

JOURNAL OF RESEARCH IN BUSINESS

VOLUME • BAND • CİLT: 8 / ISSUE • AUSGABE • SAYI: 1
JUNE • JUNI • HAZİRAN 2023 / E-ISSN: 2630-6255

PUBLISHED IN ENGLISH, GERMAN & TURKISH



M A R M A R A U N I V E R S I T Y P R E S S

Journal of Research in Business: Volume • Band • Cilt: 8 / Issue • Ausgabe • Sayı: 1 June • Juni • Haziran: 2023
Biannual Peer-Reviewed Academic Journal / Halbjährliches, von Experten begutachtetes akademisches Journal 6 Aylık
Hakemli Akademik Dergi
E-ISSN: 2630-6255

Owner • Inhaber • Marmara Üniversitesi Rektörlüğü Adına İmtiyaz Sahibi

Prof. Dr. Mustafa KURT (Rector • Rektor • Rektör)

Owner of the Journal • Inhaber • Derginin Sahibi

On behalf of Marmara University Faculty of Business Administration, M. Ü. İşletme Fakültesi adına
Prof. Dr. Hakan YILDIRIM (Dean • Dekan • Dekan)

Editorial Board • Redaktionsleitung • Yayın Kurulu/ Editors • Redaktoren • Editörler

Doç Dr. Selçuk KIRAN, Marmara Üniversitesi, Editor-in-Chief • Chefredakteur • Baş Editör
Doç Dr. N. Ozan BAKIR, Marmara Üniversitesi, Editor • Redakteur • Editör
Dr. Öğr. Üyesi İlkim Ecem EMRE, Marmara Üniversitesi, Asst. Editor • Redaktionsassistent • Editör Yrd.
Arş. Gör. Gizem Eda GÜLOZ, Marmara Üniversitesi, Asst. Editor • Redaktionsassistent • Editör Yrd.
Arş. Gör. Alperen YASA, Marmara Üniversitesi, Asst. Editor • Redaktionsassistent • Editör Yrd.

Advisory Board • Beratungsausschuss • Danışma Kurulu

M. Emin ARAT, Fenerbahçe University | Turkey
Jur. Bert EICHHORN, SRH Hochschule Berlin | Germany
Serra YURTKORU, Marmara University | Turkey
Graham GAL, University of Massachusetts | USA
Jean Pierre GARITTE, Antwerp Management School | Belgium
Dilek ZAMANTILI NAYIR, Türk-Alman University | Turkey
F. Gülruh GÜRBÜZ, Marmara University | Turkey
Birsen KARPAK, Youngstown State University | USA
Hakan YILDIRIM, Marmara University | Turkey
Ufuk MISIRLIOĞLU, University of the West of England | UK
Helmut PERNSTEINER, Johannes Kepler Universität Linz | Austria
Haluk SUMER, Marmara University | Turkey
Ash YÜKSEL MERMOD, Webster University Geneva | Switzerland
Mert ERER, Marmara University | Turkey
Stephan SCHÖNING, SRH Hochschule Heidelberg | Germany
Claudia OSSOLA-HARİNG, SRH Hochschule Heidelberg | Germany
Gülşınar KELEMCİ, Marmara University | Turkey
Meltem ÖZTURAN, Boğaziçi University | Turkey
Christopoulos APOSTOLOS, University of the Aegean | Greece

Area Editors • Die Facheditoren • Alan Editörleri

Accounting/Audit

Hasan TÜREDİ, Istanbul Commerce University | Turkey
Ali COŞKUN, Boğaziçi University | Turkey
İrem NUHOĞLU, Boğaziçi University | Turkey

Econometrics/Statistics

Burç ÜLENGİN, Istanbul Technical University | Turkey
Cengiz KAHRAMAN, Istanbul Technical University | Turkey
Şirin ÖZLEM, Işık University | Turkey

Finance

Yaman Ömer ERZURUMLU, Bahçeşehir University | Turkey
Aysa İpek ERDOĞAN, Boğaziçi University | Turkey
Ceylan ONAY, Boğaziçi University | Turkey
Gözde ÜNAL, Boğaziçi University | Turkey
Semen SON TURAN, MEF University | Turkey
Serhat YÜKSEL, Istanbul Medipol University | Turkey
Asma SELMAN, American University in the Emirates | UAE
Ayşe Başak TANYERİ, Bilkent University | Turkey
Mustafa Tevfik KARTAL, Borsa İstanbul | Turkey
İqbal Thonse HAWALDAR, University of Kingdom | Bahreyn
Ender DEMİR, Medeniyet University | Turkey
Yusuf AYTÜRK, Istanbul University | Turkey
Çağrı AKSOY HAZIR, Marmara University | Turkey

Human Resources

Müge Leyla YILDIZ ŞEN, Marmara University | Turkey

Law

Ayşe SÜMER, Marmara University | Turkey

Management

Dilek ZAMANTILI NAYIR, Marmara University | Turkey
Gül ESER, Marmara University | Turkey

Marketing

Gülpınar KELEMCI, Marmara University | Turkey
Süphan NASIR, İstanbul University | Turkey
Muzaffer BODUR, Emeritus, Boğaziçi University | Turkey
Ülkü YÜKSEL, University of Sydney | Australia

Organizational Behavior

Alev TORUN, Marmara University | Turkey

Production

Özalp VAYVAY, Marmara University | Turkey

Management Information Systems

Meltem ÖZTURAN, Boğaziçi University | Turkey

Language Editors • Die Spracheditoren • Dil Editörleri

English - Dr. Verda Gizem OĞUL, Marmara University School of Foreign Languages, gizem@marmara.edu.tr
German - Dr. Efkân MARİM, Marmara University School of Foreign Languages, efkan.marim@marmara.edu.tr

Referees of This Issue • Gutachter dieser Ausgabe • Bu Sayının Hakem Kurulu (İsim Sırasına Göre)

Ahmet Oğuz AKGÜNEŞ, Kırklareli University | Turkey
Ayça Can KIRGIZ, İstanbul Kent University | Turkey
Aykut TURAN, Sakarya University | Turkey
Burak LEBLEBİCİOĞLU, Medeniyet University | Turkey
Burcu ADİLOĞLU, İstanbul University | Turkey
Çağatay AKARÇAY, Marmara University | Turkey
Dilara Berrak TARHAN, Hasan Kalyoncu University | Turkey
Dina ÇAKMUR YILDIRTAN, Marmara University | Turkey
Ebru YILDIZ, Beykent University | Turkey
Elif ÜLKER DEMİREL, Trakya University | Turkey
Esra DİNÇ ELMALI, Marmara University | Turkey
Eylem ŞİMŞEK, Bahçeşehir University | Turkey
Fatma DEMİRAĞ, Dumlupınar University | Turkey
Fatma PAMUKÇU, Marmara University | Turkey
Gül ESER, Marmara University | Turkey
Gökhan AKANDERE, Selçuk University | Turkey
Gökhan ÇINAR, Adnan Menderes University | Turkey
Hale ALAN, Akdeniz University | Turkey
İnan ERYILMAZ, Süleyman Demirel University | Turkey
Metin KAPLAN, Nevşehir University | Turkey
Muhammed Fatih CEVHER, Munzur University | Turkey
Ömer Faruk TAN, Marmara University | Turkey
Özgür ÇENGEL, Galata University | Turkey
Pınar EVRİM MANDACI, Dokuz Eylül University | Turkey
Seçil BÜLBÜL, Marmara University | Turkey
Sıtkı SÖNMEZER, İstanbul Ticaret University | Turkey
Süreyya KARSU, Abant İzzet Baysal University | Turkey
Tuğba UÇMA UYSAL, Sıtkı Koçman University | Turkey
Umurcan POLAT, Marmara University | Turkey
Volkan HACIOĞLU, İstanbul University | Turkey
Yasin KÜTÜK, Altınbaş University | Turkey
Yiğit YURDER, İstanbul University | Turkey

Typesetting • Setzen • Dizgi

Gizem ARICI

Contact Details • Kontaktinformation • İletişim Bilgileri

T. C. Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi

Web: <https://dergipark.org.tr/en/pub/jrb>

Address • Adresse • Adres: Eğitim Mh. Fahrettin Kerim Gökay Cd. MÜ Göztepe Yerleşkesi Göztepe Kadıköy/İstanbul

Phone • Tel • Tel: +90 216 777 2400

Fax • Fax • Faks: +90 216 777 2401

Marmara University Press • Marmara Universität Verlag • Marmara Üniversitesi Yayınevi

Address • Adresse • Adres: Göztepe Kampüsü 34722 Kadıköy, İstanbul

Phone • Tel • Tel: +90 216 777 14 00

Fax • Fax • Faks: +90 216 777 1401

E-Mail • E-Posta: yayinevi@marmara.edu.tr

Journal of Research in Business is an international peer-reviewed and open-access academic journal issued by the Faculty of Business and Administration, Marmara University. JRB publishes two times a year in June and December. The editorial aim is to publish articles to advance theoretical and empirical knowledge in the business field. Papers in English, German and Turkish are welcomed. The journal is indexed by TR Dizin (Ulakbim) and ULRICH Global Serials Directory.

Journal of Research in Business ist ein internationales, von Experten begutachtetes und frei zugängliches akademisches Journal, das von der Universität Marmara-Fakultät für Betriebswissenschaften herausgegeben wird und erscheint zweimal pro Jahr (Juni und Dezember). Ziel des Journals ist es, den Forschern, Akademikern, Fachleuten, Praktikern und Studenten eine Plattform zu bieten, um das Wissen in Form von hochwertigen empirischen und theoretischen Artikeln mit drei Sprachalternativen, Englisch, Deutsch und Türkisch, zu vermitteln und zu teilen. Das Journal wird in „TR Dizin (Ulakbim) und ULRICH Global Serials Dictionary“ indiziert.

Journal of Research in Business, Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi tarafından yayınlanan hakemli ve açık erişimli uluslararası bir akademik bir dergidir. JRB, Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanmaktadır. İşletme alanında teorik ve ampirik bilgi birikimini arttıracak makaleler yayınlamayı amaçlamayan dergide İngilizce, Almanca ve Türkçe çalışmalar kabul edilmektedir. Dergi, TR Dizin (Ulakbim) ve ULRICH Global Serials Directory’de endekslenmektedir.

İçindekiler / Contents

RESEARCH ARTICLES / FORSCHUNGSARTIKEL / ARAŞTIRMA MAKALELERİ

How Does the Global Innovation Index Score Affect Income? A Policy for Innovativeness Küresel Yenilikçilik Endeks Puanı Geliri Nasıl Etkiler? Yenilikçilik İçin Bir Politika Çiğdem SİCAKYÜZ	1
Elections and Stock Market Returns: Evidence from Borsa Istanbul Halk Oylamaları ve Hisse Piyasası Getirileri: Borsa İstanbul'dan Bulgular Nuri Volkan KAYAÇETİN	20
The Effect of Managers' Risk-Taking Propensity on Managers' Readiness for Change. The Mediating Effect of Persistence in This Relationship: A Research in the Organized Industrial Zone Yöneticilerin Risk Alma Eğilimlerinin Değişime Hazır Olmalarına Etkisi, Bu İlişkide Israrın Aracılık Etkisi: Organize Sanayi Bölgesinde Bir Araştırma Yasemin GÜLBAHAR, Burcu ÜZÜM	41
Yönetici Adaletsizliği ve Çalışan Sessizliği İlişkisi Nasıl Şekillenir? Benlik Saygısı ve Çatışma Algısının Aracılık, Adalete Karşı Duyarlılığın Düzenleyici Etkisi How Is the Relationship between Interactional Injustice and Employee Silence Shaped? Mediator Effect of Self-Esteem and Relationship Conflict Perception, Moderator Effect of Equity Sensitivity Senay YÜRÜR, Hakkı Okan YELOĞLU	58
A Qualitative Study on Organisation-Based Psychological Ownership Örgüte Yönelik Psikolojik Sahiplenme Olgusu Üzerine Nitel Bir Araştırma Nil MADİ, Dilek IŞILAY ÜÇÖK	83
Bibliometric Analysis of Digital Marketing with Visual Mapping Technique Dijital Pazarlamanın Görsel Haritalama Tekniği ile Bibliyometrik Analizi Emine ŞENBABAĞLU DANACI	101

Tüketicilerin Organik Gıda Ürünlerine Yönelik Satın Alma Niyetini ve Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler: İstanbul İli Üzerine Bir Araştırma Factors Affecting Consumers' Purchase Intention and Purchasing Behavior of Organic Food Products: A Research in Istanbul Deniz GÜR, Şakir ERDEM	114
Bibliometric Analysis of the Internet of Things from a Marketing Perspective Nesnelerin İnterneti Konusunun Pazarlama Açısından Bibliyometrik Analiz ile İncelenmesi Muhammed Fatih CEVHER	153
Exploring the Impacts of Digitalization on the Internal Audit Profession Dijitalleşmenin İç Denetim Mesleği Üzerindeki Etkilerinin Keşfi Onur ERİŞEN, Mert ERER	171
Investigation of the Effect of Buyers' Relationships with Each Other on Their Opinions on the Benefits of Smartphones by Ucinet Social Network Analysis Alıcıların Birbirleriyle İlişkilerinin Akıllı Telefonların Faydalarına İlişkin Görüşlerine Etkisinin Ucinet Sosyal Ağ Analiziyle İncelenmesi Zübeyir ÇELİK, Mehmet SAĞLAM, Aypar USLU	191
COVID-19 Pandemi Dönemindeki Bireysel Emeklilik Sistemine Katılım Dinamikleri Private Pension System Participation Dynamics During the COVID-19 Period Erdem KILIÇ, Orhan ÖZAYDIN	207
Etik Liderliğin Bilgi Uçurma Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Ahlaki Kimlik ve Güç Mesafesi Yöneliminin Rolü The Effect of Ethical Leadership on Whistleblowing Intention: The Role of Moral Identity and Power Distance Gülşah GENÇER ÇELİK, Erkan TAŞKIRAN, Gökten ÖNGEL	225
Deneyime Dayalı Yeni Ürünlerde Pazarlama İletişim Unsurlarının Talebe Olan Etkisi: Sinema Sektörü Üzerine Bir Araştırma The Influence of Marketing Communication Items on Demand of New Experience-Based Products: A Research on the Movie Industry Figen ÖCAL, Süphan NASIR	254

Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyimi Öncülleri ve Müşteri Deneyimi ile Sadakat Niyetine Etkisi The Antecedents of Customer Experience in Mobile Banking and Their Effect on Customer Experience and Loyalty Intention Özge SUBAŞI, F. Müge ARSLAN	278
Is It a Man's World? A Bibliometric Analysis of Women's Entrepreneurship Literature from a Gender Perspective Bu Dünya Erkeklerin Mi? Kadın Girişimciliği Literatürünün Toplumsal Cinsiyet Açısından Bibliyometrik Analizi Kübra ŞİMŞEK DEMİRBAĞ, Umut DENİZLİ, Orkun DEMİRBAĞ.....	317
İstanbul'da Konut Fiyatlarını Etkileyen Faktörlerin Hedonik Fiyatlama Modeli ile İncelenmesi: 2022 Yılı Örneği Investigation of Factors Affecting Housing Prices in Istanbul with Hedonic Pricing Model: Example of 2022 Tülay YAZAR ÖZTÜRK.....	342

HOW DOES THE GLOBAL INNOVATION INDEX SCORE AFFECT INCOME? A POLICY FOR INNOVATIVENESS

KÜRESEL YENİLİKÇİLİK ENDEKS PUANI GELİRİ NASIL ETKİLER? YENİLİKÇİLİK İÇİN BİR POLİTİKA

Çiğdem SICAKYÜZ^{ID}

Abstract

It is well known that innovation is essential for competition, and countries must pursue several policies and take steps to be regarded as innovative. This study aims to investigate the association between national income and the variables that form the Global Innovation Index (GII), an indicator of nations' innovativeness, and to provide a road map for developing countries. First, The Ordinary Least Square (OLS) method was used to analyze the effect of the main pillars of the GII score on the country's income. Then Two-Stage Least Square was applied to determine whether the factors that were not significant on the OLS have essential instrumental variables. As a result, it has been determined that all the main factors that make up the GII score are statistically significant at different levels of importance on the country's income. However, only the creative output factor was inversely related to income among these factors.

This study assists developing countries in both reconsidering their innovation policies and identifying deficiencies for improving their innovation levels. Focusing on the crucial factors for countries will allow them to contribute to their economic progress more swiftly and efficiently.

Keywords: Global Innovation Index, country's income, comparative innovativeness factors, competitive strategic management

JEL Classification: O32, O38

Öz

Yeniliğin rekabet için önemli olduğu bilinmektedir ve ülkelerin yenilikçi sayılabilmesi için birtakım politikaları izlemesi ve adımları atması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, ülkelerin gelirleri ile yenilikçiliğinin bir göstergesi olan Küresel İnovasyon Endeksi'ni (GII) oluşturan faktörlerin ülke geliri ile ilişkisini incelemek ve gelişmekte olan ülkeler için bir yol haritası çizmektir. Öncelikle, GII puanını oluşturan ana faktörlerinin ülke geliri üzerindeki etkisini analiz etmek için Basit Doğrusal Regresyon (OLS) yöntemi kullanılmıştır. Daha sonra OLS üzerinde anlamlı olmayan faktörlerin, önemli araç değişkenlere sahip olup

* **Corresponding Author:** Dr. Ankara Science University, Engineering and Architecture Faculty, Industrial Engineering Department, cigdem.sicakyuz@ankarabilim.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1076-7980.

To cite this article: Sıcakyüz, Ç. (2023). How does the Global Innovation Index score affect income? A policy for innovativeness. *Journal of Research in Business*, 8(1), 1-19. DOI: 10.54452/jrb.1022938

Ethics Committee: "There is no requirement of Ethics Committee Approval for this study?"

Submitted: 12.11.2021

Revised: 20.12.2022

Accepted: 20.12.2022

Published Online: 22.06.2023

olmadığını belirlemek için İki Aşamalı En Küçük Kareler (2SLS) yöntemi uygulanmıştır. Sonuç olarak, GII puanını oluşturan tüm ana faktörlerin ülke geliri üzerinde istatistiksel olarak farklı önem seviyelerinde anlamlı olduğu saptanmıştır. Ancak bu faktörlerden sadece yaratıcı çıktı faktörünün gelir ile ters yönde ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu çalışma, hem gelişmekte olan ülkelere yenilik politikalarını yeniden gözden geçirmeye, hem de yenilikçilik düzeylerini iyileştirmeye yönelik eksikliklerini belirlemede yardımcı olmaktadır. Ülkeler için çok önemli olan faktörlere odaklanma ise onların ekonomik büyümesine daha hızlı ve etkin bir şekilde katkıda bulunmasını sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Küresel İnovasyon Endeksi, ülke geliri, karşılaştırmalı yenilikçilik faktörleri, rekabetçi stratejik yönetim

JEL Sınıflandırması: O32, O38.

1. Introduction

The economic development level of countries can be associated with their incomes, and it might be claimed that a country's competitive power is proportional to its economic power. Growth is widely acknowledged as the most effective means of improving the quality of life-sustaining factors such as education, nutrition, health, and survival, as well as eradicating poverty (World Economic Forum, 2019). Hence, countries have strongly emphasized continuing to grow and constantly improving their welfare levels. The Global Competitiveness Index 4.0 (GCI), which assesses countries' global competitiveness indexes, considers several policies and factors determining their productivity levels. Besides, a study (H. Lee & Park, 2005) that compared Asian countries' productivity in terms of R&D revealed Singapore had the highest score in productivity (99.38%) due to the technology balance taken in 1999. The reason for the R&D efficiency of the countries is the healthy and well-functioning innovation strategies (Hu, Yang, & Chen, 2014a) because the competition policy of governments also affects their economic growth. According to WEF (2019), low competitiveness diminishes economic dynamism, promotes capital sharing, and widens the pay difference. China has the world's second-largest economy, with a population of 1.38 billion and a nominal gross domestic product (GDP) of \$10,983 trillion (Heikkila, Berardo, Weible, & Yi, 2019) may be the effect of the current political order. According to GCI data for 2019, Singapore is the most competitive country, with 84.8 points out of 141 countries, followed by the USA (83.7), Hong Kong SAR (83.1), and the Netherlands (82.4), respectively.

In contrast, Switzerland and Japan (83.3) are in the same rank (World Economic Forum, 2019). Economic wellbeing – people's control over created commodities and services – may be measured in historical contexts using measurements of GDP, which is the appropriate starting point for any historical analysis of wellbeing. GDP is a crucial metric for assessing a country's economic success, which is a key determinant of people's financial well-being (Bolt, Timmer, and van Zanden 2014). GDP is an indicator of a country's economic power (GDP), calculated by dividing this figure by population. Hence, the higher the GDP, the higher the GDP per capita (Harvie, Slater, Philp, & Wheatley, 2009).

Some wealthy countries do not owe their wealth to natural resources. In contrast, others with abundant natural resources are not highly economically developed, although there is a positive correlation between a country's diversity of natural resources and its income level (Bravo-Ortega & de Gregorio, 2011). For instance, when comparing Botswana to Sierra Leone, both diamond exporters, it can be

seen that Botswana has contributed impressively to its economic growth by independently managing its rents and revenues from natural resources since 1966. It was even recorded that it had the world's GDP per capita growth rate until 1998, despite a downward trend after 1990. On the other hand, Sierra Leone struggled to control the country's diamond trade and, according to the World Bank, was the poorest country in the world in 1998 (Gylfason & Zoega, 2006).

Jorgenson and Vu (2013) suggest that economic growth is the result of two processes: one is reproducing existing technologies by investing more money and employing more workers, and the other is an innovation brought about by technological changes. That is the reason behind state-funded project announcements that are pretty frequent in social and printed media. Increased project supports and collaborations with other countries indicate how much governments recognize the importance of innovative projects.

Innovativeness is the degree of adaptation to a new idea within the social system in which an individual or unit is present (Rogers, 1983). The earliest adopters of the innovation are classified as pioneers, and the last to adapt are classified as laggards. The widely recognized GII (Global Innovation Index) score is considered in the classification of countries' innovation, and countries with the highest GII scores are considered pioneers in innovation. Seven main factors of support determine this score part: These are Institutions (Political Environment, Regulatory Environment, Business Environment), Human Capital & Research (Education, Tertiary Education, Research & Development), Infrastructure (Information and Communication Technologies-ICTs, General Infrastructure, Ecological Sustainability), Market Sophistication (Credit, Investment, Trade Competition and Market Scale), Business Sophistication (Knowledge Workers, Innovation Linkage, Knowledge Absorption), Knowledge & Technology Outputs (Knowledge Creation, Knowledge Impact, Knowledge Diffusion), and Creative Outputs (Intangible Assets, Creative Goods and Services, Online Creativity). Sub-factors explaining each support factor are given in parentheses.

These factors determine the effect of the countries' steps on the innovation path. This study aims to examine the effects of these factors, which constitute the global innovation index of nations, on the countries' income. Countries that build their innovation policies on the factors that have the most significant effect on income will be able to take a faster and more effective step on this path and compete with developed countries in the long run.

2. Literature Review

Apart from the income that countries will obtain by operating their assets, their level of creation and use of information and technology will also contribute to the economy of nations. The literature claims that global capital is more equitably distributed, particularly in the 21st century, when knowledge is crucial (Piketty, 2014). This situation demonstrates that the country's economy may be boosted without relying only on natural resources.

From a macroeconomic perspective, human capital accumulation improves labor productivity, facilitates technological innovations, and increases returns to money (Son, 2010). The fast

development of science, the diffusion of information and communication technologies, and the conversion of human capital and its intellectual component into the leading resource of tangible and intangible production provided the change to the information economy and, in some countries, to the knowledge economy (Podra, Litvin, Zhyvko, Kopytko, & Kukharska, 2020). Quality of human capital signifies knowledge creation; institutional support and human capital affect knowledge impact; human capital and institutional support demand knowledge diffusion (Kwan & Chiu, 2015).

Comprehending the efficacious channels of technology diffusion is vital for policymakers in the face of expanding globalization. Several factors influence the possibility of technology transfer. One of them is the social capability of an economy (Abramovitz, 1986), which requires various efforts and capabilities to improve education, infrastructures, and, more commonly, technological abilities (Teixeira & Fortuna, 2010).

The competition mechanisms, investment, and innovation drive human capital formation and development. The public and private investment magnitude relies on investors' returns, the economic state, the education sector, and country policies that specify the priorities for the investment allocation (Forrester, Ustinova, Kosyakova, Ronzhina, & Suraeva, 2016).

Implying that being developed with productivity and renewal adaptations was associated with growth, Benhabib and Spiegel (1994) identified a positive and significant correlation between the productivity growth rate and the stock of human capital in their study. They believe that the growth will be driven by the capital stock of human capital rather than the human capital accumulation rate (Amsler & Bolsmann, 2012). A study concluded that if a country spends more on R&D, then it has more significant growth levels of Total Factor Productivity (Habib, Abbas, & Noman, 2019).

According to Rogers, innovativeness is the degree to which a person or other unit of adoption embraces new ideas substantially sooner than other members of a social system (Rogers, 1983). Additionally, a country's innovativeness is heavily influenced by four factors: GDP per capita, educational attainment, number of engineers and scientists, and the percentage of manufacturing and service industries in total GDP (Chol Lee, 1990).

On the other hand, it compared countries to the GII, which rates countries according to their performance. Alparslan, Yastioğlu, and Taş (2018) stated that among 142 countries, Turkey ranked 74th in 2012, 68th in 2013, 54th in 2014, 58th in 2015, and 42nd in 2016. In terms of innovation performance, Turkey appears to be steadily improving. However, when Turkey is compared to OECD and European countries, this growth does not appear to be sufficient (Alparslan, Yastioğlu, & Taş, 2018). The underlying reason for mentioning the Turkish data is not apparent.

Hajek, Henriques, and Hajkova (2014) evaluated potential relationships between regional innovation system components and investigated possible associations between regional innovation systems components and economic growth using Self Organizing Map (SOM), a self-organizing artificial neural network technique. As a result, it is found that knowledge-intensive regions affect innovation. It has been determined that the economic growth of European regions is related to the country's

innovation and entrepreneurial activity level. On the other hand, companies in countries that follow technology from afar follow an investment-based strategy (Acemoglu, Aghion, & Zilibotti, 2006).

Many countries invest in R&D studies to achieve long-term and consistent growth (Hu, Yang, & Chen, 2014b). Such studies are carried out in universities and technoparks, including the R&D departments that companies establish within their structure and private R&D departments.

A European industrial R&D investment review revealed that 2,500 companies are the world's largest investment holders in total. Following the United Kingdom's exit from the European Union, it was discovered that the world accounted for roughly 90% of R&D based on business. Out of these 2500 companies, 421 (20.9%) were established in Europe and 124 of which in Germany, 775 (38.5%) in the USA, 309 (12.7%) in Japan, 536 (13.1%) in China, the remaining 459 in other countries (Grassano, N., Hernandez Guevara, H., Tuebke, A., Amoroso, S., Dosso, M., Georgakaki, A. and Pasimeni, 2020). It is striking that America is the pioneer in this field, and Europe is the second. The same report revealed that most investments were made in information and communication technologies in 2018. When the R&D factor affecting the GII score of the countries is examined in general, it is seen that Norway (64.6) and Sweden (64.6) take the first place. They are followed by Switzerland (62), Denmark (61.5), Estonia (61.2), the United Kingdom (60.3), Spain (60.1), and Japan (60), respectively. With 54.73 points, the USA ranks 24th.

Universities are expected to contribute to the economy in various ways because qualified workers perform tasks that require literacy and critical thinking efficiently indirectly, and an increased proportion of educated workers makes a country's economy more productive (Lestari Widarni & Bawono, 2021). For example, as is stated, the rate of R&D investment, the presence of R&D companies on the global scale, and the number of researchers and universities ranked in the top three in the QS rankings demonstrate a country's R&D power, which has a significant effect on the country's economy.

However, cooperation and the opportunities provided by the government play a crucial role, especially in creating technology at the university as an industrial requirement and its transfer to the industry.

Universities worldwide have begun competing for a place among ultra-elite (1-2%) universities. Universities employ global rivalry as a political instrument, and the fact that they are world-class reflects a country's efficiency, power, and prestige (Amsler & Bolsmann, 2012). In the universities where knowledge is produced, the emergence of new publications, the production of research, and access to other information undoubtedly facilitate information and communication technologies (ICTs). Indeed, this service, provided free of charge in many developed countries, provides an advantage to the country's citizens. In less developed countries, however, the situation is the polar opposite. According to a study, countries with limited access to ICTs have a common denominator of low income, low educational skills, low literacy, and a high GDP indicator as a measure of economic wealth. The study discovered that general economic power determines Internet access even in economically prosperous countries. (Hargittai, 1999). However, he also considers that GDP per capita is not the main factor in the spread of the Internet and that elements should be investigated at least at four levels (White, Gunasekaran, Shea, & Ariguzo, 2011).

Furthermore, while GDP per capita has been demonstrated effective in spreading ICTs, states' investment in ICTs also assures that these technologies are widely used. It has proven to be an essential factor in the widespread adoption of personal computers and the Internet (Quibria, Ahmed, Shamsun N. Tschang, Reyes-Macasaquit, & Mari-Len, 2002). Other factors influencing the spread of the Internet are vital telephone infrastructure, robust service sector employment, high political openness, and breadth of urban density (Crenshaw & Robison, 2006).

Innovation, research and development, and economic power have all been highlighted in previous studies. This study investigated whether all these different efforts, studies, and expenditures are related to the country's economy. This research contributes to the literature by comparing the significance levels of these aspects that reflect the countries' innovation studies.

2.1. GII Score

Global Innovation Index (GII) measures innovativeness. GII contains three sub-indices: overall GII, the Innovation Input Sub-Index, and the Innovation Output Sub-Index. GII score is calculated by estimating the mean of Input and Output indices, and these two sub-indices have their sub-indices. The input index comprises institutions, human capital and research, infrastructure, market sophistication, and business sophistication factors, which are the main pillars of the national economy that incorporate innovative shiftings. On the other hand, the output sub-index includes both the knowledge and technology outputs and creative outputs. The sub-indices are given in Appendix. The chart below shows the countries' GII scores in the year 2021.

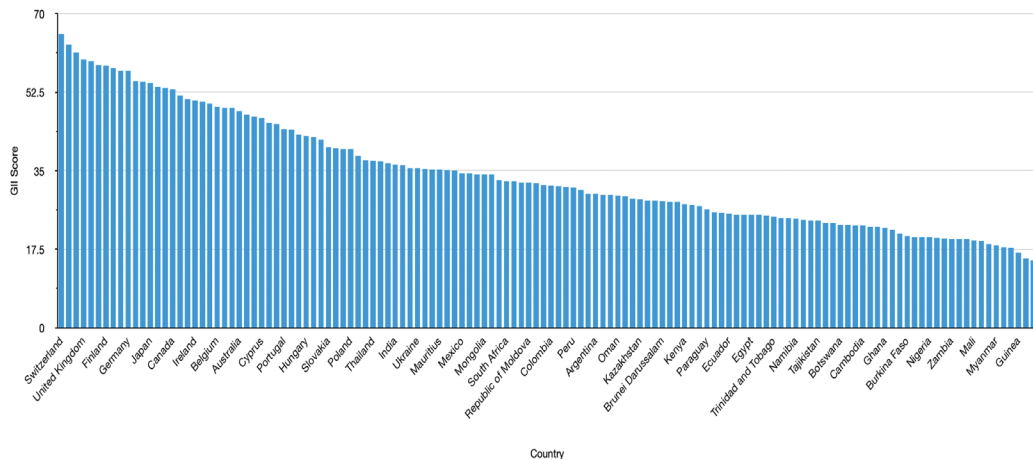


Figure 1: Countries vs. their GII scores ranking

The chart above reveals that the highest score belongs to Switzerland while the lowest belongs to Angola.

If it is looked at the top of the GII rank, then it can be seen that Switzerland has held the first rank since 2021. It is in the high-income group, and its innovation productivity is also high because it

delivers better innovation outputs relative to its level of innovation investments. It is also good at the creative outcomes and level of infrastructure. Unlike Switzerland, Angola is the weakest country in the GII rank and the lower-middle-income group.

Figure 2 below displays the primary pillar performance of both countries. Switzerland's best performance is in knowledge and technology outputs, while its inadequate performance is in institutions, human capital, and research.

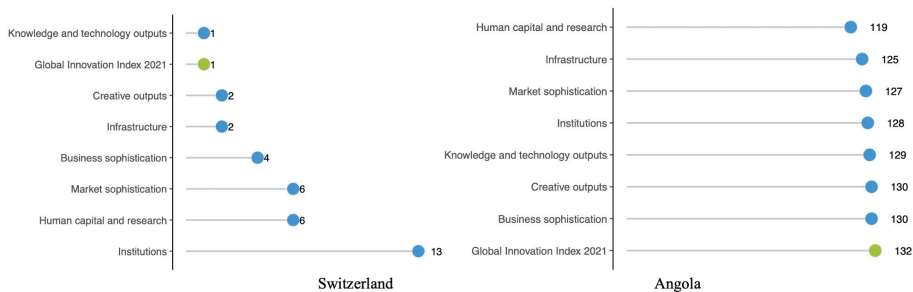


Figure 2: The main pillar ranking for Switzerland and Angola (World Intellectual Property Organization, 2021).

Compared to Switzerland, Angola performs well in human capital and research, among its other pillars score.

3. Method

3.1. Data

The study includes data between 2015 and 2020. The countries' incomes were obtained from the World Bank database. The differences in the sub-components used in calculating the GII score by years were subtracted, and the common sub-components in each year were analyzed. For example, while one component (item 1.3.3.) was additive in determining the innovation scores of the institutional environments of the countries in 2015, this component was not taken into account or calculated in other years. Similar situations were encountered in 2016 and 2018 as well. Therefore, sub-components that are not common for each year were not included in the analysis. Before analysis, missing values and outliers were removed, and the data were normalized. For removing outliers in the data set, the Mahalanobis Distance method was used.

3.2. Analysis

R studio (version: 2022.02.2+485 "Prairie Trillium") was used to analyze the models. The Ordinary Least Square (OLS) method was used to analyze the effect of the main pillars of GII on the country's

income. Then Two-Stage Least Square was applied to determine whether the factors that were not significant on the OLS had meaningful instrumental variables.

The dependent variable Y_i in the multiple regression model, whose statistical equation (Eq.1) is given below, represents the countries' incomes and the variables X_{ij} represent the innovation index components that can affect the nations' revenues.

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \dots + \beta_k X_{ki} + u_i \quad i=1, \dots, n \quad (1)$$

Market and business culture, which are among the factors determining GII, can be considered factors affecting each other bilaterally. In addition, human capital and research factor, knowledge and technology outputs, and creative output factors might affect business culture and, thus, indirectly affect the country's income. Because human capital, knowledge, and related R&D studies and the resulting technology values and business culture can indirectly affect the country's revenue. The innovation policies of the countries and the infrastructure they provide are the factors that can affect the country's income through market competence. For this reason, the 2SLS method was applied in this study.

In the first stage of the 2SLS technic, all variables are estimated by the OLS method (Eq. 2).

$$x_i = \alpha + \beta_1 z_1 + \beta_2 z_2 + \dots + \beta_k z_k \quad (2)$$

Values in this regression model are estimated and labeled (\hat{x}_{r1}). In the second step, the variable in the equation (Eq. 3) is calculated by using the estimated values in (Eq. 2) with the OLS method (Hoffmann, 2022).

$$y = \alpha_r + \beta_{r1} \hat{x}_{r1} \quad (3)$$

This way, the coefficients of the variables contaminated with the error terms in the OLS model have been estimated more accurately, and the residual values correctly reflect the measurement error.

4. Results

4.1. Descriptive Statistics

There was 720 sample in the dataset. Table 1 shows the descriptive statistics of the variables to be analyzed. The income range is pretty broad and is valued in dollars. The mean value of revenues of the countries according to five years is 6.62×10^{11} , the lowest income value is 1.70×10^9 , while the highest is 2.14×10^{13} .

The min value among the main pillars is 0, and the max value 100. The smallest mean value in the central pillar is knowledge and technology output, while the highest belongs to the institutional environment. The first quartal of market sophistication is 29.5, and the third quartal is 51.7.

Table 1: Descriptive Statistics of the Variable

Statistics	Income	INS	HUM	INFR	MAR	KNW	BUS	CRT
Min	1.70E+09	6.5	0	0	0	2	8.6	0.4
1st Qu	2.57E+10	27.32	24.88	26.6	29.5	15.68	23.7	18.88
Median	9.04E+10	48.75	36.95	41.7	43	22.6	30.3	28.05
Mean	6.62E+11	47.72	39.85	39.15	39.56	26.16	33.29	29.48
3rd Qu	3.75E+11	64.4	54.23	52.75	51.7	33.9	40.62	39.2
Max	2.14E+13	95.1	93.4	99	100	74.9	68.8	69.5

Pillars Code: INS: Institutions, HUM: Human Capital and Research, INFR: Infrastructure, MAR: Market Sophistication, KNW: Knowledge and Technology Outputs, BUS: Business Sophistication, CRT: Creative Outputs

Business sophistication has the smallest max value (68.8) among the others, whereas market sophistication has the highest. The second smallest mean among pillars is creative outputs, with 29.48, and the median is 28.5.

4.2. Analysis Result

The β coefficients of the independent variables estimated by (OLS) and the coefficient estimates are shown in Table 2 below.

Table 2: Results of Multiple Regression (OLS) Analysis

Variables	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	Sig.	VIF
(Intercept)	-0.03	0.01	-2.63	0.01	**	
INS	-0.04	0.02	-2.12	0.03	*	2.15
HUM	-0.01	0.03	-0.20	0.84		2.34
INFR	0.07	0.03	2.48	0.01	*	2.42
MAR	0.02	0.02	0.92	0.36		1.76
KNW	0.25	0.04	6.04	0.00	***	5.04
BUS	0.01	0.04	0.20	0.84		4.68
CRT	-0.10	0.04	-2.72	0.01	**	3.71

*Significance codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1.*

Variables Code: INS: Institutions, HUM: Human Capital and Research, INFR: Infrastructure, MAR: Market Sophistication, BUS: Business Sophistication, KNW: Knowledge And Technology Outputs, CRT: Creative Outputs

It is seen from Table 2 that BUS, MAR, and HUM variables are statistically insignificant, but other variables affect the dependent variable Income at different significance levels.

There is no multicollinearity problem between the variables (VIF values <10), but when the correlations between the variables are examined (Table 3), it is seen that these variables are significantly related to KNW.

Table 3: Pearson Correlation Coefficient Matrix of the Variables

	Income	INS	HUM	INFR	MAR	KNW	BUS	CRT
Income	1							
INS	0.14	1						
HUM	0.24	0.09	1					
INFR	0.27	0.62	0.33	1				
MAR	0.15	0.61	0.05	0.49	1			
KNW	0.38	0.48	0.67	0.63	0.40	1		
BUS	0.32	0.46	0.64	0.66	0.39	0.86	1	
CRT	0.25	0.50	0.58	0.67	0.45	0.80	0.80	1

From this point of view, the variables HUM, BUS, and MAR might be instrumental, which were insignificant to the dependent variable in the OLS. It could be influential on Income indirectly and through KNW. Therefore, the regression model was analyzed using the Two-Stage Least Squares (2SLS) method.

Table 4 below shows the OLS model vs. IV model comparisons. In the first model, if one unit increases the KNW score, a 25.4% increase in the income of a country's KNW score would have 25.4% more Income. For the first model, the adj. R^2 for this model is 0.15, with a residual standard error of 0.09. The explained variance is low, but its p-value is small ($F = 33.38$, p -value < 0.001). The estimated KNW coefficient value is 0.25, but the coefficient values in the model may also include error measurements.

The variables' coefficients in the first model were changed in Table 4. Except for the constant value and the INFR variable, the variables' absolute coefficient values increased with adding the instrumental variables to the second model.

Table 4: Comparison of OLS and 2SLS Models

Model	Variables	Estimate	Std.Error	t value	Pr(> t)	Sig.
Model OLS	(Intercept)	-0.03	0.01	-3.08	0.00214	**
	KNW	0.25	0.03	7.90	1.03E-14	***
	CRT	-0.09	0.03	-2.78	0.0055	**
	INS	-0.03	0.02	-1.91	0.05692	.
	INFR	0.07	0.03	2.69	0.0074	**
Model IV	(Intercept)	-0.03	0.01	-3.07	0.00223	**
	KNW	0.26	0.05	5.09	4.61E-07	***
	CRT	-0.09	0.04	-2.21	0.0278	*
	INS	-0.03	0.02	-1.90	0.0576	.
	INFR	0.07	0.03	2.64	0.00856	**

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' .

As seen in Table 5 below, the F statistics of the 2SLS model was 480.4 on 6 and 713 df , p -value < 0.01 . Adjusted R-squared is computed that 80% of the variance found in the dependent variable (Income) can be explained by the predictor variables.

Table 5: F Test Results

Adj. R^2	Multiple R^2	Residual standard error	$df1, df2$	F -statistic	p -value
0.8	0.8017	0.0857	(6), (713)	480.4	$< 2.2e-16$

If the details in Table 6 are closely examined, then the regression of exogenous and instrumental variables on KNW. All variables are statistically significant apart from the variable of INFR, and the variable of INS was found significant at level 0.05.

Table 6: The Estimation of Coefficients of all Variables by 2SLS

Variables	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	Sig.
(Intercept)	-0.07	0.01	-7.68	5.42E-14	***
INS	0.21	0.03	6.94	8.73E-12	***
HUM	0.07	0.02	4.14	3.87E-05	***
INFR	0.02	0.02	0.95	0.341	.
MAR	0.22	0.02	9.95	$< 2E-16$	***
KNW	0.04	0.02	2.01	0.0452	*
BUS	0.40	0.03	14.20	$< 2E-16$	***
CRT	-0.07	0.01	-7.68	5.42E-14	***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*'

The model equation is given in Eq. 4 below. The most influential factor was business sophistication on countries' incomes, while the less was knowledge and technology output.

$$\text{Income} = -0.07 + 0.21\text{INS} + 0.07\text{HUM} + 0.02\text{INFR} + 0.22\text{MAR} + 0.04\text{KNW} + 0.40\text{BUS} - 0.07\text{CRT} \quad (4)$$

The model equation indicates that for every unit increase in Business sophistication, the mean of the dependent variable (Income) also tends to increase by 0.40235 when other variables are held constant.

4.3. Model Accuracy

There is no specific method to test the accuracy of the 2SLS model. However, some authors suggest the F -statistics of instrumental variables should be larger than 10, providing the maximum bias in IV estimators is less than 10 % (Takashi Yamano, n.d.).

Other tests used to assess the model accuracy and their results are given in Table 7 below. The Weak instruments test checks for the weakness of instrumental variables using the F -test in the first stage. The null hypothesis assumes that the instrumental variables are weak. It is seen from Table 7 that the null hypothesis was rejected ($p < 0.01$), and the variables were vital.

Table 7: 2SLS Model's Accuracy Results

	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>Statistic</i>	<i>p-value</i>	<i>Sig.</i>
Weak-instruments	3	713	27.97	<2e-16	***
Wu-Hausman	1	714	0.18	0.67	
Sargan	2	NA	0.92	0.63	

Another criterion is the Wu-Hausman F test, which tests the presence of the endogenous variable. The null hypothesis assumes consistency with the coefficients of the 2SLS and OLS models. Rejection of the null hypothesis implies the existence of endogeneity and the requirement for instrumental variables. However, it is said that the consistency of this test would give more accurate results as the sample size increases (Hoffmann, 2022). Accepting the null implies that the OLS and IV estimates are similar, and endogeneity might not have been a major issue. According to the test result, it can be considered that there is no need for a 2SLS model (p -value >0.05).

The Sargan test, on the other hand, is used to test if the instrumental variables are exogenous. However, it is argued that this test is valid when the number of instrumental variables in the model exceeds the number of x variables. Instrumental variables in the model are exogenous (p -value>0.05).

The test result, as mentioned above, is confusing in concluding the model's accuracy. Because it has been revealed that the effect of mediating variables is not weak; hence, the presence of endogeneity is not needed.

Although in the first OLS model, the factors such as business and market sophistication components, human capital, and research have no significant impact on income, the 2SLS model showed that the power of these instrumental variables could not be ignored. Hence, the 2SLS model's parameter coefficients (Table 6) are considered in this study.

5. Discussion and Conclusion

This study investigated the effects of the factors that determine the countries' global innovativeness index on their economy.

In the study, business sophistication was the most impactful factor on income. The second influential of these factors was the market sophistication component impacting the country's revenue. Based on the information, the following conclusion may be drawn. Licensing and commercialization of technology developed through knowledge production, the formation of spin-off companies from universities, international joint-based projects, and publication and citation in prestigious journals with high impact factors contribute to the countries' income.

The study's other finding is that countries with political and operational stability and effective governments contribute more to the country's economy. Governments' development policies, decisions, the creative and inventive environment they create, and the incentives they provide in this environment will assist the country's economy. For instance, organizations like Mindlab, founded in

Denmark in 2001 to foster creativity and innovation, demonstrate the significance governments place on innovation. This organization, which embodies innovative concepts for internal development and policy creation and is staffed by five full-time employees with various skills, is backed by the Ministry of Economy and Business Affairs (Celia Lee & Ma, 2020). This positive environment created by Denmark is also reflected in the GII 2020 report. When a ranking is made in the category of the political environment in the report, it is seen that Singapore has the highest score (100), Switzerland ranks second (94.2), Denmark ranks fifth (91.7), China ranks seventh (90.9), and the United States ranks 16th (83.7) (Cornell, INSEAD, & WIPO, 2020). In particular, strategic objectives such as the business and policy environment created by the countries, which are among the parameters that determine the GII, and the infrastructure services they provide affect the nations' incomes.

The contribution of the general infrastructure to the country's economy is another result. This factor is explained by the variables of power output, logistics performance, and gross capital formation of countries. Unsurprisingly, a country's logistics performance contributes to the country's economy. Public investments include roads, information and communication structures, water, electricity, education, and healthcare facilities. Public utilities implicate adequate and functional infrastructure stock and create a facilitative operational environment. Such an environment supports and promotes the transformation of business ideas and creative and innovative thinking into products capable of satisfying identified needs of members of the public (Ubom & Ubom, 2014).

