	0,000**	0,000**	0,000**
VIF	1,000	1,001	1,016
Durbin-Watson Katsayısı	1,953	1,953	1,940

**p<0,01; *p<0,05

Tablo 3.6 incelendiğinde; Model 1, Model 2 ve Model 3 için kurgulanan modellerin %99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğu (sig.=0,000) görülmektedir. Model 1’de yanıt verebilirlik boyutunun, algılanan değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı (p=0,000) ve önemli (Beta=0,565) bir etkisinin olduğu görülmektedir. Model 2’de ise kuşak değişkeninin algılanan değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı (p=0,812) bir etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır. Model 3’te ise yanıt verebilirlik boyutu ile kuşak değişkeninin çarpımından elde edilen moderatörün algılanan değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı (p=0,012) ve küçük (Beta=-0,059) bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Kuşak, yanıt verebilirlik boyutu ile algılanan değer arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahiptir. Model 1 ve Model 2’de açıklayıcı varyans (R²=0,273) oranının %27,3 olduğu, Model 3’te ise bu oranın arttığı ve %27,8 olduğu görülmektedir. Söz konusu bu artışın (R² değişim=0,005) %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı (p=0,012) olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte kurgulanan Model 1, Model 2 ve Model 3 için varyans arttırıcı faktör değerlerinin (VIF) 10’dan küçük olduğu, dolayısıyla regresyon modellerinde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığı anlaşılmıştır. Aynı zamanda kurgulanan Model 1 (Durbin-Watson=1,953), Model 2 (Durbin-Watson=1,953) ve Model 3 (Durbin-Watson=1,940) için oto-korelasyon sorunu olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla kurgulanan H₅ ve H₆ hipotezleri kabul edilmiştir. İstatistiksel olarak anlamlı olan moderatör etkinin X ve Y kuşağı açısından etkisi ise Şekil 3.3’te gösterilmiştir.



Şekil 3.3. Kuşağın moderatör etkisinin görsel gösterimi (yanıt verebilirlik-algılanan değer)

Şekil 3.3 incelendiğinde Y kuşağının açıklayıcı varyans oranının %32,6; X kuşağının açıklayıcı varyans oranının ise %18,7 olduğu görülmektedir. Yanıt Verebilirlik, Y kuşağı müşterilerin algılamış oldukları değerlerin %32,6'sını açıklarken; X kuşağı müşterilerin algılamış oldukları değerlerin %18,7'sini açıklamaktadır. Dolayısıyla yanıt verebilirlik ile algılanan değer arasındaki ilişkiyi açıklamada Y kuşağının, X kuşağına oranla daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Yanıt verebilirlik boyutuna ilişkin olumlu algı arttıkça Y kuşağı müşterilerin algılamış oldukları değer, X kuşağı müşterilerin algılamış oldukları değer düzeyinden daha yüksektir.

Güvence boyutu ile algılanan değer arasındaki ilişkide kuşağın moderatör etkiye sahip olup olmadığını tespit etmek amacıyla Hiyerarşik Regresyon Analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3.7'de verilmiştir.

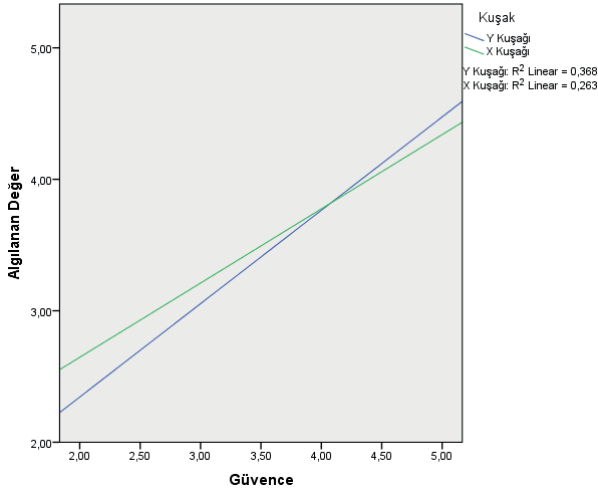
Tablo 3.7

Güvence Boyutu ile Algılanan Değer Arasındaki İlişkide Kuşağın Moderatör Etkisi

Bağımsız Değişken/Moderatör Değişken	Bağımlı Değişken: Algılanan Değer		
	Model 1	Model 2	Model 3
	P (Beta)	P (Beta)	P (Beta)
Güvence	0,000** (,655)	0,000** (,462)	0,000** (,458)
Kuşak	-	0,880 (,003)	0,858 (,004)
Güvence X Kuşak	-	-	0,023* (-,051)
R ² Değeri	0,328	0,328	0,332
R ² Değişim	-	-	0,004
F Değeri	442,845	221,195	149,858
Sig. Değeri	0,000**	0,000**	0,000**
VIF	1,000	1,001	1,008
Durbin-Watson Katsayısı	1,987	1,987	1,971

**p<0,01; *p<0,05

Tablo 3.7 incelendiğinde; Model 1, Model 2 ve Model 3 için kurgulanan modellerin %99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğu (sig.=0,000) görülmektedir. Model 1’de güvence boyutunun, algılanan değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı (p=0,000) ve önemli (Beta=0,655) bir etkisinin olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesinin tüm alt boyutları karşılaştırıldığında algılanan değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı en büyük etkiye (Model 1 beta=0,655) sahip olan boyut, güvence boyutudur. Model 2’de ise kuşak değişkeninin algılanan değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı (p=0,880) bir etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır. Model 3’te ise güvence boyutu ile kuşak değişkeninin çarpımından elde edilen moderatörün algılanan değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı (p=0,023) ve küçük (Beta=-0,051) bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Kuşak, güvence boyutu ile algılanan değer arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahiptir. Model 1 ve Model 2’de açıklayıcı varyans ($R^2=0,328$) oranının %32,8 olduğu, Model 3’te ise bu oranın arttığı ve %33,2 olduğu görülmektedir. Söz konusu bu artışın (R^2 değişim=0,004) %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı (p=0,023) olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte kurgulanan Model 1, Model 2 ve Model 3 için varyans arttırıcı faktör değerlerinin (VIF) 10’dan küçük olduğu, dolayısıyla regresyon modellerinde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığı anlaşılmıştır. Aynı zamanda kurgulanan Model 1 (Durbin-Watson=1,987), Model 2 (Durbin-Watson=1,987) ve Model 3 (Durbin-Watson=1,971) için oto-korelasyon sorunu olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla kurgulanan H₇ ve H₈ hipotezleri kabul edilmiştir. İstatistiksel olarak anlamlı olan moderatör etkinin X ve Y kuşağı açısından etkisi ise Şekil 3.4’te gösterilmiştir.



Şekil 3.4. Kuşakların moderatör etkisinin görsel gösterimi (güvence-algılanan değer)

Şekil 3.4 incelendiğinde Y kuşağının açıklayıcı varyans oranının %36,8; X kuşağının açıklayıcı varyans oranının ise %26,3 olduğu görülmektedir. Güvence, Y kuşağı müşterilerin algılamış oldukları değerlerin %36,8’ini açıklarken; X kuşağı müşterilerin algılamış oldukları

değerin %26,3'ünü açıklamaktadır. Dolayısıyla güvence ile algılanan değer arasındaki ilişkiyi açıklamada Y kuşağının, X kuşağına oranla daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Güvence boyutuna ilişkin olumlu algı arttıkça Y kuşağı müşterilerin algılamış oldukları değer, X kuşağı müşterilerin algılamış oldukları değer düzeyinden daha yüksektir.

Empati boyutu ile algılanan değer arasındaki ilişkide kuşağın moderatör etkiye sahip olup olmadığını tespit etmek amacıyla Hiyerarşik Regresyon Analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3.8'de verilmiştir.

Tablo 3.8

Empati Boyutu ile Algılanan Değer Arasındaki İlişkide Kuşağın Moderatör Etkisi

Bağımsız Değişken/Moderatör Değişken	Bağımlı Değişken: Algılanan Değer		
	Model 1	Model 2	Model 3
	P (Beta)	P (Beta)	P (Beta)
Empati	0,000** (,578)	0,000** (,473)	0,000** (,468)
Kuşak	-	0,696 (,008)	0,687 (,009)
Empati X Kuşak	-	-	0,215 (-,028)
R ² Değeri	0,344	0,344	0,345
R ² Değişim	-	-	0,001
F Değeri	474,827	237,268	158,785
Sig. Değeri	0,000**	0,000**	0,000**
VIF	1,000	1,000	1,036
Durbin-Watson Katsayısı	1,904	1,904	1,896

**p<0,01; *p<0,05

Tablo 3.8 incelendiğinde; Model 1, Model 2 ve Model 3 için kurgulanan modellerin %99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğu (sig.=0,000) görülmektedir. Model 1'de empati boyutunun, algılanan değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı (p=0,000) ve önemli (Beta=0,578) bir etkisinin olduğu görülmektedir. Model 2'de ise kuşak değişkeninin algılanan değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı (p=0,696) bir etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır. Model 3'te empati boyutu ile kuşak değişkeninin çarpımından elde edilen moderatörün algılanan değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı (p=0,215) bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Kuşak, empati boyutu ile algılanan değer arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahip değildir. Model 1 ve Model 2'de açıklayıcı varyans (R²=0,344) oranının %34,4 olduğu, Model 3'te ise bu oranın arttığı ve %34,5 olduğu görülmektedir. Ancak, söz konusu bu artışın (R² değişim=0,001) istatistiksel olarak anlamlı (p=0,215) olmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte kurgulanan Model 1, Model 2 ve Model 3 için varyans arttırıcı faktör değerlerinin (VIF) 10'dan küçük olduğu, dolayısıyla regresyon modellerinde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığı anlaşılmıştır. Aynı zamanda kurgulanan Model 1 (Durbin-Watson=1,904), Model 2 (Durbin-Watson=1,904) ve Model 3 (Durbin-Watson=1,896) için oto-korelasyon sorunu olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla kurgulanan H₉ hipotezi kabul edilirken H₁₀ hipotezi reddedilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Hizmet firmalarının piyasada ayakta kalabilmeleri için hizmet kalitesi konusunda büyük özen göstermeleri gerekmektedir. Ayrıca, rekabetin yoğun yaşandığı sektörlerde firmaların başarısı büyük ölçüde yüksek kaliteli hizmetler sunmalarına bağlı olmaktadır (Zameer vd., 2015: 445). Havayolu endüstrisinde yaşanan hızlı gelişmeler neticesinde sektörde rekabet yoğunlaşmış ve yolcu profillerinde önemli farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu durum, sektörde faaliyet gösteren firmaların farklılaşan müşteri ihtiyaç ve beklentilerini doğru anlamasını ve bu ihtiyaç ve beklentileri karşılama zorunlu hale getirmiştir (Okumuş ve Asil, 2007: 169). Değişimlerin yaşandığı bu sektörde, müşterilerin sunulan hizmete ilişkin kalite beklentileri farklılık gösterebilmekte ve bu durum müşterilerin sunulan hizmete ilişkin kalite algılamalarını etkilemektedir. Dolayısıyla havayolu firmalarının sektörde meydana gelen gelişmelere karşı proaktif bir yaklaşım benimsemesi, onların rekabet avantajı elde etmelerini kolaylaştıracaktır. Bu nedenle havayolu firmalarının, sektörün dinamiklerine hakim olmaları ve müşterilerin özelliklerini ve beklentilerini iyi belirlemeleri gerekmektedir (Okumuş ve Asil, 2007: 153). Bununla birlikte, müşteri odaklı firmalar için başarının temel kaynağı, hizmet kalitesi aracılığıyla müşterilerin algıladıkları değeri ölçmektir (Zameer vd., 2015: 445). Müşterinin değer algısı ise, satın alma kararları için kritik öneme sahiptir (Konuk, 2019: 105). Bu nedenle Türkiye nüfusunun yaklaşık olarak %21'ini oluşturan X kuşağı müşteriler ile %32'sini oluşturan Y kuşağı müşterilerin (Tutgun, 2018) hizmet kalitesine ilişkin algılamalarını ve bu algılamaların değer üzerindeki etkisini anlamının, havayolu firması yöneticileri için sunulan hizmetin kalitesine ilişkin yeni stratejiler geliştirme noktasında yararlı olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, X ve Y kuşağı özelinde hizmet kalitesi ile algılanan değer arasındaki ilişkide kuşağın moderatör etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır.

Hizmet kalitesi alt boyutları ile algılanan değer boyutu arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda tüm değişkenler arasında %99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif (doğrusal) yönlü ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinin her bir alt boyutu ile algılanan değer arasında orta düzey ilişkiler olduğu görülmüştür. Bununla birlikte hizmet kalitesi alt boyutları ile algılanan değer arasındaki ilişkide kuşağın moderatör etkiye sahip olup olmadığını tespit etmek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda fiziksel görünüm ile algılanan değer, güvenilirlik ile algılanan değer, yanıt verebilirlik ile algılanan değer ve güvence ile algılanan değer arasındaki ilişkilerde kuşağın moderatör etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Empati ile algılanan değer arasındaki ilişkide ise kuşağın moderatör etkisinin olmadığı görülmüştür. Ayrıca istatistiksel olarak anlamlı olan moderatör etkinin X ve Y kuşağı açısından etkisi incelendiğinde; fiziksel görünüm ile algılanan değer, güvenilirlik ile algılanan değer, yanıt verebilirlik ile algılanan değer ve güvence ile algılanan değer arasındaki ilişkileri açıklamada Y kuşağının, X kuşağına oranla daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Fiziksel görünüm, güvenilirlik, yanıt verebilirlik ve güvence boyutlarına ilişkin olumlu algı