Because it is thought that logistics costs constitute the most significant part of all input costs in all sectors, the quality of railroad and port infrastructure is substantial in the development of logistics infrastructure (Erkan, 2014). Mozambique, which has a low economic level, ranks first in this general infrastructure category, according to the GII 2020 study, which can be interpreted mainly in terms of power output. It is followed by Qatar, Norway, Sweden, United Arab Emirates, and China. The US, on the other hand, ranks 15th.

The contribution of energy to the economy, one of the primary production sources, is extensively explored in the literature. Some believe that growing energy consumption directly correlates with increased productivity and, thus, economic growth (Stern, 2011). Hence, it is apparent that countries with abundant energy resources and high energy output will contribute to GDP. Likewise, this study supports Lean and Smyth's work that hydroelectricity use and trade have a long-term positive impact on economic growth in Bhutan when viewed in the context of increased production (Lean & Smyth, 2014).

An outstanding result of the research is an inverse relationship between creative outputs and country income. Creative work includes services and products such as entertainment and media, intangible assets such as global brand value, and online assets such as mobile applications. Although this is an unexpected result, it may be related to the fact that creative outputs are exported outside of the country where they were created or that output in the country where they were created is less valued than abroad. Another explanation for this finding might be the risks associated with new service or product features that have yet to be proven. Moreover, the cultural traits of more inventive nations are likely to differ from those of less innovative ones. A country's cultural features might affect its

attitudes to authorities, religion, technology, and training. However, considering each component of creative output, investigating its relationship with country income may be a future study.

Conflict of Interest

The authors reported no conflict of interest.

Financial Support

The author(s) has not received any financial support for this study.

References

- Acemoglu, D., Aghion, P., & Zilibotti, F. (2006). Distance to Frontier, Selection and. *Journal of the European Economic Association*, 4(March), 37–74. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en%7B&%7DbtnG=Search%7B&%7Dq=intitle:Distance+to+Frontier,+Selection+and%7B#%7D3>.
- Alparslan, A. M., Yastioğlu, S., & Taş, M. A. (2018). Ulusal Kültür Özelliklerinin Ülkelerin İnovasyon Düzeylerine Etkisi Üzerine Bir Analiz. *Ege Academic Review*, 18(3), 469–481. <https://doi.org/10.21121/eab.201.834.1149>.
- Amsler, S. S., & Bolsmann, C. (2012). University ranking as social exclusion. *British Journal of Sociology of Education*, 33(2), 283–301.
- Bolt, J., Timmer, M., & van Zanden, J. L. (2014). GDP per capita since 1820. In *How Was Life? Global Well-being since 1820*. OECD Publishing.
- Bravo-Ortega, C., & de Gregorio, J. (2011). The Relative Richness of the Poor? Natural Resources, Human Capital, and Economic Growth. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.648006>.
- Cornell, INSEAD, & WIPO. (2020). The Global Innovation Index 2020: Who Will Finance Innovation? In and S. W.-V. Soumitra Dutta, Bruno Lanvin (Ed.), *WIPO*. Ithaca, Fontainebleau, and Geneva.
- Crenshaw, E., & Robison, K. (2006). Jump-Starting the Internet Revolution: How Structural Conduciveness and Global Connections Help Diffuse the Internet. *Journal of the Association for Information Systems*, 7(1), 4–18. <https://doi.org/10.17705/1jais.00078>.
- Erkan, B. (2014). the Importance and Determinants of Logistics Performance of Selected Countries. *Finance and Banking (JEIEFB) An Online International Monthly Journal*, 3(January 2014), 3–6. Retrieved from www.globalbizresearch.com
- Forrester, S. v., Ustinova, G. H., Kosyakova, I. v., Ronzhina, N. v., & Suraeva, M. O. (2016). Human Capital in the Innovative Conditions. *IEJME—MATHEMATICS EDUCATION*, 11(8), 3048–3065.
- Grassano, N., Hernandez Guevara, H., Tuebke, A., Amoroso, S., Dosso, M., Georgakaki, A. and Pasimeni, F. (2020). The 2020 EU Industrial R&D Investment Scoreboard, EUR 30519 EN. In *Publications Office of the European Union*. Luxembourg. <https://doi.org/10.2760/203793>.
- Gylfason, T., & Zoega, G. (2006). Natural resources and economic growth: The role of investment. *World Economy*, 29(8), 1091–1115. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9701.2006.00807.x>.
- Habib, M., Abbas, J., & Noman, R. (2019). Are human capital, intellectual property rights, and research and development expenditures really important for total factor productivity? An empirical analysis. *International Journal of Social Economics*, 46(6), 756–774. <https://doi.org/10.1108/IJSE-09-2018-0472>.

- Hajek, P., Henriques, R., & Hajkova, V. (2014). Visualising components of regional innovation systems using self-organizing maps-Evidence from European regions. *Technological Forecasting and Social Change*, 84, 197–214. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.07.013>.
- Hargittai, E. (1999). Weaving the Western Web Explaining Differences in Internet Connectivity Among OECD Countries. *Telecommunications Policy*, 23(10–11), 701–718.
- Harvie, D., Slater, G., Philp, B., & Wheatley, D. (2009). Economic well-being and british regions: The problem with GDP per capita. *Review of Social Economy*, 67(4), 483–505. <https://doi.org/10.1080/003.467.60802245383>.
- Heikkila, T., Berardo, R., Weible, C. M., & Yi, H. (2019). A Comparative View of Advocacy Coalitions: Exploring Shale Development Politics in the United States, Argentina, and China. *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice*, 21(2), 151–166. <https://doi.org/10.1080/13876.988.2017.1405551>.
- Hoffmann, J. P. (2022). Linear Regression Models: Applications in R. In *Linear Regression Models*. CRC Press is an imprint of Taylor & Francis Group, LLC.
- Hu, J. L., Yang, C. H., & Chen, C. P. (2014a). R&D efficiency and the national innovation system: An international comparison using the distance function approach. *Bulletin of Economic Research*, 66(1), 55–71. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8586.2011.00417.x>.
- Hu, J. L., Yang, C. H., & Chen, C. P. (2014b). R&D efficiency and the national innovation system: An international comparison using the distance function approach. *Bulletin of Economic Research*, 66(1), 55–71. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8586.2011.00417.x>.
- Jorgenson, D. W., & Vu, K. M. (2013). The emergence of the new economic order: Growth in the G7 and the G20. *Journal of Policy Modeling*, 35(3), 389–399. <https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2013.03.001>.
- Kwan, L. Y. Y., & Chiu, C. Y. (2015). Country variations in different innovation outputs: The interactive effect of institutional support and human capital. *Journal of Organizational Behavior*, 36(7), 1050–1070.
- Lean, H. H., & Smyth, R. (2014). Electricity Consumption, Output, and Trade in Bhutan. ADB South Asia Working Paper Series. *ADB South Asia Working Paper Series*, 34(December). Retrieved from <http://www.adb.org/publications/electricity-consumption-output-and-trade-bhutan>.
- Lee, Celia, & Ma, L. (2020). The Role of Policy Labs in Policy Experiment and Knowledge Transfer: A Comparison across the UK, Denmark, and Singapore. *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice*, 22(4), 281–297. <https://doi.org/10.1080/13876.988.2019.1668657>.
- Lee, Chol. (1990). Determinants of National Innovativeness and International Market Segmentation. *International Marketing Review*, 7(5). <https://doi.org/10.1108/EUM000.000.0001534>.
- Lee, H., & Park, Y. (2005). An international comparison of R&D efficiency: DEA approach. *Asian Journal of Technology Innovation*, 13(2), 207–222. <https://doi.org/10.1080/19761.597.2005.9668614>.
- Lestari Widarni, E., & Bawono, S. (2021). Human Capital, Technology, and Economic Growth: A Case Study of Indonesia. *Journal of Asian Finance*, 8(5), 29–0035. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0029>.
- Piketty, T. (2014). *Yirmi Birinci Yüzyılda Kapital (Le Capital Au XXIe Siecle)* (A. Berkday, Ed.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Podra, O., Litvin, N., Zhyvko, Z., Kopytko, M., & Kukharska, L. (2020). Innovative development and human capital as determinants of knowledge economy. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 252–260. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11305>.
- Quibria, M. G., Ahmed, Shamsun N. Tschang, T., Reyes-Macasaquit, & Mari-Len. (2002). Digital Divide: Determinants and Policies with Special Reference to Asia. In *ERD Working Paper Series*. Manila. Retrieved from <http://hdl.handle.net/11540/1935>.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations* (Third Edit). The Free Press.
- Son, H. H. (2010). *Human Capital Development* (No. 225).

- Stern, D. I. (2011). The role of energy in economic growth. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1219(1), 26–51. <https://doi.org/10.1111/j.1749-6632.2010.05921.x>.
- Takashi Yamano. (n.d.). Lecture Notes on Advanced Econometrics. Retrieved November 15, 2022, from https://pdfprof.com/1_PDFprof_PDFCours_Telecharger_PDF.php?q=-16PDF109174-instrumental+variable+estimation.
- Teixeira, A. A., & Fortuna, N. (2010). Human capital, R&D, trade, and long-run productivity. Testing the technological absorption hypothesis for the Portuguese economy. *Research Policy*, 39(3), 335–350.
- Ubom, U. B., & Ubom, A. U. (2014). Investment in Infrastructure and the Growth of Entrepreneurship in Nigeria. *LWATI:Journal of Contemporary Research*, 11(1), 92-104–117.
- World Economic Forum. (2019). The Global Competitiveness Report 2019. In K. Schwab (Ed.), *World Economic Forum*. World Economic Forum.
- White, D. S., Gunasekaran, A., Shea, T. P., & Ariguzo, G. C. (2011). Mapping the global digital divide. *International Journal of Business Information Systems*, 7(2), 207–219. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2011.038512>
- World Intellectual Property Organization. (2021). *Global Innovation Index 2021: Tracking Innovation through the COVID-19 Crisis*. Geneva.

Resume

Çiğdem SİCAKYÜZ (Assist. Prof.) graduated from the Department of Industrial Engineering at the University of Osmangazi in Turkey. She holds a Master of Science in Production Engineering from Bremen University in Germany. She obtained her Ph.D. in Industrial Engineering from Çukurova University in Turkey in 2019. She has been an assistant professor at Ankara Science University since 2020. Her research interests include Quality Engineering, Decision Making, Machine Learning, and Management of Innovation and Technology. She has done several studies in internationally indexed journals.

APPENDIX-1: GII Main and Sub Indexes

1. INSTITUTIONS

- 1.1. Political environment
 - 1.1.1. Government effectiveness
- 1.2. Regulatory environment
 - 1.2.1. Regulatory quality
 - 1.2.2. Rule of law
 - 1.2.3. Cost of redundancy dismissal
- 1.3. Business environment
 - 1.3.1. Ease of starting a business
 - 1.3.2. Ease of resolving insolvency

2. HUMAN CAPITAL AND RESEARCH

- 2.1. Education
 - 2.1.1. Expenditure on education
 - 2.1.2. Government funding/pupil, secondary, % GDP/cap
 - 2.1.3. School life expectancy, years
 - 2.1.4. Pupil-teacher ratio, secondary
- 2.2. Tertiary education
 - 2.2.1. Tertiary enrolment, % gross
 - 2.2.2. Graduates in science and engineering,
 - 2.2.3. Tertiary inbound mobility,
- 2.3. Research and development (R&D)
 - 2.3.1. Researchers, FTE/mn pop.
 - 2.3.2. Gross expenditure on R&D, % GDP
 - 2.3.3. Global corporate R&D investors, top 3, mn US\$
 - 2.3.4. QS university ranking, top 3

3. INFRASTRUCTURE

- 3.1. Information and communication technologies (ICTs)
 - 3.1.1. ICT access
 - 3.1.2. ICT use
 - 3.1.3. Government's online service
 - 3.1.4. E-participation
- 3.2. General infrastructure
 - 3.2.1. Electricity output, GWh/mn pop.
 - 3.2.2. Logistics performance
 - 3.2.3. Gross capital formation, % GDP
- 3.3. Ecological sustainability
 - 3.3.1. GDP/unit of energy use
 - 3.3.2. Environmental performance
 - 3.3.3. ISO 14001 environmental certificates/bn PPP\$ GDP

4. MARKET SOPHISTICATION

4.1. Credit

- 4.1.1. Ease of getting credit
- 4.1.2. Domestic credit to private sector, % GDP
- 4.1.3. Microfinance gross loans, % GDP

4.2. Investment

- 4.2.1. Ease of protecting minority investors
- 4.2.2. Market capitalization, % GDP
- 4.2.3. Venture capital investors, deals/bn PPP\$ GDP
- 4.2.4. Venture capital recipients, deals/bn PPP\$ GDP

4.3. Trade, diversification, and market scale

- 4.3.1. Applied tariff rate, weighted avg., %
- 4.3.2. Domestic industry diversification
- 4.3.3. Domestic market scale, bn PPP\$

5. BUSINESS SOPHISTICATION

5.1. Knowledge workers

- 5.1.1. Knowledge-intensive employment, %
- 5.1.2. Firms offering formal training, %
- 5.1.3. GERD performed by business, % GDP
- 5.1.4. GERD financed by business, %
- 5.1.5. Females employed w/advanced degrees, %

5.2. Innovation linkages

- 5.2.1. University-industry R&D collaboration
- 5.2.2. State of cluster development and depth
- 5.2.3. GERD financed by abroad, % GDP
- 5.2.4. Joint venture/strategic alliance deals/bn PPP\$ GDP
- 5.2.5. Patent families/bn PPP\$ GDP

5.3. Knowledge absorption

- 5.3.1. Intellectual property payments, % total trade
- 5.3.2. High-tech imports, % total trade
- 5.3.3. ICT services imports, % total trade
- 5.3.4. FDI net inflows, % GDP
- 5.3.5. Research talent, % in businesses

6. KNOWLEDGE AND TECHNOLOGY OUTPUTS

6.1. Knowledge creation

- 6.1.1. Patents by origin/bn PPP\$ GDP
- 6.1.2. PCT patents by origin/bn PPP\$ GDP
- 6.1.3. Utility models by origin/bn PPP\$ GDP
- 6.1.4. Scientific and technical articles/bn PPP\$ GDP
- 6.1.5. Citable documents H-index

6.2. Knowledge impact

- 6.2.1. Labor productivity growth, %
- 6.2.2. New businesses/th pop.
- 6.2.3. Software spending, % GDP
- 6.2.4. ISO 9001 quality certificates/bn PPP\$ GDP
- 6.2.5. High-tech manufacturing, %
- 6.3. Knowledge diffusion
 - 6.3.1. Intellectual property receipts, % total trade
 - 6.3.2. Production and export complexity
 - 6.3.3. High-tech exports, % total trade
 - 6.3.4. ICT services exports, % total trade
- 7. CREATIVE OUTPUTS
 - 7.1. Intangible assets
 - 7.1.1. Trademarks by origin/bn PPP\$ GDP
 - 7.1.2. Global brand value, top 5,000, % GDP
 - 7.1.3. Industrial designs by origin/bn PPP\$ GDP
 - 7.1.4. ICTs and organizational model creation
 - 7.2. Creative goods and services
 - 7.2.1. Cultural and creative services exports, % total trade
 - 7.2.2. National feature films/mn pop. 15–69
 - 7.2.3. Entertainment and media market/th pop. 15–69
 - 7.2.4. Printing and other media, % manufacturing
 - 7.2.5. Creative goods exports, % total trade
 - 7.3. Online creativity
 - 7.3.1. Generic top-level domains (TLDs)/th pop.
 - 7.3.2. Country-code TLDs/th pop. 15–69
 - 7.3.3. Wikipedia edits/mn pop. 15–69
 - 7.3.4. Mobile app creation/bn PPP\$ GDP

ELECTIONS AND STOCK MARKET RETURNS: EVIDENCE FROM BORSA ISTANBUL

HALK OYLAMALARI VE HİSSE PİYASASI GETİRİLERİ: BORSA İSTANBUL'DAN BULGULAR

Nuri Volkan KAYAÇETİN^{1*} 

Abstract

Stock prices may display predictable patterns around major political events, particularly in emerging market economies where political risk is a key component of asset risk premiums. One distinct event that would be expected to result in an abrupt increase in political risk is elections. Motivated by this notion, we study the returns for a set of indicator and sectoral indices of Borsa Istanbul stocks and the U.S. Dollar–Turkish Lira exchange rate around political elections held in Turkey over 2001–2020. Our tests reveal an accumulation of economically and statistically significant positive abnormal returns for all Borsa Istanbul stock indices and negative abnormal returns for the U.S. Dollar–Turkish Lira exchange rate over a window that starts as early as a month before the election date and extends for two weeks into the post-election period, with the effect being particularly strong in the week that immediately follows the election. Consistent with a political risk-based story, volatility of index returns starts increasing over the same period and plateaus out at a level that is roughly one-and-a-half to two-folds greater than its pre-election period average.

Keywords: Political risk, elections, stock market, abnormal returns, Borsa Istanbul

JEL Classification: G10, G12, G15

Öz

Hisse senedi fiyatlarının, özellikle siyasi riskin beklenen risk primlerinin önemli bir bileşeni olduğu gelişmekte olan ekonomilerde, önemli siyasi olaylar etrafında öngörülebilir kalıplar göstermesi beklenebilir. Siyasi riskte belirgin bir artışa yol açabilecek önemli olaylardan biri de seçimlerdir. Bu makalede, bu düşünceden yola çıkılarak Borsa İstanbul gösterge ve sektörel endekslerinin ve Amerikan Doları–Türk Lirası döviz kurunun 2001–2020 yılları arasında Türkiye’de gerçekleştirilen seçimler etrafındaki davranışı incelenmiştir. Testlerimiz seçim tarihlerinden bir ay önce başlayan ve seçim sonrasında iki hafta devam eden bir pencerede, ağırlıklı seçim gününü takip eden haftada olmak üzere, Borsa İstanbul endekslerinde ekonomik ve istatistiksel olarak anlamlı bir kümülatif pozitif anormal getiri, Amerikan Doları–Türk Lirası döviz kurunda ise negatif bir kümülatif anormal getiri ortaya koymaktadır. Siyasi risk temelli bir hikaye ile tutarlı olarak, günlük endeks getirilerindeki oynaklığın aynı periyot içerisinde artmaya başladığı ve seçim öncesi dönemdeki ortalamasından kabaca bir buçuk ila iki kat daha yüksek bir seviyede doyuma ulaştığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasi risk, seçimler, pay piyasası, anormal getiriler, Borsa Istanbul

JEL Sınıflandırması: G10, G12, G15

* Corresponding Author: Assistant Professor, FMV Işık University, Faculty of Engineering and Nature Sciences, Department of Industrial Engineering, volkan.kayacetin@isikun.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7441-8053.

To cite this article: Kayaçetin, N. V. (2023). Elections and stock market returns: evidence from Borsa Istanbul. *Journal of Research in Business*, 8(1), 20-40. DOI: 10.54452/jrb.1027577

Ethics Committee: “There is no requirement of Ethics Committee Approval for this study.”

Submitted: 23.11.2021

Revised: 20.05.2023

Accepted: 06.03.2023

Published Online: 22.06.2023

1. Introduction

Governments play an important role in the economy, directly through guiding public investments and expenditures (e.g., Aschauer (1989)) and indirectly by influencing policies pursued by central banks and other major economic institutions (e.g., Haslag (1988)). Given this role, the stability of a government and its economic policies can be expected to have a significant bearing on the risk borne by financial market investors.¹ Following this notion, a large and growing strand of literature studies the impact of political risk on stock returns. Pastor and Veronesi (2013), for instance, devise a theoretical model of government policy choice and demonstrate that political uncertainty instills a significant risk premium into equity returns, the size of which varies as a function of the state of the economy. In line with this notion, Diamonte et al. (1996) and Erb et al. (1996) find that the mean equity return in countries experiencing a reduction in political risk is larger than those in countries experiencing a risk increase, with the effect being more pronounced in emerging markets. More recently, Dimic et al. (2015) document that political risk is priced in developed, emerging, and frontier markets, with government stability acting as a unique factor for frontier markets.

A distinct event that can be expected to lead to an increase in political risk is elections. Under the *efficient markets hypothesis*, all relevant information about an election's outcome will be priced prior to the election date and the stock market response to any event day surprises should occur immediately and in full once the market reopens. Brown et al. (1988), however, argue that usual definitions of rationality do not imply that stock prices should react to major information shocks instantaneously and advance the *uncertain information hypothesis* (UIH), which holds that a noisy piece of favorable or unfavorable news causes risk-averse investors to set risky asset prices significantly below their conditional expected values and the resolution of uncertainty results in a positive price drift, on average, regardless of the nature of the catalyzing event. Adapted to our setting, the UIH predicts stock prices should remain depressed prior to election dates and a risk relief would take place in the form of a post-election price rally once the election outcome is known and the uncertainty is resolved. This risk relief may begin earlier in the pre-election period if the election outcome becomes evident before the event date or with a delay in the post-election period if the market is unsure about the implications of the observed outcome on future economic activity.

The extant literature on the impact of elections on equity market returns goes back to Niederhoffer et al. (1970) who document significant positive abnormal returns on days immediately preceding and succeeding U.S. presidential elections. Pantzalis et al. (2000) study equity market returns around national elections in thirty-three countries and document positive and significant abnormal returns over a ten-day pre-event period, the magnitude of which varies as a function of political, economic, and press freedom, election timing, and the success or failure of the incumbent. Last, Li and Born (2006), Goodell and Vähämaa (2013), and Bialkowski et al. (2008) all demonstrate that political elections tend to induce significant increases in stock market volatility and/or in average stock returns both in the U.S. equity market and on an international scale across many countries.

1 This impact may be expected to be particularly strong in emerging market countries, where the policies followed by key economic institutions such as central banks tend to be closely intertwined with those of the incumbent government.

While the findings from international markets point to a prevalence of positive abnormal returns and increased volatility around elections, the evidence on Borsa Istanbul (BIST) is limited to four papers and is somewhat conflicting and incomplete in terms of its conclusions. Mandaci (2003) examines a 30-day window centered around general election dates and documents positive and statistically significant post-election abnormal returns for elections of 1995, 1999, and 2002, but not for 1991. Ada et al (2013) analyze a sample of 12 elections between 1991-2011 and uncover positive post-election abnormal returns for general and local elections. Konak and Guner (2016) study a sample of 12 elections held between 2000–2014 and conclude that the significant abnormal returns over the same 30-day window as in Mandaci (2003) and Ada et al (2013) are predominantly negative. Last, Yılmaz and Elmas (2019) study 16 political elections held between 1991–2017 and report significant abnormal returns (positive in 8 and negative in 6 cases) over a 20-day window centered around the election dates. All four papers, however, examine a single benchmark index (namely, BIST100), focus only on its returns (and thus ignore volatility), and only one (Ada et al, 2013) tests whether the aggregate impact is positive or negative across all the elections studied.

This paper provides a comprehensive analysis of the election period behavior of the Turkish equity market that helps reconcile the evidence on the impact of elections on BIST index returns with one another and with the reciprocating evidence from the U.S. and other foreign markets. Our analysis differs from the extant papers in the literature in that (a) it takes a broader perspective on the subject matter by analyzing a richer set of test assets over an up-to-date sample period; (b) it offers a more complete treatment by jointly examining the return and volatility patterns around elections; (c) it focuses on the aggregate price and statistical significance of election risk across all elections.

In our event study tests, we examine the daily abnormal returns of various BIST indices around political elections held in Turkey over the period from January 2001 to December 2021. Consistent with the predictions of the UIH, we observe an abnormal positive drift over a 20-day pre-election window and an accumulation of statistically significant and economically large positive abnormal returns amid heightened volatility (one-and-a-half to two-folds greater than the pre-event average) over a 10-day post-election window for all indices. The mean cumulative abnormal return over the pre – and post-election periods combined is 6.28% for an index of the 30 largest and most actively traded BIST stocks (XU030), 6.16% for a value-weighted index of large-to-medium market cap stocks (XYUZO), 3.90% for a benchmark index of medium-to-small market cap stocks (XTUMY), and is significantly greater for finance and technology stocks (8.34% for XUMAL and 6.38% for XUTEK) than for industrial and services stocks (4.00% for XUSIN and 3.51% for XUHIZ).

By way of regressions, we confirm that these effects are consistent across subsamples and robust to controlling for stylized calendar patterns and serial dependencies in returns. The subsample tests reveal that the post-election abnormal performance observed in the event study tests is significant in both the early and the late halves of our sample period, but stronger in the early half. The positive pre-election period drift, however, turns out to be specific to the early half of our sample period. In regressions that control for calendar effects and lagged returns, we obtain evidence of a strong

turn-of-the-month effect in all stock indices analyzed, a weak Halloween effect² in medium – and small-cap stock indices and technology stocks, and a strong Friday effect in service and technology stocks, along with several statistically significant but economically negligible serial dependencies. The statistical and economic significance of the abnormal election period returns implicated by the loadings on our election period dummies, however, remain robust to the presence of these controls.

The rest of the paper is organized as follows. The next section provides a brief review of the extant literature on the impact of political elections on stock market returns. Section 3 explains the sources and characteristics of our data and explains our event study and regression methodologies. Section 4 presents and discusses the results from our event study analysis in its former half and those from our regression tests in its latter half. Section 5 presents our concluding remarks.

2. Literature Review

There is ample evidence of the role governments and their policies play in spurring or destroying economic growth, either directly through public investments (e.g., Aschauer (1989), Easterly and Rebelo (1993), and Bom and Ligthart (2014))³ or indirectly through their influence on policies pursued by key economic institutions such as central banks (e.g., Haslag (1988), Gertler and Karadi (2015), and Aastveit et al. (2017))⁴. Considering the importance of this role, it is conceivable that uncertainty regarding the stability of a government and its policies would have an adverse impact on real economic activity (e.g., Julio and Yook (2012) and Fernandez-Villaverde et al. (2015)).⁵

Given its adverse impact on economic activity, political risk should be an important consideration for investors.⁶ In line with this notion, Pastor and Veronesi (2013) devise a general equilibrium model of government policy choice and show that political risk should be a significant component

2 Despite the name with which it is commonly referred to, the Halloween effect has nothing to do with the actual Halloween event. The name merely derives from the fact that the period over which the seasonal pattern is observed begins at the end of October, concurrently with Halloween. It is also called the ‘Sell in May’ effect in the literature.

3 Aschauer (1989) finds that public investment has positive direct and indirect effects on private sector output and productivity growth. Easterly and Rebelo (1993) uncover a strong correlation between government budget surplus and investment policies and economic growth. Bom and Ligthart (2014) conduct a meta-analysis of three decades of research on the link between public capital and private output and estimate a positive co-integrating relationship over the long-run between public capital and private output, which is almost thrice as strong as its short-run effects.

4 Haslag (1988) studies monetary policy effects and finds that inflation and reserve requirements are negatively linked to economic growth. Gertler and Karadi (2015) find that unanticipated shocks to monetary policy lead to a significant decline in economic output through their impact on credit costs. Aastveit, Natvik, and Sola (2017) document that monetary policy shocks affect economic activity, with the effect being weaker when economic uncertainty is higher.

5 Julio and Yook (2012) study a large cross-section of companies from across the globe and document slower corporate investment during national election years, with firms reducing their investment expenditures by an average of 4.8%. Fernandez-Villaverde et al. (2015) find that increasing uncertainty about taxes, social security, and fiscal policy has a negative impact on the economy. For Turkey, Şahinöz and Coşar (2018) show that economic policy uncertainty, which rises around elections and crises, adversely impacts output growth, consumption, and corporate investment.

6 Sialm (2006), for instance, studies the effect of stochastic taxation in a dynamic general equilibrium model and finds that investors require higher risk premia as compensation for the risk introduced by tax changes. Croce, Nguyen, and Schmid (2012) explore the economic impact of countercyclical deficit policies aimed at short-run stabilization and show that such policies increase long-run risk premiums and reduce incentives for economic growth.

of the equity premium. Diamonte, Liew, and Stevens (1996) find that the mean quarterly equity market return is greater by 11% in emerging markets and 2.5% in developed markets in countries experiencing a reduction in political risk than in those experiencing an increase. Bilson, Brailsford, and Hooper (2002) document that political risk is more important in explaining return variation in emerging markets than in developed markets. Dimic, Orlov, and Piljak (2015) show that political risk is priced in developed, emerging, and frontier markets alike, government action acting as a common factor in all markets and government stability acting as a unique factor in frontier markets.

A unique event that can be expected to result in increased political risk is elections. The literature on elections and stock market returns goes back to Niederhoffer, Gibbs, and Bullock (1970), who provide evidence of significant positive returns on days immediately preceding and succeeding U.S. presidential elections. Pantzalis, David, and Turtle (2000) analyze equity market returns of 33 countries around national elections and document significant positive abnormal returns over a 10-day pre-election window, which may persist up to four weeks past the election date. Li and Born (2006) examine U.S. presidential elections and find that stock market volatility and average returns both rise if an election lacks a candidate with a dominant lead. Bialkowski, Gottschalk, and Wisniewski (2008) study national elections held in 27 OECD countries and show that the country-specific component of index return volatility can easily double up during the election week. Last, Goodell and Vähämä (2013) show that the volatility of stock market returns tends to increase in response to changes in the probability of success for the eventual winner in line with the idea that investors form and revise expectations about future macroeconomic policy based on these results.

The evidence on the impact of elections on Borsa Istanbul returns is limited to four papers and in conflict with the evidence from international markets and with one another. Mandaci (2003), for instance, examines a 30-day window centered around the four general elections held between 1991 and 2002 and documents positive and statistically significant post-election abnormal returns for the elections of 1995, 1999, and 2002, but not for the election held in 1991. Ada, Bolak, and Suer (2013) analyze 12 elections held between 1991-2011 and uncover positive post-election abnormal returns for general and local elections. Konak and Guner (2016) explore a sample of 12 elections held between 2000-2014 and conclude that the significant abnormal returns over the same 30-day event window as in Mandaci (2003) are predominantly negative.⁷ Yilmaz and Elmas (2019) study 16 elections held between 1991-2017 and find statistically significant abnormal returns (positive in 8 and negative in 6 cases) over a 20-day window centered around elections.⁸ All four of these papers examine a single index (namely, BIST100), focus only on returns, and study each election

7 This conclusion is made based on a simple count of elections with significantly positive and significantly negative event period abnormal returns. Unfortunately, the significance statistics (p-values) of - cumulative abnormal returns seem to be miscalculated in the paper for elections with positive abnormal returns due to a coding error. The author's conclusion would be reversed if significance statistics of positive abnormal return periods were computed correctly.

8 An analysis of the cumulative abnormal returns presented in Yilmaz and Elmas (2019) has led us to believe that their abnormal return estimates may be plagued by a simple computational error. The authors, for instance, report negative abnormal returns over a twenty-day window centered around the 2002 general election, while the evidence here and those in Mandaci (2003) and Konak and Guner (2016) point to large and positive abnormal returns. The issue appears to generalize over some of the other elections studied in the paper (e.g., the local election of 2014), which makes it hard to guess the exact number of elections with significant positive or negative cumulative abnormal returns.

as an individual event with the exception of Ada et al (2013). Our paper thus fills a void in this line of literature by jointly analyzing election period returns and volatilities of a richer set of test assets over an up-to-date sample, and by quantifying the aggregate impact of the political risk induced by elections and interpreting it from the looking glass of alternative hypotheses.

Our findings may raise questions about market efficiency. While the idea of efficient markets goes back to earlier work (e.g., Bachelier (1900), Friedman (1953), and Samuelson (1965)), the *efficient market hypothesis* (EMH) is formally introduced in the landmark paper by Fama (1970), where an efficient market is defined as one in which prices always fully reflect all available information. Fama (1991) examines market efficiency in three forms: weak, semi-strong, and strong. The prices reflect all available information in historical returns under weak-form efficiency, all public information including that in historical returns under semi-strong form efficiency, and all available public and private information under strong-form efficiency. Recent studies testing the weak-form efficiency of the Turkish equity market yield mixed conclusions with some indicating weak form efficiency holds for Borsa Istanbul indices (e.g., Gozbasi et al. (2014) and Yucel (2016)), some rejecting weak form efficiency (e.g., Malcioglu and Aydin (2016), Aliyev (2019), and Hailu and Vural (2020)) and some arguing the weak form efficiency is regime dependent (e.g., Cevik (2018)).

In the context of elections, the EMH predicts that all available information about the outcome of the election should be incorporated in prices prior to the election date and the stock market should respond to any event day surprises immediately and in full, without any return continuations. An alternative hypothesis that may apply to the election period behavior of stock market returns is the *uncertain information hypothesis* of Brown, Harlow, and Tinic (1988). The authors argue that usual definitions of rationality do not imply that security prices should react to major information surprises instantaneously and show that a noisy and major piece of information, regardless of whether it is favorable or unfavorable, would cause a market comprised of risk-averse investors to set risky asset prices significantly below their conditional expected values and gradual resolution of uncertainty surrounding the information event would result in a positive price drift following its release. Mehdian, Nas, and Perry (2018) and Akkoc and Ozkan (2013) provide evidence that demonstrates that Borsa Istanbul returns behave in a manner consistent with the predictions of the UIH around major information events, with the pattern being more significant in earlier periods.

3. Data and Methodology

3.1. Data Sources and Characteristics

Political elections analyzed in this paper include: (a) *general elections*, which are cast to choose the members of the parliament; (b) *local elections*, cast to select the majors of municipality areas; (c) *presidential elections*, cast to select the president of the state; and (4) *constitutional referenda*, cast on an as-needed basis if the incumbent government fails to achieve the supermajority required to make constitutional amendments. Historically, local and general elections in Turkey were held via direct ballot every 5 years and presidential elections were held through indirect proxy voting every 7 years

unless an early or late election is declared. Following the constitutional referendum of October 2007, a 4-year cycle was adopted for general elections and presidential elections moved to a 5-year cycle and direct ballot, while local elections continued to be held at a 5-year cycle.

Table 1: Types and Dates of Political Elections in Turkey: 2001–2020.

Type	Date	Type	Date	Type	Date	Type	Date
General	2002-11-03	Local	2009-03-22	Presidential	2014-08-10	General	2018-06-24
Local	2004-03-28	Referendum	2010-09-12	General	2015-06-07	Presidential	2018-06-24
General	2007-07-22	General	2011-06-12	General*	2015-11-01	Local	2019-03-31
Referendum	2007-10-21	Local	2014-03-30	Referendum	2017-04-16	Local**	2019-06-23
* Repeat Election				** Istanbul Election			

This table lists the dates of all political elections held in Turkey between January 1st, 2001, and December 31st, 2020. The list includes two repeat elections. The first is the repeat general election that was held on November 1st, 2015, due to an electoral lock-down that prevented the formation of the government following the original general election on June 7th, 2015. The second is the Istanbul municipality repeat local election held on June 23rd, 2019, that ensued after multiple vote recounts due to a tight race between the incumbent party candidate and the eventual winner.

Data on political election dates and outcomes come from the website of the Supreme Election Council (www.ysk.gov.tr), a venue that contains comprehensive information on elections held in Turkey. The type and date of each election held over the period from 1/1/2001 to 31/12/2020 are listed chronologically in Table 1. The full list of elections in our sample is comprised of six general elections (including one repeat election), four municipal elections, three presidential elections (one coinciding with a general election), and three constitutional referenda, suggesting that Turkey has gone to the ballot a total of fifteen times in our twenty-year sample period. Due to the limited number of political elections in our sample, we choose not to differentiate between different types of elections in our analysis and treat each election as a distinct event that may have significant repercussions on the stability and longevity of the incumbent government and its socio-economic policies, an assumption that likely holds well in Turkey’s fragile political environment.

In our analysis, we use seven different indices of Borsa Istanbul (BIST) stocks and the USDTRY exchange rate as test assets. The stock indices analyzed include: XU030—a value-weighted index of the top 30 largest and most actively traded BIST stocks (i.e. the BIST30 index); XYUZO—a value-weighted index of the stocks that remain once the BIST30 components are removed from an index of the top 100 largest and most actively traded BIST stocks (i.e., the BIST100 index); XTUMY—a value-weighted index of the stocks that remain once the BIST100 components are removed from a value-weighted index of all BIST stocks; and XUMAL, XUSIN, XUHIZ, and XUTEK—value-weighted indices of stocks issued by firms operating in the financial, industrial, service, and technology sectors, respectively. Given their ‘residual’ nature, XYUZO and XTUMY are used as proxies that capture the performance of medium – and small-cap BIST stocks.

Table 2: Information on Important Borsa Istanbul Indices

Index Name	Symbol	Start Date	End Date	Description
BIST 30	XU030	1997-01-01	2020-12-31	A value-weighted index of the 30 largest & most actively traded stocks.
BIST 100	XU100	1988-01-01	2020-12-31	A value-weighted index of the 100 largest & most actively traded stocks.
BIST All	XUTUM	1997-01-01	2020-12-31	A comprehensive value-weighted index of all BIST stocks.
BIST 100 – 30	XYUZO	2009-01-01	2020-12-31	A value-weighted index of the BIST100 stocks minus the BIST30 stocks.
BIST All – 100	XTUMY	2009-01-01	2020-12-31	A value-weighted index of all BIST stocks minus the BIST100 stocks.
BIST Financials	XUMAL	1997-02-01	2020-12-31	A value-weighted index of the stocks issued by financial sector companies.
BIST Industrials	XUSIN	1997-01-01	2020-12-31	A value-weighted index of the stocks issued by industrial sector companies.
BIST Services	XUHIZ	1997-01-01	2020-12-31	A value-weighted index of the stocks issued by services sector companies.
BIST Technology	XUTEK	2000-07-01	2020-12-31	A value-weighted index of the stocks issued by technology sector companies.

This table reports the names, symbols, data ranges, and brief descriptions of the stock market indices we use as test assets. All indices listed herein are free-float market capitalization-weighted price indices that do not account for cash dividends. XU030 and XU100 are indices of a selection of largest and most actively traded BIST stocks. XUTUM is an index all of stocks. XYUZO and XTUMY are residual indices comprised of a smaller subset of XU100 and XUTUM stocks. XUMAL, XUSIN, XUHIZ, and XUTEK are indices of financial, industrial, services, and technology stocks.

Data on daily closing levels of all stock indices are obtained from the Thomson Reuters database, while those for the USDTRY exchange rate come from the website of the Central Bank of Turkey. Daily price data is available starting on 1/1/1988 for XU100; on 1/1/1997 for XU030, XUTUM, XUMAL, XUSIN, and XUHIZ; on 1/7/2000 for XUTEK; and on 1/1/2009 for XYUZO and XTUMY. We manually compute daily returns on XYUZO and XTUMY going back to 1/1/2001 using daily returns on XU030, XU100, and XUTUM and set our sample period between 1/1/2001 and 31/12/2020. The daily return on trading day t is then computed as $R_t = (P_t - P_{t-1})/P_{t-1}$, where P_t and P_{t-1} reflect closing prices observed at the end of trading days t and $t-1$. To ensure that our results are not driven by extreme positive or negative observations, we trim the top and bottom 0.25% extreme observations of daily returns for each test asset and apply a log transformation, $\tilde{r}_t = \ln(R_t)$, to facilitate the compounding of returns across multiple trading days.

Table 3 reports the descriptive statistics of daily raw returns on our test assets in its left panel. Over the period from 1/1/2001 to 31/12/2020, the mean daily return is 0.072% with a standard deviation of 2.05% and extreme values of – 18.18% and 14.72% for XU030; 0.065% with a standard deviation of 1.68% and extreme values of – 17.71% and 11.37% for XYUZO; 0.082% with a standard deviation of 1.45% and extreme values of – 15.71% and 11.71% for XTUMY; and 0.055% with a standard deviation of 1.33% and extremes of – 10.45% and 52.73% for USDTRY. For the sectoral indices, the mean daily return is 0.075% with a standard deviation of 2.25% for XUMAL; 0.077% with a standard

deviation of 1.66% for XUSIN; 0.068% with a standard deviation of 1.76% for XUHIZ; and 0.070% with a standard deviation of 2.14% for XUTEK. The first-order daily return autocorrelations of all indices are statistically insignificant and close to zero.

Table 3: Descriptive Statistics of Daily Returns on Borsa Istanbul Indices and USD/TRY Exchange Rate

Daily Raw Returns						Daily Trimmed Log Returns					
Index	Mean	Std Dev	Min	Max	AC1	Index	Mean	Std Dev	Min	Max	AC1
XU030	0.072%	2.05%	-18.18%	14.72%	-0.002	XU030	0.053%	1.96%	-7.80%	8.26%	0.013
XYUZO	0.065%	1.68%	-17.71%	11.37%	0.029	XYUZO	0.056%	1.62%	-8.63%	7.19%	0.049
XTUMY	0.082%	1.45%	-15.71%	11.71%	-0.008	XTUMY	0.076%	1.45%	-7.27%	6.01%	0.034
XUMAL	0.075%	2.25%	-18.81%	16.06%	-0.001	XUMAL	0.051%	2.16%	-8.75%	9.30%	0.014
XUSIN	0.077%	1.66%	-16.48%	13.22%	0.013	XUSIN	0.066%	1.59%	-7.11%	6.94%	0.039
XUHIZ	0.068%	1.76%	-17.52%	12.49%	0.006	XUHIZ	0.056%	1.69%	-6.93%	7.86%	0.011
XUTEK	0.070%	2.14%	-17.92%	15.06%	0.027	XUTEK	0.051%	2.06%	-9.87%	8.58%	0.043
USDTRY	0.055%	1.33%	-10.45%	52.73%	-0.062	USDTRY	0.041%	1.00%	-4.13%	5.07%	-0.051

This table reports the means and standard deviations (Mean and StDev), the minimum and maximum values (Min and Max), and the first-order autocorrelations (AC1) of daily raw and trimmed log returns for three indicator indices (XU030, XYUZO, XTUMY) and four sectoral indices (XUMAL, XUSIN, XUHIZ, XUTEK) of Borsa Istanbul stocks in addition to the U.S. dollar-Turkish lira exchange rate (USDTRY) over the period from 1/1/2001 to 31/12/2020. Trimmed returns exclude 0.25% extreme observations on each tail of the distribution. The stock indices are as described in Table 2.

The descriptive statistics of daily trimmed log returns are presented in the right panel. The sample mean is 0.053% with a standard deviation of 1.96% and extreme values of -7.80% and 8.26% for XU030; 0.056% with a standard deviation of 1.62% and extreme values of -8.63% and 7.19% for XYUZO; 0.076% with a standard deviation of 1.45% and extreme values of -7.27% and 6.01% for XTUMY; and 0.041% with a standard deviation of 1.00% and extremes of -4.13% and 5.07% for USDTRY. For sectoral indices, the sample mean is 0.051% with a standard deviation of 2.16% for XUMAL; 0.066% with a standard deviation of 1.59% for XUSIN; 0.056% with a standard deviation of 1.69% for XUHIZ; and 0.051% with a standard deviation of 2.06% for XUTEK. Trimming of extreme observations, as demonstrated in the extreme values reported in this panel, reduces the likelihood that our results are driven by unduly high or low return observations.

3.2. Methodology

In the first part of our analysis, we apply the standard event study methodology to our test assets. Each election date T_i is taken as an event occurring at origin $t_0^i = 0$, and daily returns of the test assets are studied over a fifty-day event period between days $t_1^i = t_0^i - 25$ and $t_2^i = t_0^i + 25$.



The estimation period for each election is set as the 250-trading-day period preceding the event window, i.e., between days $t_3^i = t_0^i - 275$ $t_4 = t_i^0 - 26$. and For each asset, abnormal returns are computed as the excess daily return over and above the estimation period mean of its daily returns:

$$AR_{i,t} = R_{i,t} - \bar{R}_{i,t}, \text{ where } \bar{R}_{i,t} = \sum_{t=t_3^i}^{t_4^i} R_{i,t}, \text{ where } S_{AR_i}^2 = \frac{1}{249} \sum_{t=t_3^i}^{t_4^i} [AR_{i,t}]^2 \quad (1)$$

The average abnormal return on each day within the event period is computed as the arithmetic mean of the abnormal returns on that day across all political elections in our sample period and the cumulative average abnormal returns are computed for various windows within the fifty-day event period as the simple sum of the average abnormal returns on days falling into that specific window.

$$AAR_t = \sum_{i=1}^N AR_{i,t} \quad \text{and} \quad CAAR_t^{t+k} = \sum_{s=0}^k AAR_{t+s}, \quad (2)$$

where N is the number of elections and k is the length of the CAR window.

The significance of the AAR and $CAAR$ for each test asset is tested with the following t-statistics:

$$t_{AAR_t} = \frac{AAR_t}{\sqrt{\frac{1}{N} \sum_{i=1}^N S_{AR_i}^2}} \quad \text{and} \quad t_{CAAR_t^{t+k}} = \frac{CAAR_t^{t+k}}{\sqrt{\frac{k}{N} \sum_{i=1}^N S_{AR_i}^2}}, \quad (3)$$

The second part of our analysis applies a linear regression methodology. The ordinary least squares method is used to estimate the slope coefficients on three election period dummies, $\{D_1, D_2, D_3\}$ meant to capture the abnormal performance at different stages of the election period, together with controls for stylized calendar patterns and daily and monthly serial dependencies in the returns of our test assets. The dummy D_1 is equal to 1 for days that fall into $[-15, -1]$ and 0 otherwise, D_2 is 1 for days that fall into $[+1, +10]$ and 0 otherwise, and D_3 is 1 for days that fall into $[+11, +20]$ and 0 otherwise. The standard errors in these regressions are adjusted through the Newey-West (1987) methodology to account for serial correlation and heteroskedasticity in regression residuals.

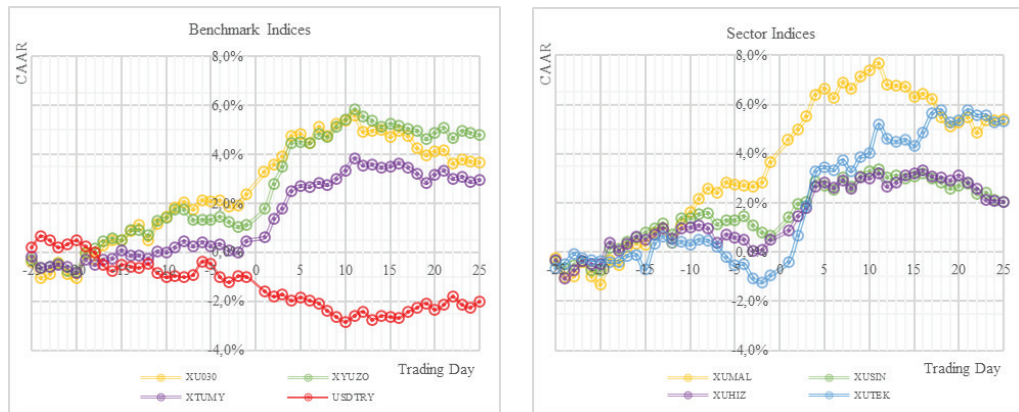
4. Research Findings

4.1. Event Study Tests

We launch our analysis off by examining the abnormal returns on our test assets around political elections using the standard event study method. In this analysis, the abnormal return (AR) on each asset is computed for each day t within a fifty-day event window centered around election dates as the spread between its log return on day t and its average log return over trading days $t - 51$ through $t - 300$. The cumulative abnormal returns ($CAAR$) are then computed for various subperiods $[t_1, t_2]$

within the election event period as the sum of the abnormal returns between days t_1 and t_2 .

Figure 1: Cumulative Abnormal Returns on Borsa Istanbul Indices around Election Dates



This figure plots the cumulative average abnormal returns (CAAR) over a 50-day window centered around political elections held in Turkey between 1/1/2001 and 31/12/2020 for the USD/TRY exchange rate and three indicator indices representing large, medium, and small-cap stocks (XU030, XYUZO, XTUMY) in its left panel, and for four sector indices of financial, industrial, services, and technology stocks (XUSIN, XUHIZ, XUMAL, XUTEK) in its right panel.

Figure 1 plots the evolution of cumulative abnormal returns around political elections for each of our test assets.⁹ The plots suggest that positive abnormal returns begin to accumulate three to four weeks prior to elections, gain momentum in the week that follows the determination of election outcome, and plateau out thereafter. The magnitude of abnormal election period returns appears slightly greater for XU030 and XYUZO than for XTUMY, and for XUMAL and XUTEK than for XUSIN and XUHIZ. There also is evidence of a decline in the USDTRY rate around elections.

⁹ The test assets include three benchmark indices capturing the performance of large-, medium-, and small-cap stocks (XU030, XYUZO, and XTUMY), four sectoral indices representing financial, industrial, service, and technology stocks (XUMAL, XUSIN, XUHIZ, and XUTEK, respectively), and the USD/TRY exchange rate (USDTRY).

Figure 2: Mean Daily Abnormal Returns on Borsa Istanbul Indices and USDTRY around Election Dates



To formally establish the economic significance of election period abnormal returns, we first plot average daily abnormal returns over a fifty-day event period centered around election dates for all assets along with a ± 2 standard error band formed based, following Boehmer et al. (1991), on the volatility of event period returns. The results from this exercise, plotted in Figure 2, reveal some isolated instances of upward spikes (a pattern that is the most apparent for financial sector stocks) over a twenty-day pre-election period and clustering of significant positive abnormal return days over a ten-day post-election period for all indices analyzed. In particular, the week immediately following political elections sees a concentration of adjacent high positive abnormal return days.

Table 4: Cumulative Average Abnormal Returns around Election Dates

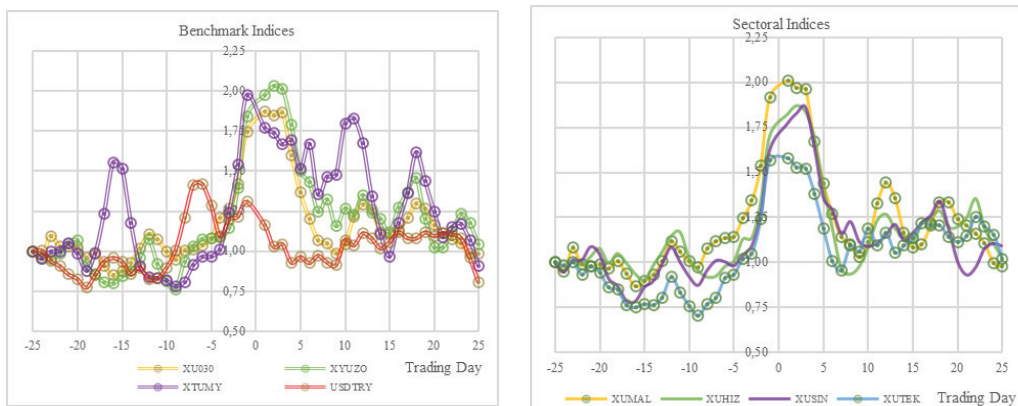
	[-20,-16]	[-15,-11]	[-10,-6]	[-5,-1]	[+1,+5]	[+6,+10]	[+11,+15]	[+16,+20]	[-20,-1]	[+1,+10]	[+11,+20]
XU030	1.371% (0.007)	0.694% (0.103)	0.962% (0.040)	0.231% (0.336)	2.473% (0.000)	0.548% (0.158)	-0.658% (0.115)	-0.621% (0.128)	3.258% (0.002)	3.021% (0.000)	-1.225% (0.058)
XYUZO	1.303% (0.001)	0.726% (0.035)	0.048% (0.452)	-0.193% (0.312)	3.351% (0.000)	0.924% (0.011)	-0.161% (0.341)	-0.358% (0.182)	1.884% (0.010)	4.275% (0.000)	-0.771% (0.085)
XTUMY	0.332% (0.172)	0.267% (0.223)	0.395% (0.131)	0.054% (0.438)	2.236% (0.000)	0.616% (0.041)	0.191% (0.292)	-0.319% (0.181)	1.048% (0.069)	2.852% (0.000)	-0.254% (0.304)
XUMAL	1.321% (0.017)	0.787% (0.101)	1.694% (0.004)	0.814% (0.094)	2.988% (0.000)	0.738% (0.116)	-1.083% (0.041)	-0.999% (0.054)	4.615% (0.000)	3.726% (0.000)	-2.103% (0.009)
XUSIN	1.309% (0.001)	0.794% (0.026)	-0.103% (0.399)	-0.584% (0.076)	2.013% (0.000)	0.568% (0.081)	-0.193% (0.316)	-0.381% (0.173)	1.416% (0.042)	2.581% (0.000)	-0.689% (0.115)
XUHIZ	1.123% (0.008)	0.328% (0.236)	-0.246% (0.295)	-0.208% (0.324)	2.324% (0.000)	0.191% (0.338)	0.185% (0.342)	-0.093% (0.419)	0.997% (0.138)	2.515% (0.000)	0.381% (0.277)
XUTEK	0.191% (0.367)	0.539% (0.171)	-0.629% (0.134)	-0.730% (0.100)	4.410% (0.000)	0.572% (0.157)	0.274% (0.314)	1.041% (0.035)	-0.628% (0.289)	4.982% (0.000)	1.405% (0.041)
USDTRY	-1.113% (0.000)	-0.068% (0.589)	0.456% (0.067)	-0.613% (0.023)	-0.847% (0.003)	-1.010% (0.001)	0.216% (0.237)	0.291% (0.167)	-1.338% (0.015)	-1.857% (0.000)	0.637% (0.069)

This table reports the cumulative average abnormal returns (CAAR) and the p-values from a standard t-test of the null hypothesis that these returns are equal to zero for the test assets explained in Tables 2 and 3 over alternative windows within a fifty-day event period centered around political elections held in Turkey between 1/1/2001 and 31/12/2020. CAAR of an asset over a given window $[t_1, t_2]$ is the sum of daily abnormal log returns from day t_1 to day t_2 . The daily abnormal log return on an asset on a given event day t is the spread between its log return on day t and its mean log return over a 250-day window that precedes the event period. Bold indicates significance at a 95% confidence level.

To quantify the aggregate impact of the abnormal returns in Figure 2, we compute the cumulative average abnormal return (CAAR) over various election period windows and test its significance via a standard t-test based on the standard error of event-period returns. The results reported in Table 4 indicate significantly positive CAARs on all indices and a significant negative CAAR on USDTRY over the pre – and post-election windows: 3.26% for XU030, 1.88% for XYUZO, 4.62% for XUMAL, 1.42% for XUSIN, and –1.34% for USDTRY between days $t-20$ and $t-1$ and 3.02% for XU030, 4.28% for XYUZO, 2.85% for XTUMY, 3.73% for XUMAL, 2.58% for XUSIN, 2.52% for XUHIZ, 4.98% for XUTEK, and –1.86% for USDTRY between days $t+1$ and $t+10$.

Our analysis thus suggests a CAAR of 6.28% on XU030, 6.16% on XYUZO, and 3.90% on XTUMY, 8.34% on XUMAL, 4.00% on XUSIN, 3.51% on XUHIZ, and -3.19% on USDTRY between event days $t-20$ and $t+10$ and 6.39% on XUTEK between days $t+1$ and $t+20$. A question that immediately follows up is whether these returns are obtained as a reward for bearing elevated risk around elections. To address this question, we compute the standardized volatility of returns for our test assets on each event day t as the arithmetic mean of squared index returns on that day across all elections in our sample, divided by the mean squared index return on day $t-25$ of the event period. The standardized volatilities that come out of this exercise are plotted in Figure 3.

Figure 3: Standardized Volatility of Borsa Istanbul Index Returns around Election Dates



This figure plots the standardized volatility of daily returns over a 50-day window centered around political election dates between 1/1/2001 and 31/12/2020 for the indicator indices (XU030, XYUZO, XTUMY) and the USD/TRY rate in its left panel and that for the sectoral indices (XUMAL, XUSIN, XUHIZ, XUTEK) in its right panel. The standardized volatility on day t is the square root of squared day t returns averaged across all political elections in our sample period divided by the volatility computed similarly for the first day of the election window (i.e., trading day $t-25$).

For all stock indices analyzed, the volatility of daily returns begins to increase about two weeks in advance of the date of the election, reaches a peak about one-and-a-half to twice as large as its pre-election level in the week that pursues the election, and then declines sharply to its pre-election level thereafter. The pattern described herein is qualitatively similar across the different indices we study, but the behavior of return volatility is somewhat more tumultuous for financial sector stocks (as proxied by XUMAL) and small-cap stocks (as proxied by XTUMY). The volatility of daily USDTRY exchange rate returns plotted in red in the left panel of Figure 2, on the other hand, reaches a plateau about a week before the election date, a bit earlier than the stock market indices, and then declines gradually to its pre-election level in the weeks that follows the election.

While our focus is not on the abnormal returns around individual elections, it is still worthwhile to benchmark our findings to those reported in earlier studies conducted on the BIST100 index. To this end, we test the significance of election period abnormal returns on BIST100 and compare our findings to the significant abnormal returns reported in Mandaci (2003), Ada et al (2013), and Yilmaz and Elmas (2018) for elections that are jointly covered. Our results are given in Table 5.

Table 5: Comparison of Significant Abnormal Returns across Existing Studies

Year	Date	Type	Mandaci	Ada et al	Yilmaz & Elmas	This Paper
1991	Oct 20	General	No Significance	No Significance	No Significance	Not Analyzed
1994	Mar 27	Local	Not Analyzed	- 3, +5, +6, +7, +8	- 3, +5, +6, +8, +9	Not Analyzed
1995	Dec 24	General	+1, +12	- 10, +1, +2, +12	- 10, +1, +2	Not Analyzed
1999	Apr 18	General/Local	- 4, - 3, +2	- 4, - 3, +2	- 4, - 3, +2	Not Analyzed
2002	Nov 03	General	- 11,+1,+2,+4	- 11, +1, +2, +4	+1, +2, +4	- 11, +1, +2, +4
2004	Mar 28	Local	Not Analyzed	No Significance	No Significance	No Significance
2007	Jul 22	General	Not Analyzed	- 7, - 2, +1, +4	- 7, - 2, +1, +4	- 7, - 2, +1, +4
2007	Oct 21	Referendum	Not Analyzed	No Significance	No Significance	- 2, +2
2009	Mar 29	Local	Not Analyzed	-8	No Significance	No Significance
2010	Sep 12	Referendum	Not Analyzed	No Significance	No Significance	No Significance
2011	Jun 12	General	Not Analyzed	No Significance	No Significance	No Significance
2014	Mar 30	Local	Not Analyzed	Not Analyzed	-3	-3
2014	Aug 10	Presidential	Not Analyzed	Not Analyzed	No Significance	No Significance
2015	Jun 07	General	Not Analyzed	Not Analyzed	+1	- 5, +1
2015	Nov 01	General	Not Analyzed	Not Analyzed	+1	+1
2017	Apr 16	Referendum	Not Analyzed	Not Analyzed	-5	-5
2018	Jun 24	General/Presidential	Not Analyzed	Not Analyzed	Not Analyzed	- 10, - 7, +1, +12, +13
2019	Mar 31	Local	Not Analyzed	Not Analyzed	Not Analyzed	- 6, - 3, +4
2019	Jun 23	Local	Not Analyzed	Not Analyzed	Not Analyzed	+6

The first three columns of this table contain the timing and type of the political elections held in Turkey between 1991-2020. The next three columns report the election period days for which the abnormal return on a value-weighted index of the top 100 largest and most active Borsa Istanbul stocks is significant, as reported in Mandaci (2003), Ada et al. (2013), and Yilmaz and Elmas (2019). The last column reports the reciprocating evidence from the current paper.

We find that the set of trading days with significant abnormal returns on BIST100 are identical or extremely similar to those reported in the papers listed above for the general elections of 2002, 2007, 2011, and 2015; for the local elections of 2004, 2009, and 2014; and for the constitutional referenda of 2010 and 2017. Unlike Ada et al (2013) and Yilmaz and Elmas (2018), however, we find that the abnormal returns on days -2 and +2 are significant around the 2007 referendum. For the period not covered by these benchmark studies, we report significant abnormal returns on days -10, -7, +1, +12, and +13 around the general/presidential election of 2018, on days -6, -3, and +4 around the local election of 2019 and on day +6 around the repeat local Istanbul election of 2019.

4.2. Regression Tests

Our event study tests suggest significantly positive abnormal index returns and negative abnormal USDTRY returns around elections. One downside of the event study methodology is that it assumes

identical standard errors for event period returns, which stands at odds with the volatility patterns depicted in Figure 3. To ensure our results are robust to relaxing this assumption and over different subperiods, we conduct time-series regressions, over the full sample and over its early and late subperiods, of the abnormal index and USDTRY returns on event period dummies, $\{D_1, D_2, D_3\}$, that indicate returns that occur within $[-20, -1]$, $[+1, +10]$, and $[+11, +20]$ of the election date.

Table 6: Full Sample and Subperiod Regressions of Returns on Election Period Dummies

$$Model: r_t - \bar{r}_t = a + b_1 D_{1,t} + b_2 D_{2,t} + b_3 D_{3,t} + e_t$$

	Full Sample: 2001-2020				Early Sample: 2001-2010				Late Sample: 2011-2020			
	Int	b_1	b_2	b_3	Int	b_1	b_2	b_3	Int	b_1	b_2	b_3
XU030	-0.018% (0.545)	0.181% (0.100)	0.320% (0.036)	-0.110% (0.470)	-0.025% (0.607)	0.373% (0.063)	0.429% (0.126)	-0.141% (0.614)	-0.006% (0.871)	0.083% (0.478)	0.310% (0.057)	-0.131% (0.419)
XYUZO	-0.016% (0.493)	0.110% (0.207)	0.443% (0.000)	-0.036% (0.767)	-0.026% (0.501)	0.326% (0.041)	0.683% (0.002)	-0.109% (0.625)	0.003% (0.923)	-0.012% (0.899)	0.344% (0.010)	-0.026% (0.848)
XTUMY	-0.006% (0.773)	0.058% (0.440)	0.291% (0.005)	-0.007% (0.946)	-0.023% (0.492)	0.318% (0.023)	0.449% (0.021)	-0.057% (0.770)	0.025% (0.273)	-0.109% (0.153)	0.254% (0.016)	-0.010% (0.928)
XUMAL	-0.021% (0.523)	0.252% (0.039)	0.394% (0.020)	-0.187% (0.267)	-0.033% (0.533)	0.467% (0.033)	0.564% (0.065)	-0.166% (0.586)	-0.001% (0.981)	0.140% (0.303)	0.346% (0.066)	-0.264% (0.159)
XUSIN	-0.011% (0.647)	0.082% (0.351)	0.269% (0.027)	-0.047% (0.699)	-0.017% (0.650)	0.287% (0.072)	0.420% (0.059)	-0.130% (0.558)	0.001% (0.982)	-0.026% (0.788)	0.241% (0.068)	-0.023% (0.863)
XUHIZ	-0.011% (0.656)	0.061% (0.507)	0.262% (0.039)	0.020% (0.876)	-0.014% (0.729)	0.219% (0.190)	0.282% (0.227)	-0.044% (0.849)	-0.001% (0.968)	-0.028% (0.780)	0.283% (0.042)	0.050% (0.720)
XUTEK	-0.014% (0.644)	-0.017% (0.878)	0.513% (0.001)	0.146% (0.355)	-0.002% (0.965)	0.169% (0.380)	0.531% (0.047)	-0.117% (0.662)	-0.028% (0.507)	-0.090% (0.524)	0.628% (0.001)	0.293% (0.136)
USDTRY	0.010% (0.518)	-0.076% (0.173)	-0.196% (0.012)	0.041% (0.596)	0.002% (0.935)	-0.030% (0.754)	-0.250% (0.059)	0.091% (0.493)	0.020% (0.346)	-0.122% (0.089)	-0.229% (0.021)	0.014% (0.887)

This table reports the coefficient estimates and the p-values from ordinary least squares regressions of the returns on the test assets on election window dummies (D_1 , D_2 , and D_3), which capture trading days that fall between event days $t-20$ and $t-1$, event days $t+1$ and $t+10$, and event days $t+11$ and $t+20$, respectively, over the full sample period between 1/1/2001 and 31/12/2020 (left panel), over the early period between 1/1/2001 and 31/12/2010 (middle panel), and the late period between 1/1/2011 and 31/12/2020 (right panel). Bold indicates significance with 90% confidence.

The results in Table 6 indicate significant abnormal returns over a ten-day post-election period for all indices, with coefficients implying a mean daily abnormal return of 0.32% for XU030 (0.43% in the early sample and 0.31% in the late sample), 0.44% for XYUZO (0.68% in the early sample and 0.34% in the late sample), 0.29% for XTUMY (0.45% in the early sample and 0.25% in the late sample), 0.39% for XUMAL (0.56% in the early sample and 0.35% in the late sample), 0.27% for XUSIN (0.42% in the early sample and 0.24% in the late sample), 0.26% for XUHIZ (0.28% in both the early and late samples), 0.51% for XUTEK (0.53% in the early sample and 0.63% in and late sample), and -0.20% for USDTRY (0.25% versus 0.23% in the early and late samples).

These regressions also point to a statistically significant mean daily abnormal return of 0.18% on XU030 and 0.25% on XUMAL in the pre-election window between days $t-20$ and $t-1$ over the full sample. The subperiod tests, however, suggest that a pre-election pattern does not exist around elections that occurred in the latter half of our sample: the coefficient estimates for the early subperiod

indicate a significant mean daily abnormal return of 0.37% for XU030, 0.33% for XYUZO, 0.32% for XTUMY, 0.47% for XUMAL, and 0.29% for XUSIN. Last, our regressions yield no evidence of any over or underperformance for the window between trading days $t+11$ and $t+20$, with predominantly negative but statistically insignificant coefficients in both subperiods.

Table 7: Regressions of Returns on Election Period and Calendar Pattern Dummies and Past Returns

$$r_t - \bar{r}_t = a + b_1 D_{1,t} + b_2 D_{2,t} + b_3 D_{3,t} + c_1 D_{HAL} + c_2 D_{TOY} + c_3 D_{TOM} + c_4 D_{Mon} + c_5 D_{Fri} + c_6 r_{t-1} + c_7 \bar{r}_{t-1}^{t-20} + e_t$$

	Int	b_1	b_2	b_3	c_1	c_2	c_3	c_4	c_5	c_6	c_7	R ²
XU030	-0.060% (0.215)	0.185% (0.094)	0.312% (0.042)	-0.097% (0.528)	0.019% (0.732)	0.033% (0.817)	0.147% (0.037)	-0.058% (0.413)	0.069% (0.329)	0.007 (0.643)	-0.001 (0.984)	0.329%
XYUZO	-0.101% (0.008)	0.119% (0.173)	0.396% (0.001)	-0.053% (0.665)	0.078% (0.084)	0.026% (0.817)	0.146% (0.009)	-0.030% (0.591)	0.063% (0.266)	0.043 (0.004)	0.194 (0.001)	1.098%
XTUMY	-0.085% (0.002)	0.077% (0.310)	0.270% (0.010)	-0.017% (0.871)	0.064% (0.095)	0.073% (0.527)	0.103% (0.028)	-0.008% (0.050)	0.060% (0.066)	0.029 (0.002)	0.181 (0.000)	0.774%
XUMAL	-0.070% (0.191)	0.256% (0.036)	0.372% (0.029)	-0.182% (0.284)	0.037% (0.551)	0.007% (0.964)	0.157% (0.043)	-0.076% (0.335)	0.065% (0.407)	0.008 (0.611)	0.044 (0.507)	0.410%
XUSIN	-0.070% (0.066)	0.086% (0.328)	0.249% (0.041)	-0.041% (0.737)	0.039% (0.385)	0.051% (0.647)	0.127% (0.023)	-0.008% (0.881)	0.038% (0.503)	0.041 (0.007)	0.095 (0.131)	0.530%
XUHIZ	-0.068% (0.090)	0.066% (0.470)	0.265% (0.038)	0.040% (0.751)	0.030% (0.523)	0.035% (0.764)	0.130% (0.026)	-0.054% (0.357)	0.152% (0.010)	-0.007 (0.648)	-0.076 (0.278)	0.467%
XUTEK	-0.145% (0.003)	0.000% (0.999)	0.482% (0.002)	0.127% (0.420)	0.104% (0.075)	-0.029% (0.841)	0.151% (0.038)	0.075% (0.302)	0.142% (0.052)	0.031 (0.038)	0.117 (0.054)	0.739%
USDTRY	0.004% (0.859)	-0.080% (0.156)	-0.188% (0.016)	0.051% (0.513)	-0.029% (0.313)	0.037% (0.612)	-0.055% (0.124)	0.091% (0.012)	0.033% (0.364)	-0.038 (0.011)	0.146 (0.030)	0.423%

This table reports the coefficient estimates and the p-values from a standard t-test for ordinary least squares regressions of daily returns on the test assets on the election window dummies (D_1 , D_2 , and D_3) described in Table 5 and control dummies for the Halloween effect (D_{Hal}), the turn-of-the-year effect (D_{Toy}), the turn-of-the-month effect (D_{Tom}), and day-of-the-week dummies (D_{Mon} and D_{Fri}), in addition to the lagged daily own return (r_{t-1}) and the 20-day moving average of own return (\bar{r}_{t-1}^{t-20}) for each test asset. Bold figures indicate significance with 90% confidence.

As a final step, we re-run the full sample regressions on the event period dummies after controlling for stylized calendar patterns and past returns on the indices under analysis. The calendar patterns we control for in these tests include the Halloween effect (Bouman and Jacobsen (2002), higher mean returns from November through April), the turn-of-the-year effect (Keim (1983) and Roll (1983), higher mean returns on the last trading day of each year and the first ten trading days of the next year), the turn-of-the-month effect (Ariel (1987), higher mean returns on the last trading day of each month and the first three trading days of the next month), and the end-of-the-week effect (Keim and Stambaugh (1984), mean returns lower on Monday and higher on Friday).

The results reported in Table 7 indicate the presence of (i) a weakly significant Halloween effect in XYUZO, XTUMY, and XUTEK; (ii) a strongly significant turn-of-the-month effect in all stock indices; (iii) insignificant end-of-the-year effect in all assets; (iv) a weak Friday effect in XTUMY and a strong Friday effect in XUHIZ and XUTEK, and (v) economically negligible short – or long-run continuations in XYUZO, XTUMY, XUSIN, and XUTEK returns. The full sample estimates on

our event period dummies suggest that the significant pre – and post-election abnormal returns reported in Table 6 for different subperiods remain largely unscathed when these dummies are included together with controls for stylized calendar patterns and lagged daily and monthly returns.

5. Conclusion

This paper reports significant positive abnormal returns on a set of benchmark and sectoral indices of BIST stocks and a negative abnormal return on the USDTRY rate around political elections held in Turkey over 2001–2020. Our findings suggest that the bulk of the abnormal returns occurs over a ten-day post-election period amid heightened volatility roughly one-and-a-half to two-fold greater than the pre-election average. There also is an abnormal upward drift in large to medium cap stocks and financial and industrial stocks and an abnormal downward drift in USDTRY over the pre-election window. The abnormal post-election period performance is greater for financial and technology stocks than for industrial and service stocks, and for large-cap stocks than for small-cap stocks, consistent across subsamples, and robust to controlling for calendar patterns and serial dependencies in returns. The pre-election drift is specific to the early half of our sample.

The results of our analysis suggest that investors can trade around pre-scheduled election dates to earn abnormal returns, which appears inconsistent with the classical interpretations of the efficient market theorem. It should be recognized, however, that the abnormal returns in the standard event study method are based on the mean of estimation period returns, which would likely not capture the premium investors demand for the political and economic risks brought about by a possible adverse election outcome. To this end, a more appropriate angle from which our findings can be viewed is the uncertain information hypothesis of Brown et al (1988), which holds that a market comprised of risk-averse investors would set the prices of risky assets materially lower than their conditional expected values in advance of significant uncertain information events, leading to a positive post-event drift fueled by the resolution of uncertainty.

Taken together, our analysis adds to the existing literature (a) by taking a broader perspective on the subject matter by studying a richer set of test assets over an up-to-date sample period; (b) by offering a more complete treatment by jointly examining the return and volatility patterns around political elections; and (c) by quantifying the aggregate behavior of Borsa Istanbul index returns around election dates. Our results may prove valuable for researchers interested in the impact of political risk on stock market returns and on the risk-return tradeoff in emerging economies, and for practitioners who follow trading strategies based on major information events such as elections. They may also help policymakers and market regulators in institutionalizing strategies and circuit breakers that would protect individual investors against increased volatility over election periods.

Future research may incorporate ex-ante uncertainty of the outcome of the election as an additional conditioning variable to see whether the effect herein reported is more pronounced around political elections with less predictable outcomes. The most important limitation of the current study is its small sample size. Future work may benefit from extending the set of political risk events studied

to include periods of government in-fighting, reduced public approval, or lack of confidence in the incumbent government's longevity and periods of turmoil including economic crises or wars. An individual stock-level analysis of the relationship between the political connectedness of a firm's executives and the election period abnormal returns of its stock may also yield interesting results.

Conflict of Interest

There is no conflict of interest reported by the author.

Financial Support

The author has not received any financial support for this study.

References

- Aastveit, K. A., Natvik, G. J., & Sola, S. (2017). Economic Uncertainty and the Influence of Monetary Policy. *Journal of International Money and Finance* 76, 50–67.
- Ada, S. S., Bolak, M., & Süer, Ö. (2013). Politik Seçimler, Referandumlar ve Hisse Senedi Getirileri: İMKB Örneği. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 50(579), 23–40.
- Akkoc, S., & Ozkan, N. (2013). An Empirical Investigation of the Uncertain Information Hypothesis: Evidence from Borsa İstanbul. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*, 7(2), 101–119.
- Aliyev, F. (2019). Testing Market Efficiency with Nonlinear Methods: Evidence from Borsa Istanbul. *International Journal of Financial Studies*, 7(2), 27.
- Ariel, R. A. (1987). A Monthly Effect in Stock Returns. *Journal of Financial Economics* 18, 161–174.
- Aschauer, D. A. (1989). Is Public Expenditure Productive? *Journal of Monetary Economics* 23, 177–200.
- Bachelier, L. (1900), Theorie de la Speculation. *Annales Scientifiques de l'Ecole Normale Supérieure Ser. 3*(17), 21–86.
- Białkowski, J., Gottschalk, K., & Wisniewski, T. P. (2008). Stock Market Volatility around National Elections. *Journal of Banking & Finance* 32, 1941–1953.
- Bilson, C. M., Brailsford, T. J., & Hooper, V. J. (2002). The Explanatory Power of Political Risk in Emerging Markets. *International Review of Financial Analysis* 11, 1–27.
- Boehmer, E., Masumeci, J., & Poulsen, A. B. (1991). Event-Study Methodology under Conditions of Event-Induced Variance. *Journal of Financial Economics* 30, 253–272.
- Bom, P. R., & Ligthart, J. E. (2014). What Have We Learned from Three Decades of Research on the Productivity of Public Capital? *Journal of Economic Surveys* 28, 889–916.
- Bouman, S. & Jacobsen, B. (2002). The Halloween Indicator, "Sell in May and Go Away": Another Puzzle. *American Economic Review* 92, 1618–1635.
- Brown, K. C., van Harlow, W., & Tinic, S. M. (1988). Risk Aversion, Uncertain Information, and Market Efficiency. *Journal of Financial Economics* 22, 355–385.
- Cevik, E. I. (2012). The Testing of Efficient Market Hypothesis in the Istanbul Stock Exchange using Long Memory Models: A Sector-Specific Analysis. *Journal of Yasar University*, 26(7), 4437–4454.
- Croce, M. M., Nguyen, T. T., & Schmid, L. (2012). The Market Price of Fiscal Uncertainty. *Journal of Monetary Economics* 59, 401–416.
- Diamonte, R. L., Liew, J. M., & Stevens, R. L. (1996). Political Risk in Emerging and Developed Markets. *Financial Analysts Journal* 52, 71–76.

- Dimic, N., Orlov, V., & Piljak, V. (2015). The Political Risk Factor in Emerging, Frontier, and Developed Stock Markets. *Finance Research Letters* 15, 239–245.
- Easterly, W. & Rebelo, S. (1993). Fiscal Policy and Economic Growth. *Journal of Monetary Economics* 32, 417-458.
- Erb, C. B., Harvey, C. R., & Viskanta, T. E. (1996). Political Risk, Economic Risk, and Financial Risk. *Financial Analysts Journal* 52, 29-46.
- Fama, E. F. (1970). Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work. *The Journal of Finance* 25(2), 383–417.
- Fama, E. F. (1991). Efficient Capital Markets: II. *The Journal of Finance* 46(5), 1575–1617.
- Fernández-Villaverde, J., Guerrón-Quintana, P., Kuester, K., & Rubio-Ramírez, J. (2015). Fiscal Volatility Shocks and Economic Activity.” *American Economic Review* 105, 3352–84.
- Friedman, M. (1953). The Case for Flexible Exchange Rates. *Essays in Positive Economics*, University of Chicago Press, Chicago. 157–203.
- Gertler, M., & Karadi, P. (2015). Monetary Policy Surprises, Credit Costs, and Economic Activity. *American Economic Journal: Macroeconomics* 7, 44–76.
- Goodell, J. W. & Vähämaa, S. (2013). U.S. Presidential Elections and Implied Volatility: The Role of Political Uncertainty. *Journal of Banking & Finance* 37, 1108–1117.
- Gozbasi, O., Kucukkaplan, I., & Nazlioglu, S. (2014). Re-examining the Turkish Stock Market Efficiency: Evidence from Nonlinear Unit Root Tests. *Economic Modelling*, 38, 381-384.
- Hailu, S. M., & Vural, G. (2020). Testing the Weak Form Market Efficiency of Borsa Istanbul: An Empirical Evidence From Turkish Banking Sector Stocks. *Journal of Economics Finance and Accounting*, 7(3), 236-249.
- Haslag, J. H. (1998). Monetary Policy, Banking, and Growth. *Economic Inquiry* 36, 489–500.
- Julio, B. & Yook, Y. (2012). Corporate Financial Policy under Political Uncertainty: International Evidence from National Elections. *Journal of Finance* 67, 45–83.
- Keim, D. B (1983). Size-Related Anomalies & Stock Return Seasonality: Further Empirical Evidence. *Journal of Financial Economics* 12, 13–32.
- Keim, D. B. & Stambaugh, R. F. (1984). A Further Investigation of the Weekend Effect in Stock Returns. *Journal of Finance* 39, 819-835.
- Konak, F. & Guner, E.N. (2016). Impact of Democratic Electoral Process on Borsa Istanbul. *Journal of Business Economics and Finance* 5, 115-124.
- Li, J. & Born, J. A. (2006). Presidential Election Uncertainty and Common Stock Returns in the United States. *Journal of Financial Research* 29, 609-622.
- Malcioglu, G., & Aydin, M. (2016). Borsa Istanbul'da Piyasa Etkinliginin Analizi: Harvey Dogrusallik Testi. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 2(1), 112.
- Mandaci, P. E. (2003). Abnormal Return Fluctuations in the Istanbul Stock Exchange before and after the General Elections in Turkey. *Borsa Istanbul Review* 7, 1–12.
- Mehdian, S., Nas, T., & Perry, M. J. (2008). An Examination of Investor Reaction to Unexpected Political and Economic Events in Turkey. *Global Finance Journal*, 18(3), 337-350.
- Niederhoffer, V., Gibbs, S., & Bullock, J. (1970). Presidential Elections and the Stock Market. *Financial Analysts Journal* 26, 111-113.
- Pantzalis, C., David, A. S., & Turtle, H. J. (2000). Political Elections and Resolution of Uncertainty. The International Evidence. *Journal of Banking & Finance* 24, 1575–1604.

- Pástor, L. & Veronesi, P. (2013). Political Uncertainty and Risk Premia. *Journal of Financial Economics* 110, 520–545.
- Roll, R. (1983). Vas Ist Das? *Journal of Portfolio Management* 9, 18–28.
- Samuelson, P. A. (1965). Proof that Properly Anticipated Prices Fluctuate Randomly. *Industrial Management Review* 6(2). 41–49.
- Sialm, C. (2006). Stochastic Taxation and Asset Pricing in Dynamic General Equilibrium. *Journal of Economic Dynamics and Control* 30, 511–540.
- Şahinöz, S., & Coşar, E. (2018). Economic Policy Uncertainty and Economic Activity in Turkey. *Applied Economics Letters* 25, 1517–1520.
- Yılmaz, Y. & Elmas, B. (2019). Politik Seçim Tarihleri Etrafında Anormal Getiri Hareketleri: Borsa İstanbul Örneği. *Ekev Akademi Dergisi* 23, 569-581.
- Yücel, Ö. (2016). Finansal Piyasa Etkinliği: Borsa İstanbul Üzerine Bir Uygulama. *International Review of Economics and Management*, 4(3), 107-123.

Resume

Nuri Volkan Kayaçetin (Asst. Prof.) is a member of the Industrial Engineering Department at FMV Işık University. He holds a Ph.D. in Finance from University of Alberta. His research is in empirical asset pricing and market microstructure, with current focus on the origins asset pricing factors, long-run risk in financial markets, calendar anomalies in stock market returns, and the impact of major information events on security market prices. He has papers published in local and international journals including the Journal of Banking and Finance, Finance Research Letters, and the Bogazici Journal of Social Sciences.

THE EFFECT OF MANAGERS' RISK-TAKING PROPENSITY ON MANAGERS' READINESS FOR CHANGE. THE MEDIATING EFFECT OF PERSISTENCE IN THIS RELATIONSHIP: A RESEARCH IN THE ORGANIZED INDUSTRIAL ZONE

YÖNETİCİLERİN RİSK ALMA EĞİLİMLERİNİN DEĞİŞİME HAZIR OLMALARINA ETKİSİ, BU İLİŞKİDE ISRARIN ARACILIK ETKİSİ: ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Yasemin GÜLBAHAR* 
Burcu ÜZÜM** 

Abstract

This study explores the effect of managers' risk-taking propensity on individual readiness for change and the mediating effect of persistence in this relationship. In the research, the survey method was preferred in order to discover the causal relationships. This study is cross-sectional and follows an explanatory research design using 323 managers in Türkiye. SPSS program was used in the analysis and the mediation relationship was examined with the Hayes process macro. It has been proven that persistence plays a mediating role in the effect of managers' risk-taking propensity on individual change readiness. According to the resource conservation theory, managers take an attitude to prevent resource loss. Addressing the risk-taking propensity and readiness for change in terms of managers can provide important results in terms of determining the effect of persistence. This research reveals this relationship from the perspective of Türkiye.

Keywords Managers' risk-taking propensity (MRTP), individual readiness for change (IRC), persistence.

JEL Code: M10, M19

Öz

Bu çalışma, yöneticilerin risk alma eğilimlerinin bireysel değişime hazır olma üzerindeki etkisini ve bu ilişkide ısrarın aracılık rolünü açıklamaktadır. Araştırmada nedensel ilişkileri ortaya çıkarmak için anket

* PhD. Ministry of Family and Social Services. yaseminn@windowslive.com, ORCID: 0000-0002-0214-3983

** Assoc. Prof. PhD. Kocaeli University, Kocaeli Vocational School, Distance of Education Department. burcugokay@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8675-8952

To cite this article: Gülbahar, Y. & Üzümlü, B. (2023). The effect of managers' risk-taking propensity on managers' readiness for change. The mediating effect of persistence in this relationship: A research in the organized industrial zone. *Journal of Research in Business*, 8(1), 41-57. DOI: 10.54452/jrb.1140317

Ethics Committee: Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Ethic Committee, 30.05.2022-2022/06.202.

Submitted: 05.07.2022

Revised: 14.01.2022

Accepted: 20.02.2023

Published Online: 22.06.2023

yöntemi tercih edilmiştir. Bu araştırma kesitseldir ve Türkiye'deki 323 yöneticiyi kullanan açıklayıcı bir araştırma tasarımı izlemektedir. Analizlerde SPSS programı kullanıldı ve aracılık ilişkisi Hayes makrosu ile incelendi. Yöneticilerin risk alma eğilimlerinin bireysel değişime hazır olma üzerinde ısrarın aracılık rolü tespit edilmiştir. Kaynakları koruma teorisine göre, yöneticiler kaynak kaybını önlemek üzere tutum takınırlar. İsrarın, yöneticilerin risk alma eğilimleri ve değişime hazır olmaları üzerindeki etkisi önemli çıkarımlar sağlar. Bu araştırma söz konusu ilişkileri Türkiye kapsamından açığa çıkarır.

Anahtar Kelimeler: Yöneticilerin risk alma eğilimleri, bireysel değişime hazır olma, ısrar.

Jel Sınıflandırması: M10, M19

1. Introduction

Organizations operate in constantly changing, unpredictable and high-risk environments. Sometimes managers need to take risky decisions in order to identify and realize the opportunities offered by the environment. Such decision stages can be encountered at any stage of (i.e. startup, development and continuation processes) an organisation. While some managers tend to make such high-risk decisions, others are completely risk-averse. This tendency of managers can be effective on their readiness for the changes required by the organisation. Change may be the necessity of many innovative and creative processes. The readiness of the manager for this change, as well as organizational change, can be as important as the change itself. Because it is the managers who initiate and direct the change process. At this point, revealing this relationship will be important in terms of understanding organizational processes. Here, the importance of another concept emerges. Persistence is of great importance in terms of managers' adapting to the process, in the face of difficult and new situations and being able to recover and continue even in the most difficult conditions (Howard & Crayne, 2019; Gülbahar et al., 2023).

In the literature, there are few studies on the concept of persistence in organisational settings (Adomako et al., 2016; Howard & Crayne, 2019; Caliendo et al., 2020; Zhang, 2020; Gülbahar et al., 2023). In their studies in Germany, Caliendo et al. (2020) identified the main approaches applied to measure the concept of persistence in the literature and presented two indicators: survival and hybrid persistence. They also compared the different predictors of persistence and revealed individual-level and business-related characteristics. They further argued that the determinants of persistence differ between individuals who are previously unemployed or have a regular job. Zhang (2020) in his work, revealed the direct effect of managerial work orientation on persistence and success and researched the intermediary effect of persistence between managerial work orientation and organisational success. He found that the value managers create for their businesses reflects the individual's implicit motivation (directly affects the persistence behaviour), and this motivation has a direct and indirect effect on the success of organisation. Howard & Crayne (2019) developed a scale for persistence by presenting persistence as a multidimensional structure consisting of three factors (persistence despite difficulty, persistence despite fear and inappropriate persistence).

Due to the scarcity of studies on the concept of persistence in the organizational field, the concept has not been revealed in all its aspects. This situation has led to the need for new conceptual and practical studies by revealing other aspects of the concept and its relations with variables in organizational

settings. In this respect, this study unlike previous studies, aims to reveal the impact of MRTTP on managers' readiness for change and the mediating role of persistence in this relationship.

In Organized Industrial Zones (OIZs) transactions take place very quickly and decisions are very critical. Therefore, it is very important for managers, especially for those operating in OIZs to evaluate resources and use them for organizational success. It has been stated that the potential resource loss is an important factor affecting persistence on managers (Holland & Shepherd, 2013). Therefore, loss of resources is an important stress factor for managers. Conservation of Resource Theory (COR) theory describes how individuals deal with potential resource loss situations.

This article aims to reveal the impact of MRTTP on managers' readiness for change when managers face potential and real loss of resources. It tries to explain the persistence behaviour of managers, who predict the possibility of possible loss of resources in case of risk, based on COR Theory. Based on this, while revealing these relations, the hypotheses of the research will be explained within the framework of COR Theory.

2. Conceptual Review

2.1. Managers' Risk-taking Propensity

Risk taking is "*a readiness to tolerate uncertainty while confronting difficult situations with no obvious solutions*" (Neves & Eisenberger, 2014: 187). That means the individual must dare to take risks and face obstacles because of their actions. In case of failure, he/she does not give reasons for the obstacles or difficulties encountered. In high-risk working conditions, risk-taking propensity emerges as a very important personality trait (Luc et al., 2021: 75). Risk-taking propensity arises from the personality traits of individuals (Lee, 2014: 53). Therefore, it is a predispositional variable and not a situational one (Plax & Rosenfield, 1976: 413).

There are individual differences in methods of coping with risk (Lion et al., 2002). Theoretical and empirical evidence shows that individuals differ in terms of their tendency to exhibit risk-taking behaviour (Lee, 2014: 53). Therefore, individual risk perception has become important in organisational life. Many personality traits such as achievement motivation (Atkinson, 1957) and sensation seeking (Zuckerman, 1979) have developed from the tendency to take risks or avoid (Meertens & Lion, 2008: 1506).

The risk-taking characteristic reflects the nature of the managers. Early definitions of managerial characteristics and functions focused on risk-taking tendencies and related behaviours (Schumpeter, 1934). Thus, managers are generalized as people who make profits by taking risks (Palmer, 1971). Nevertheless, later some studies have shown that there are different results in this regard and managers can either take or avoid risks (Hull et al., 1980; Begley & Boyd, 1987) and some shows no difference in risk taking when managers were compared (Chew & Koh 1993; Tan & Tay, 1994).

2.2. Individual Readiness for Change

In the organizational context, the IRC is defined as “*the degree to which individuals are ready to participate in new, different or unusual organizational activities*” (Huy, 1999). The main element of change is people, and the process and success of change is related to the individual’s readiness for change. Individual behaviours reveal the individual’s perception of change, and individuals’ readiness to cope with change affects their mindset, emotions, and attention (Yulianingsih & Fachrunnisa, 2020: 272). Individuals’ beliefs have a strong effect on their readiness for change (Desplaces, 2005).

The concept of change readiness entails beliefs, attitudes, thoughts, emotions and intentions. For this reason, the focus is more on individuals (Novitskayan & Rajput, 2013:17). While the factors affecting readiness for change are determined as external factors such as content, context, and process (Holt et al., 2007), it has been stated that personality traits also affect this process (Oreg, 2007). Based on these studies, Holt & Vardman (2013: 16) revealed that readiness for change is affected by individual and structural factors (conditions in which change occurs). This concept is defined as a three-dimensional structure: emotional, cognitive and intentional readiness for change (Bouckennooghe et al., 2009).

Emotional readiness for change refers to the individual’s emotional processes and reactions to change. *Cognitive readiness for change* refers to how the individual perceives the change process and their beliefs, thoughts and judgments about it. Finally, *intentional readiness to change* refers to the state of readiness related to the extent to which an individual is willing to contribute their energy to the change process (Oreg, 2003).

Readiness for change is the initial stage of organizational change implementation and is considered an important factor determining success (Armenakis et al., 1993). Especially its relationship with the success of change management reveals this practice as an indispensable element of the change process (Todnem, 2007).

When it comes to organizational change, preparation is something that should be in the minds of organizational members. It includes beliefs, attitudes and intentions towards realizing organizational change (Armenakis & Fredenberger, 1997: 144). The presence or absence of this situation reveals resistance or support for change (Holt et al., 2007). This state of readiness is a reflection of organizational capacity for change (Zhou et al., 2005). Organizational change requires preparation in 3 stages. The first of these is the individual’s self-confidence and readiness for change, the second is the perception of organizational change preparation, and lastly, the organization’s preparation capacity to achieve change.

The first of these stages, individual readiness, is the most important step in the whole of change. Organizational change takes place with a large amount of individual behaviour and it takes place with the understanding and action of this strategy from managers to employees (George & Jones, 2001: 420). In particular, the perception of the managers who will guide the change will be determinant on the perception and behaviour of the group they will lead and manage. For this reason, like

all organizational activities, the success of the change is directly related to the belief, perception and readiness of the managers in this regard. From this point of view, the individual readiness of managers is important.

2.3. Persistence

The concept of persistence has attracted a lot of attention in recent studies on the positive psychology of managers. Howard & Crayne (2019) have done extensive studies on the concept of persistence. Persistence is “*the tendency to endure difficulties in order to achieve goals or maintain a course of action*” (Howard & Crayne, 2019: 77). Persistence is a behaviour that includes goal-oriented energy in the managerial process, and this goal is the success of the organisation. For this reason, persistence is an important feature for the success of the managers (Cardon & Kirk, 2015). Persistence is seen as a prerequisite for capitalizing on the business potential of a particular venture and its chances of success, rather than simply a firm willingness to start or maintain a business (Caliendo et al., 2020: 617). Persistence is the constantly renewed decision to undertake a pre-selected business venture activity, despite competitive activities and the alternatives that arise along the way (Caliendo et al., 2020: 641).