arttıkça Y kuşağı müşterilerin algılamış oldukları değer, X kuşağı müşterilerin algılamış oldukları değer düzeyinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Çalışmanın bulguları, literatürde yer alan benzer çalışmaların bulguları ile örtüşmektedir. Örneğin; Lamm ve Meeks (2009) işyeri huzuru ile görev performansı arasındaki ilişkiyi açıklamada Y kuşağının, bebek patlaması ve X kuşağına kıyasla daha önemli olduğunu bulgulamışlardır. Park ve Gursoy (2012) çalışan bağlılığı ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi açıklamada Y kuşağının, bebek patlaması ve X kuşağına kıyasla daha önemli olduğunu bulgulamışlardır. Kim ve arkadaşları (2016) otonom motivasyonun çevresel kaygı düzeyi ve çevre yanlısı davranışlar üzerindeki etkisini açıklamada Y kuşağının X kuşağına kıyasla daha önemli olduğunu bulgulamışlardır. Ayrıca, dışsal motivasyonun çevresel kaygı düzeyi ve çevre yanlısı davranışlar üzerindeki etkisini açıklamada yine Y kuşağının daha önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca çalışmanın bulguları literatürde yer alan benzer çalışmaların bulguları ile farklılık göstermektedir. Örneğin; Messarra ve arkadaşları (2016) kişilik ile çatışma çözümü türleri arasındaki ilişkiyi açıklamada X kuşağının Y kuşağına kıyasla daha önemli olduğunu bulgulamışlardır. Tsaur ve Yen (2018) çalışma-boş zaman çatışması ile boş zaman tatmini, çalışma-boş zaman çatışması ile psikolojik iyi olma, çalışma-boş zaman çatışması ile iş tatmini arasındaki ilişkileri açıklamada bebek patlaması kuşağının, X ve Y kuşağına kıyasla daha önemli olduğunu bulgulamışlardır. Jackson ve arkadaşları (2011) alışveriş merkezi özellikleri ile alışveriş değeri arasındaki ilişkiyi açıklamada sessiz kuşak, bebek patlaması kuşağı, Y kuşağı ve X kuşağının moderatör etkisini araştırmışlardır. Sonuç olarak; kuşağın söz konusu ilişkide moderatör etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bu ilişkiyi açıklamada sağlık faktörü ve konum kolaylığı açısından sessiz kuşağın, eğlence açısından ise bebek patlaması kuşağının diğer kuşaklara kıyasla daha önemli olduğunu bulgulamışlardır. Saju ve arkadaşları (2018) ise algılanan marka güvenilirliği ile markaya duygusal bağlılık, algılanan marka güvenilirliği ile marka dokunulmazlığının oluşumu, markaya duygusal bağlılık ile marka dokunulmazlığının oluşumu arasındaki ilişkilerde X ve Y kuşağının moderatör etkisini incelemişlerdir. Sonuç olarak; kuşağın, markaya duygusal bağlılık ile marka dokunulmazlığının oluşumu arasındaki ilişki hariç diğer iki ilişkide moderatör etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca bu iki ilişkiyi açıklamada X kuşağının daha önemli olduğunu ve daha büyük moderatör etkiye sahip olduğunu bulgulamışlardır.

Sektörde faaliyet gösteren yöneticiler; fiziksel görünüm, güvenilirlik, yanıt verebilirlik ve güvence boyutlarına ilişkin moderatör etkisi daha büyük olduğundan daha çok Y kuşağı müşterilerin öncelikli olduğu stratejiler geliştirmelidirler. Örneğin; Y kuşağı müşterilerin uçuş işlemlerinin hatasız yapıldığını, hizmetin belirtilen tarihte ve saatte sunulduğunu ve yaşanan sorunların zamanında ve samimi bir şekilde çözüldüğünü düşünmelerini sağlayacak, çalışanların görünüşlerine, uçakların modern yapılarına ve ana hizmeti destekleyen materyallere ilişkin olumlu algılamalarını devam ettirecek ve daha da arttıracak stratejiler geliştirmelidirler. Bu doğrultuda; müşteriye önemsendiğinin hissettirilmesinin, kaliteli yardımcı hizmetler

sunmanın, modern yazılımlara ve sistemlere sahip olmanın, tüm firmanın en son teknoloji ile uyumlu olmasının, uçuşların rötarsız bir şekilde gerçekleştirilmesinin ve söz konusu bu tür faaliyetlerin tanıtım ve bilgilendirme amaçlı olarak müşterilere iletilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte araştırmacılar sonraki çalışmalarda; cinsiyet, medeni durum, gelir durumu gibi değişkenleri dikkate alarak söz konusu bu değişkenlerin moderatör etkisini araştırabilirler. Aynı zamanda kuşak değişkeninin farklı boyutlar arasındaki (hizmet kalitesi-müşteri tatmini ilişkisi, hizmet kalitesi-müşteri sadakati ilişkisi, algılanan değer-müşteri tatmini ilişkisi vb.) ilişkilerde moderatör etkisinin olup olmadığını inceleyebilirler. Ayrıca, havayolu endüstrisi dışında farklı endüstrilerde X ve Y kuşağı özelinde hizmet kalitesi ile algılanan değer arasındaki ilişkide kuşağın moderatör etkisini araştırabilirler.

Çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlar: Araştırma örnekleme, her ne kadar yeterli görülse de Türkiye genelinde havayolu ulaşımını tercih eden bütün X ve Y kuşağı müşterilerin görüşlerini yansıtmamaktadır. Araştırma kapsamında veriler, sadece Antalya Havalimanı'nda iç hatlar gelen-giden yolcu bölümündeki X ve Y kuşağı bireylerden elde edilmiştir. Araştırma bulguları, bireylerin belirli bir zaman aralığındaki (14.02.2018-28.02.2018) veya belirli sayıdaki deneyimlerinden sonraki görüşlerini yansıtmaktadır. Dolayısıyla bireylerin, daha sonraki günlerde yaşayabilecekleri olumlu veya olumsuz deneyimler farklı bulguların elde edilmesine neden olabilecektir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almamışlardır.

Kaynakça/References

- Abdullah, N., & Mohamad, N. (2016). University recreational facilities service quality and students' physical activity level. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 207–212.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 165–182.
- Air Transport Action Group. (2016). Aviation: Benefits Beyond Borders, Switzerland.
- Aksoy, S., Atılğan, E., & Akinci, S. (2003). Airline services marketing by domestic and foreign firms: differences from the customers' viewpoint. *Journal of Air Transport Management*, 9(6), 343–351.
- Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma. *Turkish Studies*, 8(6), 15–31.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203–212.
- Aydın, G. Ç. ve Başol, O. (2014). X ve y kuşağı: Çalışmanın anlamında bir değişme var mı? *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(4), 1–15.
- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93–112.

- Balkıs, M. (2015). The moderator role of rational beliefs in relation to procrastination, academic achievement and academic satisfaction. *Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 48(1), 87–107.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Basfirinci, C., & Mitra, A. (2015). A cross cultural investigation of airlines service quality through integration of Servqual and the Kano model. *Journal of Air Transport Management*, 42, 239–248.
- Başgöze, P. ve Bayar, N. A. (2015). Eko otellerden hizmet satın alınımında kuşaklar arası farklılaşmalar üzerine bir çalışma. *Sosyoekonomi*, 23(24), 118–130.
- Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), 866–875.
- Bezerra, G. C., & Gomes, C. F. (2015). The effects of service quality dimensions and passenger characteristics on passenger's overall satisfaction with an airport. *Journal of Air Transport Management*, 44-45, 77-81.
- Brady, M. K., Robertson, C. J., & Cronin, J. J. (2001). Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. *Journal of International Management*, 7(2), 129–149.
- Budiwan, V. ve Efendi. (2016). The understanding of indonesian patients of hospital service quality in singapore. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 176-183.
- Bulgan, G. ve Göktaş, P. (2016). X, Y ve Z kuşağı engellilerinin turizme erişilebilirliğinin karşılaştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 24–48.
- Büyükdağ, N., & Kitapçı, O. (2017). Does the E-Loyalty increase as the consumer's access to the internet increases? An empirical study in Turkey. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 139–154.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470–483.
- Büyüköztürk, S. (2007). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı (8. Baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Chakraborty, T., & Balakrishnan, J. (2017). Exploratory tendencies in consumer behaviour in online buying across gen X, gen Y and baby boomers. *International Journal of Value Chain Management*, 8(2), 135–150.
- Chang, Y. H., & Yeh, C. H. (2002). A survey analysis of service quality for domestic airlines. *European Journal of Operational Research*, 139(1), 166–177.
- Chen, J. K., Batchuluun, A., & Batnasan, J. (2015). Services innovation impact to customer satisfaction and customer value enhancement in airport. *Technology in Society*, 43, 219–230.
- Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H. ve Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*, 57(8), 913–921.
- Chow, C. K. W. (2014). Customer satisfaction and service quality in the Chinese airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 35, 102–107.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower JR, R., & Shemwell, D. J. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *Journal of Services Marketing*, 11(6), 375–391.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.