The concept of persistence has been associated with many positive behaviours in the literature. For example, innovative behaviours (Gülbahar et al., 2023), psychological well-being (Howard & Crayne, 2019), mediates in the relationship between passion and career success (Al Issa, 2021), and mediates in the relationship between work orientation and success (Zhang, 2020). Howard & Crayne (2019) revealed that the concept of persistence is a 3-dimensional structure:

Persistence Despite Difficulty (PDD), every goal-directed move in the organisational process brings with its risks and difficulties. Many managers want to act in these risky and challenging environments. Sometimes success is achieved when you overcome all these difficulties and continue. PDD is “*the tendency to continue efforts towards goals despite perceived difficulties*” (Gülbahar et al., 2023). For this reason, it is a feature associated with the success of the organisation.

Persistence Despite Fear (PDF): Many managers fail to cope with the uncertain climate of uncertainty and fear that the organisational process is headed, despite significant financial investment, effort, and time. For managers who cannot fight their fears and cannot turn their fears into a motivation tool for success, their initiatives end before they begin (Gülbahar, 2019: 74). PDF is “*the tendency to continue efforts towards goals despite the presence of a strong fear factor or condition that may hinder goal-directed efforts or force individuals to withdraw*” (Gülbahar et al., 2023).

Inappropriate Persistence (IP), on the other hand, is the persistence of an individual in spite of time and financial expenditures where effort is unnecessary. Unlike the other two, this dimension is about failure rather than success (Howard & Crayne, 2019: 79).

2.4. Hypotheses Development

Managers' Risk-taking Propensity

The business environment is dynamic (Akbar et al., 2017) and taking risks is an important part of managerial life and readiness for change (March & Shapira, 1987). Zaltman et al. (1973) state that risk taking is an integral part of the innovation process. Individuals consider the possibilities of success and failure before making a decision (Kogan & Wallach, 1964). In important processes such as change, the risk-taking propensity of managers is important in the decision to initiate and act on change. In organisational life, risk is often undesirable and risk level is aimed to reduce and eliminate (Chicken & Posner, 1998).

Some studies point out that risk taking differs across cultures (Cummings et al., 1971; Hopkins et al., 1977). Slovic (1972) stated that risk-taking propensity differs from individual to individual and differs according to different situations. Sitkin & Pablo (1992), examined individual characteristics, organizational context and problem-related features in predicting risky behaviours, found that these three variables directly affect individual risk behaviours, especially the individual's decision-making in risky situations. Risk-taking propensity is influenced by some factors such as individual value and beliefs (Fischhoff et al., 1981), decision makers' identity and experience of risk decision situations (Kennedy, 1998), and situational or environmental factors (Slovic, 1972).

MRTP and IRC Relationship

Individuals with a positive psychological state and confidence actively participate in organizational change and take risks without fear of negative consequences. Although every change process involves failures as well as success (Tesluk et al., 1997), risk-takers tend to focus on a positive outcome rather than failure and perceive risk as an opportunity (Neves & Eisenberger, 2014). Risk-preferring individuals are more committed to new initiatives and processes, such as organizational change, as they seek to seize and create opportunity. From this point of view, risk-taking behaviour can be a precursor to individual readiness for change. Risk-taking behaviour encourages individuals' commitment to organizational change by allowing them to take risks and reduce their fear of change (Jung & Choi, 2020: 5). So the individual becomes ready for change.

According to COR individuals strive to keep certain resources at an optimal level, because these resources are necessary both not to reduce the level of performance and to prevent potential losses. COR theory asserts that individuals are motivated to protect (conserve) existing resources and obtain (acquisition) new resources (Hobfoll, 1989; 2011). When individuals are faced with a stressful situation, they give priority to resource reserves to prevent resource losses (Hobfoll, 2001; 2011). Thus, they can still avoid stress in the face of stressful situations such as change (Hobfoll, 1989; 2001). Therefore, in situations like risk taking, managers can still feel ready for change and should not feel stressed. Therefore, a positive relationship between MRTP and IRC is expected.

M RTP, IRC and Persistence Relationship

When the risk-taking tendencies of managers are explained according to two different risk situations, namely chance-related and skill-related, risk is defined according to whether the decision maker has control over the situation or results. Thus, when the individual has a perception of control over the situation, he tends to take the risk (Camerer & Lovallo, 1999; Macko & Tyszka, 2009). Managers often face risky situations when it comes to seizing opportunities and gain experience in risk taking. Thus, they leave it to their skills, not chance, to manage the consequences of risk. This experience of managers can have an impact on their readiness for change required by the organisation. Chen et al. (1998) stated that managers attribute success in skill-dependent tasks to their skills and are more likely to perform the planned task.

Persistence is a concept that likes risky environments. Success is not always presented on a silver platter to the managers. Success is sometimes behind decisions to continue in difficult and fearful conditions, at the border of burnout, and requires significant personal success. That is why persistence is a must. Positive relationships were found between persistence and success and persistence and risk-taking were found to mediate the passion success association (Al Issa, 2021). When organizational readiness for change exists in the organizational environment, members initiate change, make efforts to support change and exhibit greater persistence in the face of difficulties during implementation (Bandura, 1997). Based on the discussions above, we hypothesize the following:

Hypothesis 1: *Persistence mediates the relationship between MRTP and IRC.*

3. Research Problem and Methodology

3.1. Research Problem

Persistence has taken its place as a concept that has just begun to be studied in the organizational behaviour literature. For this reason, this study aimed to examine the concept of persistence in the organizational environment and to reveal its relationship with other variables. In the research, it is aimed to explore the mediating role of persistence in the effect of risk taking propensity of managers on readiness for individual change. The research, which was designed in accordance with the problems it aims to answer, was causally structured.

3.2. Research Methodology

This study investigated the relationship between MRTP and IRC in Turkish sample. The universe of this research consists of the managers of the OIZs operating in Kayseri province. The reason why Kayseri was determined as the research universe is that this city is known throughout the country with its entrepreneurial identity and the commercial culture of the city dates back to the years before Christ. Referring to the *Upper Echelons Theory*, Colombelli (2015) states that, demographic or psychological

factors that affect the decisions of the individual are used to observe the upper management and senior managers. Accordingly, upper managers are chosen as unit of analysis of this study.

3.2.1. Sample Size

The sample consists of senior managers in SMEs in Mimarsinan OIZ in Kayseri Türkiye. 310 SMEs in total operate in Mimarsinan OIZ. An online survey was used to collect primary data. The entire universe was reached and 356 answers returned. 323 valid data were obtained. It can be stated that this figure has sufficient volume to perform validity and reliability analyses.

Participants were informed about the purpose of the research, and they were asked to support the research on a voluntary basis by observing the privacy policy. The research consists of three sections where each variable is represented and four sections in total including demographic information of the participants. In addition, two validation questions were included in the questionnaire in order to understand whether the answers were read honestly and to increase reliability. The answers of 33 people who gave wrong answers to the verification question were excluded from the analysis.

3.2.2. Research Instrument

Risk Propensity Scale (RPS): Meertens and Lion's (2008) risk propensity scale (RPS) was used to measure general risk propensity. The scale consists of 7 items. Meertens & Lion (2008) reported an internal reliability coefficient measured by Cronbach's α of 0.77.

IRC: A validated form of Bouckennooghe et al. (2009)'s readiness for change scale was used (Bouckennooghe, 2010). The validated form consists of 3 dimensions and 9 items: [emotional readiness for change (EMRE) (items 1-2-3), cognitive readiness for change (COGRE) (items 4-5-6), and intentional readiness for change (INRE)] (items 7-8-9) (Rustema, 2012: 28). Their reliability was reported to be 0.87, 0.67 and 0.87, respectively. Items 4-5-6 are reverse-scored.

Persistence scale (EP): The scale developed by Howard and Crayne (2019) was used. It has a multidimensional construct with three dimensions [PDD: 1, 2, 3, 4 and 5 items ($\alpha = .83$), PDF: 6, 7, 8, 9 and 10 items ($\alpha = .93$), and IP: 11, 12 and 13 items ($\alpha = .79$)].

All scales were prepared as a 5-point Likert scale, and the participants were asked to answer the judgments as "1=Strongly Disagree, 5=Strongly Agree". In the survey form, there were seven questions including demographic information of the participants, such as gender, age, marital status, education, position, number of employees, and tenure in the organisation.

The suggestions of Brislin (1980) were taken into consideration in translating the scale from its original language to Turkish. The scale was translated into Turkish by two field experts and two English language experts. Then, all experts gave the final form to the scale as a result of the final evaluations (Cha et al., 2007). After the pilot application, the final form of the scale was given.

3.3. Analysis of Data

Before starting the analyses and testing the mediation effect, the reverse coded items of the MRTTP (MRTTP1 – MRTTP2 – MRTTP3 – MRTTP5) and IRC (IRC4 – IRC5 – IRC6) scales were corrected. In order to evaluate the research data, the skewness and kurtosis values of the items were examined. The skewness values of the items of the persistence scale [(0.732); (0.003)], kurtosis values [(-1.341); (-.451)]. The skewness of the scale items of the MRTTP [(-.381); (-.107)] and kurtosis values are between [(-1.361); (-1.095)]. Skewness [(-.383); (-.118)] and kurtosis values of IRC scale items are between [(-1.348); (-1.098)]. Considering the criteria for these values, all expressions are in the appropriate range of “ ± 3 ” and the data exhibit a normal distribution (Tabachnick & Fidell, 2013; Kline, 2015).

Descriptive analyses, correlation analyses, item and Cronbach Alpha analysis were performed using the “SPSS 26.0”. Hayes process macro was used for mediation effect. The significance value used in the analyses was accepted as 0.05.

Statistics of the participants (n=323) show that; 25.7% work in companies with 50-100, 37.2% in 100-200, 23.5% in 200-300, 13.6% in more than 300 employees. 39.3% of the participants were women, 60.7% were men, 63.2% married, 36.8% single. Those aged 18-25 are represented by 10.8%, aged 26-35 with 31.3%, aged 36-45 with 31.3% and aged 46 and over with 26.7%. 19.2% high school graduates, 25.4% associate degree, 32.2% undergraduate and 23.2% graduate. The rate of those with 1-3 years of duty in the relevant institution is 16.4%, between 4-6 years are 11.1%, between 7-9 years are 14.6%, between 10-15 years are 20.1%, and 16 years or more are 37.8%.

The KMO value of the factor analysis persistence scale (.894), *Bartlett's test of Sphericity* result ($\chi^2(78)=2687.74$; $p<.001$); KMO value of MRTTP scale (.799), *Bartlett's test of Sphericity* result ($\chi^2(21)=1424.91$; $p<.001$) and individual change readiness scale's KMO value (.859) and *Bartlett's test of Sphericity* result ($\chi^2(36)=1809.94$; $p<.001$) indicates the suitability of sample adequacy (Kalaycı, 2018).

4. Findings

First, the reliability and validity of the structures were measured. For this purpose, internal consistency reliability (Cronbach's Alpha and Composite Reliability (CR) coefficients), convergent validity (Factor loads and Average Variance Extracted (AVE) values) and discriminant validity measurements were performed.

While the persistence scale originally had a three-factor structure, it was spread over a two-factor structure. The eigenvalue of the first factor is 6.56, and the eigenvalue of the second construct is 1.82. Since the eigenvalue difference between the two factors was greater than three, the scale was evaluated in a single-factor structure by considering the scree plot (Karaman, 2015).

As a result of the factor analysis, the factor load values of the items representing the persistence scale were in the range of .61-.85, the MRTTP scale is between .76-.92, and individual readiness for change

scale is between .78-.89. As Seçer (2013) suggested, the lowest value threshold for factor loadings was accepted as .40. Respectively, the total variance rate explained by each scale is 50.530 for persistence, 53.550 for MRTP, and 52.983 for IRC.

Table 1: Factor Loads, α , CR, AVE Values of Scales

Structures	Item	Factor Load	α – CR – AVE
Persistence (P)	P1	.79	(.93) – (.95) – (.60) (CR>AVE)
	P2	.81	
	P3	.80	
	P4	.78	
	P5	.70	
	P6	.80	
	P7	.82	
	P8	.81	
	P9	.61	
	P10	.72	
	P11	.82	
	P12	.85	
	P13	.78	
Managers' Risk Taking Propensity (MRTP)	MRTP 1	.86	(.85) – (.95) – (.74) (CR>AVE)
	MRTP 2	.84	
	MRTP 3	.89	
	MRTP 4	.86	
	MRTP 5	.76	
	MRTP 6	.92	
	MRTP 7	.90	
Individual Readiness for Change (IRC)	IRC 1	.78	(.88) – (.94) – (.67) (CR>AVE)
	IRC 2	.81	
	IRC 3	.80	
	IRC 4	.86	
	IRC 5	.89	
	IRC 6	.87	
	IRC 7	.78	
	IRC 8	.81	
	IRC 9	.80	

Note: CR= Composite Reliability, AVE= Average Variance Extracted

As seen in Table 1, the reliability coefficient of the persistence scale was calculated as $\alpha = .93$, the MRTP was $\alpha = .85$ and the individual change readiness scale was $\alpha = .88$, thus the internal consistency level was determined to be high (Nunnally, 1978; Meertens & Lion, 2008; Bouckenoghe, 2010; Howard & Crayne, 2019). The total correlations of the scale items ranged between .36 – .74 for the persistence scale, .59-.67 for the MRTP scale, and .54-.71 for the individual change readiness scale. Considering these data, no item were removed (Büyüköztürk, 2011).

It is seen that the combined reliability ($CR > .70$) and mean explained variance ($AVE > .50$) values of the scales are in the expected range and meet the $CR > AVE$ condition (Fornell & Larcker, 1981).

4.1. Descriptive Statistics and Correlation

The mean, standard deviation, correlation and reliability values of the variables were measured and the results are presented in Table 2. Correlation values shows that there are positive relationships between MRTP, persistence behaviour and IRC ($r = .546$, $p < .01$; $r = .566$, $p < .01$, respectively) and between persistence behaviour and IRC ($r = .449$, $p < .01$).

Table 2: Mean, Standard Deviation and Correlation Values

Variable	Mean	SE	1	2	3
1. Managers' Risk Taking Propensity	3.29	0.99			
2. Persistence	2.82	1.15	.546**		
3. Individual readiness for change	3.16	1.01	.566**	.449**	1

Note: $N = 323$; ** $p < .01$; SE = Standard Error; r = Pearson Correlation

Mediation Model

Before the regression analysis to determine the mediator role, it was revealed that there is no multicollinearity problem by checking the VIF (1.421) and tolerance values (.702). Achieving VIF < 10 and Tolerance $> .10$ values indicates that there is no multicollinearity problem (Hair et. al., 1998).

In order to determine the mediator role of persistence in the relationship between MRTP and IRC, the bootstrap method with a sample size of 5000 was preferred in the regression analysis proposed by Hayes. The analysis results of the mediation effect are presented in Table 3.

Table 3: Mediation Analysis Results

Direct Effect (c')	Estimate (β)	CI (%95)	Outcome
MRTP à IRC	.4666	[.3584; .5748]	Significant
Indirect Effect (a.b)	Estimate (β)	CI (%95)	Outcome
MRTP à P à IRC	.1112	[.0576; .1655]	Significant

Although it is seen that the values in the 95% confidence interval with the Process macro do not contain zero [0] value, the significance of the indirect effect indicates the presence of the mediator role of persistence (MacKinnon et al., 2004). Because of the significant indirect effect on the MRTP \rightarrow P \rightarrow IRC path [$\beta=.1112$; CI (.0576; .1655)] and significant indirect effect on the MRTP \rightarrow IRC [$\beta=.4666$; CI (.3584; .5748)], it can be stated that persistence plays a mediating role. This result supports the H_1 hypothesis of the study.

5. Discussion and Conclusion

The assumption of this analysis was the fact that managers with a particular tendency to take risks will be ready for change and their persistence will mediate this relationship. The results supported this hypothesis and revealed that MRTP have a positive effect on their readiness for change.

It is stated that risk taking has a strong connection with innovation (Zaltman et al., 1973), it can be influenced by culture (Cumming et al., 1971) and even varies from individual to individual (Slovic, 1972). Neves & Eisenberger (2014) state that risk taking should be considered as an effort to increase resources, therefore it has a close relationship with individual readiness for change. As a result of the research, it has been revealed that managers have the ability to manage stress without fear of change in the example of Turkish culture.

Although the mediation relationship of persistence has not been investigated much, Al Issa (2021) stated that persistence acts as a mediator in the passion-success relationship. Minniti and Bygrave (1999) state that managers' propensity to take risks can be explained by their socio-demographic characteristics. In this research, it has been revealed that managers' persistent personalities serve as a bridge between their risk-taking propensity and their readiness for change, rather than their socio-demographic characteristics.

Empirical results of research generally agree with previous findings. The research was conducted on SME managers in the sample of Turkiye during the COVID-19 pandemic process, and we found that despite the entire crisis period conditions, the risk-taking propensity of managers have an explanatory contribution to their readiness for change. While 99.8% of entrepreneurs in Turkiye provide 74.2% employment in SMEs, they make great contributions to the country's economy with a 63.8% income share (Yağın and İşcan, 2021). The benefits of SME entrepreneurs to the country's economy make them the subject of a separate study.

The findings also highlight the nature of the concept of persistence. As the persistence structure expresses, persistence in a crisis environment full of challenging conditions had a positive effect on the complex and stressful situations, such as MRC.

As a final note, although persistence seems to be associated with negative outcomes (Holland & Shepherd, 2013), this study revealed that it is a prerequisite for success. However, it must be taken into account that success depends on how persistent managers respond to unpredictable environments and challenges, and to information coming from that environment. Blind adherence and persistence to chosen strategies is a waste of energy, resources and opportunities for success and an investment in failure.

In times of equal organizational or environmental conditions, intense competition or chaotic environments, the persistent attitude further strengthens the positive effect of MRTTP on their readiness for individual change.

5.1. Limitations and Future Recommendations

As in all studies, this study also has some limitations. First, “a sample of convenience”, which limited the generalization of the study. Our research is based on data taken from a sample at a certain time interval. Second, the use of Google forms to collect data is another limitation of the study. The forms were directed to the SME managers who were interviewed before. The sample was limited to SME top managers and large-scale business managers could not be surveyed. In addition, very large groups could not be reached due to the study time coinciding with the period of the COVID-19 outbreak. Therefore, the sample of the current study was small and future studies can be done on a larger sample. Third, the results of this study are based on data collected from the Turkiye sample. Data are valid and useful for Turkiye due to institutional differences (Bruton et al., 2010). In order to reach more general data, it can be suggested that the study should be studied in different countries, cultures and in institutional and economic conditions.

Fourth, this study only focuses on risk taking propensity and designed to understand individual readiness for change. Therefore, the study does not account for contextual or institutional influences. Future studies can combine MRTTP with other factors such as organisational outputs (i.e.: innovation, task or contextual performance), or personality traits.

Conflict of Interest

The authors reported no conflict of interest.

Financial Support

The authors have not received any financial support for this study.

Author Contribution

CONTRIBUTION RATE	EXPLANATION	CONTRIBUTORS
Idea or Notion	Form the research idea or hypothesis	Yasemin Gülbahar
Literature Review	Review the literature required for the study	Yasemin Gülbahar
Research Design	Designing method, scale, and pattern for the study	Yasemin Gülbahar Burcu Üzüm
Data Collecting and Processing	Collecting, organizing, and reporting data	Yasemin Gülbahar Burcu Üzüm
Discussion and Interpretation	Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings	Yasemin Gülbahar Burcu Üzüm

References

- Adomako, S., Danso, A., Uddin, M. & Damoah, J. (2016). Entrepreneurs' optimism, cognitivestyleand persistence. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 22(1), 84-08. 10.1108/IJEER-07-2015-0158.
- Akbar, S., Kharabsheh, B., Poletti-Hughes, J., & Shah, S.Z.A. (2017). Board structure and corporate risk taking in the UK financial sector. *International Review of Financial Analysis*, 50, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2017.02.001>
- Al Issa, H. E. (2021). Advancing entrepreneurial career success: the role of passion, persistence, and risk-taking propensity. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 9(2), 135-150. <https://doi.org/10.15678/EBER.2021.090209>.
- Armenakis, A. A., Harris, S. G., & Mossholder, K. W. (1993). Creating readiness for organizational change. *Human Relations*, 46(6), 681-703. <https://doi.org/10.1177/001.872.679304600601>.
- Armenakis, A. A., & Fredenberger, W. B. (1997). Organizational change readiness practices of business turnaround change agents. *Knowledge and Process Management*, 4(3), 143-152.
- Atkinson, J.W. (1957). Motivational determinants of risk-taking behavior. *Psychological Review*, 64, 359-372.
- Bandura A (1997). *Self-efficacy: the exercise of control*. New York: W.H. Freeman.
- Begley, T.M., & Boyd, D.P. (1987). Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and small businesses. *Journal of Business Venturing*, 1(2), 79-93.
- Bouckennooghe, D., Devos, G. & Broeck, H. (2009). Organizational change questionnaire-climate of change, processes, and readiness: development of a new instrument. *The Journal of Psychology*, 143, 559-99. 10.1080/002.239.80903218216.
- Bouckennooghe, D. (2010). Positioning change recipients' attitudes toward change in the organizational change literature. *Journal of Applied Behavioral Science*, 46(4), 500-531.<https://doi.org/10.1177/002.188.6310367944>.
- Brislin, A. R. W. (1980). *Translation and content analysis of oral and written material*. (Eds: H.C. Triandis & J.W. Berry) Handbook of Cross-Cultural Psychology. Boston: Allyn & Bacon.
- Bruton, G.D., Ahlstrom, D. & Li, H.L. (2010), Institutional theory and entrepreneurship: where are we now and where do we need to move in the future?. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(3), 421-440.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için istatistik*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Caliendo, M., Goethner, M. & Weißenberger, M. (2020). Entrepreneurial persistence beyond survival: Measurement and determinants. *Journal of Small Business Management*, 58(3), 617-647. 10.1080/00472.778.2019.1666532.
- Camerer, C., & Lovallo, D.P. (1999). Overconfidence and excess entry: An experimental approach. *American Economic Review*, 89(1), 306-318.
- Cardon, M. S., & Kirk, C. P. (2015). Entrepreneurial passion as mediator of the self–efficacy to persistence relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(5), 1027-1050.
- Cha, E-S., Kim, K.H., & Erlen, J.A. (2007). Translation of scales in cross-cultural research: issues and techniques. *Journal of Advanced Nursing*, 58(4), 386-395.
- Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers?. *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295-316.
- Chew, K.K. & Koh, H.C. (1993). Personality characteristics of entrepreneurs: A test of the locals at the Singapore International Monetary Exchange. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 10(3), 59-68.
- Chicken, J. C, & Posner, T. (1998). *The philosophy of risk*. Heron Quay, London: Thomas Telford Books.

- Colombelli, A. (2015). Top management team characteristics and firm growth. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 21(1), 107-127. <https://doi.org/10.1108/IJEER-10-2013-0181>.
- Cummings, L.L., Harnett, D.L., & Steven, O.J. (1971). Risk, fate, conciliation and trust: An international study of attitudinal differences among executives. *Academy of Management Journal*, 14, 285-304.
- Desplaces, D. (2005). A multilevel approach to individual readiness to change. *The Journal of Behavioral and Applied Management*, 7(1), 25-39.
- Fischhoff, B., Lichtenstein, S., Slovic, P., Derby, S. L., & Keeney, R.L. (1981). *Acceptable risk*. New York: Cambridge University Press.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- George, J. M., & Jones, G. R. (2001). Towards a process model of individual change in organizations. *Human Relations*, 54(4), 419-444.
- Gülbahar, Y. (2019). *Girişimcilik tutkusunun yenilikçi davranışlar ve başarısızlık korkusu üzerine etkisi: Metanetin aracılık rolü*. (Basılmamış doktora tezi). Aksaray Üniversitesi, Aksaray.
- Gülbahar, Y., Özkan, O. & Üzüm, B. (2023). The effect of persistence despite fear on innovative behaviours: mediator role of mental well-being and moderator role of fear of COVID-19. *International Journal of Management Practice*. (in press). 1-19.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). Multivariate data analysis. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 5(3), 207-219.
- Hobfoll, S.E. (1989). Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist*, 44(3), 513-524. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.44.3.513>
- Hobfoll, S.E. (2011). *Conservation of resources theory: Its implication for stress, health, and resilience*. In S. Folkman (Ed.), *The Oxford handbook of stress, health, and coping*. Oxford University Press.
- Hobfoll, S. E. (2001). The influence of culture, community, and the nested-self in the stress process: Advancing conservation of resources theory. *Applied Psychology*, 50(3), 337-421.
- Holland, D.V., & Shepherd, D.A. (2013). Deciding to persist: adversity, values, and entrepreneurs' decision policies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(2), 331-358. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00468.x>.
- Holt, D.T, Armenakis, A.A., Field, H. & Harris, G.S. (2007). Readiness for organisational change: The systematic development of a scale. *Journal of Behavioural Science*, 43, 232-255.
- Holt, D.T., & Vardaman, J.M. (2013). Toward a comprehensive understanding of readiness for change: The case for an expanded conceptualization. *Journal of Change Management*, 13(1), 9-18. <https://doi.org/10.1080/14697.017.2013.768426>
- Hopkins, M.E., Lo, L., Peterson, R.E., & Seo, K.K. (1977). Japanese and American managers. *Journal of Psychology*, 96,71-72.
- Howard, M.C. & Crayne, M.P. (2019). Persistence: Defining the multidimensional construct and creating a measure. *Personality and Individual Differences*, 139, 77-89. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.11.005>.
- Hull, D.L., Bosley, J.J. & Udell, G.G. (1980). Renewing the hunt for Heffalump: Identifying potential entrepreneurs by personality characteristics. *Journal of Small Business*, 18(1).
- Huy, Q.N. (1999). Emotional capability, emotional intelligence, and radical change. *Academy of Management Review*, 24(2), 325-345.
- Jung, K.S.W., & Choi, S.B. (2020). Empowering leadership, risk-taking behaviour, and employees' commitment to organizational change: The mediated moderating role of task complexity. *Sustainability*, 12(6), 2340. <https://doi.org/10.3390/su12062340>.

- Kalaycı, Ş. (2018). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi Yayınları.
- Karaman, H. (2015). *Açımlayıcı faktör analizinde kullanılan faktör çıkartma yöntemlerinin karşılaştırılması*. (Basılmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Kennedy, M. T. (1998). The role of identity and familiarity in risky decisions. *Kellogg Journal of Organization Behavior*, 1, 1-23.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modelling*. Guilford Publications.
- Kogan, N., & Wallach, M.A. (1964). *Risk taking: A study in cognition and personality*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Lee, J. E. (2014). An exploratory analysis of the correlates of risk-taking propensity in Canadian military personnel. *Psychology*, 5(01), 53.10.4236/psych.2014.51010.
- Lion, R., Meertens, R.M., & Bot, I. (2002). Priorities in information desire about unknown risks. *Risk Analysis*, 22(4), 765-776. <https://doi.org/10.1111/0272-4332.00067>
- Mackinnon, D. P., Lockwood, C. M., & Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: distribution of the product and resampling methods. *Multivariate Behavioral Research*, 39(1), 99. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr3901_4.
- Macko, A. & Tyszka, T. (2009). Entrepreneurship and risk taking. *Applied Psychology*, 58, 469-487. 10.1111/j.1464-0597.2009.00402.x.
- March J.G. & Shapira, Z. (1987). Managerial perspectives on risk and risk taking. *Managing Science*, 33, 1404-1418.
- Meertens, R.M. & Lion, R. (2008). Measuring an individual's tendency to take risks: The risk propensity scale. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(6), 1506-1520. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2008.00357.x>
- Minniti, M. & Bygrave, W. (1999). The microfoundations of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23, 41-52. <https://doi.org/10.1177/104.225.879902300403>.
- Neves, P., & Eisenberger, R. (2014). Perceived organizational support and risk taking. *Journal of Managerial Psychology*, 29(2), 187-205. <https://doi.org/10.1108/JMP-07-2011-0021>.
- Novitskaya, A. A., & Rajput, M. (2013). *Role of organizational culture in creating readiness for change project*. (Master thesis). Umea School of Business and Economics.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric methods*. New York: McGraw Hill.
- Oreg, S. (2007). Personality, context, and resistance to organisational change. *European Journal of Work and Organisational Psychology*, 15(1), 73-101.
- Oreg, S. (2003). Resistance to change: Developing an individual differences measure. *Journal of Applied Psychology*, 88(4), 680-693. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.4.680>.
- Palmer, M. (1971). The application of psychological testing to entrepreneurial potential. *California Management Review*, 13(3), 1970-1971.
- Luc, P. T., Lan, P. X., Anh, B. N. T., & Cuong, D. T. (2021). The effect of risk-taking propensity on social entrepreneurial intention: Evidence from Vietnam. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science-Economics And Business Administration*, 11(1), 73-82. 10.46223/HCMCOUJS.econ.en.11.1.543.2021.
- Plax, T.G. & Rosenfield, L.B. (1976). Correlates of risky decision-making. *Journal of Personality Assessment*, 40(4), 413-418.
- Rustema, V. (2012). *The dynamics of readiness for change*. (Unpublished master thesis), Business Administration: Change Management.
- Schumpeter, J.A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Seçer, İ. (2013). *SPSS ve Lisrel ile pratik veri analizi: Analiz ve raporlaştırma*. Ankara: Anı Yayıncılık.

- Sitkin, S.B., & Pablo, A.L. (1992). Reconceptualizing the determinants of risk behavior. *The Academy of Management Review*, 17, 9-38.
- Slovic, P. (1972). Information processing, situation specificity, and the generality of risk-taking behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 22(1), 128-134. <https://doi.org/10.1037/h0032370>.
- Tabachnick, B. & Fidell, L. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston, MA: Pearson Education.
- Tan, C.M., & Tay, S.T. (1994). Factors contributing to the growth of SMEs: The Singapore case. *Journal of Enterprising Culture*, 3(02), 197-210.
- Tesluk, P.E.; Farr, J.L. & Klein, S.R. (1997). Influences of organizational culture and climate on individual creativity. *Journal of Creative Behaviour*, 31, 27-41.
- Todnem, R. (2007). Ready or not... *Journal of Change Management*, 7(1), 3-11, DOI:10.1080/146.970.10701265249.
- Yalçın, İ., & İşcan, Y. M. (2021). Türkiye'de 2009-2018 yılları arasında KOBİ'ler ve girişimcilik üzerine yapılan araştırmaların değerlendirilmesi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 244-260.
- Yulianingsih, D. & Fachrunnisa, O. (2020). Encouraging behavior support to change: the role of individual readiness to change and commitment to change. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 4(2), 10.29040/ijebar.v4i02.672.
- Zaltman, J., Duncan, R., & Holbeck, J. (1973). *Innovations and organizations*. New York: John Wiley.
- Zhang, X. (2020). Meaningful entrepreneurship? Work orientation and entrepreneurial success: the mediating effect of entrepreneurial persistence. *Proceedings of the International Conference on Modern Educational Technology and Innovation and Entrepreneurship (ICMETIE 2020)*, 10.2991/assehr.k.200306.145.
- Zhou, K. Z., Gao, G. Y., Yang, Z., & Zhou, N. (2005). Developing strategic orientation in China: Antecedents and consequences of market and innovation orientations. *Journal of Business Research*, 58(8), 1049-1058.
- Zuckerman, M. (1979). *Sensation seeking: Beyond the optimal level of arousal*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Resume

Yasemin GÜLBAHAR (Ph.D.), works in Ministry of Family and Social Services. She received her Ph.D. in institute of social sciences from Aksaray University in 2019. Her research focuses on entrepreneurship and persistence.

Burcu ÜZÜM (Assoc. Prof.), received her Ph.D. in Management and Organization from Sakarya University in 2017. Her research focuses on human resources management and organizational behavior. Her most recent article, on crab barrel syndrome, was published in *Frontiers in Psychology*.

YÖNETİCİ ADALETSİZLİĞİ VE ÇALIŞAN SESSİZLİĞİ İLİŞKİSİ NASIL ŞEKİLLENİR? BENLİK SAYGISI VE ÇATIŞMA ALGISININ ARACILIK, ADALETE KARŞI DUYARLILIĞIN DÜZENLEYİCİ ETKİSİ

HOW IS THE RELATIONSHIP BETWEEN INTERACTIONAL
INJUSTICE AND EMPLOYEE SILENCE SHAPED? MEDIATOR EFFECT
OF SELF-ESTEEM AND RELATIONSHIP CONFLICT PERCEPTION,
MODERATOR EFFECT OF EQUITY SENSITIVITY

Senay YÜRÜR* 
Hakı Okan YELOĞLU** 

Öz

Örgütlerdeki adaletsiz uygulama ve davranışların sessizlik iklimini geliştirdiği bilinmektedir. Ancak adaletsizlik hangi psikolojik ya da bilişsel süreçlerle bireyde sessizliğe neden olmaktadır sorusu hala yanıtlanmaya muhtaç görünmektedir. Bu nedenle etkileşim adaletsizliği ile savunmacı sessizlik arasındaki ilişkinin nasıl şekillendiğini anlamak bu araştırmanın temel amacıdır. Bu amaçla etkileşim adaleti ve savunmacı sessizlik ilişkisinde çalışanların benlik saygıları ve çatışma algılarının aracılık rolü ve çalışanların adalete karşı duyarlılık düzeylerinin bu ilişkiyi düzenleyici rolü araştırılmıştır. Ankara'da bankacılık, finans, sigortacılık, otomotiv ve bilişim gibi farklı sektörlerde çalışan 1037 kişi üzerinde yürütülen araştırmanın sonuçlarına göre yöneticilerinin adaletsizliği çalışanların çatışma algısını güçlendirerek onları sessizleştirmektedir. Buna ek olarak yönetici adaletsizliğinin çalışanların benlik saygısı ve bireylerarası çatışma algıları üzerindeki etkisi, çalışanların adalete karşı duyarlılık düzeylerine göre değişmektedir. Araştırmanın diğer bulguları ve ilgili yazın açısından anlamı değerlendirme ve sonuç bölümünde tartışılmıştır.

* **Sorumlu Yazar:** Prof. Dr., Yalova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, senay.yurur@yalova.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3859-9827.

** Prof. Dr., Başkent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Teknoloji ve Bilgi Yönetimi Bölümü, okany@baskent.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9424-3094.

Bu makaleyi alıntılanmak için: Yürür, S. & Yeloğlu, H. O. (2023). Yönetici adaletsizliği ve çalışan sessizliği ilişkisi nasıl şekillenir? Benlik saygısı ve çatışma algısının aracılık, adalete karşı duyarlılığın düzenleyici etkisi. *Journal of Research in Business*, 8(1), 58-82. DOI: 10.54452/jrb.1141621

Etik Kurul: . Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler ve Sanat Araştırma Kurulu, 30.05.2022 – 17162298.600-157.

Başvuru: 06.07.2022

Düzeltilme: 02.12.2022

Kabul: 20.12.2022

Online Yayın: 22.06.2023

Anahtar Kelimeler: Etkileşim adaleti, savunmacı sessizlik, benlik saygısı, bireylerarası çatışma algısı, adalete karşı duyarlılık.

JEL Sınıflandırılması: M10, M12

Abstract

It is known that unfair practices and behaviors in organizations develop a climate of silence. However, the question of which psychological or cognitive processes play a role in this relationship still seems to need to be answered. Therefore, understanding how the relationship between interactional injustice and defensive silence is shaped is the main purpose of this study. For this purpose, the mediating role of self-esteem and conflict perceptions of employees in the relationship between interactional justice and defensive silence, and the moderating role of employees' sensitivity to justice were investigated. According to the results of the research conducted on 1037 employees working in various sectors such as banking, finance, insurance, automotive and informatics in Ankara, interactional injustice strengthens the relationship conflict perception of employees and silences them. In addition, the effect of interactional injustice on employees' self-esteem and on relationship conflict perception varies according to the level of equity sensitivity of employees. The results are discussed in terms of theoretical contributions and relevant literature.

Keywords: Interactional justice, defensive silence, self-esteem, relationship conflict perception, equity sensitivity.

JEL Classification: M10, M12

Extended Summary

In general, employees' silence or their hiding information behaviors leads to many negative consequences, such as weakening organizational decision-making processes and reducing the effectiveness of the organizational change process (Morrison & Milliken, 2000; Milliken, Morrison & Hewlin, 2003). Therefore, creating an organizational context that strengthens the silence tendency of employees by not tolerating criticism or dissent ultimately turns into a harmful factor for organizations themselves. Particularly when the issue is considered in terms of defensive silence, which is a type of silence, the harm of organizations may become even more serious. Because defensive silence is not saying something that employees consciously know (Pinder & Harlos, 2001). In this type of silence, the employee is aware of the alternatives to the situation however, she/he thinks that hiding her knowledge, opinions or thoughts is the best strategy for her (Van Dyne, Ang & Botero, 2003). This is intentional behavior and the silence of employees who are knowledgeable about the situation and therefore have the capacity to help resolve or manage it. For this reason, it is important to understand and explain the causes and processes behind the defensive silence behavior. Most studies on the dynamics that create employee silence generally refer to employee fears (Morrison & Milliken, 2000; Milliken, Morrison & Hewlin, 2003; Van Dyne, Ang & Botero, 2003). In other words, employees remain silent because speaking up will lead to negative individual consequences. Injustice is considered one of the most important antecedents of silence behavior (Pinder & Harlos, 2001). Because, injustice means the risk of undeserved treatment for employees, uncertainty, or a situation that threatens their existence in the workplace (Harlos & Pinder, 2000). Although this relationship between injustice and silence is confirmed by both national and international research results (Tangirala & Ramanujam, 2008; Whiteside & Barclay, 2013; Naktiyok, Kızıl & Timuroğlu, 2015; Ünlü, Hamedoğlu & Yaman, 2015; Sayılar, Yürür & Yeloğlu, 2016), how this relationship is

formed is still not clear. It is important to reveal why and how injustice silences employees, and which psychological or cognitive mechanisms play a role in the relationship between these two. For these reasons, the main purpose of this study is to understand whether injustice causes silence through reducing the self-esteem or by strengthening the relationship conflict perception of individuals. In addition, how equity sensitivity of employees shapes this process is another problematic of this study.

In line with the purpose of the research, a quantitative research was conducted and data were collected from 1037 employees by convenience sampling method. According to the first result, interaction injustice directly and positively affects defensive silence. In other words, employees who perceive their managers as unfair express that they consciously keep silent instead of expressing their opinions and thoughts. In addition to this expected direct effect, as stated before, the main question in this study was 'how' this effect emerges. Did the employees who experienced injustice remain silent because it made them feel worthless or because they may not risk conflict with their colleagues? The results of this study showed us the latter is true. In other words, interactional injustice leads to employee silence not by reducing the self-esteem of employees, but by strengthening their relationship conflict perception of individuals. This result may provide an interesting explanation for how the injustice-silence relationship is shaped. It can be said that interactional injustice leads to employee silence with social concerns, not individual. This result also supports the Conservation of Resources Theory (Hobfoll, 1989), which assumes a peaceful working environment with colleagues as a resource that individuals do not want to lose. Speaking up in an injustice-related conflict environment increases the risk of conflict with their colleagues, and this forces them to remain silent in order to protect their resources. In addition, in Turkey, which shows collectivist cultural characteristics country, it can be considered natural that the effect of injustice on silence is for social, rather than individual reasons.

Another finding of the current study is that equity sensitivities of employees have a moderating effect on the effect of interactional injustice on self-esteem. Accordingly, the self-esteem of individuals with high equity sensitivity is less affected by interactional injustice. Equity sensitives are those who feel stressful when they are either overrewarded or underrewarded. They want their own input-output ratio to be equal to the input-output ratio of the other person in accordance with the norms of Equity Theory and they spend more efforts to restore justice (Huseman, Hatfield & Miles, 1985; 1987). From this point of view, it can be thought that equity sensitives may correct the situation of injustice before harming themselves (i.e. their self-esteem) or at least reduce its negative effects because they make an effort.

Another finding regarding the moderation effect of equity sensitivity was significant. Accordingly, as the equity sensitivity level of employees increases, the effect of interactional injustice on interpersonal conflict perception increases. In other words, equity sensitives are more affected by interactional injustice and perceive more conflict with their co-workers. Because equity sensitives are more affected from injustice related stress and conflict (Fox, Spector & Miles, 2001; Reb et al., 2004; Lim, 2020). As a result, the confirmation of the moderation effect of equity sensitivity in both relationships supports Huseman, Hatfield & Miles's (1987) approach that extend the Equity Theory, as well as prior research results (O'Neill & Mone, 1998; Kickul & Lester, 2001; Shore, Sy & Strauss, 2006; Han, Sears & Zhang,

2018). This can be seen as new evidence that organizational justice is a subjective phenomenon that differs from individual to individual in terms of both its perception and results. This finding also has implications for the leader-member exchange approach and it draws attention to the importance of individual characteristics such as equity sensitive or insensitivity in shaping the relationship between the supervisor and subordinates.

One of the limitations of this research may be that we regarded only self-liking dimension of self-esteem. Perhaps speaking up or remaining silent at work rather than in a person's private life is more related to the self-efficacy dimension of self-esteem (Tafarodi & Swann, 1995; 2001), which means that the individual sees herself as capable and effective. Therefore, it is recommended that this should be taken into account in future research on this subject.

1. Giriş

Genel olarak eleştiri ve muhalefete tolerans göstermeyen örgütlerde çalışanlar, başlarına bir şey geleceği korkusuyla ya da fikirlerine değer verilmediği düşüncesiyle konuşmaktan ya da üstlerine bilgi vermekten kaçınmaktadırlar (Roberts & O'Reilly, 1974; Morrison & Milliken, 2000; Milliken, Morrison & Hewlin, 2003). Oysaki çalışanların karar verme süreçlerine katılmaları ve örgütsel meselelerle ilgili görüşlerini açıkça ifade etmeleri örgütsel açıdan pek çok avantaj yaratırken (Spencer, 1986; Wilson & Peel, 1991; Dutton & Ashford, 1993; Morrison & Milliken, 2000; Liang, Farh, & Farh, 2012; Charles, Francis & Zirra, 2021) konuşmaktan kaçınmaları veya bilgi saklamaları ise örgütsel karar alma süreçlerini zayıflatmak ve örgütsel değişim sürecinin etkinliğini azaltmak gibi (Morrison & Milliken, 2000; Milliken, Morrison & Hewlin, 2003) pek çok olumsuz sonuca yol açmaktadır. Dolayısıyla da eleştiri ya da muhalefete tolerans göstermeyerek çalışanların sessizlik eğilimini güçlendiren bir örgütsel bağlam yaratmak, en nihayetinde örgütlerin kendisi için zararlı birer etkene dönüşmektedir. Özellikle de konu, bir sessizlik türü olan savunmacı sessizlik açısından ele alındığında, örgütlerin bu işten zararlı çıkması durumu daha da vahim hale gelebilir. Zira savunmacı sessizlik çalışanların bilinçli olarak bildiği bir şeyi söylememesidir (Pinder & Harlos, 2001). Yani bu sessizlik türünde çalışan, durumun alternatiflerinin farkındadır ancak bilgisini, görüş ya da düşüncelerini saklamanın kendisi için en iyi strateji olduğunu düşünmektedir (Van Dyne, Ang & Botero, 2003). Bu kasıtlı bir sessizliktir ve durum hakkında bilgi sahibi olan, dolayısıyla da çözümü ya da yönetilmesine yardım edebilme kapasitesine sahip olan çalışanların sessiz kalmasıdır. Bu nedenle de özellikle savunmacı sessizlik davranışının arka planında yatan nedenlerin ve süreçlerin anlaşılması önemlidir.

Çalışan sessizliğini yaratan dinamiklerin neler olduğu ile ilgili yapılan çalışmalar, genellikle çalışanların korkularına atıf yapmaktadır (Morrison & Milliken, 2000; Milliken, Morrison & Hewlin, 2003; Van Dyne, Ang & Botero, 2003). Yani çalışanlar, konuştukları taktirde başlarına kötü şeylerin geleceğinden korktukları için sessiz kalmaktadırlar. Bu nedenledir ki adaletsizlik, sessizlik davranışının en önemli nedenlerinden biri sayılmaktadır (Pinder & Harlos, 2001). Çünkü işyerlerindeki adaletsizlik çalışanlar için, hak etmediği bir muameleyle karşılaşma riski, belirsizlik ya da varlığını tehdit eden bir durum demektir (Harlos & Pinder, 2000) ve gerek yöneticiye gerekse

örgüte karşı güvensizlik yaratır (Konovsky & Pugh, 1994; Aryee & Chen, 2004; Cohen-Charash & Spector, 2001; Colquitt vd., 2001).

Adaletsizlik ve sessizlik arasındaki ilişki, hem ulusal hem de uluslararası araştırmalarla doğrulanmakla birlikte (Tangirala & Ramanujam, 2008; Whiteside & Barclay, 2013; Naktiyok, Kızıl & Timuroğlu, 2015; Ünlü, Hamedoğlu & Yaman, 2015; Sayılar, Yürür & Yeloğlu, 2016), bu ilişkinin nasıl şekillendiği hala net değildir. Adaletsizliğin çalışanları neden ve nasıl sessizleştirdiği, bu ikisi arasındaki ilişkide hangi psikolojik ya da bilişsel mekanizmaların rol oynadığının ortaya çıkarılması önemlidir. Yani örgütünü ya da yöneticisini adaletsiz algılayan çalışan hangi duygu, algı ya da düşüncelerle sessiz kalmaktadır?

Konuyla ilgili daha önce yapılan araştırmalarda yöneticiye ve örgüte güven (Tulubaş & Celep, 2012; Yürür & Nart, 2016; Kara & Beğenirbaş, 2021) ile sosyal baltalamanın (Zahed, 2015) adaletsizlik ve sessizlik ya da çalışan sesi açısından benzer kavram olarak ihbar niyeti arasındaki ilişkiyi etkilediği ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra adaletsizlik ve sessizlik arasındaki sebep sonuç ilişkisi bireylerin psikolojik ihtiyaçları ya da bireysel bazı özellikleriyle de açıklanabilir. Çünkü örgütsel adaletin bireylerde ait olma, benlik saygısı, gurur ve saygınlık gibi ihtiyaçları karşıladığı ya da adaletsizliğin de tersine bu psikolojik durumlara zarar verdiği ifade edilmektedir (Tyler & Blader, 2003; Blader & Tyler, 2005; Cropanzano vd., 2001; Rupp, 2011). Bu durumda adaletsizlik sessizlik arasındaki sebep-sonuç ilişkisinin, bireyin psikolojik süreçleri ve özellikleri açısından incelenmesine gereksinim duyulmaktadır.

Bu nedenle de bu çalışmada adaletsizlik ve sessizlik ilişkisinin nasıl şekillendiği incelenmiş ve bireylerin benlik saygısı, bireylerarası çatışma algısı ve adalete karşı duyarlılık düzeylerinin bu ilişkideki rolü sorgulanmıştır. Adaletsizliğin, bireylerin benlik saygısını azaltarak mı, yoksa bireylerarası çatışma algısını güçlendirerek mi sessizliğe neden olduğu ve bireysel bir özellik olarak adalete karşı duyarlılık düzeylerinin bu süreci nasıl şekillendirdiği incelenmiştir. Böylelikle örgütsel adalet ve çalışan sessizliği arasındaki ilişkinin nasıl oluştuğuna dair yeni kanıtlar elde edilmiş olurken, aynı zamanda da yönetici ve astı arasındaki ilişkilerdeki psikolojik süreçleri ve sonuçları açıklamaya çalışan (Settoon, Bennett & Liden, 1996; Wayne, Shore & Liden, 1997) lider-üye mübadelesi yaklaşımına da ışık tutulmuş olacaktır.

2. Literatür Taraması

2.1. Çalışan Sessizliği ve Etkileşim Adaleti İlişkisi

Sessizlik kavramı Morrison & Milliken (2000) tarafından kolektif bir olgu olarak ele alınarak, çalışanların sessiz kalmaları bazı örgütsel ve yönetsel problemlerin sonucunda ortaya çıkan sistematik sessizlik kültürüne dayandırılmaktadır. Buna karşılık Pinder & Harlos (2001), kavramı daha çok kişisel boyutta ele alarak, çalışanların örgüte ilgili gerçek görüşlerini, durumu düzeltebileceklerine inandıkları kişilere söylememeleri şeklinde tanımlamaktadır. Sessizliği kavramsallaştırma düzeylerindeki farklılığa rağmen her iki yaklaşımın da odaklandığı konu, çalışanların neden sessiz

kaldıklarıdır ve Pinder & Harlos (2001) örgütsel adaletsizliği sessizliğin en önemli nedenlerinden biri olarak göstermektedir.

Çalışanların örgütlerinde kendilerine adil davranılıp davranılmadığı ile ilgili algısı olarak tanımlanan örgütsel adaletin (Folger & Cropanzano, 1998), özellikle etkileşim adaleti boyutunun sessizlik davranışını açıklamada öne çıkması beklenmektedir. Çünkü çalışanların konuşma ya da konuşmama kararlarında yöneticilerinin tutum ve davranışlarının önemli bir belirleyici olduğu, uzun zamandır farklı coğrafyalarda yürütülen pek çok araştırmada doğrulanmaktadır (Vakola & Bouradas, 2005; Detert & Burris, 2007; Burris, Detert & Chiaburu, 2008; Morrison, 2011; Tangirala & Ramanujam, 2012; Wang & Jiang, 2015; Elçi vd., 2016; Huang & Huang, 2016; Eroğluer & Erselcan, 2017; Jahanzeb, Bouckenoghe & Mushtaq, 2021). Bu nedenle de, adalet ile sessizlik arasındaki ilişkinin nasıl şekillendiğinin anlaşılması için yürütülen bu çalışmada adalet konusu, etkileşim adaleti boyutuyla ele alınmaktadır.

Etkileşim adaleti, çalışanların yöneticileriyle aralarındaki ilişkilerin niteliğine ilişkin adalet algısıdır (Bies & Moag, 1986) ve astlarını konuşmak için cesaretlendiren, onları sessiz kalmamaya teşvik eden yönetici davranışları da genel olarak etkileşim adaleti kavramı içinde ele alınan yönetici davranışlarıyla örtüşmektedir. Diğer bir ifadeyle, astlarına nazik ve saygın davranmak, onlara aldığı kararlarla ilgili açık ve yeterli açıklamalar yapmak (Greenberg, 1993), bir yöneticiyi astlarının gözünde daha adil yaparken (Greenberg, 1990) bu yönetici, aynı zamanda astlarını konuşmak konusunda teşvik eden yöneticidir (Wang & Jiang, 2015; Elçi, vd., 2016; Huang & Huang, 2016; Eroğluer & Erselcan, 2017).

Ayrıca lider-üye mübadelesi yaklaşımına göre her çalışan yöneticisi ile bir sosyal mübadele ilişkisine sahiptir (Blau, 1964; Yürür, 2019) ve bu mübadelenin niteliği, çalışan tutum ve davranışlarını etkilemektedir (örn., performans, Janssen & Van Yperen, 2004; ekstra rol davranışları, Wayne & Green, 1993). Yaklaşımda yüksek nitelikli mübadele ilişkisi, çalışanla yönetici arasında karşılıklı güven, saygı ve sorumluluk anlayışına dayalı bir mübadele ilişkisi olarak tanımlanmaktadır (Janssen & Van Yperen, 2004). Bu mübadele ilişkisini nitelikli bulan, diğer bir ifadeyle adil bulan çalışanların daha fazla sorumluluk belirttikleri, birimlerine katkı sağlamaya daha fazla gönüllü oldukları (Liden & Graen, 1980) belirtilmektedir. Dolayısıyla da yöneticisiyle ilişkisini adil bulan çalışanların örgütün menfaatleri için sessiz kalmak yerine konuşmayı tercih edecekleri, tersine adaletsiz bulan çalışanların ise kasıtlı olarak sessiz kalmaları beklenebilir. Bu nedenle de araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilebilir:

H1: Etkileşim adaletsizliği, savunmacı sessizliği pozitif yönde etkiler.

2.2. Benlik Saygısının Aracı Etkisi

Benlik saygısı, bireyin bir bütün olarak kendine karşı olumlu ya da olumsuz tutumu olarak tanımlanmaktadır (Rosenberg vd., 1995). Bütüncül bir yaklaşıma sahip olan bu tanıma karşılık Tafarodi & Swann (1995) benlik saygısının öz-yetkinlik (self-competence) ve kendini sevme (self-liking) olmak üzere iki boyuttan oluştuğunu öne sürmüşlerdir. Öz-yetkinlik bireyin genel olarak kendini yetenekli, etkili ve kontrollü görmesiyken, kendini sevme bireyin sosyal bir varlık olarak

kendisini iyi ya da kötü şeklinde değerlendirmesidir (Tafarodi & Swann, 1995; 2001). Bu nedenledir ki benlik saygısı özel yaşamda pek çok olumlu durum ve sonuçla ilişkilendirilirken (örn., stres, Rector & Roger, 1997; yaşam doyumu, Yıldız & Baytemir, 2016) örgütsel ortamda da yüksek iş performansı ve iş tatmini (Gardner & Pierce, 1998), daha çok örgütsel vatandaşlık davranışı (Bellou, Chitiris & Bellou, 2005) ve daha yüksek kariyer bağlılığı (Carson vd., 1997) gibi olumlu tutum ve davranışlarla ilişkilendirilmektedir. Dahası benlik saygısı yüksek bireylerin daha özgüvenli oldukları da bilinmektedir (Baumeister vd., 2003; Crocker, 2006; Brown & Marshall, 2006) ve bu nedenle de sessiz kalmak yerine, görüş ve düşüncelerini daha rahat bir şekilde dile getirmeleri beklenmektedir.

Diğer taraftan adaletin, bireylerde saygınlık, ait olma ve benlik saygısı gibi psikolojik ihtiyaçları karşıladığı ya da tersine adaletsizliğin ise bunlara zarar verdiği ifade edilmektedir (Cropanzano vd., 2001; Rupp, 2011). Grup değeri modeline göre (Lind & Tyler, 1988) adalet çalışanlar için, örgütte kendilerine verilen değer bir göstergesidir. Yani örgütteki adil prosedür ve uygulamalar çalışanlar için bu grubun değerli bir üyesi olduklarına dair işaretler ve bunun garantisidir aynı zamanda. Bu nedenle de adalet, çalışanlarda özdeşleşme duygusunun oluşmasına neden olan gurur ve saygınlık hislerinin oluşmasında etkilidir ya da tersine adaletsizlik de bu duygulara zarar vermektedir (Tyler & Blader, 2003; Blader & Tyler, 2005). Ayrıca benlik saygısının, bireylerin adaletsizliğe yönelik tepkilerine aracılık ettiğine dair elde edilen bulgulardan (örn., sapkın davranışlar tepkisi, Ferris vd., 2012) yola çıkarak araştırmanın ikinci hipotezi benlik saygısının aracılık rolüne ilişkin olarak aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H2: Etkileşim adaletsizliği çalışanların benlik saygılarını azaltmak yoluyla savunmacı sessizliği artırmaktadır.

2.3. Bireylerarası Çatışma Algısının Aracı Etkisi

Bireylerarası çatışma ya da diğer adıyla ilişki çatışması, bireylerarasında bir uyumsuzluk durumunda ortaya çıkan ve grup üyeleri arasında gerginlik ve düşmanlık yaratan çatışmalardır (Jehn, 1995: 258). Her ikisi de işyerinde strese neden olan faktörler arasında sayılan adaletsizlik ve bireylerarası çatışma (Fox, Spector & Miles, 2001), aynı zamanda adaletsizliğin sebep, çatışmanın sonuç olduğu bir sebep-sonuç ilişkisi içindedir (Reb vd., 2004; Lim, 2020). Deutsch (2000) “bu adil değil” ifadesinin, çoğunlukla çatışmaya yol açan bir duyguyu ifade ettiğini belirtmektedir.

Diğer taraftan bireylerarası çatışma algısı da sessizliğe yol açabilir. Örgütte çatışma algılayan birey, fikirlerini söylemenin olası maliyetlerinden kaçınmak isteyecektir. Kaynakların korunması kuramı (Hobfoll, 1989) bireylerin sahip oldukları kaynakları korumaya çalıştıklarını ve bu kaynakları tehdit eden durumların varlığında stres yaşadığını vurgulamaktadır. Çünkü bunlar bireyin hayatta başarılı olmasını sağlayan kaynaklardır ve hayatında en az bir samimi arkadaş, huzurlu bir yaşam ya da çalışma arkadaşlarından destek almak, kurama göre değerli birer kaynaktır (Hobfoll, 2001). İşyerindeki çatışma algısı bireyde, konuşması durumunda yakın arkadaşlarını ya da çalışma arkadaşlarının desteğini kaybetmek, huzurunun bozulması gibi korkular yaratabilir. Bireyler, kendileri için negatif sonuçlara yol açacağını hissedersen, konuşarak sahip oldukları kaynakları tüketmek istemeyeceklerdir (Chamberlin, Newton & Lepine, 2017). Üstelik bu durum bazı kültürlerde daha

da belirgin olabilir. Güç mesafesi yüksek ve ortaklaşa davranışçı kültürel değerlerin hakim olduğu örgütlerde sessizlik eğilimi yüksektir (Morrison & Milliken, 2000). Güç mesafesi yüksek kültürlerde gerek çalışanların gerekse yöneticilerin “en iyisini yönetici bilir, çünkü yöneticidir” inancı (Hofstede, 1980) sessizlik iklimini desteklemektedir. Bununla birlikte uyum, ortaklaşa davranışçı kültürlerin en önemli özelliklerinden biri olduğu için bu kültürlerde birlik ve beraberlik güçlü bir şekilde vurgulanır ve bu tür kültürlerde çalışanlar grup uyumunu bozmamak için konuşmak yerine sessiz kalmayı yeğlerler. Bu nedenle de bireylerarası çatışma algısının, Türkiye gibi güç mesafesi yüksek ve ortaklaşa davranışçı kültürlerde (Hofstede, 1980; Sargut, 2012) sessizlik yaratmasını beklemek doğaldır. Bu noktadan hareketle araştırmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

H3: Etkileşim adaletsizliği çalışanların bireylerarası çatışma algılarını artırmak yoluyla savunmacı sessizliği artırmaktadır.

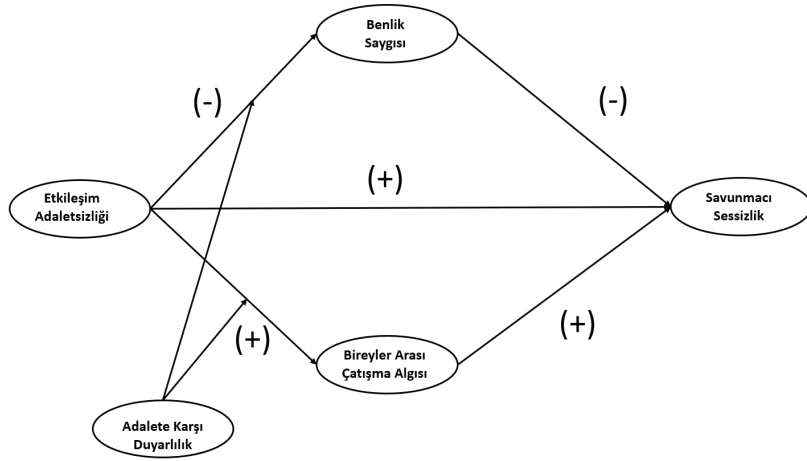
2.4. Adalet Karşı Duyarlılığın Düzenleyici Etkisi

Örgütsel adaleti açıklayan ilk kuramlardan biri olan eşitlik kuramının (Adams, 1965) bireylerin kişisel farklılıklarını göz ardı eden tavrına karşılık ileri sürülen adalet karşı duyarlılık yaklaşımı, bireylerin adaletsizliğe tepkilerinin duyarlılık düzeylerine göre değişebileceğini ileri sürmektedir (Huseman, Hatfield & Miles, 1987). Bu yaklaşıma göre insanlar, yardımsever/vericiler (benevolents), bencil/alıcılar (entitleds) ve adalet karşı duyarlılar (equity sensitives) olmak üzere üç grupta sınıflandırılmaktadırlar. Yardımsever/vericiler aynı çabaya karşılık referans aldıkları kişiden daha az kazanmayı tercih ederken, bencil/alıcılar ise tam tersini, daha fazla kazanmayı isterler. Geleneksel eşitlik kuramı normuna uyan adalet karşı duyarlılar ise, katkı-kazanım oranlarının eşit olmasını önemsemekte ve referans aldıkları kişiye göre daha fazla ya da daha az kazandıklarında bundan rahatsızlık duymaktadırlar (Huseman, Hatfield & Miles, 1985; 1987; Allen & White, 2002).

Adalet karşı duyarlılığın, çeşitli örgütsel ya da yönetsel olguların, çalışan davranışları ya da tutumları üzerindeki etkisini şekillendirdiği uzun zamandır araştırmalarla doğrulanmaktadır (O’Neill & Mone, 1998; Kickul & Lester, 2001; Shore, Sy & Strauss, 2006; Han, Sears & Zhang, 2018). Bu çalışmada da bireylerin bu özelliğinin, adaletsizliğin bireysel sonuçlarına olan etkisini (benlik saygısı ve çatışma algısı) şekillendireceği öngörülmektedir. Diğer bir ifadeyle etkileşim adaletsizliği, bireylerin benlik saygısı düzeylerinde ve bireylerarası çatışma algılarında, adalet karşı duyarlılık düzeylerine göre farklı etkiler yaratacaktır. Bundan yola çıkarak araştırmanın son iki hipotezi de aşağıdaki gibi oluşturulmuş ve araştırmanın modeli Şekil 1’de sunulmuştur.

H4: Etkileşim adaletsizliğinin benlik saygısı üzerindeki etkisinde çalışanların adalet karşı duyarlılık düzeyleri düzenleyici etkiye sahiptir.

H5: Etkileşim adaletsizliğinin bireylerarası çatışma algısı üzerindeki etkisinde çalışanların adalet karşı duyarlılık düzeyleri düzenleyici etkiye sahiptir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

3. Yöntem

Araştırma modelinin test edilebilmesi için nicel bir araştırma tasarlanmış ve araştırmanın değişkenlerinin ölçüldüğü ölçeklerle bir soru formu oluşturulmuştur. Oluşturulan soru formu çevrimiçi olarak cevaplanması için çalışanlara gönderilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle 1037 kişiden yanıt alınmış ve bu yanıtlar ilgili paket programlarla analiz edilmiş ve bulgular elde edilmiştir. Bulgulardan elde edilen yorumlar ve tartışmalar çalışmanın son bölümünde yer almaktadır. Çalışmada, ilişkisel tarama modeli yaklaşımı benimsenmiş, değişkenler arası ilişkilerin ve etkilerin incelenmesiyle elde edilen bulguların kuramla ne derecede örtüştüğü tartışılmış ve açıklanmaya çalışılmıştır.

3.1. Örneklem

Araştırmanın verileri, bu araştırmanın sınırlılıklarından biri olarak görülebilecek, kolayda örnekleme yöntemiyle 1037 katılımcıdan elde edilmiştir. Katılımcıların demografik verileri incelendiğinde cevaplayanların %52'sinin erkek, %50'sinin evli, %58'inin lisans düzeyine sahip olup olduğu ve %77'sinin de özel sektörde çalıştığı görülmektedir. Yine demografik veriler incelendiğinde çalışanların yaş ortalaması 30,77, halen çalıştıkları kurumdaki ortalama çalışma süresi 5,75 yıl, toplamda ortalama çalışma süresi 9,39 yıl olarak bulunmuştur. Alt sektörler incelendiğinde özel sektörde çalışanların bankacılık, finans, sigortacılık, otomotiv, bilişim sektöründe çalıştıkları tespit edilmiştir.

3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan veri toplama araçları aşağıdaki gibidir.

Etkileşim adaleti ölçeği

Çalışanların etkileşim adaleti algısını ölçmek için Colquitt (2001) tarafından geliştirilen dört boyutlu ölçeğin “bilgilendirme” ve “kişiler arası ilişkiler” boyutlarını ölçen 9 ifadesi birlikte kullanılmıştır. Bunun nedeni ölçeğin daha önce Türkiyede kullanıldığı bazı araştırmalarda bu iki faktörün etkileşim adaleti olarak tek faktörde birleşmiş olmasıdır (Özmen, Arbak & Özer, 2007; Yürür & Demir, 2011; Yürür & Mengenci, 2014; Yürür & Nart, 2016). “Yöneticiniz size nazik davranır mı?” ve “Yöneticiniz süreçleri bütünüyle size açıklar mı?” soruları bu ölçekte yer alan sorulara örnek olarak verilebilir. Ölçek, orijinalinde olduğu gibi (Colquitt, 2001) soru formatında kullanılmış ve sorulara 5’li Likert formatında yanıt istenmiştir. Buna göre “1=Hiçbir zaman”, “5=Her zaman”ı ifade etmektedir. Çalışmada etkileşim adaletine ilişkin ölçek soruları ters çevrilmiş ve model testi ters çevrilmiş sorular üzerinden yapılmıştır.

Benlik saygısı ölçeği

Araştırma kapsamındaki çalışanların benlik saygı düzeylerini ölçmek amacıyla Tatarodi & Swann (2001) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlaması Doğan (2011) tarafından yapılan, 16 ifade ve iki boyuttan oluşan benlik saygısı ölçeğinin, bu araştırmanın amacına uygunluğu açısından “kendini sevmeye” alt boyutu kullanılmıştır. Ölçeğin kendini sevmeye alt boyutunda 8 ifade olup, “Kendime değer veririm” ve “Kişisel değerimden asla şüphedenmem” bu alt ölçekteki ifadelerden bazılarıdır. 5’li Likert formatında yanıt istenen bu ölçek için “1=Hiçbir zaman”, “5=Her zaman”ı ifade etmektedir.

Çatışma algısı ölçeği

Araştırmanın modeli içinde yer alan kişiler arası çatışma algısını ölçmek amacıyla, Tidd, McIntyre & Friedman (2004) tarafından geliştirilen ve bireylerin iş arkadaşlarıyla ilişkilerinde yaşadıkları çatışmalara ilişkin algılarını ölçmeye yönelik ilişki atışması ölçeği kullanılmıştır. Ölçek orijinalinde olduğu gibi soru formatında kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçede kullanıldığı başka bir çalışmaya ulaşılamadığından çeviri, tekrar çeviri yöntemiyle sorular oluşturulmuş ve diğer ölçeklerde de olduğu gibi geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Toplam 4 sorudan oluşan ölçekte yer alan ifadelerden bazıları şöyledir: “Birlikte alıştığınız kişilerle aranızdaki kişilik çatışmaları ne kadar belirgin?”, “Birlikte alıştığınız kişilerle aranızda ne kadar gerilim var?”. Sorulara “1=Hiç yok”, “5=ok fazla” olmak üzere 5’li Likert formatında yanıt istenmiştir.

Adalete karşı duyarlılık ölçeği

Araştırma kapsamındaki çalışanların adalete karşı duyarlılık düzeyleri Huseman, Hatfield & Miles (1987) tarafından geliştirilen ve sonrasında üçüncü boyutun eklenmesiyle Clark vd. (2010) tarafından güncellenen üç boyutlu adalete karşı duyarlılık ölçeğinin adalete karşı duyarlılık olan tek boyutu ile ölçülmüştür. Ölçeğin Türkçe geçerlemesinin bildiğimiz kadarıyla yapılmamış olması nedeniyle ölçekte yer alan ifadeler önce Türkçeye ardından da yeniden İngilizceye çevrilerek kontrolü yapıldıktan sonra kullanılmış, ayrıca da ölçeğe geçerlilik güvenilirlik analizleri yapılmıştır. “İçinde yer aldığım bir işte önemli olan bu işten aldığım kadar işe katkı sağlamaktır” “Bir işe kattıklarımıla kazandığıklarım arasında eşitlik olmalıdır” ifadeleri bu alt ölçekte yer alan 5 ifadeden bazılarıdır. 5’li Likert formatında yanıt istenen bu ölçek için “1=Hiçbir zaman”, “5=Her zaman”ı ifade etmektedir.

Savunmacı sessizlik ölçeği

Çalışanların savunmacı sessizlik davranışlarını ölçmek için Van Dyne, Ang & Botero (2003) tarafından geliştirilen sessizlik ölçeğinin, 5 ifadeden oluşan savunmacı sessizlik boyutu kullanılmıştır. Ölçek daha önce Türkiye’de geçerleme çalışması yapılarak kullanılmış bir ölçektir (Sayılar, Yürür & Yeloğlu, 2016). “Yöneticimin tepkisinden korktuğum veya çekindiğim için iş ile ilgili bilgilerimi kendime saklarım”, “Bu Kurumdaki devamlılığımı korumak amacıyla eksik hususları düzeltmeye yönelik var olan görüşlerimi açıklamaktan sakınıyorum” bu ölçekteki ifadelerdir. 5’li Likert formatında yanıt istenen bu ölçekte “1=Hiçbir zaman”, “5=Her zaman”ı ifade etmektedir.

4. Analizler

4.1. Güvenilirlik Analizi

Test edilecek modelde yer alan değişkenlerin güvenilirlik analizi Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Kullanılan Ölçek	Başlangıç Madde Sayısı	Cronbach α Düzeyi	SonMadde Sayısı	Son Cronbach α Düzeyi
Etkileşim Adaletsizliği (EA)	9	0.922	9	0.922
Adalet Karşı Duyarlılık (AD)	5	0.815	5	0.815
Benlik Saygısı (BS)	8	0.682	4	0.862
Bireylerarası Çatışma Algısı (BAC)	4	0.865	4	0.865
Savunmacı Sessizlik (SS)	5	0.911	5	0.911

Tablo 1’de görüldüğü üzere tüm ölçeklerin güvenilirlik düzeyi 0.80’den yüksektir. Sadece 8 sorudan oluşan benlik saygısı ölçeğinde güvenilirliği düşüren 4 soru çıkarılmış ve güvenilirlik düzeyi 0.682’den 0.862’ye yükseltilmiştir. Diğer ölçeklerin hiçbirinde güvenilirlik düzeyleri yüksek olduğu için herhangi bir soru çıkarılmamıştır.

4.2. Geçerlilik Analizi (DFA)

Güvenilirlik düzeyleri ölçülen ölçeklerin geçerlilik ve tutarlılık düzeylerinin belirlenmesi için AMOS 26.0 paket programından faydalanılmıştır. Geçerlilik analizi için doğrulayıcı faktör analizi endeksleri ve tutarlılık düzeyleri için CR (Composite Reliability) ve AVE değerleri hesaplanmıştır. İlgili tüm sonuçlar aşağıdaki tablo olan Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Ölçeklere İlişkin DFA Sonuçları

Ölçek	χ^2/sd	CFD	SRMR	RMSEA	P Close	CR	AVE
Etkileşim Adaletsizliği	4.440	0.992	0.017	0.058	0.146	0.927	0.610
Adalet Karşı Duyarlılık	1.929	0.999	0.013	0.030	0.712	0.802	0.514
Benlik Saygısı	1.665	1.000	0.006	0.025	0.627	0.853	0.593
Bireylerarası Çatışma Algısı	0.323	1.000	0.004	0.000	0.970	0.867	0.621
Savunmacı Sessizlik	3.107	0.999	0.007	0.045	0.500	0.898	0.640

Tablo 2’de görüldüğü üzere ölçekten geçerlilik ve tutarlılık düzeylerinin ($1 \leq \chi^2/sd \leq 3$; CFI>0.95 ; SRMR<0.08 ; RMSEA<0.06 ; PClose>0.05) beklenen değerleri karşıladığı için ölçeklerin geçerlilik ve tutarlılıkları ile ilgili bir sorunun olmadığını söylemek mümkündür.

Bu noktadan hareketle ölçeklere ait tanımlayıcı istatistikler ve ölçeklere ait korelasyon değerleri Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3: Betimleyici İstatistikler ve Korelasyon Analizi Sonuçları

	EA	AD	BS	BAC	SS	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
EA	1					2.373	0.921	0.332	-0.763
AD	-0.373**	1				3.473	0.886	-0.373	-0.337
BS	-0.470**	-0.470**	1			3.633	0.820	-0.428	-0.237
BAC	0.324**	0.034	-0.77*	1		1.825	0.775	1.172	1.493
SS	0.214**	0.103**	-0.119**	0.263**	1	1.912	0.910	1.013	0.514

* Korelasyonlar %95 güven seviyesinde anlamlıdır

** Korelasyonlar %99 güven seviyesinde anlamlıdır.

Elde edilen verilere göre, çalışmanın bağımlı değişkeni olan savunmacı sessizlik ile etkileşim adaleti, adaletle karşı duyarlılık ve bireylerarası çatışma algısı ile pozitif yönlü ve anlamlı; benlik saygısı ile negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Çalışma tarafından ele alınan değişkenlerin tanımlayıcı istatistiklerinden olan ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri de verilmiştir. Değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin - 2 ile +2 değerleri arasında olması normal dağılım varsayımını da karşılamaktadır (Trochim & Donnelly, 2006; Field, 2009; Gravetter & Wallnau, 2014).

5. Bulgular

5.1. Aracılık Etkisine Yönelik Bulgular

Çalışmanın test etmek istediği modele yönelik yapılan analizler değişkenlerin aracılık ve düzenleyicilik etkilerine göre ayrı ayrı incelenmiştir. Birinci yaklaşımda modele konulan aracı değişkenlerin etkisi analiz edilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır. İlk olarak benlik saygısının daha sonra ise bireylerarası çatışma algısının aracılık etkileri ilgili tablolarda yer almaktadır. Tablo 4’te benlik saygısına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır. Benlik saygısına ilişkin analizlerde etkileşim adaletsizliği bağımsız, savunmacı sessizlik ise bağımlı değişkendir. Tüm analizler SPSS paket programına entegre edilen Process yazılımıyla yapılmıştır.

Tablo 4: Etkileşim adaletsizliğinin savunmacı sessizlik üzerindeki etkisinde benlik saygısının aracı etkisine ilişkin analiz sonuçları**Bağımlı Değişken : Benlik Saygısı**

Model Özeti

	R	R ²	HKO	F	sd1	sd2	p
	0,470	0,221	0,524	294,208	1,000	1035,000	0,000

Model

	Katsayı	Std. Hata	t	p	GAAL	GAÜL
Sabit	4,626	0,062	74,447	0,000	4,504	4,748
EA	-0,419	0,024	-17,152	0,000	-0,467	-0,371

Bağımlı Değişken : Savunmacı Sessizlik

Model Özeti

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	0,215	0,046	0,792	25,053	2,000	1034,000	0,000

Model

	Katsayı	Std.Hata	t	p	GAAL	GAÜL
Sabit	1,530	0,193	7,946	0,000	1,152	1,908
EA	0,201	0,034	5,899	0,000	0,134	0,267
BS	-0,026	0,038	-0,677	0,499	-0,101	0,049

TOPLAM ETKİ MODELİ

Bağımlı Değişken Savunmacı Sessizlik

Model Özeti

	R	R ²	HKO	F	sd1	sd2	p
	0,214	0,046	0,791	49,675	1,000	1035,000	0,000

Model

	Katsayı	Std.Hata	t	p	GAAL	GAÜL
Sabit	1,410	0,076	18,470	0,000	1,261	1,560
EA	0,211	0,030	7,048	0,000	0,153	0,270

Etkileşim Adaletsizliğinin Savunmacı Sessizlik Üzerindeki Etkisinde Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etkiler

Toplam Etki

	Etki	Std. Hata	t	p	GAAL	GAÜL
	0,211	0,03	7,048	0,000	0,153	0,27

Doğrudan Etki

	Etki	Std. Hata	t	p	GAAL	GAÜL
	0,201	0,034	5,899	0,000	0,134	0,267

Doğrudan Etki

	Etki	Boot Std. Hata	GAAL	GAÜL
BS	0,011	0,018	-0,024	0,045

EA= Etkileşimsizlik Adaleti BS= Benlik Saygısı HKO=Hata Karaler Ortalaması GAAL=Güven Aralığı Alt Limit GAÜL=Güven Aralığı Üst Limit

Tablo 4 incelendiğinde, etkileşim adaletsizliğinin benlik saygısı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($\beta = -0.419$, $p < 0.001$) görülmektedir. Etkileşim adaletsizliğinin ve benlik saygısının savunmacı sessizlik üzerindeki etkileri incelendiğinde ise benlik saygısının savunmacı sessizlik üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı için ($\beta = -0.026$, $p > 0.05$) benlik saygısının aracılık etkisinden söz edilememektedir. Benlik saygısının dolaylı etkisi incelendiğinde, etkinin anlamlı olmadığı (0 değerinin Boot GAAL ve Boot GAÜL değerinin içinde olmasından dolayı) tespit edilen bulgular arasında yer almaktadır. Tablodan, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde aracı değişken olmadanki etkisi olarak değerlendirilen toplam etkinin anlamlı ($\beta = 0,211$,

$p < 0.01$) olduğu izlenebilmektedir. Diğer bir deyişle, etkileşim adaletsizliğinin savunmacı sessizlik üzerindeki etkisinin anlamlı olmasından dolayı araştırmamızın H1 hipotezinin desteklendiği, ancak benlik saygısının bu ilişkiye aracılık edeceğine dair H2 hipotezin desteklenmediği söylenebilir.

Tablo 5: Etkileşim adaletsizliğinin savunmacı sessizlik üzerindeki etkisinde bireylerarası çatışma algısının aracı etkisine ilişkin analiz sonuçları

Bağımlı Değişken: Bireylerarası Çatışma

Model Özeti

R	R ²	HKO	F	sd1	sd2	p
0,324	0,105	0,538	121,60	1,000	1035,00	0,000

Model

	Katsayı	Std.Hata	t	p	GAAL	GAÜL
Sabit	1,178	0,063	18,715	0,000	1,054	1,301
EA	0,273	0,025	11,027	0,000	0,224	0,321

Bağımlı Değişken: Savunmacı Sessizlik

Model Özeti

R	R ²	HKO	F	sd1	sd2	p
0,296	0,088	0,757	49,593	2,000	1034,00	0,000

Model

	Katsayı	Std.Hata	t	p	GAAL	GAÜL
Sabit	1,111	0,086	12,861	0,000	0,942	1,281
EA	0,142	0,031	4,585	0,000	0,081	0,203
BAC	0,254	0,037	6,877	0,000	0,181	0,326

TOPLAM ETKİ MODELİ

Bağımlı Değişken: Savunmacı Sessizlik

Model Özeti

R	R ²	HKO	F	sd1	sd2	p
0,214	0,046	0,791	49,675	1,000	1035,000	0,000

Model

	Katsayı	Std.Hata	t	p	GAAL	GAÜL
Sabit	1,410	0,076	18,470	0,000	1,261	1,560
EA	0,211	0,030	7,048	0,000	0,153	0,270

Etkileşim Adaletsizliğinin Savunmacı Sessizlik Üzerindeki Etkisinde Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etkiler

Toplam Etki

Etki	Std. Hata	t	p	GAAL	GAÜL
0,211	0,03	7,048	0	0,153	0,27

Doğrudan Etki

Etki	Std. Hata	t	p	GAAL	GAÜL
0,142	0,031	4,585	0	0,081	0,203

Dolaylı Etki

	Etki	Boot Std. Hata	GAAL	GAÜL
BAC	0,069	0,013	0,044	0,097

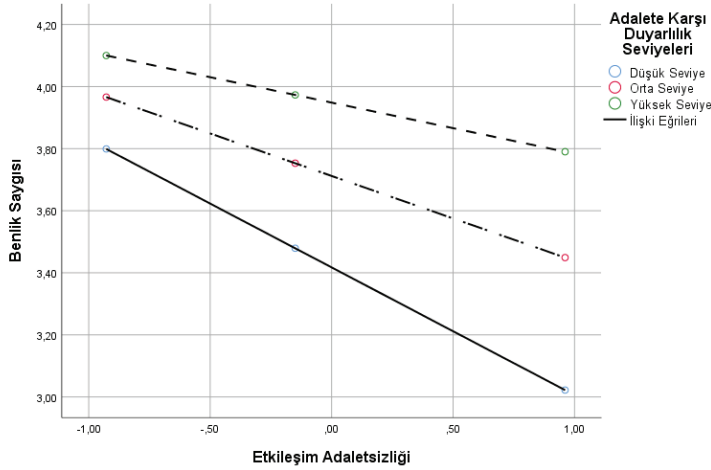
EA= Etkileşim Adaletsizliği BAC= Bireylerarası Çatışma Algısı BS= Benlik Saygısı HKO=Hata Karaler Ortalaması
GAAL=Güven Aralığı Alt Limit GAÜL=Güven Aralığı Üst Limit

Tablo 5'te etkileşim adaletsizliğinin savunmacı sessizlik üzerindeki etkisinde bireylerarası çatışma algısının aracılık rolüne yönelik analizler yer almaktadır. Analiz sonuçlarına bakıldığında etkileşim adaletsizliğinin bireylerarası çatışma algısı üzerindeki etkisi anlamlı ($\beta=0.273, p<0.001$) görülmektedir. Etkileşim adaletsizliği ve bireylerarası çatışma algısının savunmacı sessizlik üzerindeki etkisi incelendiğinde ise bireylerarası çatışma algısının etkisinin anlamlı ($\beta=0.254, p<0.001$) ve etkileşim adaletsizliğinin de etkisinin ($\beta=0.142, p<0.001$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bireylerarası çatışma algısının etkisinin anlamlı ve bireylerarası çatışma algısının dolaylı etkisi de anlamlı olduğu için, kısmi aracılık etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumda etkileşim adaletsizliğinin çalışanların bireylerarası çatışma algılarını artırmak yoluyla savunmacı sessizliği artıracığına dair kurulan H3 hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

Araştırmanın H4 ve H5 hipotezlerinde ifade edilen, etkileşim adaletsizliğinin hem benlik saygısı hem de bireylerarası çatışma algısı üzerindeki etkisinde, çalışanların adalete karşı duyarlılıklarının düzenleyicilik etkisine ilişkin yapılan analizler ve sonuçları Tablo 6, Tablo 7 ve Şekil 2 ve Şekil 3'te sunulmaktadır.

Tablo 6: Etkileşim adaletsizliğinin benlik saygısı üzerindeki etkisinde adalete karşı duyarlılığın düzenleyicilik rolüne ilişkin analiz sonuçları

Bağımlı Değişken: Benlik Saygısı							
Model Özeti							
	R	R ²	HKO	F	sd1	sd2	p
	0,586	0,343	0,443	180,071	3,000	1033,000	0,000
Model							
	Katsayı	Std.Hata	t	p	GAAL	GAÜL	
Sabit	3,674	0,022	167,861	0,000	3,631	3,717	
EA	-0,291	0,024	-11,989	0,000	-0,339	-0,244	
AD	0,295	0,025	11,601	0	0,245	0,345	
EAXAD	0,138	0,024	5,791	0	0,091	0,184	
Adalete Karşı Duyarlılığın Düzeylerine Göre Etkileşim Adaletsizliğinin Benlik Saygısı Üzerindeki Etkileri							
Adalete Karşı Duyarlılık Düzeyleri							
	Etki	Std. Hata	t	p	GAAL	GAÜL	
Düşük	-0,411	0,030	-13,550	0,000	-0,471	-0,352	
Orta	-0,274	0,025	-11,053	0	-0,323	-0,225	
Yüksek	-0,164	0,034	-4,772	0	-0,231	-0,097	



Şekil 2: Etkileşim adaletsizliğinin benlik saygısı üzerindeki etkisinde adalet karşı duyarlılığın düzenleyici rolüne ilişkin analiz sonuçlarının görsel gösterimi

Tablo 6'da adalet karşı duyarlılığın düzenleyicilik etkisinin olup olmadığına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde etkileşim adaletsizliğinin ($\beta=-0.291$, $p<0.001$), adalet karşı duyarlılığın ($\beta=0.295$, $p<0.001$) ve bu ikisinin etkileşiminin ($\beta=0.137$, $p<0.001$) anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre adalet karşı duyarlılığın düzenleyicilik etkisinin düzeyleri de incelemeye alınmıştır. Tablo 6'daki bulgulara göre adalet karşı duyarlılığın düşük düzeyden yüksek düzeyine geçildikçe etkileşim adaletsizliğinin benlik saygısı üzerinde negatif etkisinin gittikçe düştüğü yorumu yapılabilir. Bu etki aynı zamanda Şekil 2'den de izlenebilmektedir. Negatif etkilerinin anlamlı oldukları yine Tablo 6'dan görülebilmektedir.

Tablo 7: Etkileşim adaletsizliğinin bireylerarası çatışma algısı üzerindeki etkisinde adalet karşı duyarlılığın düzenleyicilik rolüne ilişkin analiz sonuçları

Bağımlı Değişken: Bireylerarası Çatışma

Model Özeti

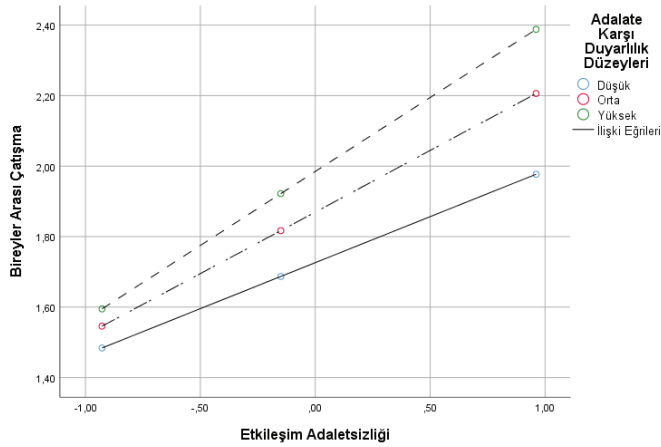
	R	R ²	HKO	F	sd1	sd2	p
Model	0,378	0,143	0,516	57,369	3,000	1033,000	0,000
	Katsayı	Std.Hata	t	p	GAAL	GAÜL	
Sabit	1,852	0,024	78,367	0,000	1,805	1,898	
EA	0,338	0,026	12,881	0,000	0,287	0,389	
AD	0,143	0,027	5,228	0,000	0,090	0,197	
EAXAD	0,088	0,026	3,438	0,001	0,038	0,138	

Adalet Karşı Duyarlılığın Düzeylerine Göre Etkileşim Adaletsizliğinin Benlik Saygısı Üzerindeki Etkileri

Adalet

Karşı Duyarlılık

Düzeyleri	Etki	Std.Hata	t	p	GAAL	GAÜL
Düşük	0,261	0,033	7,964	0,000	0,197	0,325
Orta	0,349	0,027	13,052	0,000	0,297	0,402
Yüksek	0,420	0,037	11,318	0,000	0,347	0,492



Şekil 3: Etkileşim adaletsizliğinin bireyler arası çatışma algısı üzerindeki etkisinde adaletle karşı duyarlılığın düzenleyicilik rolüne ilişkin analiz sonuçlarının görsel gösterimi

Tablo 7'de etkileşim adaletsizliğinin bireylerarası çatışma algısı üzerinde etkisinde adaletle karşı duyarlılığın düzenleyicilik rolü incelenmiştir. Tabloya göre etkileşim adaletsizliğinin ($\beta=0.338$, $p<0.01$), adaletle karşı duyarlılığın ($\beta=0.143$, $p<0.000$) ve bu iki değişkenin etkileşiminin ($\beta=0.088$, $p<0.01$) anlamlı olduğu görülmektedir. Bundan dolayı adaletle karşı duyarlılığın düzenleyicilik etkisinden söz edilebilmektedir ve bu etkinin düzeylerinin incelenmesinin mümkün olduğu gözlenmiştir. Durumsal etkileri incelendiğinde, adaletle karşı duyarlılığın düzeyi arttıkça etkileşim adaletsizliğinin bireylerarası çatışma algısı üzerindeki etkisinde artış gözlemlendiği ve bu artışların anlamlı olduğu yine Tablo 7 ve Şekil 3'ten izlenebilmektedir.

Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular ışığında araştırmanın hipotezlerinin desteklenme ya da desteklenmemeye durumları Tablo 8'de özet olarak sunulmaktadır.

Tablo 8: Araştırma Hipotezlerinin Desteklenme Durumları

Hipotezler	Desteklendi/Desteklenmedi
H1: Etkileşim adaletsizliği, savunmacı sessizliği pozitif yönde etkiler.	Desteklendi
H2: Etkileşim adaletsizliği çalışanların benlik saygılarını azaltmak yoluyla savunmacı sessizliği artırmaktadır.	Desteklenmedi
H3: Etkileşim adaletsizliği çalışanların bireyler arası çatışma algılarını artırmak yoluyla savunmacı sessizliği artırmaktadır.	Desteklendi
H4: Etkileşim adaletsizliğinin benlik saygısı üzerindeki etkisinde çalışanların adaletle karşı duyarlılık düzeyleri düzenleyici etkiye sahiptir.	Desteklendi
H5: Etkileşim adaletsizliğinin bireyler arası çatışma algısı üzerindeki etkisinde çalışanların adaletle karşı duyarlılık düzeyleri düzenleyici etkiye sahiptir.	Desteklendi

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmanın amacı, adaletsizlik ve sessizlik arasındaki ilişkinin (Tangirala & Ramanujam, 2008; Whiteside & Barclay, 2013; Naktiyok, Kızıl & Timuroğlu, 2015; Ünlü, Hamedoğlu & Yaman, 2015; Sayılar, Yürür & Yeloğlu, 2016) nasıl şekillendiğinin anlaşılmasına katkı sağlamaktır. Diğer bir ifadeyle, adaletsizlik neye sebep olarak çalışanların konuşmalarını engellemektedir sorusu, bazı psikolojik ve bilişsel süreçlerin bu sebep-sonuç ilişkisindeki etkisi incelenerek yanıtlanmak istenmiştir. Konu, çalışan sessizliğinde önemli rolü olduğu belirtilen yönetici açısından (Vakola & Bouradas, 2005; Detert & Burris, 2007; Burris, Detert & Chiaburu, 2008; Morrison, 2011; Tangirala & Ramanujam, 2012; Wang & Jiang, 2015; Elçi vd., 2016; Huang & Huang, 2016; Eroğlu & Erselcan, 2017; Jahanzeb, Bouckenooghe & Mushtaq, 2021) ele alınarak adalet türlerinden, etkileşim adaletsizliğine odaklanılmıştır. Araştırmada elde edilen ilk bulgu, etkileşim adaletsizliğinin savunmacı sessizliği doğrudan etkilediğidir. Yani yöneticisini adaletsiz algılayan çalışanlar, görüş ve düşüncelerini söylemek yerine, bilinçli olarak susmaktadırlar. Bu beklenen doğrudan etkinin yanı sıra, bu çalışmada bu etkinin 'nasıl' ortaya çıktığı derinlemesine incelenmiştir. Acaba çalışanlar kendilerini değersiz hissettirdiği için mi yoksa çalışma arkadaşlarıyla çatışma yaşayabileceği riski nedeniyle mi adaletsizlik karşısında sessiz kalmaktadır? Çalışmanın bulguları bu nedenlerden ikincisini doğrulamaktadır. Yönetici adaletsizliği çalışanların benlik saygılarını azaltarak değil, bireyler arası çatışma algılarını güçlendirmek yoluyla çalışan sessizliğine yol açmaktadır. Benlik saygısı açısından beklenmeyen bu bulgu, adaletsizliğin benlik saygısını zedeleyerek daha fazla sapkın davranışa neden olduğuna dair daha önceki araştırmalarla (örn., Ferris vd., 2012) çelişmektedir. Gerçi doğrulanmayan aracılık etkisinin nedeninin, etkileşim adaletsizliği ile benlik saygısı arasındaki ilişkinin anlamsız olması değil, benlik saygısının çalışan sessizliğine yol açmıyor olması olduğunu da ifade etmek gerekir. Yani aslında yönetici adaletsizliğinin çalışanların benlik saygılarını azalttığı bu araştırmanın bulgularından biridir ve ilgili yazında adaletsizliğin bireylerin psikolojik durumlarına zarar verdiğine dair mevcut bilgiyi (Cropanzano vd., 2001; Tyler & Blader, 2003; Blader & Tyler, 2005; Rupp, 2011) desteklemektedir. Ancak beklenenin aksine benlik saygısı ile sessizlik arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmüştür. Daha özgüvenli olmaları (Baumeister vd., 2003; Crocker, 2006; Brown & Marshall, 2006) nedeniyle benlik saygısı yüksek bireylerin daha rahat konuşacakları düşüncesinden hareketle geliştirilen hipotezin desteklenmemiş olmasının bir nedeni bu çalışmada benlik saygısı kavramının sadece 'kendini sevmeye' boyutu ile ele alınmış olması olabilir. Belki de iş yerinde sessiz kalmak, kendini sevmekten çok benlik saygısının diğer boyutu olarak tanımlanan öz-yetenlik boyutu (Tafarodi & Swann, 1995) ile ilişkili olabilir. Bu nedenle gelecekte yapılacak araştırmaların bunu dikkate alarak benlik saygısı kavramını tüm boyutlarıyla değerlendirmesi önerilebilir.