- Çankaya, Y. S. ve Sezen, B. (2015). Ekolojik yenilik ile sürdürülebilirlik performansı arasındaki ilişkide çevresel belirsizliğin moderatör etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(24), 111–134.
- Çemberci, M., Civelek, M. E., & Canbolat, N. (2015). The moderator effect of global competitiveness index on dimensions of logistics performance index. *Procedia-social and behavioral sciences*, 195, 1514–1524.
- Çetin, C. ve Karalar, S. (2016). X, Y ve Z kuşağı öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algıları üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 157–197.
- Fountain, J., & Lamb, C. (2011). Generation Y as young wine consumers in New Zealand: how do they differ from Generation X?. *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), 107–124.
- Frazier, P. A., Tix, A. P., & Barron, K. E. (2004). Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, 51(1), 115–134.
- Göktaş, P. Ve Çarıkçı, İ. H. (2015). Kuşakların siyasal iletişim kültür ve liderlik açısından değerlendirilmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 7–33.
- Greenfield, D. (2014). Competition and service quality: New evidence from the airline industry. *Economics of Transportation*, 3(1), 80–89.
- Gupta, H. (2018). Evaluating service quality of airline industry using hybrid best worst method and VIKOR. *Journal of Air Transport Management*, 68, 35–47.
- Gursoy, D., Chen, M. H., & Kim, H. J. (2005). The US airlines relative positioning based on attributes of service quality. *Tourism Management*, 26(1), 57–67.
- Hair Jr, J. F., Black W.C., Babin B.J., & Anderson R. E. (2014). *Multivariate data analysis*, 7. Edition, Pearson New International Edition.
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: Evidence from Indonesian airline passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35, 388–395.
- Howe, N., & Strauss, W. (1991). *Generations: the history of america's future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow and Company.
- Hu, H-H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111–125.
- IATA-International Air Transport Association, Annual Review 2017.
- Işık, E. S. (2010). *Havayolu ulaşımında hizmet kalitesinin ölçümü: iç hatlarda pilot uygulama*. Published master's thesis, Police Academy, Turkey.
- Jackson, V., Stoel, L., & Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of retailing and consumer services*, 18(1), 1–9.
- James, T. L., Calderon, E. D. V., & Cook, D. F. (2017). Exploring patient perceptions of healthcare service quality through analysis of unstructured feedback. *Expert Systems with Applications*, 71, 479–492.
- Jang, Y. J., Kim, W. G., & Bonn, M. A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 803–811.
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80–88.
- Jin, N., Line, N. D., & Ann, S. H. (2015). The full-service dining experience: An assessment of the generation-specific determinants of customer loyalty. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(4), 307–327.

- Jin, N., & Lee, S. (2016). The impact of restaurant experiences on mature and nonmature customers: Exploring similarities and differences. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 17(1), 1–26.
- Kalaja, R., Myshketa, R., & Scalera, F. (2016). Service quality assessment in health care sector: The case of Durres public hospital. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 557–565.
- Kayabaşı, A., Taşkın, E. ve Kayık, M. (2016). Y kuşağının türk ve yabancı firmalara yönelik algıları: Çok boyutlu ölçekleme ile analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 49, 29–45.
- Kim, S. H., Kim, M., Han, H. S., & Holland, S. (2016). The determinants of hospitality employees' pro-environmental behaviors: The moderating role of generational differences. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 56–67.
- Kim, M. ve Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 373–384.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887–896.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: Strategies for effective management. *Health Care Manager*, 19(1), 65–76.
- Lai, W. T., & Chen, C. F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers—The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18(2), 318–325.
- Lamm, E., & Meeks, M. D. (2009). Workplace fun: The moderating effects of generational differences. *Employee Relations*, 31(6), 613–631.
- Li, A., & Hu, T. (2019). Are immediate-oriented people unlikely to adopt a healthy lifestyle? The moderation effect of prevention focus. *Personality and Individual Differences*, 142, 276–281.
- Lin, W. (2015). Cabin pressure: designing affective atmospheres in airline travel. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 40(2), 287–299.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y - a decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312.
- Liu, R., Cui, L., Zeng, G., Wu, H., Wang, C., Yan, S., & Yan, B. (2015). Applying the fuzzy SERVQUAL method to measure the service quality in certification and inspection industry. *Applied Soft Computing*, 26, 508–512.
- Mannheim, K. (1998). *Collected Works of Karl Mannheim*. New York: Routledge.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü*. (Çev. O. Akınhay ve D. Kömürcü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- McCrindle, M., & Wolfinger, E. (2010). Generations defined. *Ethos*, 18(1), 8–13.
- Messarra, L. C., Karkoulian, S., & El-Kassar, A. N. (2016). Conflict resolution styles and personality: The moderating effect of generation X and Y in a non-Western context. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 65(6), 792–810.
- Mücevher, M. H. (2015). *X ve Y kuşağının birbirlerine karşı özellik ve etkileşim algıları: SDÜ örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

- Okumuş, A. ve Asil, H. (2007). Havayolu taşımacılığında yerli ve yabancı yolcuların memnuniyet düzeylerine göre beklentilerinin incelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 152–175.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–67.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174.
- Paredes, T. F., Canavarró, M. C., & Simoes, M. R. (2012). Social support and adjustment in patients with sarcoma: The moderator effect of the disease phase. *Journal of psychosocial oncology*, 30(4), 402–425.
- Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L. (2006). The effects of individual dimensions of airline service quality: Findings from Australian domestic air passengers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 13(2), 161–176.
- Park, J., & Gursoy, D. (2012). Generation effects on work engagement among US hotel employees. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1195–1202.
- Pendergast, D. (2009). Generational theory and home economics 1: future proofing the profession. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 37(4), 504–522.
- Perçin, S. (2018). Evaluating airline service quality using a combined fuzzy decision-making approach. *Journal of Air Transport Management*, 68, 48–60.
- Pereira, L., Matos, A. P., Pinheiro, M. D. R., & Costa, J. J. (2016). Resilience and Depressive Symptomatology in Adolescents: The Moderator Effect of Psychosocial Functioning. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 13, 72–86.
- Prentice, C. (2013). Service quality perceptions and customer loyalty in casinos. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(1), 49–64.
- Prentice, C. (2014). Who stays, who walks, and why in high-intensity service contexts. *Journal of Business Research*, 67(4), 608–614.
- Prentice, C. ve Kadan, M. (2019). The role of airport service quality in airport and destination choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 40–48.
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 164, 298–304.
- Rentz, J. O., & Reynolds, F. D. (1991). Forecasting the effects of an aging population on product consumption: An age-period-cohort framework. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 355–360.
- Rentz, J. O., Reynolds, F. D., & Stout, R. G. (1983). Analyzing changing consumption patterns with cohort analysis. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 12–20.
- Saju, B., Harikrishnan, K., & Anand, S. J. J. (2018). Modeling brand immunity: The moderating role of generational cohort membership. *Journal of Brand Management*, 25(2), 133–146.
- Schewe, C. D. ve Noble, S. M. (2000). Market segmentation by cohorts: The value and validity of cohorts in America and abroad. *Journal of Marketing Management*, 16(1–3), 129–142.
- Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter? *International Journal of Hospitality Management*, 40, 81–91.
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü. (2016). Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu, Ankara.

- Steven, A. B., Yazdi, A. A., & Dresner, M. (2016). Mergers and service quality in the airline industry: A silver lining for air travelers? *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 89, 1–13.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39–48.
- Şencan, H. (2005). Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tsaur, S. H., & Yen, C. H. (2018). Work–leisure conflict and its consequences: Do generational differences matter?. *Tourism Management*, 69, 121–131.
- Turel, O., & Serenko, A. (2006). Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation. *Telecommunications Policy*, 30(5-6), 314–331.
- Tutgun, F. (2018). *Metropolde (İstanbul kentinde) yaşayan X ve Y kuşağı kadınlarının internette satınalma davranışlarının karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Vespermann, J., & Wald, A. (2011). Much ado about nothing? An analysis of economic impacts and ecologic effects of the eu-emission trading scheme in the aviation industry. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 45(10), 1066–1076.
- Yousapronpaiboon, K. (2014). SERVQUAL: Measuring higher education service quality in Thailand. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 1088–1095.
- Yuen, K. F., Wang, X., Wong, Y. D., & Zhou, Q. (2018). The effect of sustainable shipping practices on shippers' loyalty: The mediating role of perceived value, trust and transaction cost. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 116, 123–135.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1392–1402.
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 442–456.
- Wang, Y., Lo, H. P., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325–340.
- Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2013). A hierarchical model of service quality in the airline industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 13–22.
- Wu, A. D., & Zumbo, B. D. (2008). Understanding and using mediators and moderators. *Social Indicators Research*, 87(3), 367–392.
- <http://aviation.itu.edu.tr/%5Cimg%5Caviation%5Cdatafiles/Lecture%20Notes/Airline%20Marketing%202015-2016/Lecture%20Notes/Module%2003%20-%20Market%20Segmentation%202016.pdf> (Erişim Tarihi: 23.05.2019).

AIM AND SCOPE

Istanbul Business Research (IBR) is an international academic and peer-reviewed journal of Istanbul University Business School. The journal is published twice a year and covers multi-disciplinary studies from business and economics field including but not limited to;

- Management & Strategy,
- Organization Theory
- Organizational Behavior
- Human Resources Management
- Decision sciences,
- Marketing,
- Production & Operations management,
- Accounting
- Finance

IBR aims high academic standards and welcomes high grade academic contributions from business scholars and professionals. It publishes novel, theoretical or research based studies along with studies with strong qualitative and quantitative analysis.

Istanbul Business Research is published electronically. IBR has been indexed and abstracted in ESCI (Emerging Sources Citation Index) since V.46 (1).

EDITORIAL POLICIES AND PEER REVIEW PROCESS

Publication Policy

The subjects covered in the manuscripts submitted to the Journal for publication must be in accordance with the aim and scope of the journal. The journal gives priority to original research papers submitted for publication.

General Principles

Only those manuscripts approved by its every individual author and that were not published before in or sent to another journal, are accepted for evaluation.

Submitted manuscripts that pass preliminary control are scanned for plagiarism using iThenticate software. After plagiarism check, the eligible ones are evaluated by editor-in-chief for their originality, methodology, the importance of the subject covered and compliance with the journal scope.

Short presentations that took place in scientific meetings can be referred if indicated in the article. The editor hands over the papers matching the formal rules to at least two national/international referees for evaluation and gives green light for publication upon modification by the authors in accordance with the referees' claims. Changing the name of an author (omission, addition or order) in papers submitted to the Journal requires written permission of all declared authors. Refused manuscripts and graphics are not returned to the author.

Open Access Statement

Istanbul Business Research is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Except for commercial purposes, users are allowed to read, download, copy, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author.

The articles in Istanbul Business Research are open access articles licensed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.en/>)

Article Processing Charge

All expenses of the journal are covered by the Istanbul University. Processing and publication are free of charge with the journal. There is no article processing charges or submission fees for any submitted or accepted articles.

Condition of Acceptance For Evaluation

Manuscripts which do not comply with the principles and rules defined in the Information for Authors and which do not meet the requirements stated in the Manuscript Preparation section in below are not taken into consideration and will be returned to the corresponding author for the completion of the necessary arrangements.

Peer Review Process

Only those manuscripts approved by its every individual author and that were not published before in or sent to another journal, are accepted for evaluation.

Submitted manuscripts that pass preliminary control are scanned for plagiarism using iThenticate software. After plagiarism check, the eligible ones are evaluated by Editor-in-Chief for their originality, methodology, the importance of the subject covered and compliance with the journal scope. Editor-in-Chief evaluates manuscripts for their scientific content without regard to ethnic origin, gender, sexual orientation, citizenship, religious belief or political philosophy of the authors and ensures a fair double-blind peer review of the selected manuscripts.

The selected manuscripts are sent to at least two national/international referees for evaluation and publication decision is given by Editor-in-Chief upon modification by the authors in accordance with the referees' claims.

Editor-in-Chief does not allow any conflicts of interest between the authors, editors and reviewers and is responsible for final decision for publication of the manuscripts in the Journal.

Reviewers' judgments must be objective. Reviewers' comments on the following aspects are expected while conducting the review.

- Does the manuscript contain new and significant information?
- Does the abstract clearly and accurately describe the content of the manuscript?
- Is the problem significant and concisely stated?
- Are the methods described comprehensively?
- Are the interpretations and conclusions justified by the results?
- Is adequate references made to other Works in the field?
- Is the language acceptable?

Reviewers must ensure that all the information related to submitted manuscripts is kept as confidential and must report to the editor if they are aware of copyright infringement and plagiarism on the author's side.

A reviewer who feels unqualified to review the topic of a manuscript or knows that its prompt review will be impossible should notify the editor and excuse himself from the review process.

The editor informs the reviewers that the manuscripts are confidential information and that this is a privileged interaction. The reviewers and editorial board cannot discuss the manuscripts with other persons. The anonymity of the referees is important.

PUBLICATION ETHICS AND PUBLICATION MALPRACTICE STATEMENT

Istanbul Business Research is committed to upholding the highest standards of publication ethics and pays regard to Principles of Transparency and Best Practice in Scholarly Publishing published by the Committee on Publication Ethics (COPE), the Directory of Open Access Journals (DOAJ), the Open Access Scholarly Publishers Association (OASPA), and the World Association of Medical Editors (WAME) on <https://publicationethics.org/resources/guidelines-new/principles-transparency-and-best-practice-scholarly-publishing>

All parties involved in the publishing process (Editors, Reviewers, Authors and Publishers) are expected to agree on the following ethical principles.

All submissions must be original, unpublished (including as full text in conference proceedings), and not under the review of any other publication synchronously. Each manuscript is reviewed by one of the editors and at least two referees under double-blind peer review process. Plagiarism, duplication, fraud authorship/denied authorship, research/data fabrication, salami slicing/salami publication, breaching of copyrights, prevailing conflict of interest are unethical behaviors.

All manuscripts not in accordance with the accepted ethical standards will be removed from the publication. This also contains any possible malpractice discovered after the publication. In accordance with the code of conduct we will report any cases of suspected plagiarism or duplicate publishing.

Research Ethics

The journal adheres to the highest standards in research ethics and follows the principles of international research ethics as defined below. The authors are responsible for the compliance of the manuscripts with the ethical rules.