Etkileşim adaletsizliği ile savunmacı sessizlik arasındaki ilişkiye, bireylerin kendini sevmeye düzeyi yerine bireyler arası çatışma algısının aracılık etmesi, adaletsizlik-sessizlik ilişkisinin nasıl şekillendiğine ilgi çekici bir açıklama getirmektedir. Yani araştırma kapsamındaki çalışanlar, yönetici adaletsizliği nedeniyle çalışma ortamında daha fazla çatışma algılamakta ve bu nedenle de kendilerini koruma amacıyla daha sessiz kalmaktadırlar. Diğer bir ifadeyle adaletsiz yöneticilerin bulunduğu ortamda bireyler çalışma arkadaşlarıyla çatışmadan kaçındıkları için konuşmamayı tercih etmektedirler. Öyleyse etkileşim adaletsizliğinin bireysel değil, sosyal etkilerle çalışan sessizliğine

yol açtığı söylenebilir. Bu sonuç, “iş arkadaşlarıyla huzurlu bir çalışma ortamını” bireylerin kaybetmek istemedikleri bir “kaynak” olarak gören, kaynakların korunması kuramını da (Hobfoll, 1989) desteklemektedir. Adaletsizliğe bağlı olarak ortaya çıkan çatışmacı bir ortamda çalışanlar için açıkça fikirlerini söylemek, iş arkadaşlarıyla aralarında çatışma riskini güçlendirmekte, bu da onları kaynaklarını korumak adına sessiz kalmaya itmektir. Ayrıca yukarıda da ifade edildiği gibi ortaklaşa davranışçı kültür özelliği gösteren Türkiye’de adaletsizliğin sessizlik üzerindeki etkisinin, bireysel nedenlerle olmaktan çok sosyal nedenlerle olması doğal karşılanabilir.

Çalışmada elde edilen bir diğer bulgu ise etkileşim adaletsizliğinin benlik saygısı üzerindeki etkisinde çalışanların adalete karşı duyarlılıklarının düzenleyici etkiye sahip olduğudur. Buna göre adalete karşı duyarlılık düzeyi arttıkça, etkileşim adaletsizliğinin benlik saygısı üzerindeki etkisi azalmaktadır. Diğer bir ifadeyle adalete karşı duyarlılığı yüksek bireylerin benlik saygısı, yönetici adaletsizliğinden daha az etkilenmektedir. Adalete karşı duyarlı bireyler kendi katkı-kazanımlarının diğer bireyin katkı-kazanımı ile eşit olmasını isteyen bireylerdir ve geleneksel olarak Eşitlik Kuramının normlarına uygun kişilerdir (Huseman, Hatfield & Miles, 1985; 1987). Eşitlik kuramında (Adams, 1965), katkı-kazanım oranlarının eşit olmaması durumunda bireylerin stres yaşayacakları ve stres düzeyi arttıkça da bu durumu düzeltmek için, yani adaleti tesis etmek için daha çok çaba sarf edecekleri vurgulanmaktadır. Bundan yola çıkarak, adalete karşı duyarlılığı yüksek bireylerin adaletsizlikten daha fazla etkilenecek, bunu düzeltmek için daha fazla çaba sarf edeceği düşünülürse, bu durumu yani adaletsizlik durumunu kendisine (benlik saygısına) zarar vermeden düzelttiği ya da en azından çaba sarf ettiği için olumsuz etkisini azalttığı düşünülebilir.

Adalete karşı duyarlılığın, etkileşim adaletsizliği ile bireyler arası çatışma algısı arasındaki ilişkideki düzenleyici etkisine dair bulgu da yine anlamlı olmuştur. Buna göre çalışanların adalete karşı duyarlılık düzeyleri arttıkça, etkileşim adaletsizliğinin bireyler arası çatışma algıları üzerindeki etkisi daha da artmaktadır. Yani adalete karşı duyarlı çalışanlar etkileşim adaletsizliğinden daha fazla etkilenecek iş arkadaşlarıyla aralarında daha fazla çatışma algılamaktadırlar. Çünkü adalete karşı duyarlılar ve Huseman, Hatfield & Miles’in (1987) tipolojisindeki diğer grup olan alıcılar adaletsizlikten, vericilerden daha fazla etkilenmekte ve stres yaşamaktadırlar (Huseman, Hatfield & Miles, 1985; 1987; Allen & White, 2002). Bu nedendir ki, adaletsizliğin işyerinde neden olduğu stres ve çatışmadan da (Fox, Spector & Miles, 2001; Reb vd., 2004; Lim, 2020) daha çok etkilenmektedirler. Sonuç olarak da adalete karşı duyarlılığın her iki ilişkide de düzenleyici etkisinin doğrulanmış olması, Huseman, Hatfield & Miles’in (1987) Eşitlik Kuramını geliştiren yaklaşımını olduğu kadar, bu konuda yapılan araştırmaları da desteklemektedir (O’Neill & Mone, 1998; Kickul & Lester, 2001; Shore, Sy & Strauss, 2006; Han, Sears & Zhang, 2018). Bu da örgütsel adalet konusunun gerek algılanışı gerekse sonuçları açısından bireyden bireye farklılık gösteren öznel bir olgu olduğunun yeni bir kanıtı olarak görülebilir. Ayrıca adalet konusu etkileşim adaleti boyutuyla ele alındığı için bu bulgu aynı zamanda lider-üye mübadelesi yaklaşımı açısından da bir anlam taşımakta ve yönetici-ast arasındaki ilişkinin şekillenmesinde, adalete karşı duyarlı ya da duyarsız olmak gibi bireysel özelliklerin önemine dikkat çekmektedir.

Yukarıda da ifade edildiği gibi bu araştırmanın sınırlılıklarından biri, benlik saygısı kavramının sadece ‘kendini sevme’ boyutuyla ele alınmış olması olabilir. Belki de bir insanın özel hayatında

değil de işyerinde konuşmak ya da sessiz kalmak davranışı daha çok bireyin kendini yetenekli ve etkili görmesi anlamına gelen öz-yetkinlik boyutu (Tafarodi & Swann, 1995; 2001) ile ilgilidir. Bu nedenle benlik saygısının savunmacı sessizlik üzerindeki, bu araştırmada doğrulanmayan etkisinin, gelecekteki araştırmalara konu olması durumunda bunun dikkate alınması önerilmektedir.

Yazar Katkısı

KATKI ORANI	AÇIKLAMA	KATKIDA BULUNANLAR
Fikir veya Kavram	Araştırma fikrini veya hipotezini oluşturmak	Senay Yürür
Literatür Taraması	alışma için gerekli literatürü taramak	Senay Yürür
Araştırma Tasarımı	çalışmanın yöntemini, ölçeğini ve desenini tasarlamak	Senay Yürür Hakkı Okan Yeloğlu
Veri Toplama ve İşleme	Verileri toplamak, düzenlemek ve raporlamak	Hakkı Okan Yeloğlu
Tartışma ve Yorum	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak	Senay Yürür Hakkı Okan Yeloğlu

ıkar atışması

Çalışmada yazarlar arasında çıkar atışması yoktur.

Finansal Destek

Bu alışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Kaynakça

- Adams, J. S. (1965). Inequity in Social Exchange. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, 267-299.
- Allen, R. S. & White, C. S. (2002). Equity sensitivity theory: A test of responses to two types of under-reward situations. *Journal of Managerial Issues*, 14(4), 435-451.
- Aryee, S. & Chen, Z. X. (2004). Countering the trend towards careerist orientation in the age of downsizing: Test of a social exchange model. *Journal of Business Research*, 57(4), 321-328.
- Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I. & Vohs, K. D. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles?. *Psychological Science in The Public Interest*, 4(1), 1-44.
- Bellou, V., Chitiris, L. & Bellou, A. (2005). The impact of organizational identification and self-esteem on organizational citizenship behavior: The case of greek public hospitals. *Operational Research*, 5(2), 305-318.
- Bies, R. J. & Moag, J. F. (1986). Interactional justice: Communication criteria of fairness. In R. J. Lewicki, B. H. Sheppard, & M. H. Bazerman (Ed.), *Research on Negotiations in Organizations* (pp. 43-55), Greenwich, CT: JAI Press.
- Blader, S. L. & Tyler, T. R. (2005). How can theories of organizational justice explain the effects of fairness?. In J. Greenberg & J. A. Colquitt (Ed.), *Handbook of organizational justice* (pp. 329-354). USA: Lawrence Erlbaum Associates. Inc. Publishers.
- Blau, P. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley.

- Brown, J. D. & Marshall, M. A. (2006). The Three faces of self-esteem. In M. Kernis (Ed.), *Self-Esteem: Issues and answers* (pp. 4-9). New York: Psychology Press.
- Burris, E. R., Detert, J. R. & Chiaburu, D. S. (2008). Quitting before leaving: The mediating effects of psychological attachment and detachment on voice. *Journal of Applied Psychology*, 93(4), 912-922.
- Carson, K. D., Carson, P. P., Lanford, H. & Roe, C. W. (1997). The effects of organization-based self-esteem on workplace outcomes: An examination of emergency medical technicians. *Public Personnel Management*, 26(1), 139-155.
- Chamberlin, M., Newton, D.W. & Lepine, J. A. (2017). A meta-analysis of voice and its promotive and prohibitive forms: identification of key associations, distinctions, and future research directions. *Personnel Psychology*, 70(1), 11-71.
- Charles, J., Francis, F. & Zirra, C. T. O. (2021). Effect of employee involvement in decision making and organization productivity. *Archives of Business Research (ABR)*, 9(3), 28-34.
- Clark, L. A., Foote, D. A., Clark, W. R. & Lewis, J. L. (2010). Equity sensitivity: A triadic measure and outcome/input perspectives. *Journal of Managerial Issues*, 22(3), 286-305.
- Cohen-Charash, Y. & Spector, P. E. (2001). The role of justice in organizations: A meta-analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86(2), 278-321.
- Colquitt, J. A. (2001). On the dimensionality of organizational justice: A construct validation of a measure. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 386-400.
- Colquitt, J. A., Conlon, D. E., Wesson, M. J., Porter, C. O. & Ng, K. Y. (2001). Justice at the millennium: A meta-analytic review of 25 years of organizational justice research. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 425-445.
- Crocker, J. (2006). Having and pursuing self-esteem: Costs and benefits. In M. H. Kernis (Ed.), *Self-esteem issues and answers: A sourcebook on current perspective* (pp. 274-280). New York: Psychology Press.
- Cropanzano, R., Byrne, Z. S., Bobocel, D. R. & Rupp, D. E. (2001). Moral virtues, fairness heuristics, social entities, and other denizens of organizational justice. *Journal of Vocational Behavior*, 58(2), 164-209.
- Detert, J. R. & Burris, E. R. (2007). Leadership behavior and employee voice: Is the door really open?. *Academy of Management Journal*, 50(4), 869-884.
- Deutsch, M. (2000). Justice and Conflict. M. Deutsch & P. T. Coleman (Ed.), *The handbook of conflict resolution: Theory and practice*, içinde (41-64). San Francisco: Jossey-Bass.
- Doğan, T. (2011). İki boyutlu benlik saygısı: Kendini sevme/özyeterlik ölçeği'nin türkçe uyarlaması, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Eğitim ve Bilim*, 36(162), 126-137.
- Dutton, J. E. & Ashford, S. J. (1993). Selling issues to top management. *Academy of Management Review*, 18(3), 397-428.
- Elçi, M., Karabay, M. E., Ensari, M. Ş., & Bilge, A. (2016). Effect of perceived organizational justice ve trust ın leader on organizational silence behavior: A research on public security employees. *Eurasian Academy of Sciences Eurasian Business & Economics Journal*, 1, 332-347.
- Eroğluer, K. & Erselcan, R. C. (2017). Çalışanların örgütsel adalet algısı ve tükenmişlik düzeylerinin çalışan sessizliği üzerindeki etkisi. *Business & Economics Research Journal*, 8(2), 325-348.
- Ferris, D. L., Spence, J. R., Brown, D. J. & Heller, D. (2012). Interpersonal injustice and workplace deviance: The role of esteem threat. *Journal of Management*, 38(6), 1788-1811.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*, London: SAGE Publications.
- Folger, R. & Cropanzano, R. (1998). *Organizational justice and human resource management*, USA, Sage Publications Inc.

- Fox, S., Spector, P. E. & Miles, D. (2001). Counterproductive work behavior (CWB) in response to job stressors and organizational justice: Some mediator and moderator tests for autonomy and emotions. *Journal of Vocational Behavior*, 59, 1–19.
- Gardner, D. G. & Pierce, J. L. (1998). Self-esteem and self-efficacy within the organizational context: An empirical examination. *Group & Organization Management*, 23(1), 48-70.
- Gravetter, F. & Wallnau, L. (2014). *Essentials of statistics for the behavioral sciences* (8th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Greenberg, J. (1990). Employee theft as a reaction to underpayment inequity: The hidden cost of pay cuts. *Journal of Applied Psychology*, 75(5), 561-568.
- Greenberg, J. (1993). The social side of fairness: Interpersonal and informational classes of organizational justice. In R. Cropanzano (Ed.), *Justice in the workplace: Approaching fairness in human resource management* (pp. 79-103). New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Han, Y., Sears, G. & Zhang, H. (2018). Revisiting the “give and take” in LMX: Exploring equity sensitivity as a moderator of the influence of LMX on affiliative and change-oriented OCB. *Personnel Review*, 47(2), 555–571.
- Harlos, K. P. & Pinder, C. C. (2000). Emotions and injustice in the workplace. In S. Fineman (Ed.), *Emotion in organizations* (2nd ed.) (pp. 255-276). London: Sage.
- Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist*, 44(3), 513-524.
- Hobfoll, S. E. (2001). The influence of culture, community, and the nested-self in the stress process: Advancing conservation of resources theory. *Applied Psychology*, 50(3), 337-421.
- Huang, L. & Huang, W. (2016). Interactional justice and employee silence: The roles of procedural justice and affect. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 44(5), 837-852.
- Huseman, R. C., Hatfield, J. D. & Miles, E. W. (1985). Test for individual perceptions of job equity: Some preliminary findings. *Perceptual and Motor Skills*, 61(3), 1055-1064.
- Huseman, R. C., Hatfield, J. D. & Miles, E. W. (1987). A new perspective on equity theory: The equity sensitivity construct. *Academy of Management Review*, 12(2), 222-234.
- Jahanzeb, S., Bouckennooghe, D. & Mushtaq, R. (2021). Silence and proactivity in managing supervisor ostracism: Implications for creativity. *Leadership & Organization Development Journal*, 42(5), 705-721.
- Janssen, O. & Van Yperen, N. W. (2004). Employees' goal orientations, the quality of leader-member exchange, and the outcomes of job performance and job satisfaction. *Academy of Management Journal*, 47(3), 368-384.
- Jehn, K. A. (1995). A multimethod examination of the benefits and detriments of intragroup conflict. *Administrative Science Quarterly*, 40, 256-282.
- Kara, A. U. & Beğenirbaş, M. (2021). Örgütsel adaletin örgütsel sessizliğe etkisinde yöneticiye duyulan güvenin düzenleyici rolü. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(3), 956-975.
- Kickul, J. & Lester, S. W. (2001). Broken promises: Equity sensitivity as a moderator between psychological contract breach and employee attitudes and behavior. *Journal of Business and Psychology*, 16(2), 191-217.
- Konovsky M. A. & Pugh S. D. (1994). Citizenship behavior and exchange. *Academy of Management Journal*, 37(3), 656–669.
- Liang, J., Farh, C. & Farh, J. (2012). Psychological antecedents of promotive and prohibitive voice: A two-wave examination. *Academy of Management Journal*, 55(1), 72–92.
- Liden, R. C. & Graen, G. (1980). Generalizability of the vertical dyad linkage model of leadership. *Academy of Management Journal*, 23(3), 451-465.

- Lim, D. J. (2021). An exploratory study on the relationship between justice and social conflict and the mediating role of trust and communication. *Asian Journal of Criminology*, 16(2), 183-201.
- Lind, E. A. & Tyler, T. R. (1988). *The Social Psychology of Procedural Justice*, New York: Plenum.
- Milliken, F., Morrison, E. & Hewlin, P. (2003). An exploratory study of employee silence: Issues that employees don't communicate upward and why. *Journal of Management Studies*, 40(6), 1453-1476.
- Morrison, E. W. (2011). Employee voice behaviour: Integration and directions for future research. *Academy of Management Annals*, 5, 373-412.
- Morrison, E. W. & Milliken, F. J. (2000). Organisational silence: A barrier to change and development in pluralistic World. *Academy of Management Review*, 25(4), 706-725.
- Naktiyok, A., Kızıl, S., & Timuroğlu, M. K. (2015). Çalışanların adalet algısı sessizliklerini etkiler mi? ÖYP ve diğer araştırma görevlileri açısından karşılaştırmalı bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(4), 197-219.
- O'Neill, B. S. & Mone, M. A. (1998). Investigating equity sensitivity as a moderator of relations between self-efficacy and workplace attitudes. *Journal of Applied Psychology*, 83(5), 805-816.
- Özmen, Ö. N. T., Arbak, Y. & Süral Özer, P. (2007). Adalet verilen değer in adalet algıları üzerindeki etkisinin sorgulanmasına ilişkin bir araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(1), 17-33.
- Pinder, C. C. & Harlos, H. P. (2001). Employee silence: Quiescence and acquiescence as responses to perceived injustice. *Research in Personnel and Human Resource Management*, 20, 331-369.
- Reb, J. M., Goldman, B. M., Kray, L. & Cropanzano, R. S. (2004). Avoiding the escalation of conflict: Procedural and interactional injustice call for different remedies. *SSRN Electronic Journal*, 1-30.
- Rector, N. A. & Roger, D. (1997). The stress buffering effects of self-esteem. *Personality and Individual Differences*, 23(5), 799-808.
- Roberts, K., & O'Reilly, C. (1974). Failures in upward communication in organizations: Three possible culprits, *Academy of Management Journal*, 17, 205-215.
- Rosenberg, M., Schooler, C., Schoenbach, C. & Rosenberg, F. (1995). Global self-esteem and specific self-esteem: Different concepts, different outcomes. *American Sociological Review*, 60(1), 141-156.
- Rupp, D. E. (2011). An Employee-centered model of organizational justice and social responsibility. *Organizational Psychology Review*, 1, 72-94.
- Sargut, A. S. (2015). *Kültürler arası farklılaşma ve yönetim*. 4. Baskı, Ankara, İmge Kitabevi,
- Sayılar, Y., Yürür, S. & Yeloğlu, H. O. (2016). Why do employees remain silent? The effects of organizational justice perceptions", *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35, 119-143.
- Settoon, R. P., Bennett, N. & Liden, R. C. (1996). Social exchange in organizations: perceived organizational support, leader-member exchange, and employee reciprocity. *Journal of Applied Psychology*, 81, 219-227.
- Shore, T., Sy, T. & Strauss, J. (2006). Leader responsiveness, equity sensitivity, and employee attitudes and behavior. *Journal of Business and Psychology*, 21(2), 227-241.
- Spencer, D. (1986). Employee voice and employee retention. *Academy of Management Journal*, 29, 488-502.
- Tafarodi, R. W. & Swann Jr, W. B. (1995). Self-linking and self-competence as dimensions of global self-esteem: Initial validation of a measure. *Journal of Personality Assessment*, 65(2), 322-342.
- Tafarodi, R. W. & Swann Jr., W. B. (2001). Two-dimensional self-esteem: Theory and measurement. *Personality and Individual Differences*, 31, 653-673.
- Tangirala, S. & Ramanujam, R. (2008). Employee silence on critical work issues: The cross level effects of procedural justice climate. *Personnel Psychology*, 61(1), 37-68.

- Tangirala, S. & Ramanujam, R. (2012). Ask and you shall hear (but not always): examining the relationship between manager consultation and employee voice. *Personnel Psychology*, 65, 251-282
- Tidd, S. T., McIntyre, H. H., & Friedman, R. A. (2004). The importance of role ambiguity and trust in conflict perception: Unpacking the task conflict to relationship conflict linkage”, *International Journal of Conflict Management*, 15(4), 364-380.
- Trochim, W. M. & Donnelly, J. P. (2006). *The research methods knowledge base* (3rd ed.). Cincinnati, OH: Atomic Dog.
- Tulubaş, T. & Celep, C. (2012). Effect of perceived procedural justice on faculty members' silence: The mediating role of trust in supervisor. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 47, 1221-1231.
- Tyler, T. R. & Blader, S. L. (2003). The group engagement model: procedural justice, social identity, and cooperative behavior. *Personality and Social Psychology Review*, 7(4), 349-361.
- Ünlü, Y., Hamedoğlu, M. A. & Yaman, E. (2015). Öğretmenlerin örgütsel adalet algıları ve örgütsel sessizlik düzeyleri arasındaki ilişki. *Sakarya University Journal of Education*, 5(2), 140-157.
- Vakola M. & Bouradas D. (2005). Antecedents and consequences of organizational silence: An empirical investigation. *Employee Relations*, 27(5), 441-458.
- Van Dyne, L., Ang, S. & Botero, I. (2003). Conceptualizing employee silence and employee voice as multidimensional constructs. *Journal of Management Studies*, 40(6), 1359-92.
- Wang, R. & Jiang, J. (2015). How abusive supervisors influence employees' voice and silence: The effects of interactional justice and organizational attribution. *The Journal of Social Psychology*, 155(3), 204-220.
- Wayne, S. J., Shore, L. M., & Liden, R. C. (1997). Perceived organizational support and leader-member exchange: A social exchange perspective. *Academy of Management Journal*, 40, 82-111.
- Wayne, S. J. & Green, S. A. (1993). The effects of leader-member exchange on employee citizenship and impression management behavior. *Human Relations*, 46(12), 1431-1440.
- Whiteside, D. B. & Barclay, L. J. (2013). Echoes of silence: Employee silence as a mediator between overall justice and employee outcomes. *Journal of Business Ethics*, 116(2), 251-266.
- Wilson, N. & Peel, M.J. (1991). The impact on absenteeism and quits of pro. t-sharing and other forms of employee participation. *Industrial and Labor Relations Review*, 44, 454-68.
- Yıldız, M. A. & Baytemir, K. (2016). Evli bireylerde evlilik doyumu ile yaşam doyumu arasındaki ilişkide benlik saygısının aracılığı. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(1), 67-80.
- Yürür, S. (2019). Sosyal mübadele kuramı. In S. Yürür (Ed.), *Örgütsel davranış kuramları* (pp. 245-279). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Yürür, S. & Demir K. (2011). Örgütsel adalet ve psikolojik güçlendirme: Karşılıklı etkileri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 311-335.
- Yürür, S. & Mengenci, C. (2014). Örgütsel adalet ve ekstra-rol davranışları ilişkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 12(24), 1-17.
- Yürür, S. & Nart, S. (2016). Örgütsel adalet algısı kamu çalışanlarının ihbar etme niyetinin belirleyicisi midir?. *Amme İdaresi Dergisi*, 49(3), 117-148.
- Zahed, R. K. (2015). The mediating effect of social undermining on the relationship between organizational justice and organizational silence (The case study: Tax organization of fars province). *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 4(4), 752-760.

Senay YÜRÜR (Prof. Dr.), Yalova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğretim üyesidir. Bursa Uludağ Üniversitesi Yönetim ve Organizasyon alanında yüksek lisansını ve İşletme bilim alanında doktorasını tamamlamıştır. Doçent unvanını 2012 yılında Yönetim ve Strateji bilim alanında alan Yürür, Profesör unvanını 2018 yılında halen görev yapmakta olduğu fakültede İşletme Bölümü, Örgütsel Davranış Anabilim Dalında almıştır. Örgütsel adalet ve duygusal emek başlıca çalışma konularıdır.

Hakkı Okan YELOĞLU (Prof. Dr.), Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Yüksek Lisans programından mezun oldu. Doktorasını ise yine Yönetim ve Organizasyon alanında aldı. Doktora tezini Örgütsel Ekoloji ve Türkiye Sermaye Piyasalarındaki aracı kurumlar üzerine yaptı. Dr. Yeloğlu, Başkent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Teknoloji ve Bilgi Yönetimi Bölümü bölüm başkanı görevini yürütmektedir. Lisans, Yüksek ve Doktora düzeyinde Teknoloji Yönetimi, Bilgi Yönetimi, Stratejik Yönetim, Araştırma Yöntemleri, Nicel Araştırma Yöntemleri ve İstatistik dersleri vermektedir.

A QUALITATIVE STUDY ON ORGANISATION-BASED PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP

ÖRGÜTE YÖNELİK PSİKOLOJİK SAHİPLENME OLGUSU ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Nil MADİ^{*} 
Dilek Işıluy ÜÇOK^{**} 

Abstract

Psychological ownership is a phenomenon in which people develop possessive feelings for a specific target without legal ownership. It might be developed toward the organization or job itself in an organizational context. This study aims to understand organization-based psychological ownership in-depth, whether it can be used as a tool to foster desired outcomes, and how employees perceive the concept and their observations at work perceived effects of COVID-19 pandemic on organization based psychological ownership. Findings from in-depth interviews with 10 full-time employees in Turkey include definition, antecedents, and consequences of psychological ownership, possessions at work, perceived changes due to pandemic and management practices. The results show that organization-based psychological ownership can be used as a tool to increase job performance, productivity and foster extra-role behavior in organizations. This study intends to provide insight into Humans Resources and top management practices by listing the encouraging and discouraging factors related to psychological ownership.

Keywords: Psychological ownership, organization-based psychological ownership, organizational behavior

JEL Classification: D23, M10, M12

Öz

Psikolojik sahiplenme, kişilerin yasal sahipliği olmadan belirli bir hedefe yönelik sahiplenme duygusu geliştirmesidir. Örgütsel bağlamda, örgüte veya işin kendisine yönelik olarak geliştirilebilmektedir. Bu çalışma, örgüte yönelik psikolojik sahiplenmeyi derinlemesine anlamayı, örgütlerde istenen sonuçları teşvik etmek için bir araç olarak kullanılıp kullanılmayacağını, çalışanların kavramı nasıl algıladıklarını

* Ph.D. C., Dogus University, Department of Business and Administration, psikolognilmadi@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9056-7400.

** **Corresponding Author:** Assoc. Prof., Dogus University, Department of Business and Administration, disilay@dogus.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6849-0531.

To cite this article: Madi, N. & Üçok, D. I. (2023). A qualitative study on organisation-based psychological ownership. *Journal of Research in Business*, 8(1), 83-100. DOI: 10.54452/jrb.1149674

Ethics Committee: Doğuş University Ethical Committee, 06.10.2021 – E-15705228.044.12989.

Submitted: 27.07.2022

Revised: 24.03.2023

Accepted: 28.03.2023

Published Online: 22.06.2023

ve işyerindeki gözlemlerini ve COVID-19 pandemisinin örgüte yönelik psikolojik sahiplenme üzerindeki algılanan etkisini anlamayı amaçlamaktadır. Türkiye’de 10 tam zamanlı çalışanla yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular, psikolojik sahipliğin tanımını, öncülleri ve sonuçları, çalışanların işyerinde sahip olduklarını hissettikleri varlıkları, COVID-19’a bağlı olarak algıladıkları değişiklikleri ve yönetim uygulamalarını içermektedir. Sonuçlar, örgüte yönelik psikolojik sahiplenmenin, örgütlerde iş performansını, üretkenliğini artırmak ve ekstra rol davranışlarını teşvik etmek için bir araç olarak kullanılabileceğini göstermektedir. Bu çalışma, psikolojik sahiplenme ile ilgili teşvik edici ve cesaret kırıcı faktörleri belirleyerek İnsan Kaynakları ve üst yönetim uygulamaları için içgörü sağlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Psikolojik sahiplenme, örgüte yönelik psikolojik sahiplenme, örgütsel davranış

JEL Sınıflandırılması: D23, M10, M12

1. Introduction

People develop ownership feelings towards tangible and intangible objects that shape their attitudes and behaviors without legal ownership. Pierce, Kostova & Dirks (2001: 229) define psychological ownership as a “state in which individuals feel as though the target of ownership or a piece of it is ‘theirs.’ It has been originally used outside of the organizational settings but applied to the work environment, most notably by the same scholars. Research has recognized that psychological ownership may be an essential phenomenon in an organizational context, and it might be developed toward the organization, the job, a specific project, organizational members, a novel idea, and work tools and equipment (Brown & Robinson, 2011; Van Dyne & Pierce, 2004). With other contributing studies (Avey, Avolio, Crossley, & Luthans, 2009; Baer & Brown, 2012; Bernhard & O’Driscoll, 2011; Zhu, Chen, Li, & Zhou, 2013), antecedents, consequences, and managerial applications have been studied to gain a deeper knowledge of psychological ownership and its effects on organizations. However, rapid changes and work-life progress might have affected psychological ownership perspectives over time. Although most of the studies are associated with the positive aspects of psychological ownership, some studies link the concept with the potentially damaging effects such as reluctance to share knowledge, resistance to change, failure to delegate responsibility, defensive behaviors, and rejection of new knowledge (Pickford, Joy, & Roll, 2016).

This study aimed to understand organization-based psychological ownership in detail and extend previous studies in Turkey. Since there are limited qualitative studies of psychological ownership with the Turkish population, the findings of this research will positively contribute to the literature. This study’s key research questions were how employees define psychological ownership, what they perceive as possessions at work – whether they possess their jobs or organizations – and the antecedents and consequences of psychological ownership in Turkey. We also wanted to focus on understanding whether psychological ownership can increase productivity and desired employee behaviors to provide insight to applications at the workplace, especially for Human Resources and top management practices. It would be essential to raise awareness about encouraging and discouraging factors affecting psychological ownership.

2. Literature Review

Van Dyne & Pierce (2004: 439) define psychological ownership as “the psychologically experienced phenomenon in which an employee develops possessive feelings for the target”. The target and possessive feelings may differ according to an employee. Possessive feelings can refer to tangible or intangible objects based on legal ownership or the absence of legal ownership. Van Dyne & Pierce (2004) evaluate psychological ownership as different from other work-related attitudes, emphasizing the “emotional attachment to the organization that transcends the mere cognitive evaluation of the firm.” They discuss its links to attitudes, self-concept, and sense of responsibility. The research on psychological ownership has demonstrated that when people have a sense of ownership for the target, they evaluate it more favorably; make it a part of the extended self (defining as “mine, me, I am” etc.); develop a sense of responsibility that evokes protecting, defending, enhancing their ownership rights also controlling, limiting access by others.

Psychological ownership may be towards tangible targets at work such as desks, computers, parking spaces, and intangible targets such as tasks, ideas, teams, or clients. Bullock (2015) had categorized the targets into nine broad categories such as Personal attributes (e.g., skills, competencies, knowledge, experience); mental processes (e.g., ideas, understandings, beliefs); Material objects (e.g., computers, books, coffee cups, files); people and relationships (e.g., supervisors, subordinates, teams, clients); spaces (e.g., office, parking lot, cubicle); Responsibilities (e.g., job, task, workload, programs); work outcomes (e.g., accomplishments, plans, performance, failures); Actions (e.g., leadership, helping, speaking up) and social systems (e.g., organization, department, division, committee).

It would be beneficial to distinguish between legal ownership and psychological ownership. Besides legal ownership, psychological ownership is “the state where an individual feels as though the target of ownership or a piece of that target is ‘theirs’” and “manifesting in expressions such as my, mine, and our” (Pierce, Kostova, & Dirks, 2003). Therefore, legal ownership is upheld explicitly by the legal system, and psychological ownership is conceptualized as a perception by the individual. People can generate psychological ownership without legal ownership, and therefore, it may/may not be supported by legal ownership. A perfect example of this would be soccer fans. Fans have feelings of ownership of their team under all conditions, rejoicing with the team’s success, being sad with the team’s loss. They support their teams and do everything to make their team successful even though they have no legal ownership (Aslan & Ateşoğlu, 2020). Psychological ownership defines not only the object or target, but also the owners themselves, helping them build, affirm, or communicate their identity. Meaning that, individuals may attach expressions of who they are and the degree of their belonging (Pickford et al., 2016; Jami, Kouchaki, & Gino, 2021). Instead of expressing “that is my team,” saying “my team is Fenerbahçe, I am a Fenerbahçe fan” would be a suitable example for this.

Psychological ownership provides the satisfaction of three basic needs: having a sense of belonging, efficacy, and self-identity. A sense of belonging is a basic need related to having a place or home that would provide a context for comfort, pleasure, and security. When individuals develop a sense of belonging, it becomes a part of themselves. When the target becomes a part of self, s/he tends to

invest him or herself into the target. Efficacy is linked to feeling capable in a domain. Possession may enhance this feeling since it causes a sense of control, power, or influence over the target. By experiencing control over the target, individuals may feel that it belongs to them. Possessions impact one's self-identity; perceptions of "mine" or "ours" can express a sense of the self and core values. This is acquired by having an intimate knowledge of the target and self-investment. When an individual has deep knowledge about a target, it becomes a part of the self (Dawkins, Tian, Newman & Martin, 2015; Van Dyne & Pierce, 2004; Zwiars, 2017).

Psychological ownership might be developed toward the organization or job itself. In other words, employees' feelings of possession and psychological connection to the organization are defined as organization-based psychological ownership, or employees' feelings of possession towards their work, role, or project are defined as job-based psychological ownership. Both types of psychological ownership are considered attitudinal rather than an enduring trait of personality (Van Dyne & Pierce, 2004). Respectively, psychological ownership is context-specific and reflects the current position regarding both the present organization and the current job (Dawkins et al., 2015; Van Dyne & Pierce, 2004).

Many studies have begun to identify motives and experiences that may increase employees' organization-based psychological ownership. It may be influenced by organizational justice (Sieger, Bernhard, & Frey, 2011), autonomy (Mayhew, Ashkanasy, Bramble, & Gardner, 2007), participation in decision-making (Chi & Han, 2008; Han, Chiang, & Chang, 2010; Liu, Wang, Hui, & Lee, 2012), organizational identification (Knapp, Smith, & Sprinkle, 2014), transformational, ethical and transactional leadership styles (Avey et al., 2009; Avey, Wernsing, & Palanski, 2012), benevolent leadership (Zhu et al., 2013), participation in profit-sharing (Chi & Han, 2008), participation in stock ownership (Chiu et al., 2007), less structured work environment (O'Driscoll, Pierce, & Coghlan, 2006) and job control (Peng & Pierce, 2015). Comparatively, less research has examined antecedents of employees' feelings of job-based psychological ownership than organization-based psychological ownership. Main antecedents which predict job-based psychological ownership were identified, such as employee autonomy (Mayhew et al., 2007), job complexity (Brown, Pierce, & Crossley, 2014), transformational and transactional leadership (Bernhard & O'Driscoll, 2011) and employees' spiritual and emotional intelligence (Kaur, Sambasivan, & Kumar, 2013). Pierce, Jussila, & Cummings (2009) also demonstrate that five core job characteristics (skill variety, task identity, task significance, autonomy, and feedback) promote job-based psychological ownership. Besides, participative management styles, organizational leaders' stewardship (Pickford et al., 2016), perceived power, perceived organizational support, and relational closeness (Zhang, Liu, Zhang, Xu, & Cheung, 2020) are highlighted as antecedents to psychological ownership in general.

A significant body of research has examined the effects of psychological ownership on employee attitudes and behaviors. Individuals who have organization-based psychological ownership feel they have the right to direct the organization and have a sense of responsibility (Derin, 2018). Van Dyne & Pierce (2004) have found a strong correlation between psychological ownership and work attitudes such as commitment and job satisfaction and behaviors like organizational citizenship behaviors and

organizational performance. O’Driscoll, Pierce, & Coghlan (2006) discuss that organization-based psychological ownership has a more substantial effect on organizational citizenship behaviors than job-based psychological ownership. Research also shows that job-based psychological ownership is related to job satisfaction (He & Pierce, 2015), whereas organization-based psychological ownership is related to affective organizational commitment and job satisfaction (Ozler, Yilmaz, & Ozler, 2008). Studies also support that employee with a high sense of psychological ownership tends to engage in voice behavior, creativity, knowledge-sharing behaviors, helping behavior, and extra-role behaviors (Ramos, Man, Mustafa & Ng, 2014; Van Dyne & Pierce, 2004; Zhu et al., 2013). Results also show that high levels of psychological ownership is linked with low absenteeism and intentions to quit and negative outcomes such as resistance to change, avoidance of teamwork, alienation, and stress exposure (Aslan & Ateşoğlu, 2020).

Due to COVID-19 pandemic, many organizations had to shut down and employees have been forced to remote work or to take time off. There are many studies about remote working or telework and its psychological effects on employees, such as psychological isolation. However, there is a limited number of research in effects of pandemic on psychological ownership. A study has found moderating effect of psychological isolation on the relationship between organization based psychological ownership and organizational citizenship. Results show that high level of organization-based psychological ownership with high level of psychological isolation leads to organizational citizenship behaviour (Bordarie & Grouille, 2022). In addition, in a research focusing on organizational commitment among senior hotel managers during COVID-19 pandemic in Turkey, relationship between psychological ownership and organizational commitment has been studied. It is reported that during pandemic “the managers began to care about their organization as if it were their own family”. Some managers considered their organizations as their family or home. Researchers conclude that this sense of ownership had a contribution to organizational commitment (Ağbay & Akbudak, 2021).

3. Method

In this study, a qualitative research method was conducted to examine employees’ thoughts about the concept of psychological ownership in detail. Phenomenological design, which is one of the qualitative research methods focusing on the essence of human experiences concerning a phenomenon, was preferred to determine the participants’ thoughts about the concept of psychological ownership and their observations in the work environment. In the determination of the people to be interviewed for data collection in the research, convenience sampling was used within the scope of purposive sampling, which recruits participants who are easily accessible and convenient to the researchers. As a data collection tool, in-depth interviews with the study group were conducted by interviewing online. The data collection process was completed through interviews held during September 2021-January 2022. For this study the approval of ethical committee no E-15705228.044.12989 dated 06.10.2021 was taken from the Ethical Committee, Doğuş University.

In order to collect data in this study, a semi-structured interview template was conducted with 10 full-time employees in Istanbul. Before the interviews, questions were developed through a comprehensive literature review on the concept of psychological empowerment. A pilot study lasting 30 minutes was conducted by the researchers with 3 private-sector employees. After this meeting, open-ended questions were tested in their sequence, content, wording, and approximate interview length before the implementation process. To ensure the accuracy of the data, the interviews were continued until data saturation. Data collection was ended when no new information could be collected, and the data became repetitive.

Each interview lasted on average 25-30 minutes, and researchers took steps to ensure the confidentiality of participants and the data collected from them. The average age of the study respondents was 37.3 years old; the average tenure in business life is 12,6 years; the average tenure in their organizations is 6,3 years. Participants of the study group are presented in Table 1.

Table 1: Demographics of Study Group

No	Age	Gender	Marital Status	Education	Total Tenure	Tenure	Industry	Department	Position
1	32	M	Single	P.Graduate	8	5	Tourism/ Hospitality	Management	Board Member
2	33	M	Single	P.Graduate	8,5	7	Banking/Finance	Corporate Banking	Manager
3	41	M	Married	P.Graduate	15	3	IT / Technology	Business Development	Manager
4	36	F	Single	P.Graduate	14	6	Chemicals	Sales	Manager
5	49	M	Single	Graduate	25	10	IT / Technology	Logistics	Deputy General Manager
6	45	M	Single	Graduate	21	4	Food Production	Finance	Deputy General Manager
7	29	F	Married	P.Graduate	4	4	Education	Education	Lecturer
8	34	F	Married	P.Graduate	5	2	Education	Education	Lecturer
9	46	M	Married	Graduate	22	18	Logistics	Management	Supply chain director
10	28	F	Single	Graduate	4	4	Banking	Retail Banking	Bank clerk

Analysis of the qualitative data included the process of identifying, coding, and categorizing the information obtained during data collection. After processing the huge amount of raw information, the data obtained from the study group were transformed into expression patterns using inductive reasoning, and sub-themes were determined to gather these expressions under specific categories. After the interviews were completed, the recordings were transcribed, and the researchers and an expert academician reread the obtained text, and the content analysis was completed.

In order to increase the internal validity of the research, a conceptual framework was created while the interview form was developed. As it is recommended to provide diversity in selecting participants in qualitative studies, we noted that the people in the study group are working in different sectors and are asked to share their personal experiences to make a detailed analysis. After the interview process, the themes and categories determined by the researchers were sent to the study group to confirm. In order to increase the internal reliability of the research, the researcher and two lecturers who are experts in qualitative research coded separately on the data. The answers were compared, and the consistency coefficient was .88. The fact that it was over 80% is important in showing the study's consistency and reliability. The results include each participant's expressions (coded as P1, P2, P3...) reflecting the theme.

4. Results

The data analysis revealed several common issues and factors associated with psychological ownership. As a result of the analysis, five main categories, including some sub-categories, emerged: Definition, possessions at work, antecedents of psychological ownership, consequences of psychological ownership, and management practices.

In order to define psychological ownership, the definition of the concept was shared with participants, and they were asked to list what psychological ownership meant for them. The participants' prominent words were predominantly affective and cognitive psychological ownership measures such as protecting, caring, valuing, feeling like family, feeling pride while talking about the company, organizational commitment, and affective commitment (Table 2).

Table 2: Definition of Psychological Ownership

Category	Themes	Subthemes
1	Definition	Affective State
		Cognitive State

		protection
		caring
		valuing
		Affective commitment
		Feeling like family
		feeling pride while talking about the company
		Organizational commitment
		identification
		possession

Some of the comments are below:

P6: "Identifying oneself with the legal personality of the company. Being more sensitive, rational, and protecting in matters that are not in the responsibility of oneself. Being more protective, and it might be a bit of a status quo act."

P4: “When I hear the name of my own company, first of all, I feel a sense of belonging. I feel like mine, and I feel like it’s a place that belongs to me.”

P9: “I am proud to be an employee of this company. In any case, I try to promote and own my company.”

P8: “I sense this is my company.”

P10: “I intend to work in this company for many years. I feel so comfortable at work that I feel like I can’t get used to another workplace easily.”

P7: “If a family atmosphere is created within the company, then it will be easier for employees to embrace that place.”

When participants were asked about what they describe as “mine” at work, they stated both tangible and intangible assets as shown (Table 3);

Table 3: Possesions at Work

Category	Themes	Subthemes
2	Possesions at Work	Tangible assets
		Intangible assets
		Desk/Office Furniture
		Objects in the Office
		Formats, Reports, or Templates
		Company car
		Specific Projects
		Office
		Parking Space
		Basketball Court
		Library
		Office Cafeteria
		Decisions
		Strategic Ideas
		Moral Values
		Organizational Power
		The Reputation of the Organization
		The Social Context at Work
		Relationships with Team Members/Coworkers

Some of the comments are below;

P4:”I consider everything the company provides to me as mine.”

P2:”I trust the financial power of the company a lot, and I know that we would not have a problem with that. When I defend my company to the customer, I feel this power in myself.”

P10: “The fact that the company I work for has a certain reputation in the sector makes me happy, and I feel attached to this brand.”

P8: “The library is the place where I feel most comfortable in school. I love spending time there. I spend so much time there that I can say it’s “mine””

To understand the antecedents of psychological ownership, participants were asked about the factors that create psychological ownership. The factors are classified as individual and organizational factors as below (Table 4);

Table 4: Antecedents of Psychological Ownership

Category		Themes	Subthemes
3	Antecedents of PO	Individual factors	Achievement-oriented Personality Perfectionism Perceived Control/Power Self – Congruity Responsibility/Accountability Locus of control
		Organizational factors	Organizational Justice/Accountability Organizational Trust Leadership Style Ethical Values/Culture Morality at Workplace Investment on Employee Organization Structure Freedom/Autonomy Information Accessibility Psychologically Safe Work Environment Peace/Fun/Joy at Work

Some of the comments are below:

P1: “My name is written in LinkedIn; I have to work adequately. That is why I own up to it.”

P2: “You inevitably feel ownership because of the manager title, status, and environmental factors.

P3: “I feel safe at work.”

P4:”I know that the owners of the company will support me no matter what.”

P5: “Increasing quits and hiring new employees actually decrease the number of employees you know. This reduces my feeling of ownership.”

To understand the consequences of psychological ownership, participants were asked about the effects of psychological ownership. Mainly, two themes were identified as consequences named “individual” and “organizational,” as shown below (Table 5).

Table 5: Consequences of Psychological Ownership

Category	Themes	Subthemes
4	Individual consequences	Working Harder Sacrifice from Private Time Searching for Solutions for Other Departments/Units Extra-role Behaviors Job Satisfaction
	Organizational consequences	Organizational Identification Work Engagement Voice Behavior Increase in Productivity Solution-oriented Approach Positive Organizational Climate

Some of the examples are as below:

P2: “There was a branch project. At first, it was with someone else’s, and I used to observe it in general. And contribute, but then in a performance appraisal meeting, my manager said that s/he wanted me to take these two projects and proceed from then on. He said that it had become my project and that I would do it. I said, “But you started this with someone else, I wouldn’t want to jump into their business.”. He said, “No, I’ll talk to them,” and that it became mine. From just commenting on the project to adding my ideas and innovations. Last year, we talked about this, and we will start in 2022 at branches. It was something that had been going on for two years; we are making pilots etc. It is entirely my effort that we have launched the project now. I visited the branches, I explained the projects to employees there about why the project is important, what we are trying to achieve. I went to 7 branches from Maltepe to Zeytinburnu (approximately 30 km) in Istanbul in one day, which is not easy in Istanbul traffic. I left at 7 in the morning. Now I have this project. I spent effort and said that it is mine with all its faults and merits. At that time, my performance had increased twice more in the process. “

P3: “There are such feedbacks from other parties, that is, generally, from the second and third parties about the projects that I own. They say, “when you are doing the work, you do not do it just for the sake of it.” Let’s say there is a meeting that needs to be held routinely once a week, related to a project. I’m not the one who says that “Apart from that meeting, I don’t need to do anything until the next week. If I see it from meeting to meeting, it is enough.”. Some people say that. The meeting could be on Tuesday at 14.00, but on a Thursday or Friday, I meet with the other project members in a different place, at a Starbucks or a cafe to get the work done.”