- Principles of integrity, quality and transparency should be sustained in designing the research, reviewing the design and conducting the research.
- The research team and participants should be fully informed about the aim, methods, possible uses and requirements of the research and risks of participation in research.
- The confidentiality of the information provided by the research participants and the confidentiality of the respondents should be ensured. The research should be designed to protect the autonomy and dignity of the participants.
- Research participants should participate in the research voluntarily, not under any coercion.
- Any possible harm to participants must be avoided. The research should be planned in such a way that the participants are not at risk.
- The independence of research must be clear; and any conflict of interest or must be disclosed.
- In experimental studies with human subjects, written informed consent of the participants who decide to participate in the research must be obtained. In the case of children and those under wardship or with confirmed insanity, legal custodian's assent must be obtained.
- If the study is to be carried out in any institution or organization, approval must be obtained from this institution or organization.
- In studies with human subject, it must be noted in the method's section of the manuscript that the informed consent of the participants and ethics committee approval from the institution where the study has been conducted have been obtained.

Author Responsibilities

It is authors' responsibility to ensure that the article is in accordance with scientific and ethical standards and rules. And authors must ensure that submitted work is original. They must certify that the manuscript has not previously been published elsewhere or is not currently being considered for publication elsewhere, in any language. Applicable copyright laws and conventions must be followed. Copyright material (e.g. tables, figures or extensive quotations) must be reproduced only with appropriate permission and acknowledgement. Any work or words of other authors, contributors, or sources must be appropriately credited and referenced.

All the authors of a submitted manuscript must have direct scientific and academic contribution to the manuscript. The author(s) of the original research articles is defined as a person who is significantly involved in "conceptualization and design of the study", "collecting the data", "analyzing the data", "writing the manuscript", "reviewing the manuscript with a critical perspective" and "planning/ conducting the study of the manuscript and/or revising it". Fund raising, data collection or supervision of the research group are not sufficient roles to be accepted as an author. The author(s) must meet all these criteria described above. The order of names in the author list of an article must be a co-decision and it must be indicated in the Copyright Agreement Form. The individuals who do not meet the authorship criteria but contributed to the study must take place in the acknowledgement section. Individuals providing technical support, assisting writing, providing a general support, providing material or financial support are examples to be indicated in acknowledgement section.

All authors must disclose all issues concerning financial relationship, conflict of interest, and competing interest that may potentially influence the results of the research or scientific judgment. When an author discovers a significant error or inaccuracy in his/her own published paper, it is the author's obligation to promptly cooperate with the Editor to provide retractions or corrections of mistakes.

Responsibility for the Editor and Reviewers

Editor-in-Chief evaluates manuscripts for their scientific content without regard to ethnic origin, gender, sexual orientation, citizenship, religious belief or political philosophy of the authors. He/ She provides a fair double-blind peer review of the submitted articles for publication and ensures that all the information related to submitted manuscripts is kept as confidential before publishing.

Editor-in-Chief is responsible for the contents and overall quality of the publication. He/She must publish errata pages or make corrections when needed.

Editor-in-Chief does not allow any conflicts of interest between the authors, editors and reviewers. Only he has the full authority to assign a reviewer and is responsible for final decision for publication of the manuscripts in the Journal.

Reviewers must have no conflict of interest with respect to the research, the authors and/or the research funders. Their judgments must be objective.

Reviewers must ensure that all the information related to submitted manuscripts is kept as confidential and must report to the editor if they are aware of copyright infringement and plagiarism on the author's side.

A reviewer who feels unqualified to review the topic of a manuscript or knows that its prompt review will be impossible should notify the editor and excuse himself from the review process.

The editor informs the reviewers that the manuscripts are confidential information and that this is a privileged interaction. The reviewers and editorial board cannot discuss the manuscripts with other persons. The anonymity of the referees must be ensured. In particular situations, the editor may share the review of one reviewer with other reviewers to clarify a particular point.

MANUSCRIPT ORGANIZATION

Language

The language of the journal is English and Turkish.

Manuscript Organization and Format

All correspondence will be sent to the first-named author unless otherwise specified. Manuscript is to be submitted online via <http://ibr.istanbul.edu.tr> and it must be accompanied by a cover letter indicating that the manuscript is intended for publication, specifying the article category (i.e. research article, review etc.) and including information about the manuscript (see the Submission Checklist). Manuscripts should be prepared in Microsoft Word 2003 and upper versions. In addition, that has to be signed by all authors must be submitted.

1. The manuscripts should be in A4 paper standards: having 2.5 cm margins from right, left, bottom and top, Times New Roman font style in 12 font size and line spacing of 1.5.
2. The manuscripts should contain between 4500 and 8500 words and the page numbers must be at the bottom and in the middle.
3. The name(s) of author(s) should be given just beneath the title of the study aligned to the right. Also the affiliation, title, e-mail and phone of the author(s) must be indicated on the bottom of the page as a footnote marked with an asterisk (*).
4. Submitted manuscripts in Turkish must have the abstract both in Turkish and in English, immediately before the introduction section. The abstract is limited to 250 words and should state the purpose of the research and major results of the study. The manuscripts that are written in Turkish must have an extended abstract in English between 600-800 words, summarizing the scope, the purpose, the methodology used, and the results of the study. Underneath the abstract, 3-5 keywords should be specified avoiding abbreviations and plural terms.
5. The manuscripts must contain these components: title, abstract and keywords; extended abstract (only for manuscripts in Turkish), body text with sections, footnotes and references.
6. The 6th version of the APA (American Psychological Association) reference style should be used for in-text citation and references list. For information and samples on the APA 6 style please refer to <https://ibr.istanbul.edu.tr/en/content/information-for-authors/references> and/ or REFERENCES section in the Information for Authors.
7. Tables, graphs and figures can be given with a number and a defining title if and only if it is necessary to follow the idea of the article. The title of table should be placed above the table; caption of figure should be placed beneath the figure. Features like demographic characteristics that can be given within the text should not be indicated as tables separately.
8. A title page including author information must be submitted together with the manuscript. The title page is to include fully descriptive title of the manuscript and, affiliation, title, e-mail address, postal address, phone and fax number of the author(s) (see The Submission Checklist).
9. Authors are responsible for all statements made in their work submitted to the Journal for publication.
10. The author(s) can be asked to make some changes in their articles due to peer reviews.
11. A copy of the journal will be sent to each author of the accepted articles upon their request.
12. The manuscripts that were submitted to the journal will not be returned whether they are published or not.

REFERENCES

Although references to review articles can be an efficient way to guide readers to a body of literature, review articles do not always reflect original work accurately. Readers should therefore be provided with direct references to original research sources whenever possible. On the other hand, extensive lists of references to original work on a topic can use excessive space on the printed page. Small numbers of references to key original papers often serve as well as more exhaustive lists, particularly since references can now be added to the electronic version of published papers, and since electronic literature searching allows readers to retrieve published literature efficiently. Papers accepted but not yet included in the issue are published online in the Early View section and they should be cited as “advance online publication”. Citing a “personal communication” should be avoided unless it provides essential information not available from a public source, in which case the name of the person and date of communication should be cited in parentheses in the text. For scientific articles, written permission and confirmation of accuracy from the source of a personal communication must be obtained.

Reference Style and Format

Istanbul Business Research complies with APA (American Psychological Association) style 6th Edition for referencing and quoting. For more information:

- American Psychological Association. (2010). Publication manual of the American Psychological Association (6th ed.). Washington, DC: APA.
- <http://www.apastyle.org>

Citations in the Text

Citations must be indicated with the author surname and publication year within the parenthesis. If more than one citation is made within the same parenthesis, separate them with (;).

Samples:

More than one citation;

(Esin, et al., 2002; Karasar, 1995)

Citation with one author;

(Akyolcu, 2007)

Citation with two authors;

(Sayiner & Demirci, 2007)

Citation with three, four, five authors;

First citation in the text: (Ailen, Ciambrune, & Welch, 2000) Subsequent citations in the text:
(Ailen, et al., 2000)

Citations with more than six authors;

(Çavdar, et al., 2003)

Citations in the Reference

All the citations done in the text should be listed in the References section in alphabetical order of author surname without numbering. Below given examples should be considered in citing the references.

Basic Reference Types

Book

a) Turkish Book

Karasar, N. (1995). *Araştırmalarda rapor hazırlama* (8th ed.) [Preparing research reports]. Ankara, Turkey: 3A Eğitim Danışmanlık Ltd.

b) Book Translated into Turkish

Mucchielli, A. (1991). *Zihniyetler* [Mindsets] (A. Kotil, Trans.). İstanbul, Turkey: İletişim Yayınları.

c) Edited Book

Ören, T., Üney, T., & Çölkesen, R. (Eds.). (2006). *Türkiye bilişim ansiklopedisi* [Turkish Encyclopedia of Informatics]. İstanbul, Turkey: Papatya Yayıncılık.

d) Turkish Book with Multiple Authors

Tonta, Y., Bitirim, Y., & Sever, H. (2002). *Türkçe arama motorlarında performans değerlendirme* [Performance evaluation in Turkish search engines]. Ankara, Turkey: Total Bilişim.

e) Book in English

Kamien R., & Kamien A. (2014). *Music: An appreciation*. New York, NY: McGraw-Hill Education.

f) Chapter in an Edited Book

Bassett, C. (2006). Cultural studies and new media. In G. Hall & C. Birchall (Eds.), *New cultural studies: Adventures in theory* (pp. 220–237). Edinburgh, UK: Edinburgh University Press.

g) Chapter in an Edited Book in Turkish

Erkmen, T. (2012). Örgüt kültürü: Fonksiyonları, öğeleri, işletme yönetimi ve liderlikteki önemi [Organization culture: Its functions, elements and importance in leadership and business management]. In M. Zencirkıran (Ed.), *Örgüt sosyolojisi* [Organization sociology] (pp. 233–263). Bursa, Turkey: Dora Basım Yayın.

h) Book with the same organization as author and publisher

American Psychological Association. (2009). *Publication manual of the American psychological association* (6th ed.). Washington, DC: Author.

Article

a) Turkish Article

Mutlu, B., & Savaşer, S. (2007). Çocuğu ameliyat sonrası yoğun bakımda olan ebeveynlerde stres nedenleri ve azaltma girişimleri [Source and intervention reduction of stress for parents whose children are in intensive care unit after surgery]. *Istanbul University Florence Nightingale Journal of Nursing*, 15(60), 179–182.

b) English Article

de Cillia, R., Reisingl, M., & Wodak, R. (1999). The discursive construction of national identity. *Discourse and Society*, 10(2), 149–173. <http://dx.doi.org/10.1177/0957926599010002002>

c) Journal Article with DOI and More Than Seven Authors

Lal, H., Cunningham, A. L., Godeaux, O., Chlibek, R., Diez-Domingo, J., Hwang, S.-J. ... Heineman, T. C. (2015). Efficacy of an adjuvanted herpes zoster subunit vaccine in older adults. *New England Journal of Medicine*, 372, 2087–2096. <http://dx.doi.org/10.1056/NEJMoa1501184>

d) Journal Article from Web, without DOI

Sidani, S. (2003). Enhancing the evaluation of nursing care effectiveness. *Canadian Journal of Nursing Research*, 35(3), 26–38. Retrieved from <http://cjr.mcgill.ca>

e) Journal Article with DOI

Turner, S. J. (2010). Website statistics 2.0: Using Google Analytics to measure library website effectiveness. *Technical Services Quarterly*, 27, 261–278. <http://dx.doi.org/10.1080/07317131003765910>

f) Advance Online Publication

Smith, J. A. (2010). Citing advance online publication: A review. *Journal of Psychology*. Advance online publication. <http://dx.doi.org/10.1037/a45d7867>

g) Article in a Magazine

Henry, W. A., III. (1990, April 9). Making the grade in today's schools. *Time*, 135, 28–31.

Doctoral Dissertation, Master's Thesis, Presentation, Proceeding

a) Dissertation/Thesis from a Commercial Database

Van Brunt, D. (1997). *Networked consumer health information systems* (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 9943436)

b) Dissertation/Thesis from an Institutional Database

Yaylalı-Yıldız, B. (2014). *University campuses as places of potential publicness: Exploring the politicals, social and cultural practices in Ege University* (Doctoral dissertation). Retrieved from Retrieved from: <http://library.iyte.edu.tr/tr/hizli-erisim/iyte-tez-portali>

c) Dissertation/Thesis from Web

Tonta, Y. A. (1992). *An analysis of search failures in online library catalogs* (Doctoral dissertation, University of California, Berkeley). Retrieved from <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/yayinlar/phd/ickapak.html>

d) Dissertation/Thesis abstracted in Dissertations Abstracts International

Appelbaum, L. G. (2005). Three studies of human information processing: Texture amplification, motion representation, and figure-ground segregation. *Dissertation Abstracts International: Section B. Sciences and Engineering*, 65(10), 5428.

e) Symposium Contribution

Krinsky-McHale, S. J., Zigman, W. B., & Silverman, W. (2012, August). Are neuropsychiatric symptoms markers of prodromal Alzheimer's disease in adults with Down syndrome? In W. B. Zigman (Chair), *Predictors of mild cognitive impairment, dementia, and mortality in adults with Down syndrome*. Symposium conducted at the meeting of the American Psychological Association, Orlando, FL.

f) Conference Paper Abstract Retrieved Online

Liu, S. (2005, May). *Defending against business crises with the help of intelligent agent based early warning solutions*. Paper presented at the Seventh International Conference on Enterprise Information Systems, Miami, FL. Abstract retrieved from http://www.iceis.org/iceis2005/abstracts_2005.htm

g) Conference Paper - In Regularly Published Proceedings and Retrieved Online

Herculano-Houzel, S., Collins, C. E., Wong, P., Kaas, J. H., & Lent, R. (2008). The basic nonuniformity of the cerebral cortex. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105, 12593–12598. <http://dx.doi.org/10.1073/pnas.0805417105>

h) Proceeding in Book Form

Parsons, O. A., Pryzwansky, W. B., Weinstein, D. J., & Wiens, A. N. (1995). Taxonomy for psychology. In J. N. Reich, H. Sands, & A. N. Wiens (Eds.), *Education and training beyond the doctoral degree: Proceedings of the American Psychological Association National Conference on Postdoctoral Education and Training in Psychology* (pp. 45–50). Washington, DC: American Psychological Association.

i) Paper Presentation

Nguyen, C. A. (2012, August). *Humor and deception in advertising: When laughter may not be the best medicine*. Paper presented at the meeting of the American Psychological Association, Orlando, FL.

Other Sources

a) Newspaper Article

Browne, R. (2010, March 21). This brainless patient is no dummy. *Sydney Morning Herald*, 45.

b) Newspaper Article with no Author

New drug appears to sharply cut risk of death from heart failure. (1993, July 15). *The Washington Post*, p. A12.

c) Web Page/Blog Post

Bordwell, D. (2013, June 18). David Koepp: Making the world movie-sized [Web log post]. Retrieved from <http://www.davidbordwell.net/blog/page/27/>

d) Online Encyclopedia/Dictionary

Ignition. (1989). In *Oxford English online dictionary* (2nd ed.). Retrieved from <http://dictionary.oed.com>

Marcoux, A. (2008). Business ethics. In E. N. Zalta (Ed.). *The Stanford encyclopedia of philosophy*. Retrieved from <http://plato.stanford.edu/entries/ethics-business/>

e) Podcast

Dunning, B. (Producer). (2011, January 12). *in Fact: Conspiracy theories* [Video podcast]. Retrieved from <http://itunes.apple.com/>

f) Single Episode in a Television Series

Egan, D. (Writer), & Alexander, J. (Director). (2005). Failure to communicate. [Television series episode]. In D. Shore (Executive producer), *House*; New York, NY: Fox Broadcasting.

g) Music

Fuchs, G. (2004). Light the menorah. On *Eight nights of Hanukkah* [CD]. Brick, NJ: Kid Kosher.

SUBMISSION CHECKLIST

Ensure that the following items are present:

- Cover letter to the editor
 - ✓ The category of the manuscript
 - ✓ Confirming that “the paper is not under consideration for publication in another journal”.
 - ✓ Including disclosure of any commercial or financial involvement.
 - ✓ Confirming that the statistical design of the research article is reviewed.
 - ✓ Confirming that last control for fluent English was done.
 - ✓ Confirming that journal policies detailed in Information for Authors have been reviewed.
 - ✓ Confirming that the references cited in the text and listed in the references section are in line with APA 6.
- Copyright Agreement Form
- Permission of previously published copyrighted material if used in the present manuscript
- Title page
 - ✓ The category of the manuscript
 - ✓ The title of the manuscript
 - ✓ All authors’ names and affiliations (institution, faculty/department, city, country), e-mail addresses
 - ✓ Corresponding author’s email address, full postal address, telephone and fax number
 - ✓ ORCIDs of all authors.
 - ✓ Grant support (if exists)
 - ✓ Conflict of interest (if exists)
 - ✓ Acknowledgement (if exists)
- Main Manuscript Document
 - ✓ The title of the manuscript
 - ✓ Abstract (250 words)
 - ✓ Key words: 3 to 5 words
 - ✓ Main article sections
 - ✓ References
 - ✓ All tables, illustrations (figures) (including title, description, footnotes)



Istanbul University
İstanbul Üniversitesi

Journal name: Istanbul Business Research
Dergi Adı: Istanbul Business Research

Copyright Agreement Form
Telif Hakkı Anlaşması Formu

Responsible/Corresponding Author Sorumlu Yazar	
Title of Manuscript Makalenin Başlığı	
Acceptance date Kabul Tarihi	
List of authors Yazarların Listesi	

Sıra No	Name - Surname Adı-Soyadı	E-mail E-Posta	Signature İmza	Date Tarih
1				
2				
3				
4				
5				

Manuscript Type (Research Article, Review, Short communication, etc.) Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme, Kısa bildiri, v.b.)	
--	--

Responsible/Corresponding Author:
Sorumlu Yazar:

University/company/institution	Çalıştığı kurum
Address	Posta adresi
E-mail	E-posta
Phone; mobile phone	Telefon no; GSM no

The author(s) agrees that:
The manuscript submitted is his/her/their own original work, and has not been plagiarized from any prior work, all authors participated in the work in a substantive way, and are prepared to take public responsibility for the work, all authors have seen and approved the manuscript as submitted, the manuscript has not been published and is not being submitted or considered for publication elsewhere, the text, illustrations, and any other materials included in the manuscript do not infringe upon any existing copyright or other rights of anyone. İSTANBUL UNIVERSITY will publish the content under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) license that gives permission to copy and redistribute the material in any medium or format other than commercial purposes as well as remix, transform and build upon the material by providing appropriate credit to the original work. The Contributor(s) or, if applicable the Contributor's Employer, retain(s) all proprietary rights in addition to copyright, patent rights; to use, free of charge, all parts of this article for the author's future works in books, lectures, classroom teaching or oral presentations, the right to reproduce the article for their own purposes provided the copies are not offered for sale. All materials related to manuscripts, accepted or rejected, including photographs, original figures etc., will be kept by İSTANBUL UNIVERSITY for one year following the editor's decision. These materials will then be destroyed. I/We indemnify İSTANBUL UNIVERSITY and the Editors of the Journals, and hold them harmless from any loss, expense or damage occasioned by a claim or suit by a third party for copyright infringement, or any suit arising out of any breach of the foregoing warranties as a result of publication of my/our article. I/We also warrant that the article contains no libelous or unlawful statements, and does not contain material or instructions that might cause harm or injury. This Copyright Agreement Form must be signed/ratified by all authors. Separate copies of the form (completed in full) may be submitted by authors located at different institutions; however, all signatures must be original and authenticated.

Yazar(lar) aşağıdaki hususları kabul eder
Sunulan makalenin yazar(lar)ın orijinal çalışması olduğunu ve intihal yapmadıklarını, Tüm yazarların bu çalışmaya aslı olarak katılmış olduklarını ve bu çalışma için her türlü sorumluluğu aldıklarını, Tüm yazarların sunulan makalenin son halini gördüklerini ve onayladıklarını, Makalenin başka bir yerde basılmadığını veya basılmak üzere sunulmadığını, Makalede bulunan metnin, şekillerin ve dokümanların diğer şahıslara ait olan Telif Haklarını ihlal etmediğini kabul ve taahhüt ederler. İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ'nin bu fikri eseri, Creative Commons Atıf-Gayri Ticari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) lisansı ile yayınlamasına izin verirler. Creative Commons Atıf-Gayri Ticari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) lisansı, eserin ticari kullanım dışında her boyut ve formatta paylaşılmasına, kopyalanmasına, çoğaltılmasına ve orijinal esere uygun şekilde atıfta bulunmak kaydıyla yeniden düzenleme, dönüştürme ve eserin üzerine inşa etme dâhil adapte edilmesine izin verir. Yazar(lar)ın veya varsa yazar(lar)ın işverenin telif dâhil patent hakları, yazar(lar)ın gelecekte kitaplarında veya diğer çalışmalarında makalenin tümünü ücret ödemeksizin kullanma hakkı makaleyi satmamak koşuluyla kendi amaçları için çoğaltma hakkı gibi fikri mülkiyet hakları saklıdır. Yayımlanan veya yayıma kabul edilmeyen makalelerle ilgili dokümanlar (fotoğraf, orijinal şekil vb.) karar tarihinden başlamak üzere bir yıl süreyle İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ'ne saklanır ve bu sürenin sonunda imha edilir. Ben/Biz, telif hakkı ihlali nedeniyle üçüncü şahıslara vuku bulacak hak talebi veya açılacak davalarda İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ'ni ve Dergi Editörlerinin hiçbir sorumluluğundan olmadığımı, tüm sorumluluğum yazarlara ait olduğunu taahhüt ederim/ederiz. Ayrıca Ben/Biz makalede hiçbir suç unsuru veya kanuna aykırı ifade bulunmadığımı, araştırma yapılırken kanuna aykırı herhangi bir malzeme ve yöntem kullanılmadığımı taahhüt ederim/ederiz. Bu Telif Hakkı Anlaşması Formu tüm yazarlar tarafından imzalanmalıdır/onaylanmalıdır. Form farklı kurumlarda bulunan yazarlar tarafından ayrı kopyalar halinde doldurularak sunulabilir. Ancak, tüm imzaların orijinal veya kanıtlanabilir şekilde onaylı olması gerekir..

Responsible/Corresponding Author; Sorumlu Yazar;	Signature / İmza	Date / Tarih
	/...../.....