P9: “When people embrace their companies, everyone focuses on the solution, not just the problems. Otherwise, when we look at the problems separately, the number of challenges can exceed the number of daily tasks. For this reason, people’s ownership of the problems related to the institution as if they are their own problems creates a basis for them to be more solution-oriented.”

To understand the perceived effect of COVID-19 pandemic on psychological ownership, participants were asked whether they felt a change in PO during the pandemic or after lockdown. Their experiences were also asked to understand the factors affecting change in detail.

Two participants whose positions were Deputy General Manager claimed that it remained the same. Responses of other participants who claimed an increase or decrease were examined, factors in increase or decrease in PO during pandemic were listed as below (Table 6).

Table 6: Effects of COVID-19 Pandemic

	<u>Category</u>	<u>Themes</u>	<u>Subthemes</u>
5	Effects of COVID-19 Pandemic	Factors that increase PO	missing the work environment supporting/protecting each other
		Factors that decrease PO	disarrangement in working hours being away from office not working in the office lack of tangible assets (building, desk etc) “out of sight, out of mind” inequity in salaries

Some of the examples are as below:

P1: “A sudden stop of work, disarrangement in working hours and order. Disarrangement reduced my sense of ownership. But then it got better. I didn’t detach myself form work, I came to work. If I didn’t come back to work, my PO would have been fallen down. Out of sight, out of mind. Getting away from work or not working has a decreasing effect.”

P2: “PO toward organization was decreased, PO toward my team was increased. Decrease in PO toward organization is due to lack of building, desk, also unfair salaries, insufficient benefits (insufficient amounts loaded in meal tickets). PO toward my team was increased due to effort to protect each other. “

P3: “It has been increased. I missed work environment “

P4: “It has been decreased at first, our communication was reduced. Then, there was an increase, I felt that they were with me even in the biggest crisis we have faced. “

The management practices that may be used as Human Resources management and top management were asked to participants. The practices are classified as encouraging and discouraging as below (Table 7);

Table 7: Management Practices

Category	Themes	Subthemes
6	Encouraging practices	Providing freedom/autonomy/ initiative Giving more power to mid-level managers Involment in stock shares Transparency in Performance Evaluation Goal setting Information sharing Appreciation/Recognition Organizational Justice “we” or “us” language Personalized gifts Comfort at workplace
	Discouraging practices	Providing representation expenses Gossip/Rumors/Misinformation Discrimination Bureaucracy/Over-formalisation Injustice Strong Hierarchy

The responses are shown below:

P1: “We don’t say ‘I’, we say ‘us’, “we did it together.” We are a team. Our principle is this order, our culture and us, us, us. We do not welcome anyone who says ‘I’ in the department, and it is so important as it encourages ownership.”

P4: “Saying, “I think there is this need in this, what would you do? Handle it, please...” It’s motivational even to say these. “This is your place.” So that sense of freedom is nice, and I think it increases ownership.”

P5: “Saying things like “Let’s go together, we will celebrate it together” makes one start to own that job and say “this is my job and I’m getting rewarded for it.””

P6: “An unbelievable freedom. We can take the initiative. PO increases due to the presence of responsibilities. Thus, we have to act as if we own it because we give account for everything that happens.”

P1: “If your income is not increasing parallel with the profit of the company makes, it reduces the sense of ownership and belonging.”

P2: “Useless paperwork, bureaucracy. It’s 2021; I think, getting permission from the system, permission papers, and bureaucracy are the things that should be removed—for example, printing out the mail. They print the presentation, which is reflected in the meetings held every week. We produce innovative products, but when your friend next to you prints out an e-mail or presentation, you get a little upset; that’s the opposite.”

P10: “If injustice and discriminatory policies are applied among employees, people will stop owning their companies because I think ownership should be mutual.”

5. Discussion

In this research, it is aimed to understand psychological ownership in detail. The responses to the research questions first defined psychological ownership were mainly related to the sense of belonging, possession, and self-identity. They seem to be primarily focused on organization-based psychological ownership. The responses include feeling like family, organizational commitment, an affective commitment which would support the findings of Ozler et al. (2008) that claimed organization-based psychological ownership is related to affective organizational commitment.

The responses for possessions at work were parallel with the previous studies. Both tangible and intangible assets were listed as estimated; however, the list of intangible assets is more significant than tangible assets. One of the exciting responses was “the power of the organization.” Especially financial power of the organization seems to positively impact a participant while communicating with customers. As Pierce et al. (2001:301) stated, connection with the target and knowledge about it creates a way to form a sense of ownership for the employees. Knowing tangible and intangible goals such as projects, processes, and important organizational goals will enable them to see the target better and contribute to the development of a sense of psychological ownership towards these goals.

Antecedents of psychological ownership reported by participants were generally similar to previous research; however, organizational characteristics appear to be more significant than individual characteristics. Providing responsibility, accountability and autonomy were frequent responses. It may be possible to interpret that having responsibility for the job or in a particular area and feeling accountable may provide access to a route to psychological ownership such as control, intimate knowledge, and investment of self. Similarly, autonomy in the job characteristics model (Hackman & Oldham, 1976) may promote job-based psychological ownership by supporting Bullock’s (2015) findings. In addition, the expression of “accountability” as both an individual and organizational factor by the participants seems good support for Avey et al.’s (2009) work that stated “accountability” as a new dimension of psychological ownership. Locus of control was another personality characteristic mentioned in the study. According to Kaur et al. (2013), psychological ownership is closely linked with the need to influence the environment and the desire to control events in life, which is defined

as a locus of control. Similarly, as Pierce et al. (2001: 301) stated, there is a positive, significant, and causal relationship between the level of control over the object and ownership of the target object. Perceived control/power was another antecedent for psychological ownership that the study group members mentioned. Apart from previous studies, the effect of social media was mentioned in our interviews, and having a title seen publicly on LinkedIn was stated as an antecedent. In addition to this, psychological ownership as a result of having a manager title and status was shared. However, none of our participants stated titles when it is asked about possessions at work. Corporate titles may be associated with responsibilities or obligations, satisfy efficacy and self-identity, and provide a route to control and invest oneself. Due to remote or hybrid work, employees lack face-to-face social interactions. Social context, other employees, departments, and teams are considered possessions, but lack of interactions may negatively impact psychological ownership. Furthermore, changes in the group (quits, new hires, etc.) may also affect psychological ownership in terms of negatively affecting their morale.

The consequences stated by participants appear to be primarily related to an increase in job performance. Such examples, “working harder, sacrifice from private time, increase in productivity,” can be classified as increasing job performance. As stated in previous studies (Bernhard & O’Driscoll, 2011, Zhu et al., 2013), psychological ownership increases individual performances by providing internal motivation in employees and contributes to organizational performance. Pierce, Rubenfeld, & Morgan (1991) also associated psychological possessiveness with a high level of motivation, including extra role behaviors mentioned in our study. In addition, organizational identification and work engagement were exemplified in responses, and it is found no support for organizational commitment as a consequence. Although researchers have suggested that when employees feel ownership towards their organization, they will be more committed toward the organization (Pierce et al., 2001), the participants in the study group did not focus on this concept. Additionally, it is a valuable contribution that job satisfaction is recognized as a consequence of the psychological ownership that the participants frequently repeat. As previous studies (He & Pierce, 2015; Van Dyne & Pierce, 2004) mentioned, when employees develop psychological ownership towards their job, they create powerful bonds and develop a positive mindset with their organizations. However, surprisingly, some core studies mention the negative consequences of psychological ownership in the literature (Avey et al., 2009; Brown, Lawrence, & Robinson, 2005; Brown et al., 2014), but those who participated in this study did not comment on the negative results.

The effects of COVID-19 pandemic on psychological ownership examined in this study is limited due to number of participants. However, the stimulus of work environment seems to be influential in participants, it can be related to sense of belonging which is a need that psychological ownership provide satisfaction. Responses such as “out of sight, out of mind”, lack of tangible assets, missing the work environments are related to absence of work environment. It can be suggested to enrich employees’ home offices with objects related to office itself. Also, one of the factors that increase psychological ownership is supporting and protecting team members. This factor seems to be parallel with Bordarie & Grouille’s (2022) findings, but in this context, it is needed to assess organizational citizenship behavior in detail.

It is believed that our research gives insights into human resources and managerial practices. Encouraging and discouraging factors should be reviewed by organizations to foster psychological ownership. Using “us” and “we” language, emphasizing togetherness and team are highly recommended in brandings and interpersonal communication. Autonomy, the ability to take initiatives, having freedom were also linked to antecedents of psychological ownership. Therefore, providing employees with more independence and letting them take more initiative will make them feel more engaged in their work roles and own their organizations. At this point, job design interventions may be critical in promoting psychological ownership, which encourages an organizational culture of trust that employees work well in many different ways. Managers’ behavior such as appreciation, asking opinions, and emphasizing personal achievements can also encourage psychological ownership. Also, during crisis like pandemic, behavior that support and protect employees, communication, stimuli of work environment and clear work schedules smay be effective in sustaining psychological ownership. It is necessary to consider the findings of Brown, Pierce, & Crossley (2014) about the effect of psychological ownership on sales. They found that one scale-unit increase in psychological ownership had corresponded with \$13.5 million in sales volumes by salespersons working in a consumer-packaged goods company. It may be a practical example to explain the importance of psychological ownership to managers. In addition, it is found that appreciation/recognition is also a critical thing to encourage psychological ownership, which reminds managers of the importance of motivation in organizations. Increasing the number of positive feedback makes employees feel valued as individuals and responsible for their work. As Ozler et al. (2008) stated, a positive organizational climate is important in developing feelings of ownership. Discouraging practices such as discrimination between employees and creating misinformation will make employees feel undervalued and unfairly treated and diminish their identification with the organization, negatively affecting the organizational climate.

One of the limitations of this research is the number of interviews. Also, interviewees were selected from the private sector; therefore, representation of the population is limited. Secondly, however, the dark side of psychological ownership is discussed in the literature; the results of this study lead to positive outcomes of psychological ownership. None of the participants stated a negative consequence; thus, this research didn’t examine the negative sides of psychological ownership. Questions regarding adverse effects should be added to interview questions. Further investigations on the dark side of psychological ownership might be promising to extend research on the concept. Thirdly, our research is based on interviews conducted at the individual level. There is a need to use experimental design and interventions to observe psychological ownership in-depth at the team level. Especially in collectivist cultures such as Turkey, it is possible to study the nature of collective ownership and its consequences on organizations. Also, a more comprehensive investigation is needed to distinguish between organization-based psychological ownership and job-based psychological ownership because research conducted to date mainly focused on the organizational aspect, which creates a significant gap on the job aspect, especially theoretically. Lastly, a comparison between during and after pandemic should be examined to understand the effects of pandemic and remote working on psychological ownership.

Yazar Katkısı

CONTRIBUTION RATE	EXPLANATION	CONTRIBUTORS
Idea or Notion	Form the research idea or hypothesis	Dilek Işıl原因 Üçök
Literature Review	Review the literature required for the study	Nil Madi Dilek Işıl原因 Üçök
Research Design	Designing method, scale, and pattern for the study	Dilek Işıl原因 Üçök
Data Collecting and Processing	Collecting, organizing, and reporting data	Nil Madi Dilek Işıl原因 Üçök
Discussion and Interpretation	Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings	Dilek Işıl原因 Üçök

Conflict of Interests

The authors reported no conflict of interest.

Financial Support

The authors have not received any financial support for this study.

References

- Ağbay, N. C. & Akbudak, N. (2021). Understanding the perception of organizational commitment during covid-19 pandemic: senior hotel managers' perspective. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 2398-2415.
- Avey, J. B., Avolio, B. J., Crossley, C. R., & Luthans, F. (2009). Psychological ownership: Theoretical extensions, measurement, and relation to work outcomes. *Journal of Organizational Behavior*, 30, 173–191.
- Avey, J. B., Wernsing, T. S., & Palanski, M. E. (2012). Exploring the process of ethical leadership: The mediating role of employee voice and psychological ownership. *Journal of Business Ethics*, 107(1), 21–34.
- Aslan, M., & Ateşoğlu, H. (2020). Psikolojik sahiplenme ölçeğinin türkçe uyarlaması, güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4184-4195.
- Baer, M., & Brown, G. (2012). Blind in one eye: How psychological ownership of ideas affects the types of suggestions people adopt. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 118(1), 60–71.
- Bernhard, F., & O'Driscoll, M. P. (2011). Psychological ownership in small family-owned businesses: Leadership style and nonfamily-employees' work attitudes and behaviors. *Group and Organization Management*, 36(3), 345–384.
- Bordarie, J. & Grouille, R. (2022). Understanding the complex relationship between organizational psychological ownership and organisational citizenship behaviours during covid19 crisis. *International Psychological Applications Conference and Trends*, 120-124.
- Bullock, R. B. (2015). *The Development of Job-Based Psychological Ownership*. Seattle Pacific University. ProQuest Dissertations Publishing.
- Brown, G., Lawrence, T. B., & Robinson, S. L. (2005). Territoriality in organizations. *Academy of Management Review*, 30(3), 577-594.

- Brown, G., Pierce, J. L., & Crossley, C. (2014). Toward an understanding of the development of ownership feelings. *Journal of Organizational Behavior*, 35(3), 318–338.
- Brown, G., & Robinson, S. L. (2011). Reactions to territorial infringement. *Organization Science*, 22(1), 210–224.
- Chi, N. W., & Han, T. S. (2008). Exploring the linkages between formal ownership and psychological ownership for the organization: The mediating role of organizational justice. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 81(4), 691–711.
- Dawkins, S., Tian, A. W., Newman, A., & Martin, A. (2015). Psychological ownership: A review and research agenda. *Journal of Organizational Behavior*, 38(2), 163–183.
- Derin, N. (2018). Kuruma duyulan psikolojik sahiplenme ile yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkide sanal kaytarmanın düzenleyici rolü. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 36(1), 63-82.
- Han, T., Chiang, H., & Chang, A. (2010). Employee participation in decision making, psychological ownership and knowledge sharing: Mediating role of organizational commitment in Taiwanese high-tech organizations. *The International Journal of Human Resource Management*, 21(12), 2218 – 2233.
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1976). Motivation through the design of work: Test of a theory. *Organizational Behavior & Human Performance*, 16(2), 250–279
- He, P., & Pierce, J. (2015). Job – and organization-based psychological ownership: Relationship and outcomes. *Journal of Managerial Psychology*, 30(2), 151-168.
- Jami, A., Kouchaki, M., & Gino, F. (2021). I own, so I help out: How psychological ownership increases prosocial behavior. *Journal of Consumer Research*, 47(5), 698-715.
- Kaur, D., Sambasivan, M., & Kumar, N. (2013). Effect of spiritual intelligence, emotional intelligence, psychological ownership and burnout on caring behavior of nurses: A cross-sectional study. *Journal of Clinical Nursing*, 22(21-22), 3192–3202.
- Knapp, J. R., Smith, B. R., & Sprinkle, T. A. (2014). Clarifying the relational ties of organizational belonging: Understanding the roles of perceived insider status, psychological ownership, and organizational identification. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 21(3), 273–285.
- Liu, J., Wang, H., Hui, C., & Lee, C. (2012). Psychological ownership: How having control matters. *Journal of Management Studies*, 49(5), 869-895.
- Mayhew, M. G., Ashkanasy, N. M., Bramble, T., & Gardner, J. (2007). A study of the antecedents and consequences of psychological ownership in organizational settings. *The Journal of Social Psychology*, 147(5), 477–500.
- O’Driscoll, M., Pierce, J., & Coghlan, A. (2006). The psychology of ownership: Work environment structure, organizational commitment, and citizenship behaviors. *Group & Organization Management*, 31(3), 388-416.
- Ozler, H., Yilmaz, A., & Ozler, D. (2008). Psychological ownership: an empirical study on its antecedents and impacts upon organizational behaviors. *Problems and Perspectives in Management*, 6(3), 38-47.
- Peng, H., & Pierce, J. L. (2015). Job – and organization-based psychological ownership: Relationship and outcomes. *Journal of Managerial Psychology*, 30(2), 151-168.
- Pickford, H.C., Joy, G., & Roll, K. (2016). *Psychological Ownership: Effects and Applications*. (October 20, 2016). Saïd Business School WP 2016-32, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2893092>.
- Pierce, J. L., Rubenfeld, S. A., Morgan, S. (1991). Employee ownership: A conceptual model of process and effects. *Academy of Management Review*, 16(1), 121-144.
- Pierce, J. L., Jussila, I., & Cummings, A. (2009). Psychological ownership within the job design context: Revision of the job characteristics model. *Journal of Organizational Behavior*, 30(4), 477–496.

- Pierce, J., Kostova, T., & Dirks, K. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *The Academy of Management Review*, 26(2), 298-310.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology*, 7(1), 84-107.
- Ramos, H. M., Man, T. W. Y., Mustafa, M., & Ng, Z. Z. (2014). Psychological ownership in small family firms: Family and non-family employees' work attitudes and behaviours. *Journal of Family Business Strategy*, 5(3), 300-311.
- Sieger, P., Bernhard, F., & Frey, U. (2011). Affective commitment and job satisfaction among non-family employees: Investigating the roles of justice perceptions and psychological ownership. *Journal of Family Business Strategy*, 2(2), 78-89.
- Van Dyne, L., & Pierce, J. L. (2004). Psychological ownership and feelings of possession: Three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 25(4), 439-59.
- Zhang, Y., Liu, G., Zhang, L., Xu, S., & Cheung, M. W.L. (2021). Psychological ownership: A meta-analysis and comparison of multiple forms of attachment in the workplace. *Journal of Management*, 47(3), 745-770.
- Zhu, H., Chen, C. C., Li, X. C., & Zhou, Y. H. (2013). From personal relationship to psychological ownership: The importance of manager-owner relationship closeness in family businesses. *Management and Organization Review*, 9(2), 295-318.
- Zwiers, P. (2017). *The feelings of psychological ownership amongst blue-collar workers: an ethnography*. [Master's Thesis, University of Twente]. University of Twente Student Theses. https://essay.utwente.nl/72464/1/Zwiers_MA_CS.pdf

Özgeçmiş

Nil MADİ (PhD. C.), after Robert College, graduated from Koç University with a double major in Psychology and Business Administration. She has worked as a human resources and recruitment project manager for leading companies in industrial sectors such as automotive, nuclear energy, construction, food and electronics. Madi, who completed her master's degree in Industrial and Organizational Psychology at Beykoz University, is currently studying at Doğuş University Business Management Doctorate Program.

Dilek Işıl原因 ÜÇÖK (Assoc. Prof.) is an Associate Professor in the Department of Business Administration (Eng.) at Doğuş University, Faculty of Economics and Administrative Sciences She completed her master's and doctorate degrees in the Department of Organizational Behavior (Eng.) at Marmara University. She received her Associate Professorship in Management and Strategy/Organizational Behavior in 2023, March. Her research interests include burnout, psychological contract breach, leadership styles, deviant workplace behaviors and industrial/organizational psychology. She is currently working on topics focused on positive/negative workplace attitudes, stigmatization and status/career anxiety in the workplace.

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING WITH VISUAL MAPPING TECHNIQUE

DİJİTAL PAZARLAMANNIN GÖRSEL HARİTALAMA TEKNİĞİ İLE BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Emine ŞENBABAĞLU DANACI 

Abstract

Digital marketing is a very important position in line with the ever-advancing technology and the changing customer demands and needs. Due to the increase in studies on digital marketing in recent years, this study has been carried out in order to present the studies in the relevant literature to researchers together. In this study, the literature in the field of digital marketing is examined. This study, which examines the literature in the field of digital marketing, offers a quantitative-based approach to current trends in digital marketing. The paper used Vosviewer to analyze 858 digital marketing records from the Web of Science database between 1975 and 2021. In this article explores the whole picture of digital marketing research and shows a visual information structure and evolution of digital marketing. It is thought that this study, in which the dynamism of scientific publication activity is investigated, will shed light on other studies in the field of digital marketing. In this direction, it provides an important reference for academics to show the current situation and effective trends in the digital marketing field.

Keywords: Digital marketing literature, Bibliometric analysis, Science mapping analysis, VOSviewer, Web of science

JEL Classification: M30, M31, M39

Öz

Dijital pazarlama, sürekli gelişen teknoloji ve değişen müşteri talep ve ihtiyaçları doğrultusunda oldukça önemli bir konumdadır. Dijital pazarlama ile ilgili çalışmaların son yıllarda artması nedeniyle, ilgili literatürde yer alan çalışmaları araştırmacılara bir arada sunmak amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Dijital pazarlama alanındaki literatürün incelendiği bu çalışma, dijital pazarlamadaki mevcut eğilimlere nicel tabanlı bir yaklaşım sunmaktadır. 1975 ve 2021 yılları arasında Web of Science veritabanındaki 858 dijital pazarlama verisini analiz etmek için Vosviewer kullanılmıştır. Çalışma, dijital pazarlama çalışmalarının tüm resmini ortaya koyarak, dijital pazarlamanın görsel bilgi yapısını ve evrimini göstermektedir. Bilimsel yayın

* **Corresponding Author:** Research Assistant, Ph.D., Duzce University, Faculty of Business Administration, Department of Business Administration, eminesenbabaoglu@duzce.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8402-5904.

To cite this article: Danaci, E. Ş. (2023). Bibliometric analysis of digital marketing with visual mapping technique. *Journal of Research in Business*, 8(1) 101-113. DOI: 10.54452/jrb.1165618

Ethics Committee: "There is no requirement of Ethics Committee Approval for this study?"

Submitted: 22.08.2022

Revised: 22.12.2022

Accepted: 06.03.2023

Published Online: 22.06.2023

faaliyet dinamiklerinin araştırıldığı bu çalışmayla dijital pazarlama alanında yapılacak diğer çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda, dijital pazarlama alanındaki mevcut durumu ve etkili trendleri ortaya koymak adına araştırmacılara önemli bir referans sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital pazarlama literatürü, Bibliyometrik analiz, Bilim haritalama analizi, VOSviewer, Web of Science.

JEL Sınıflandırılması: M30, M31, M39

1. Introduction

We live in a digital age where consumers' lifestyles are changing with the development of the Internet and information technologies, and consumers are more selective and their purchase intentions are transforming from traditional to online purchasing behavior. Internet, which is the basic element of all areas of human life such as social life, personal communication, education, and health, has become one of the most important marketplaces for goods and services transactions (Leeflang et al., 2014).

In the quarter-century since the commercial use of the Internet began, the business world has changed rapidly. Major multinational companies such as Google, Facebook, Amazon, Alibaba, eBay, and Uber, which were not in our lives twenty-five years ago, operate today as key players in the modern economy (Kannan and Li, 2017). Today's increasingly digital environment has transformed the way businesses operate. It has led to a fundamental change in how businesses and consumers interact with each other. Ability for businesses to gather abundant and detailed information about consumers, competitors and the market in general has affected all aspects of the marketing mix, which is called product, price, place and promotion (Goldfarb and Tucker, 2019; Langan et al., 2019). In addition, thanks to digital technologies, product, price, place, and promotion activities change, thus reducing the costs of some marketing activities (Goldfarb and Tucker, 2019).

This study aims are to contribute to the development of the digital marketing field by examining the literature in a more objective, systematic, and integrated manner. Understanding digitalization in marketing has a very important role for both researchers and practitioners. Bibliometric studies provide an effective orientation to the studies of academicians and therefore to the literature. In the marketing literature, bibliometric studies appear as a widely used method. For example, International marketing (Samiee and Chabowski, 2012); Industry 4.0 (Cobo et al., 2018); Digital mediation in business-to-business marketing (Kumar et al., 2020); key account management (Kumar et al., 2019); Entrepreneurship research (Ferreira et al., 2019); Technology and Innovation Management (Huang et al., 2019); disruptive innovation (Shang et al., 2019). Bibliometric research conducted over the years has a long history in marketing to investigate basic knowledge structures in the field (Samiee and Chabowski, 2012).

In today's digital age, marketers and market researchers conduct intensive research on digital marketing (Kotler et al., 2017; Fierro et al., 2017; Ritz et al., 2019, Behera et al., 2020). However, up to now, few studies have quantitatively analyzed the evolution of Digital Marketing. Although studies on the bibliometric analysis of digital marketing have begun to appear in the literature (León-Castro et al., 2021; Purnomo et al., 2021; Sharma, 2021; Verma et al., 2021); The fact that the current study is

up-to-date as of the year it contains and the comprehensive preparation of the visual mapping makes it different from other studies. This study has been carried out to examine the development of digital marketing studies since 2006.

In this direction, a basic and general framework will be drawn with the mapping technique that can present the studies of digital marketing literature, which is the subject of research, the authors of the studies, the sources in which the studies are published, journals and countries together. In this study, a bibliometric examination has been made, which allows reaching the opportunity to reach the most basic sources in the relevant literature in the fastest way, and then a visual mapping technique has been used. Scientific mapping analysis is a bibliometry technique that enables to reveal of the conceptual, social, and intellectual aspects of the research subject. In addition, it provides the opportunity to emphasize the development or change of these aspects over time by drawing a long-term framework (Cobo et al., 2015).

In the content of the study, firstly the literature of digital marketing which is the subject of the research is examined and then the method of the study is emphasized. Then, the findings are shared in the form of year-based, field-based, country, keyword analysis, author and journal. The findings are presented in the form of graphical and bibliometric network analysis. Then, the limitations of the study and recommendations for future research, and finally, the evaluation of the findings obtained from the practice part of the study are included in the conclusion part of the study.

2. Digital Marketing Literature Review

Marketing campaigns have been based on traditional media such as direct mail supported by TV, print and radio advertising, and public relations for many years. However, since the proposal of the web concept towards the end of the 1980s, there have been major changes in marketing communication recently. Digital equivalents of traditional media, known as digital media channels are now considered vital components of most marketing campaigns (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Marketing channels have changed significantly in recent years with technology and innovation. Marketers are increasingly demonstrating greater efficiency, effectiveness, interest and persuasive power to their value partners, especially consumers. The biggest change in marketing channels is achieved by digital transformation (Key, 2017).

Traditionally, marketing always begins with segmentation, dividing the market into homogeneous groups according to geographic, demographic, psychographic, and behavioral profiles. With digital transformation, virtual communities are a new division today. Unlike traditional segmentation, communities are naturally created by customers within their own set of boundaries (Kotler et al., 2017). Market segmentation, increasing digital media tools, and rapidly increasing customer service and options are found to take place in all markets both from business to business and from business to consumer (Day, 2011: 184).

It is seen that the concept of digital marketing was first used in the 1990s. However, while the concept in question was used in the periods mentioned, mainly in association with introducing products to consumers; Since the 2000s, it has been observed that the concept has been expanded with the emergence of new social and mobile applications (Fierro et al., 2017: 242).

By the American Marketing Association (<https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>), digital marketing is defined as “the use of digital or social channels to promote a brand or reach consumers”. This type of marketing can be carried out on the internet, social media, search engines, mobile devices and other channels. Digital marketing channels point to internet systems capable of simultaneously creating and delivering value from producers to consumers. In some cases, a complete value chain operation can be carried out entirely online. By means of software as a service, products designed on computers are created and delivered to consumers over the internet. Physical products may not be produced or transported in digital environments, but their research, personalization, purchase, review, and post-purchase communication can be accomplished through a well-designed mobile application (Key, 2017).

Kannan and Li (2017: 22) pointed out that digital marketing, with an inclusive perspective, “collaborate with customers and partners to create, communicate, present and sustain value for all stakeholders; “an adaptable and technology efficient process”. In another definition, it is technically expressed as the transmission of the value of items such as digital marketing, goods or services to customers, and the use of online and offline digital channels, especially over the internet (Behera et al., 2020: 1). Digital marketing through social and mobile media has rapidly become a part of the daily lives of millions of people, expanding into common social media activities, and has often enabled the creation of effective customer relationships (Kim et al., 2019).

With digital marketing that develops in parallel with technological innovations, marketing academics and practitioners are witnessing a major transformation in marketing (Lamberton & Stephen, 2016). Marketers need to focus on relationship-based interactions with their customers to improve their digital marketing practices (Tiago and Verissimo, 2014: 703).

Today, marketers have data flow far beyond their usage capacity. This situation creates the necessity of updating the marketing strategies to be implemented (Day, 2011: 183). From this point of view, new ways of reaching customers, informing, interacting, making sales, obtaining information, and providing services to customers by revolutionizing marketing have recently been offered with digital media platforms (Lamberton and Stephen, 2016: 146). According to Goldfarb and Tucker (2019), digital marketing differs from traditional marketing by reducing costs in five categories such as search, reproduction, transportation, tracking, and verification. In addition, changes in consumer behavior have required businesses to rethink their marketing strategies in the digital field (Tiago and Verissimo, 2014: 703).

In their study, Kannan and Li (2017: 22) investigated how the developments in digital technology reshaped the marketing process and strategies and the effects of this transformation in the field called “digital marketing”, emphasizing the importance of today’s businesses to establish a “digital

relationship” with customers. Moreover, they argue that digital technologies and devices such as smartphones, smart products, the internet of things (IoT), artificial intelligence, and deep learning all promise significant transformations in the lives of consumers in the near future (Kannan and Li, 2017).

3. Methodology

Bibliometry has been applied in social sciences in various ways. This method is a quantitative analysis of the bibliographic features of a body of literature (Lawani, 1981; Nicolas et al., 2020; Liu et al., 2020). Bibliometry has an interdisciplinary premise that has a strengthened perspective to expand scientific research (Samiee and Chabowski, 2012).

The bibliometric analysis provides attractive insight into the works of academics. Bibliometric studies facilitate the interpretation of the options to be obtained from the academic perspective (Ferreira et al., 2019). Bibliometric analysis is the presentation of disciplines, fields, specialties or how authors are related to each other on the basis on their distance (Cobo et al., 2012, 1609). Bibliometric studies expand the scope of the relevant literature, especially for academicians who are new to the field of research, in terms of understanding the subject of research from an interdisciplinary perspective (Liu et al., 2020).

Simplex data analysis is not enough to meet the demands of bibliometric research today. There is a growing interest in science mapping, also known as visualizing bibliometric network. It provides more detailed information in addition to obtaining more clearly explainable results with bibliometric visualization (Huang et al., 2019). The science mapping is a visual representation of disciplines, fields, areas of expertise, and how documents or authors relate to each other. It is often used in different research areas to identify some key elements (countries, authors, journals, topics, etc.) (Cobo et al., 2018).

Bibliometric analysis was used to evaluate current research trends in digital marketing literature. Databases in web-based online environments such as Web of Science, Scopus, CiteSeer, Google Scholar and Medline are common data sources used in bibliometric research (Cobo et al., 2015).

Web of Science is the world’s leading scientific literature database in the fields of social sciences, arts and humanities. This database includes international conferences, symposiums, seminars, workshops and congress meetings. It is the database that keeps its complete and retrospective scope in social sciences, arts and humanities since the 1900s (Martinez et al., 2015). According to another definition, Web of Science is an online scientific indexing service, which is the world’s leading scientific research data source (Khalil and Crawford, 2015, p.51).

Since Web of Science is the most significant bibliographic database (Cobo et al., 2018), the relevant research documents related to the analysis to be made were downloaded from here using the “digital marketing” query. In this study, the publications published in the digital marketing literature using the terms “digital marketing” between 1975-2021 and indexed in the “Web of Science Core Collection” database were reached. .Because the digital marketing literature is new, the first studies after 2006 were found in Web of Science. Therefore, it was included in the analysis between the years 2006-2021.

Scientific mapping technique aims to reveal the structural and dynamic aspects of scientific research (Cobo et al., 2012). Bibexcel, VOSviewer, CiteSpace, CopalRed, IN-SPIRE, CRExplorer, Network Workbench Tool, Science of Science Tool, VantagePoint and SciMA are software used in scientific mapping techniques to create bibliometric network analysis and condensed network visual (Cobo et al., 2011; Cobo et al., 2012; Pradhan, 2016). In this study, a visualization program called VOSviewer (version 1.6.16) was used to visualize the bibliometric analysis. The functionality of VOSviewer gains importance in terms of being useful in viewing and interpreting large bibliometric maps easily (Van Eck & Waltman, 2009). With the help of the VOSviewer software, the literature is illustrated in a mapped way. Unlike other web-based programs used for mapping, VOSviewer places special emphasis on graphic presentation. There are two aspects of bibliometric mapping, namely the construction of bibliometric maps and their graphical representation.

4. Findings

According to the data obtained from the Web of Science database on Digital Marketing, a total of 1372 scientific publications were accessed by describing them as “topic” and searching as “digital marketing” for the period 2006-2021. Of these publications, consist of 858 (62.3%) articles, 425 (30.1%) proceeding papers, 43 (3.1%) of review articles, 35 (2.4%) book chapters and 30 (2.1%) editorial materials. In this study, only the articles on digital marketing accessed from the relevant database were analyzed.

The distribution of the mentioned publications by years is presented in Figure 1.

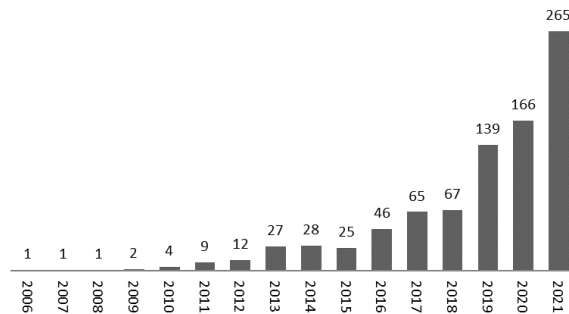


Figure 1: Distribution of Articles Related to Digital Marketing for the Period 2006-2021 by Years

As can be seen from Figure 1, it is observed that digital marketing has been increasingly taking place in the field over the years. In particular, the year in which the most publications on digital marketing, which has increased since 2013, were produced the year 2021 with 265 scientific publications (30.8%).

At this stage, where the work areas that contribute the most to the digital marketing literature are analyzed, the findings obtained are presented in Figure 2.

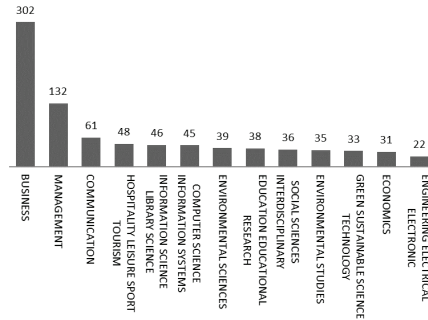


Figure 2: Distribution of the Fields of Digital Marketing Articles for the 2006-2021 Period

As can be seen from Figure 2, studies related to digital marketing were mostly carried out in the fields of business, management and communication. The indication that digital marketing is a multidisciplinary field of study, from computer science to business; from economy to communication; It is involved in many fields of study from tourism to management.

In order to examine the authors who contribute to the digital marketing literature with their scientific publications, the address information of the first 13 countries on a country basis is presented in Figure 3.

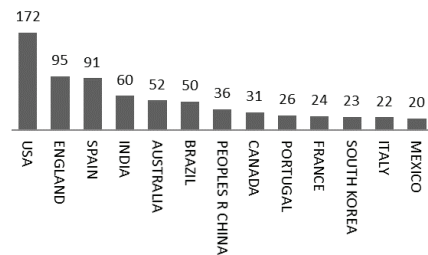


Figure 3: Distribution of Articles Related to Digital Marketing for the 2006-2021 Period, by Country of Publication

When looking at the contributing countries, the USA ranks first with 172 (20%) scientific publications.

The distribution of the articles on digital marketing according to the countries where they are published is presented in Figure 4, with the colored visual network analysis in the VOSviewer program. In this way, circle sizes are in parallel with the number of publications belonging to the countries. The same circle colors indicate whether the studies conducted in countries have references to each other, and the lines between the circles indicate that studies in which countries are related to studies in which countries.

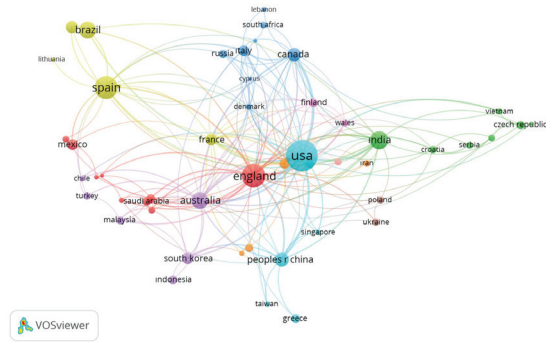


Figure 4: Bibliometric Network Analysis of the Country Distribution of Articles Related to Digital Marketing for the 2006-2021 Period

Keyword analysis and data visualization technique was used to evaluate the subject contents of scientific publications in the field of digital marketing. The most studied terms with the concept of digital marketing are presented in Figure 5, which gives the same colors together, which is an indicator of the level of use of the same colors, in other words, the map of research trends.

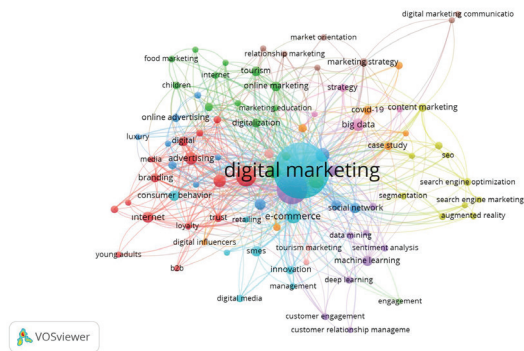


Figure 5: Bibliometric Network Analysis of Keywords Used in Articles Related to Digital Marketing for the Period 2006-2021

Social media, social networks, e-commerce, advertising, consumer behavior and content marketing have emerged as the most used concepts with digital marketing. The circle size shows the excess usage of the keywords, the circle colors indicate which keywords are used together, and the lines between the circles indicate that they are related.

Although many studies have been published in the scientific field, the effect of these publications on the field is revealed only if they are cited intensely over time. In other words, articles affect an area only if they are cited heavily by others, and this is considered the basis of the relevant discipline

(Samiee and Chabowski, 2012). Accordingly, the following analyzes were made and evaluations were made according to the effect of citations between authors and journals. Colorized visual network analysis of the set of article authors on digital marketing in VOSviewer program is shown in Figure 6.

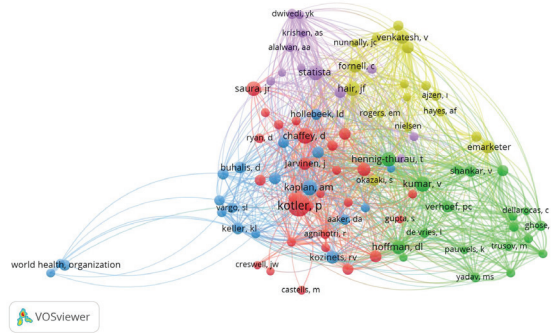


Figure 6: Bibliometric Network Analysis of the Authors of Articles About Digital Marketing for the 2006-2021 Period

As can be seen in Figure 6, four clusters have been formed in which the authors of the studies conducted over the years are related to each other. The most prominent authors in the sets are Kotler, P, Hair, JF, Hennig-Thurau, T, and Kaplan, AM. It is important to examine the publications of the authors who will work in the field of digital marketing.

Following the author network analysis, it is possible to see the journals that publish the most studies on digital marketing and the links between them in Figure 7.

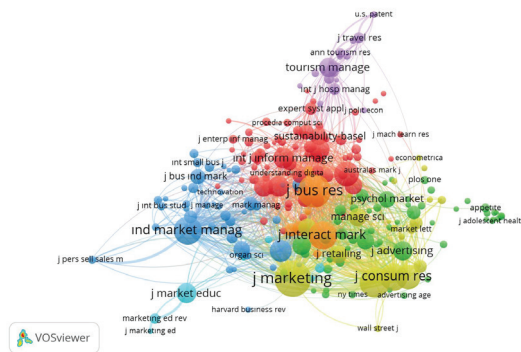


Figure 7: Bibliometric Network Analysis of Journal Distribution of Articles Related to Digital Marketing for the 2006-2021 Period

As can be seen in Figure 7, six clusters related to each other were formed according to the journals in which the studies conducted over the years were published. The most prominent journals in the

clusters are Journal of Marketing, Journal of Consumer Research, Journal of Business Research, Computer in Human Behavior, Journal of Marketing Research and Journal of Market Education.

5. Limitations and Future Research

After a thorough disciplinary review of fundamental digital marketing studies, this study provides thematic visions and implications for academics and practitioners, which are promising ways to create effective digital marketing. One of the main objectives of this research was to develop directions for future studies. This study, which was conducted with a quantitative systematic literature review, it was aimed to determine the themes related to digital marketing and to identify research gaps and research areas for future studies. The most important limitations of the study are that the articles were accessed through Web of Science, which is only one database. Although a database accepted as the most comprehensive in the literature is selected, it still causes scientific publications that are not scanned here to be ignored. In addition, only articles in the field of digital marketing were examined in this study, and all proceeding papers, book chapters, editorial materials and reviews can be included in the study.

6. Conclusion

As customers increasingly interact with businesses through digital channels, marketers need to track these interactions. In this study, in which the articles in digital marketing literature between 2006-2021 were analyzed, it was aimed to create a consistent framework to evaluate the appropriateness of digital marketing research by combining the theoretical cornerstones and current research trends. It is thought that it will be a guiding and illuminating study on digital marketing.

This study, which aims to analyze the literature in a systematically and comprehensively manner in order to define the theoretical principles and research trends in digital marketing research, offers the opportunity to complement existing studies in a differently. As a result of the bibliometric analysis carried out, an important part of the scientific publications in the field of digital marketing has been reached collectively. In this context, the study provided the opportunity to create a coherent overview of research trends and basic studies in the digital marketing literature.

The bibliometric analysis, which provides the opportunity to demonstrate the effectiveness of scientific publications, enables one to examine of the authors, countries and scientific journals, as well as to see the trend topics that are worked together, in other words, the conceptual structure. The bibliometric analysis and visual mapping method, which have been used in different disciplines recently, have been applied together in this study.

The development of scientific knowledge takes place through a circulation process in which all new information is partially dependent on existing knowledge (Samiee and Chabowski, 2012). In the study conducted for this purpose, guiding findings were obtained for future studies. Within the scope

of the study, firstly the data obtained from Web of Science was arranged and the articles published between 1975-2021 were included in the data to be analyzed. Because the digital marketing literature is new, the first studies after 2006 were found in Web of Science. Therefore, it was included in the analysis between the years 2006-2021. Then, the outputs obtained from the VOSviewer program, which is used to make a visual presentation are included.

In the light of the findings, it has been observed that the subject of digital marketing has an increasing trend as a field of study in the literature. It has been revealed that a significant increase has been recorded in the relevant literature in 2013 and after. According to the findings of this study, which was conducted to enlighten the conceptual structure and scientific development of digital marketing, most publications were produced in 2021.

It has been found that business, management and communication are the fields that contribute the most to the digital marketing literature. In addition, digital marketing; from computer science to business; from economy to communication; Its involvement in many fields from tourism to management has been demonstrated as an important indicator of its multidisciplinary field of study. The USA has emerged as the most contributing country in digital marketing, which has taken its place as an important field of work in many fields. As of the point reached, it is observed that digital marketing has increasing importance in the world to better understand it.

The keywords used in digital marketing articles are social media, social networks, e-commerce, advertising, consumer behavior, and content marketing. As a result of the analysis of the authors of the articles on digital marketing, it was seen that the authors formed four clusters related to each other. The most prominent authors in the sets are Kotler, P, Hair, JF, Hennig-Thurau, T, and Kaplan, AM. Following the author network analysis, when the distribution of the articles on digital marketing according to the journals they were published in was examined, it was observed that the journals formed six clusters related to each other. The most prominent journals in the clusters are Journal of Marketing, Journal of Consumer Research, Journal of Business Research, Computer in Human Behavior, Journal of Marketing Research and Journal of Market Education.

Author Contribution

All stages of the study were conducted by the author.

Conflict of Interest

No conflict of interest was reported by the author.

Financial Support

The author has not received any financial support for this study.

References

- Behera, R. K., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. K. (2020). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-24.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
- Cobo, M. J., Jürgens, B., Herrero-Solana, V., Martínez, M. A., & Herrera-Viedma, E. (2018). Industry 4.0: a perspective based on bibliometric analysis. *Procedia Computer Science*, 139, 364-371.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2012). SciMAT: A new science mapping analysis software tool. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(8), 1609-1630.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). Science Mapping Software Tools: Review, Analysis, and Cooperative Study Among Tools. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1382-1402.
- Cobo, Manuel J., López-Herrera, A. G., & Herrera-Viedma E. (2015). A Relational Database Model for Science Mapping Analysis. *Acta Polytechnica Hungarica*, 12(6), 43-62.
- Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of Marketing*, 75(4), 183-195.
- Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., & Kraus, S. (2019). Entrepreneurship research: mapping intellectual structures and research trends. *Review of Managerial Science*, 13(1), 181-205.
- Fierro, I., Cardona Arbelaez, D. A., & Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento & Gestión*, (42), 241-260.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital economics. *Journal of Economic Literature*, 57(1), 3-43.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). *Digital marketing. Handbook of the Economics of Marketing*, 259-290.
- Huang, Y., Ding, X. H., Liu, R., He, Y., & Wu, S. (2019). Reviewing the domain of technology and innovation management: A visualizing bibliometric analysis. *SAGE Open*, 9(2), 1-16.
- Kannan, P.K., & Hongshuang "Alice" Li (2017). Digital Marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Key, T. M. (2017). Domains of digital marketing channels in the sharing economy. *Journal of Marketing Channels*, 24(1-2), 27-38.
- Khalil, G. M., & Crawford, C. A. G. (2015). A bibliometric analysis of US-based research on the behavioral risk factor surveillance system. *American Journal of Preventive Medicine*, 48(1), 50-57.
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2019). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552-563
- Kotler, P., Kartajaya H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kumar, B., Sharma, A., Vatavwala, S., & Kumar, P. (2020). Digital mediation in business-to-business marketing: A bibliometric analysis. *Industrial Marketing Management*, 85, 126-140.
- Kumar, P., Sharma, A., & Salo, J. (2019). A bibliometric analysis of extended key account management literature. *Industrial Marketing Management*, 82, 276-292.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019). The state of digital marketing in academia: An examination of marketing curriculum's response to digital disruption. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 32-46.
- Lawani, S. M. (1981). Bibliometrics: its theoretical foundations, methods and applications. *Libri*, 31 (Jahresband), 294-315.

- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.
- León-Castro, M., Rodríguez-Insuasti, H., Montalván-Burbano, N., & Victor, J. A. (2021). Bibliometrics and science mapping of digital marketing. In *Marketing and Smart Technologies*, 95-107, Springer, Singapore.
- Liu, W., Wang, Z., & Zhao, H. (2020). Comparative study of customer relationship management research from East Asia, North America and Europe: A bibliometric overview. *Electronic Markets*, 30(4), 735-757.
- Martinez, M. A., Cobo, M. J., Herrera, M. & Herrera-Viedma, E. (2015). Analyzing the scientific evolution of social work using science mapping, *Research on Social Work Practice*, 25(2), 257-277.
- Nicolas, C., Valenzuela-Fernández, L., & Merigó, J. M. (2020). Research trends of marketing: A bibliometric study 1990-2017. *Journal of Promotion Management*, 26(5), 674-703.
- Pradhan, P. (2016). Science mapping and visualization tools used in bibliometric & scientometric studies: an overview. INFLIBNET Newsl. Artic. 23(4), 19-33.
- Purnomo, A., Asitah, N., Firdausi, N., Putra, S. W., & Raya, M. K. F. (2021, August). A Study of digital marketing research using bibliometric analysis. In *2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 1, 807-812.
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 2040-7122.
- Samiee, S., & Chabowski, B. R. (2012). Knowledge structure in international marketing: a multi-method bibliometric analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), 364-386.
- Shang, T., Miao, X., & Abdul, W. (2019). A historical review and bibliometric analysis of disruptive innovation. *International Journal of Innovation Science*, 11(2), 208-226.
- Sharma, D. (2021). Transition from traditional marketing to digital marketing: A bibliometric analysis. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25, 1-5.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Van Eck, N., & Waltman, L. (2009). Software Survey: VOSviewer, A computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538.
- Verma, S. (2021). Bibliometric analysis of research on digital marketing from 2010-20. *International Journal of Modern Agriculture*, 10(2), 625-640. <https://www.ama.org/topics/digital-marketing>

Resume

Emine ŞENBABA OĞLU DANACI (Ph.D.), is a Research Assistant (Ph.D.), and teaching marketing courses in Business Administration Program, Duzce University, Turkey. She has Ph.D. degree from Gazi University. She has research assistant position since 2014. Her research interests are consumer behavior, digital marketing and innovativeness.

TÜKETİCİLERİN ORGANİK GIDA ÜRÜNLERİNE YÖNELİK SATIN ALMA NİYETİNİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: İSTANBUL İLİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASE INTENTION AND PURCHASING BEHAVIOR OF ORGANIC FOOD PRODUCTS: A RESEARCH IN ISTANBUL

Deniz GÜR^{*ID}
Şakir ERDEM^{**ID}

Öz

Dünyadaki sınırlı kaynakların hızla tükenmesi neticesinde ve gelecek nesiller adına daha sürdürülebilir bir toplum yaratılabilmesi amacıyla; daha sağlıklı ve çevreye daha saygılı şekilde beslenebilmek için, organik gıda tüketiminin de giderek arttığı gözlemlenmektedir. Özellikle de organik olmayan endüstriyel tarım ürünlerinin topluma, çevreye, hayvanlara ve insan sağlığına verdiği zararların iyice anlaşılmasından dolayı, organik tarım sistemiyle üretilerek pazara sunulan organik gıda ürünleri her geçen gün değer kazanmaktadır. Yapılan bu çalışmanın amacı; kavramsal açıdan "Planlanmış Davranış Teorisi" modeline dayanılarak, bireylerin organik gıdaya yönelik tutumlarını hangi faktörlerin etkilediğini belirlemek ve buna bağlı olarak da bu tüketicileri organik gıda satın alma davranışına hangi etmenlerin teşvik ettiğini ortaya koymaktır. Buna göre İstanbul ilinde organik gıda satın alan 18 yaş ve üzerindeki katılımcılardan, kolayda örnekleme metoduyla toplanan 473 anket verisi, istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilmiş ve yapılan analizler sonucunda da; sağlık endişesi, algılanan gıda güvenliği ve algılanan gıda fiyatı faktörlerinin, tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumlarını etkileyen unsurlar olduğu görülmüştür. Ayrıca buna bağlı olarak da bu bireylerin organik gıdaya yönelik tutumlarının, organik gıda satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan besin değeri ve lezzet, algılanan gıda kalitesi ve çevresel kaygı faktörleri ise,

* **Sorumlu Yazar:** Dr., Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Doktora Programı Mezunlu, deniz-gur@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-8401-4239.

** Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı, serdem@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2145-3060.

Bu makaleyi alıntılanmak için: Gür, D. & Erdem, Ş. (2023). Tüketicilerin organik gıda ürünlerine yönelik satın alma niyetini ve satın alma davranışını etkileyen faktörler: İstanbul ili üzerine bir araştırma. *Journal of Research in Business*, 8(1), 114-152. DOI: 10.54452/jrb.1178949

bu araştırma kapsamında tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumları üzerinde etkili olmayan unsurlar olarak bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yeşil pazarlama, yeşil tüketici davranışları, planlanmış davranış teorisi, tutum, satın alma niyeti, tüketici satın alma davranışı

JEL Sınıflandırılması: M300, M310

Abstract

While the resources in the world are rapidly depleting, it can be said that environmental activities are increasing day by day to create a more sustainable society for the future generations. In this regard, it is observed that the consumption of organic food is gradually increasing in order to be fed in a healthier way. For this reason, the organic food products are gaining value day by day due to the fact that industrial agricultural products cause to society, the environment and human health. In this context, the main purpose of this study is conceptually based on the “Planned Behavior Theory”, to determine which factors affect consumers’ attitudes towards organic food and to define what are the factors that encourage these consumers to buy organic food products. Within the scope of this study, 473 survey data were collected from the participants who have purchased the organic food products in Istanbul were analyzed by using statistical methods. As a result of the study, it has been determined that health consciousness, perceived safety of food products and perceived price of food products are the factors that affect consumers’ attitudes towards organic food products. In addition, it has been concluded that attitudes of these consumers affect their purchasing behavior. On the other hand, the nutritional value, perceived quality of food products and the environmental concern were found to be ineffective factors on consumers’ attitudes towards organic food products within the scope of this research.

Keywords: Green marketing, green consumer behavior, theory of planned behavior, attitude, purchase intention, consumer purchase behavior

JEL Classification: M300, M310

Extended Summary

According to the concept of green marketing, the main purpose is to cause the least damage to the environment during marketing activities (Yücel and Ekmekçiler, 2008). In this point of view the organic food products which are produced by using organic farming systems in green marketing are considered safer, healthier and more nutritious than industrial food alternatives (Fotopoulos and Krystallis, 2002). In relation to this, the demand of organic food products has been gradually increased and also the concept of organic food market has been developed rapidly. (Schifferstein & Oude Ophuis, 1998). Accordingly, it can be mentioned that there are so many factors that affect consumers’ attitudes towards organic food products and their purchasing behaviors. In this context, the main purpose of this study is conceptually based on the “Planned Behavior Theory”, to determine which factors affect consumers’ attitudes towards organic food and to define what are the factors that encourage these consumers to buy organic food products. Within the scope of this study, 473 online survey data which are collected by using convenience sampling method from the participants who have been purchasing organic food products in Istanbul were analyzed by using statistical methods. First of all, the organic food purchasing behavior variable was examined according to the demographic characteristics of the participants. In this regard, a statistically significant difference was found in terms of the distribution of organic food purchasing behavior according to the marital status of these participants. According to these results, in terms of organic food purchasing behavior,

the average of the married participants was found to be higher than the single ones. As a result of the regression analysis, it was determined that the factors affecting consumers' attitudes towards organic food products are health awareness, perceived safety of food products, and perceived price of food products. In addition, it has been concluded that the attitudes of these consumers affect their purchasing behavior. On the other hand, within the scope of this research, it has been determined that nutritional value, perceived quality of food products and environmental concern are ineffective factors on consumers' attitudes towards organic food products.

1. Giriş

Daily ve Erlich (1996), sürdürülebilirlik kavramını; “bir toplumun sahip olduğu çeşitli değerlerin korunması bakımından toplumsal, ekolojik ve ekonomik sistemlerin ihtiyaç duyduğu tüm temel varlıkların, uzun vadeli biçimde gözetilmesidir” şeklinde açıklamıştır. Sürdürülebilir kalkınma da; toplumdaki ekonomik, çevresel ve sosyal konuların bütünleştirilmesi anlayışından yola çıkılarak, doğal çevrenin korunması esasına dayanmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma, tüm bu unsurların birbiriyle dengeli şekilde entegre edildiği, bütünlük bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir (Bormane, Skiltere, & Batraga, 2017). Sürdürülebilirlik bakış açısının gelişmesiyle birlikte, 1980’li yıllara geldiğinde pazarlama literatürü açısından yeşil pazarlama anlayışı da hız kazanmaya başlamıştır. Yeşil pazarlama; çevreye ve canlılara zarar vermeden, tüketicilerin ihtiyaçlarının sürdürülebilir şekilde giderilmesi ilkesine dayanan, doğa dostu pazarlama yönetimi sürecidir (Blythe, 2001). Bu pazarlama anlayışının amacı; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken, diğer yandan da çevreye ekolojik açıdan mümkün olan en az zararı verebilmektir (Yücel & Ekmekçiler, 2008). Yeşil pazarlama yaklaşımlarından birisi olan organik üretim kavramı ise; çevrenin ve enerji kaynaklarının korunması amacıyla yola çıkılarak, tarımsal üretim boyunca doğaya, hayvanlara ve insan sağlığına zararlı olan kimyasal gübreler ile sentetik böcek ilaçlarının kullanılmasından kaçınılmasını amaçlayan ve bu yöntemlerin yerine doğal gübreleme sistemlerinin kullanılmasını benimseyen “yeşil tarım” anlayışını ifade etmektedir (Allen & Albala, 2007). Bu bakımdan da organik gıdalar; “tehlikeli endüstriyel maddeler ile çevreye ve insan sağlığına zararlı olabilecek çeşitli kimyasal stabilizatörleri içermeyen gıdalar” şeklinde tanımlanabilir (Allen & Albala, 2007).

2. Literatür

2.1. Organik Gıdada Yeşil Tüketici Davranışları

Organik tarım sistemleri kullanılarak üretilen organik gıdalar, endüstriyel gıda alternatiflerine kıyasla daha güvenli, daha sağlıklı, daha besleyici ve daha lezzetli olarak kabul edilmektedirler (Fotopoulos & Krystallis, 2002). Organik gıdalar; “üretim süreçlerinde zararlı kimyasallar veya katkı maddeleri kullanılmadan, doğal olarak yetiştirilen, yeşil ürünler” olarak da algılanmaktadırlar (Williams & Hammit, 2001). Bu durum da, tüketicilerin gözünde endüstriyel tarım ürünlerine oranla daha sağlıklı şekilde algılanan organik gıdalara olan talebin artmasına ve zaman içerisinde organik gıda pazarı kavramının ortaya çıkıp, hızla gelişmesine neden olmuştur (Schifferstein & Oude Ophuis, 1998). Her

geçen gün hızla gelişmekte olan organik gıda pazarı nezdinde, tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumlarını, satın alma niyetlerini ve fiili satın alma davranışlarını etkileyen çok sayıda etmenin varlığından söz edilebilmektedir. Tüketicilerin organik gıda satın alma davranışlarında etkili olan bu etmenleri ise şu şekilde açıklamak mümkündür:

2.1.1. Sağlık Endişesi (Sağlık Bilinci)

Sağlık bilinci kavramı genel olarak; “bireylerin sağlıkları konusunda bilinçli olması ve gerektiğinde, sağlıkları bakımından gerekli olacak tüm eylemleri gerçekleştirmeye hazır bulunmaları” biçiminde tanımlanabilir (Becker, Maiman, Kirscht, Haefner, & Drachman, 1977). Sağlık bilinci yüksek olan bireyler, sağlıklarını korumak ve iyileştirmek adına yüksek motivasyona sahip olan kişilerdir. Bu sebeple de, yüksek sağlık bilincine sahip olan bu tüketiciler, daha sağlıklı olabilmek adına iyi birer motivasyon kaynağı olarak düşündükleri organik gıdaları satın almayı tercih ederek; fiili satın alma davranışını gerçekleştirmektedirler (Schifferstein & Oude Ophuis, 1998). Lockie ve arkadaşları (2002), yaptıkları çalışmalarında; sağlık bilinci faktörünün tüketicilerin organik gıda satın alma davranışlarında etkili olan ana etmen olduğunu söylemişlerdir. Chen (2009)’a göre de; “sağlık bilinci” ve “çevresel endişe” etmenleri, tüketicilerin organik gıda tüketimlerinde etkili olan temel faktörlerdir. Ayrıca bu faktörler, bireylerin organik gıdalara yönelik olan tutumları üzerinde de etkili olmaktadır (Chen, 2009). Shepherd vd. (2005) de yaptıkları çalışmalarında; sağlık bilinci faktörünün, tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde oldukça etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Yapılan önceki çalışmalar bağlamında, ilgili araştırma modelinin H_1 hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H_1 : Sağlık endişesi, organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler.

2.1.2. Besin Değeri ve Lezzet

Yapılan çeşitli çalışmalarla, bireylerin organik gıdaları tat unsuru ve besin değeri özellikleri için de satın aldıkları kanıtlanmıştır (Fotopoulos & Krystallis, 2002). Özellikle de “besin değeri” faktörünün, organik gıdaların satın alınmasında oldukça etkili bir faktör olduğu, bu alanda yapılan araştırmalarla ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda, Young ve arkadaşları (2005) gerçekleştirdikleri araştırmalarında; organik gıdaların, geleneksel yöntemlerle üretilmiş olan konvansiyonel alternatiflerine kıyasla, daha yüksek besin değerlerine sahip nitelikte gıdalar olduğunu bulmuşlardır. Amodio vd. (2007) de organik gıdaların, endüstriyel gıda alternatiflerine kıyasla, daha yüksek besin değerlerine sahip olduğunu belirtmişlerdir. Diğer taraftan yapılan bu çalışmalarla beslenme değeri ve lezzet unsurunun, tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde etkili olan oldukça önemli bir faktör olduğu da ortaya konmuştur. Yapılan önceki çalışmalar bağlamında ilgili araştırma modelinin H_2 hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H_2 : Besin değeri ve lezzet, organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler.

2.1.3. Algılanan Gıda Güvenliği (Algılanan Güven)

Hızla gelişen üretim teknolojileri sebebiyle gün geçtikçe artan gıda güvenliği sorunları; beslenmeleri konusunda bilinçli olan tüketicileri, insan sağlığı adına daha güvenli olduğu garanti edilen, daha nitelikli ürünleri talep etmeye yönlendirmiştir (Lockie S. , Lyons, Lawrence, & Grice, 2004). Bu durum da üretim teknolojilerinin ve endüstrinin hızla gelişmesiyle birlikte kanser, diyabet, obezite vb. gibi ciddi sağlık problemlerinin tetiklendiğinin fark edilmesinden kaynaklanmaktadır. Gıda güvenliği hususunda bireylerin zihnini meşgul eden bu tarz önemli soru işaretleri de; tüketicilerin gıda tercihlerinin zamanla farklılaşmasına neden olmuştur ve onları daha güvenli, daha kaliteli ve daha sağlıklı ürünler aramaya teşvik etmiştir (Grunert, 2002). Ayrıca tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumları ve satın alma niyetleri bakımından teşvik edici bir tür motivasyon kaynağı olarak da değerlendirilen “algılanan güven” faktörü, tüketilen gıdaların niteliğine dair belirleyici olması sebebiyle de önem arz etmektedir (Williams & Hammit, 2001). Çünkü yeşil tüketiciler, organik süreçlerle üretilen gıda ürünlerinin, endüstriyel gıda alternatifleri karşısında sağlık açısından daha az risk taşıdıklarının bilincindedirler ve bu sebeple de organik gıda ürünlerini daha güvenli olarak nitelendirmektedirler (Williams & Hammit, 2001). Yapılan önceki çalışmalar bağlamında ilgili araştırmanın H_3 hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H_3 : Organik gıda ürünlerinin algılanan güvenliği, organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler.

2.1.4. Algılanan Gıda Kalitesi (Algılanan Kalite)

Zeithaml (1988)'a göre kalite kavramı “objektif kalite” ve “algılanan kalite” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu çerçevede objektif kalite; bir ürünün özelliklerinin, belirlenmiş standartları karşılama yeteneğini ve de alternatiflerine kıyasla üstünlüğünü nitelendirirken, “bir ürünün nitelikleri bakımından, müşterilerin zihinlerinde vardıkları yargılar” anlamına gelen “algılanan kalite” kavramı da; tüketicilerin bir ürün hakkındaki beklentilerinin, o ürün tarafından karşılanma düzeyini ifade etmektedir. Ayrıca müşterilerin gözünde endüstriyel gıda ürünlerden daha kaliteli olarak algılanan organik gıda ürünleri, hızla gelişen tüketim toplumlarında her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir (Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Aberg, & Sjöden, 2001). Bu durumun nedeni de; müşterilerin organik gıdaları, organik olmayan endüstriyel gıdalara oranla daha güvenli ve daha kaliteli şekilde algılamaları ve bu algılar sebebiyle organik gıdalara karşı olumlu bir tutum geliştirerek, organik ürünleri satın almayı tercih etmeleridir (Vindigni, Janssen, & Jager, 2002). Yapılan önceki çalışmalar bağlamında ilgili araştırmanın H_4 hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H_4 : Organik gıda ürünlerinin algılanan kalitesi, organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler.

2.1.5. Çevresel Kaygı

“Çevresel kaygı” faktörü, tüketicilerin organik gıda satın alma davranışını etkileyen en güçlü motivasyonlardan birisidir (Saleki & Seyedsaleki, 2012). Çünkü yeşil tüketiciler, doğal yollar

kullanılarak üretilen yeşil ürünlerin, çevreye ve hayvanlara daha az zarar vereceğini düşünmektedirler (Schifferstein & Oude Ophuis, 1998). Dünyanın ekolojik durumu hakkında endişe duyan yeşil tüketicilerin çevresel kaygı düzeyi ile çevreye daha az olumsuz etkisi olan ürünler olarak düşündükleri organik gıdaları satın alma niyetleri arasında pozitif ilişkinin varlığından söz edilebilmektedir (Schifferstein & Oude Ophuis, 1998). Diğer taraftan, “üretim faaliyetleri süresince hayvanlara zarar vermeden, hayvan haklarını gözeterek veya hayvanların geleceğine saygılı davranarak üretim yapmak” anlamını taşıyan bir başka faktör olan “hayvan refahı” da tüketicilerin organik gıda satın alma davranışları üzerinde etkili olan bir diğer motivasyon kaynağı olarak ele alınmaktadır (Harper & Makatouni, 2002). Tüketici davranışları literatüründe çevresel endişe unsuruyla birlikte değerlendirilen “hayvan refahı” faktörü; üretim süresince çiftlik hayvanları için daha konforlu ve daha sürdürülebilir yaşam şartlarını sağlaması nedeniyle, organik gıda satın almak isteyen çevre bilinci yüksek tüketiciler için önemli bir diğer motivasyon unsuru haline gelmiştir (Harper & Makatouni, 2002). Ayrıca çevresel kaygı ve hayvan refahının; tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumları, satın alma niyetleri ve satın alma davranışları üzerinde etkili olan faktörler olduğu ortaya çıkmıştır (Honkanen, Verplanken, & Olsen, 2006). Yapılan önceki çalışmalar bağlamında ilgili araştırmanın H₅ hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H₅: Çevresel kaygı (organik gıda ürünlerinin çevre dostu ve hayvan sağlığına saygılı olarak algılanışı), organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler.

2.1.6. Algılanan Gıda Fiyatı (Algılanan Fiyat)

Zeithaml (1988) gerçekleştirdiği bilimsel çalışmasında; fiyat kavramını ikiye ayırarak “objektif fiyat” ve “algılanan fiyat” olmak üzere iki tür fiyattan söz etmiştir. Buna göre, piyasadaki bir ürün veya hizmetin hali hazırdaki mali değeri “objektif fiyat” şeklinde tanımlanırken; tüketicilerin kendi bakış açılarına göre yaptıkları değerlendirmeler sonucunda zihinlerinde algıladıkları fiyata ise “algılanan fiyat” denilmektedir. Tüketici davranışları alanında yapılan bilimsel çalışmalarda ise fiyat unsuru; tüketicilerin gözünde satın alınacak ürünün maliyetini belirleyen temel bir faktör olmanın yanı sıra “ilgili ürünün kalitesine dair kişiye ipuçları veren bir unsur” olarak da değerlendirilmektedir (Völckner & Hofmann, 2007). Bu durum da algılanan fiyat faktörünün; tüketicilerin zihinlerinde maliyet ve fayda unsurlarının kıyaslanması sonucu ortaya çıkan ve bireylerin satın alma davranışlarına katkıda bulunan bir kavram olmasından kaynaklanmaktadır (Völckner & Hofmann, 2007). Kim, Suwunnamek ve Toyoda, 2008 yılında organik gıda ürünleri üzerine yapılan araştırmalarında, fiyat faktörünün tüketici talebini etkileyen önemli bir unsur olduğu belirtilmişlerdir. Kim, Suwunnamek ve Toyoda, 2008 yılındaki çalışmalarında tüketicilerin endüstriyel gıda alternatifleri karşısında, daha pahalı olsalar bile organik gıda ürünlerini satın almayı tercih ettiklerini de ortaya koymuşlardır. Bunun yanında Japon tüketicilerin, organik gıda ürünlerini satın almak için yüzde 10 oranında daha fazla fiyat ödemeye razı olduklarını; fakat ithal organik ürünler karşısında, yerli olan organik ürünleri satın almayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Kim, Suwunnamek, & Toyoda, 2008). Organik gıda ürünleri üzerine yapılan bir başka çalışmada ise; “bireyler organik gıdaları, geleneksel ürünlerden daha besleyici olarak algıladıkları için, organik gıdalara karşı olumlu bir tutum takınarak, bu ürünleri

satın almak için ekstra fiyatlar ödemeye razıdırlar” sonucuna ulaşılmıştır (Zanoli & Naspetti, 2002). Yapılan önceki çalışmalar bağlamında ilgili araştırmanın H_6 hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H_6 : Organik gıda ürünlerinin algılanan fiyatı, organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler.

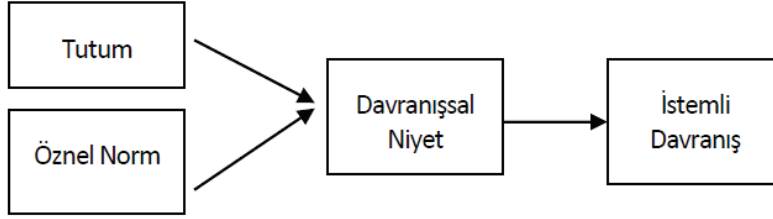
2.1.7. Organik Gıdalara Yönelik Tutum

Genel olarak bir nesneye, olaya, ürüne veya kişiye yönelik olumlu ya da olumsuz eğilimleri belirten “tutum” kavramı; bireylerin niyetleri ve davranışlarıyla yakın ilişki içerisinde (Ajzen I. , 1991). Ajzen’in 1991 yılında gerçekleştirdiği bilimsel çalışmada; bireylerin sahip oldukları inançların, tutumları etkileyebildiği ve tutumların da, kişilerin niyetleri üzerinde oldukça etkili olduğu ortaya konmuştur. Planlanmış davranış teorisinin de temellerini oluşturan bu kavramsal yapı, tüketici davranışları kapsamında gerçekleştirilen günümüz çalışmalarında da kullanılmaktadır. Buna göre tüketici davranışları alanında yapılan bir çalışmada; organik ürünlere yönelik tüketici tutumlarının, satın alma niyetini ve fiili satın alma davranışını büyük ölçüde etkilediği çıkarımına varılmıştır (Cook, Kerr, & Moore, 2002). Ayrıca tüketicilerin alternatif gıda ürünleri yerine, organik gıda ürünlerini satın almayı tercih etmesi için, bu bireylerin organik gıdaların sağlık adına faydalı olduğuna, çevreye ve hayvanlara dost ürünler olduklarına ve endüstriyel gıda ürünlerine oranla da daha besleyici ve daha lezzetli olduklarına inanmaları şarttır (Aschemann, Hamm, Naspetti, & Zanoli, 2007). Yapılan önceki çalışmalar bağlamında ilgili araştırmanın H_7 hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H_7 : Organik gıda ürünlerine yönelik tutum, organik gıda satın alma niyetini anlamlı şekilde etkiler.

2.2. Sebepli Eylem Teorisi ve Planlanmış Davranış Teorisi

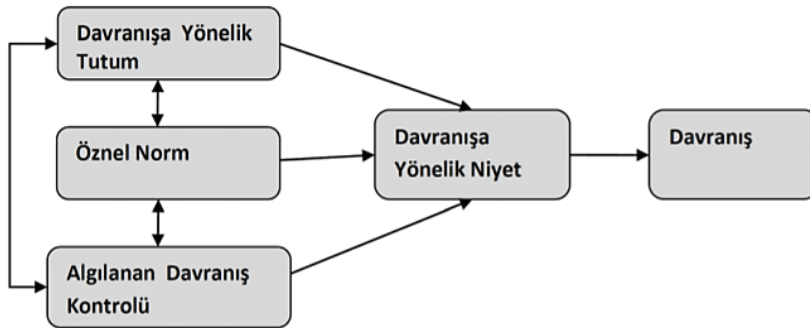
Tutum, niyet ve davranış kavramlarının birbirlerini etkileyen ve belli bir düzen içerisinde meydana gelen olgular olduğu söylenebilir. Bu konu üzerine detaylı çalışmalar yapan araştırmacılar olan Fishbein ve Ajzen (1975); temelleri sosyal psikoloji bilimine dayanan “Sebepli Eylem Teorisi’ni” ortaya koymuşlardır ve bireyin davranışının, bireyin niyeti tarafından belirlendiğini öne sürerek; niyet olgusunun da, fiili davranışın en temel belirleyicisi olduğunu söylemişlerdir (Fishbein & Ajzen, 1975). 1975 yılında Fishbein ve Ajzen tarafından; bireylerin tutumları, niyetleri ve davranışları arasındaki ilişkileri anlamlandırabilmek amacıyla geliştirilmiş olan sebepli eylem teorisine göre; tutumlar ile öznel normlar, bireyin niyetinin temel belirleyicileri olarak görülmektedir (Şekil 1). Bu kapsamda kişinin niyeti ise, davranışa dönüşerek fiili davranışının meydana gelmesinde etkili olmaktadır (Dillard & Shen, 2013). Buradan yola çıkıldığında da sebepli eylem teorisi modeli, tüketici davranışları kapsamında yapılan çalışmalarda da kullanılabilir. Bu teorik dayanağa bağlı olarak da; tüketicilerin ürün/hizmet/marka satın alma niyetlerinin, fiili satın alma davranışları üzerinde etkili olacağı görüşü ortaya çıkmaktadır (Kozak & Doğan, 2014).



Şekil 1: Sebepli Eylem Teorisi

Kaynak: Dillard, James Price & Shen, Lijiang (2013), "The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice", Los Angeles: Sage Publications, s.220.

"Planlanmış Davranış Teorisi" için; Ajzen ve Fishbein'in 1975 senesinde geliştirdikleri "Sebepli Eylem Teorisi" modelinin, kapsamı daha da genişletilmiş halidir denilebilir (Ajzen I. , 1991). Bu çerçevede, sebepli eylem teorisi modelinde ele alınan "tutum" ve "özel norm" değişkenlerine ek olarak; bireylerin söz konusu davranışlarını eyleme dökmeye kolaylığını veya zorluğunu nitelendiren "algılanan davranışsal kontrol" değişkeni de bu yeni modelde yerini almıştır. Ayrıca planlanmış davranış teorisine göre; her ne kadar bir birey tutumlar ve özel normlar bakımından niyetini fiili olarak eyleme dökmeye meyilli olsa da, bazı koşullar davranışa yönelik niyetini negatif yönde etkileyerek, söz konusu davranışın fiili olarak gerçekleşmemesine de neden olabilmektedir (Ajzen I. , 1991). Şekil 2'de de gösterildiği üzere "Planlanmış Davranış Teorisi" 1991 yılında Icek Ajzen tarafından aşağıdaki biçimde ifade edilmiştir (Ajzen I. , 1991):



Şekil 2: Planlanmış Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, Icek (1991), "The Theory of Planned Behavior", Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50/2, s.182.

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde; Bentler ve Speckart (1979), planlanmış davranış teorisini baz alarak yaptıkları ampirik çalışmalarında; tutumların, bireylerin fiili davranışlarını önemli oranda etkilediğini ortaya koymuş, fakat diğer yandan tutum ile davranış kavramları arasındaki ilişkide ise, davranışsal niyetlerin aracı bir görevde olmadığını belirtmiştir. James Tobin, 1959 yılında yaptığı çalışmasında; satın alma niyeti ve satın alma davranışı kavramlarının pozitif ilişkili değişkenler olduğunu belirtmiş ve bu hususu da tüketici davranışları literatürü kapsamında ilk kez vurgulamıştır. Planlanmış davranış teorisinden yola çıkılarak yeşil tüketici davranışları literatüründe yapılan önceki çalışmalar incelendiğinde ise; Kareklas, Carlson ve Muehling (2014) yaptıkları çalışmalarında; bireylerin organik tarım konseptini çevreye daha az zarar veren bir tarım sistemi şeklinde algıladıklarını belirterek, bu durumun da tüketicilerin organik ürünlere yönelik olan tutumunu ve satın alma niyetini olumlu biçimde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Tüketicilerin organik gıdalara yönelik düşünceleriyle, pazarda gerçekleştirdikleri fiili satın alma davranışları arasında önemli farklılıklar olabileceği üzerinde de durulmuştur ve bireyler organik gıdalar hakkında olumlu görüşlere veya düşüncelere sahip olsalar bile; bu kişilerin organik ürünleri satın alma niyetinde olmadıkları belirtilmiştir (Shepherd, Magnusson, & Sjöden, 2005). Yapılan farklı bir araştırmada ise, katılımcıların organik gıdalara yönelik olumlu tutumlarının olduğu; ancak bu bireylerin organik gıda satın alma eğilimlerinin ise oldukça düşük olduğu çıkarımına varılmıştır (Tarkiainen & Sundqvist, 2005). Organik süreçlerle üretilen gıdaların, endüstriyel gıda alternatiflerine kıyasla daha doğal, daha sağlıklı, daha sürdürülebilir ve daha besleyici olduklarına dair bir inanç yapısı söz konusu olduğu için de; tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumlarıyla, organik gıdalara yönelik satın alma niyetleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu ortaya konmaktadır. Tüketici davranışları alanında yapılan bir diğer araştırmada; organik ürünlere yönelik tüketici tutumlarının, satın alma niyetini ve fiili satın alma davranışını büyük ölçüde etkilediği çıkarımına varılmıştır (Cook, Kerr, & Moore, 2002). Yapılan önceki çalışmalar bağlamında ilgili araştırmanın H_8 hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H_8 : Organik gıda ürünü satın alma niyeti, organik gıda satın alma davranışını anlamlı şekilde etkiler.

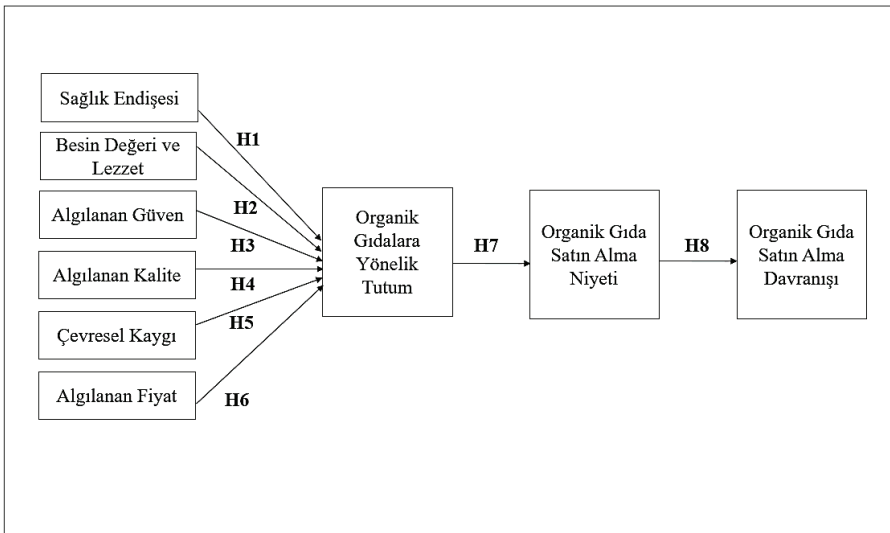
3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Kapsamı ve Amaçları

Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin İstanbul ilinde, organik gıda satın alan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen ve genel olarak keşifsel ve betimsel araştırma özelliklerini taşıyan bu bilimsel çalışmanın amacı; tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumlarıyla, organik gıda satın alma niyetlerini hangi faktörlerin, motivasyonların etkilediğini belirlemek ve bu tüketicileri, fiili olarak organik gıda satın alma davranışına hangi etmenlerin teşvik ettiğini araştırmaktır. Ayrıca, bireylerin demografik özelliklerinin organik gıda satın alma davranışlarına olan etkilerinin tanımlanması da araştırmanın alt amacıdır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli, kavramsal açıdan Ajzen'in Planlanmış Davranış Teorisi modelinden (1991) yola çıkılarak geliştirilen ve tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumlarıyla, organik gıda satın alma niyetlerini hangi faktörlerin etkilediğini araştıran ve tüketicileri, fiili olarak organik gıda satın alma davranışına hangi etmenlerin teşvik ettiğini ortaya koyma amacı taşıyan bir modeldir (Şekil 3). Araştırma modelinin kurgusunda Ajzen'in 1991 senesinde ortaya koymuş olduğu "Planlanmış Davranış Teorisi" modelinden faydalanılmıştır (Şekil 2). Planlanmış davranış teorisi modelinin teorik temelleri ise Fishbein ve Ajzen'in 1975 yılında geliştirdikleri "Sebepli Eylem Teorisi'ne" dayanmaktadır (Şekil 1) (Fishbein & Ajzen, 1975).



Şekil 3: Araştırmanın Modeli

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Tüketici davranışları alanında özellikle de yeşil pazarlama literatürü kapsamında daha önceden gerçekleştirilmiş olan benzer konulu araştırmalardan ve Ajzen (1991)'in Planlanmış Davranış Teorisi'nden yola çıkılarak geliştirilen kavramsal araştırma modeli kapsamında test edilecek temel araştırma hipotezlerini ve bu hipotezlerin ilgili literatür dayanaklarını, Tablo 1'deki gibi özetlemek mümkündür:

Tablo 1: Araştırmanın Hipotezleri ve Hipotezlerin Literatür Dayanakları

Hipotez No:	Hipotezin Adı:	Hipotezlerin Literatür Dayanakları:
H _{1.0}	Sağlık endişesi, organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler.	Schifferstein & Oude Ophuis, 1998; Krissoff, 1998; Lockie, Lyons, Lawrence & Mummery, 2002; Padel ve Foster, 2005; Shepherd, Magnusson & Sjöden, 2005; Roitner-Schobesberger, Darnhofer, Somsook, & Vogl, 2008; Chen, 2009.
H _{2.0}	Besin değeri ve lezzet, organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler.	Fotopoulos & Krystallis, 2002; Fillion & Arazi, 2002; Young vd., 2005; Del Amor, 2007; Amodio, Colelli, Hasey, & Kader, 2007.
H _{3.0}	Organik gıda ürünlerinin algılanan güvenliği, organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler.	Williams ve Hammitt, 2001; Lockie vd. 2004; Padel ve Foster, 2005; Krystallis, Fotopoulos ve Zotos, 2006.
H _{4.0}	Organik gıda ürünlerinin algılanan kalitesi, organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler.	Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Aberg, & Sjöden, 2001; Vindigni, Janssen ve Jager, 2002.
H _{5.0}	Çevresel kaygı (organik gıda ürünlerinin çevre dostu ve hayvan sağlığına saygılı olarak algılanışı), organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler.	Krause, 1993; Schifferstein & Oude Ophuis, 1998; Harper ve Makatouni, 2002; Honkanen, Verplanken ve Olsen, 2006; Saleki & Seyedsaleki, 2012.
H _{6.0}	Organik gıda ürünlerinin algılanan fiyatı, organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler.	Zanoli & Naspetti, 2002; Völckner & Hofmann, 2007; Kim, Suwunnamek, & Toyoda, 2008.
H _{7.0}	Organik gıda ürünlerine yönelik tutum, organik gıda satın alma niyetini anlamlı şekilde etkiler.	Ajzen, 1991; Cook, Kerr, & Moore, 2002; Honkanen, Verplanken, & Olsen, 2006.
H _{8.0}	Organik gıda ürünü satın alma niyeti, organik gıda satın alma davranışını anlamlı şekilde etkiler.	Ajzen, 1991; Cook, Kerr, & Moore, 2002; Shepherd, Magnusson, & Sjöden, 2005; Tarkiainen ve Sundqvist, 2005.

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanan, çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formu ise; demografik sorular ve ölçek soruları olmak üzere toplam 2 ana bölümden meydana gelmiştir. Anketin ilk bölümünde ankete katılan katılımcılara cinsiyet, yaş aralığı, medeni durum, eğitim durumu ve aylık gelir durumu sorularından oluşan beş adet demografik soru yöneltilmiştir. Anketin ikinci bölümü ise sağlık endişesi (sağlık bilinci), çevresel endişe (çevreye ve hayvanlara zarar vermeden üretilme), besin değeri ve lezzet, algılanan güven, algılanan kalite, algılanan fiyat, organik gıdalara yönelik tutum, organik gıda satın alma niyeti ve organik gıda satın alma davranışı ifadelerinden meydana gelen toplam 53 ifadeyi içermektedir.

3.5. Anket Formunun Geliştirilmesi

Yakın zamanda Dünya çapında yaşanan Covid-19 virüsünün sebep olduğu olağanüstü hastalık ortamı ile pandemi salgınına karşı alınan ulusal karantina önlemleri sebebiyle Türkiye Cumhuriyeti

Devleti'nin İstanbul ilinde gerçekleştirilen bu araştırmanın araştırma verilerini toplamak için, çevrimiçi anket yönteminden faydalanılmıştır. Literatürde hali hazırda mevcut olan benzer konulu daha önceki çalışmalarda kullanılmış olan ölçek sorularının, bu araştırma modeline uyarlanması neticesinde de ilgili anket formu oluşturulmuştur. Buna göre “kesinlikle katılmıyorum” ile “kesinlikle katılıyorum” skalası arasında, 5'li Likert sistemi baz alınarak hazırlanan anket sorularının değişkenlerini ve bu ölçeklerin ilgili literatür kaynaklarını ise Tablo 2'deki şekilde özetlemek mümkündür:

Tablo 2: Araştırmanın Değişkenleri ve Kullanılan Ölçeklerin Literatür Dayanakları

Değişkenin Adı	Değişkenin Ölçeği için Faydalanılan İlgili Literatür Kaynakları
Sağlık endişesi faktörüne ilişkin ölçek ifadeleri için;	(Gould, 1988); (Lea & Worsley, 2005) ve (Rezai, Teng, Mohamed, & Shamsudin, 2011).
Besin değeri ve lezzet faktörüne ilişkin ölçek ifadeleri için;	(Truong, Yap, & Ineson, 2012); (Roddy, Cowan, & Hutchinson, 1996); (Curvelo, Watanabe, & Alfinito, 2019).
Algılanan gıda güvenliği faktörüne ilişkin ölçek ifadeleri için;	(Kulikovski & Agolli, 2010) ve (Curvelo, Watanabe, & Alfinito, 2019).
Algılanan gıda kalitesi faktörüne ilişkin ölçek ifadeleri için;	(Kulikovski & Agolli, 2010) ve (Curvelo, Watanabe, & Alfinito, 2019).
Çevresel kaygı faktörüne ilişkin ölçek ifadeleri için;	(Rezai, Teng, Mohamed, & Shamsudin, 2011); (Wee, ve diğerleri, 2014); (Roddy, Cowan, & Hutchinson, 1996); ve (Curvelo, Watanabe, & Alfinito, 2019).
Algılanan gıda fiyatı faktörüne ilişkin ölçek ifadeleri için;	(Roddy, Cowan, & Hutchinson, 1996); (Curvelo, Watanabe, & Alfinito, 2019).
Organik gıdalara yönelik tutum değişkenine dair ölçek ifadeleri için;	(Roddy, Cowan, & Hutchinson, 1996).
Organik gıda satın alma niyeti değişkenine dair ölçek ifadeleri için;	(Putrevu & Lord, 1994); (Shaharudin, Pani, Mansor, & Elias, 2010); (Rezai, Teng, Mohamed, & Shamsudin, 2011); (Curvelo, Watanabe, & Alfinito, 2019).
Organik gıda satın alma davranışı değişkenine dair ölçek ifadeleri için;	(Lee, 2009).

3.6. Ana Kütlenin Seçimi ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi

Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin İstanbul şehrinde ikamet eden ve organik gıda satın alan 18 yaş ve üzerindeki tüketiciler, bu araştırmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem çerçevesi ise; araştırmanın pandemi dönemine denk gelmesi, sürecin Covid-19 salgınının önlenmesi amacıyla uygulanan ulusal karantina uygulamaları sırasında gerçekleştirilmek durumunda kalınması ve o dönemde ülke çapında mevcut olan çeşitli zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik kısıtlamalarının mevcut olmasından dolayı, kolayda örnekleme metodu uygulanarak belirlenmiştir. Ayrıca nüfus yoğunluğu, gelir dağılımı vb. çeşitli sosyo-demografik özellikler göz önüne alındığında, İstanbul'un; Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin en kalabalık ve en metropol şehri olması nedeniyle, anakütle ve örneklem seçimi bakımından araştırmanın İstanbul ilinde organik gıda satın alan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmesine karar verilmiştir.

4. Araştırma Bulguları

4.1. Araştırmanın Analizi

Araştırma kapsamında İstanbul ilinde ikamet eden katılımcılardan toplanan toplam 473 çevrimiçi anket verisi ise, IBM SPSS Statistics 24.0 ve AMOS 16.0 analiz programları kullanılarak analiz edilmiştir. Sürekli değişkenleri tanımlamak için deskriptif istatistikler (ortalama, standart sapma, minimum, medyan, maksimum); kategorik değişkenleri tanımlamak için ise frekanslar (n) ve yüzdelere (%) kullanılmıştır. Bağımsız ve normal dağılıma uygunluk göstermeyen iki sürekli değişkenin karşılaştırması Mann-Whitney U testi ile; ikiden fazla sürekli değişkenin karşılaştırması ise Kruskal Wallis testi ile yapılmıştır. Buna göre alt boyutların demografik değişkenlere göre karşılaştırılması için Mann-Whitney U test ve Kruskal Wallis Testleri uygulanmıştır. Demografik gruplar arasında yapılan Post-hoc ikili karşılaştırmalara göre ikili gruplar arasında farklılık olup, olmadığını belirlebilmesi için de; Mann-Whitney U test ile $p > 0,005$ Bonferroni düzeltmesi endekslerinden faydalanılmıştır. Bağımsız ve normal dağılıma uygunluk göstermeyen iki sürekli değişkenin korelasyonu Spearman's rho korelasyon testi ile incelenmiştir. Bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisi ise "Basit Doğrusal Regresyon Analizi" yapılarak incelenmiştir.

Anketin geçerliliğinin incelenmesi için "Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)" yapılmıştır. Ancak faktör analizi yapılmadan önce de, gerekli olan bazı ön testler kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinin ön testleri olarak; "Bartlett'in küresellik testi" ve örneklem yeterliliğinin ölçülmesi için de "Kaiser Meyer Olkin" kriterleri değerlendirilmiştir. Örneklem büyüklüğünün yeterliliği açısından anti-image correlation matrix de incelenmiştir. Açıklayıcı faktör analizi Varimax ile Kaiser Normalization Rotation Method ve Temel Bileşenler Analizi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Faktör sayısına karar vermek için; Scree plot test, özdeğerlerin 1'den büyük olma kuralı, toplam varyansın açıklayıcılık yüzdesi kriterleri kullanılmıştır. Faktörlerin yapısını belirlemek için; "Temel Bileşenler Analizinden" faydalanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan yapıların yapısal geçerliliklerinin sınanması ve hangi yapının ölçeği daha iyi açıkladığının belirlenebilmesi amacıyla da AMOS 16.0 analiz programı vasıtasıyla, "Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)" tekniği uygulanmıştır. Tahmin yöntemi olarak "Asymptotically Distribution-Free (ADF)" kullanılmış olup, iki düzeyli yapı test edilmiştir.

Anketin güvenilirliğini ölçmek için ise; "Cronbach Alpha Katsayısı", iç tutarlılığın değerlendirilmesi adına kullanılmıştır. Sınıflar arası tutarlılığı değerlendirmek için, Split half method Spearman Brown correlation katsayısı kullanılmıştır. Test-retest güvenilirlik analizi, Intraclass correlation ölçütü kullanılarak yapılmıştır. Ölçeklere uygulanan açıklayıcı faktör analizi, iç güvenilirlik testleri ve hipotez testlerinde SPSS 24.0; doğrulayıcı faktör analizi testinde ise AMOS 16.0 istatistiksel analiz programlarından faydalanılmıştır.

4.1.1. Anket Sorularının Dağılımları

Öncelikle ankette yer alan "Organik gıdaların fiyatı yüksektir. Organik gıdalar, endüstriyel (organik olmayan) gıda ürünlerinden daha pahalıdır. Organik gıdalar, makul (uygun) fiyatlıdır. Organik

gıdalar, endüstriyel (organik olmayan) gıdalara göre daha ucuzdurlar. Organik gıdalar hakkında olumlu düşüncelere sahibim. Organik gıdalar hakkında olumsuz düşüncelerim var.” ifadeleri olumsuz olduklarından ters kodlanmışlardır. Ankette sorulan ifadelerin dağılımlarını, Tablo 3'teki şekilde göstermek mümkündür:

Tablo 3: Anket Sorularının Dağılımları

Soru Kodu	Anket Sorusu	Ort.±SS Med. (Min.-Maks.)
S1	Sağlığım konusunda çok bilinçliyimdir.	4,14±0,82 4 (1-5)
S2	Sağlığımı ilgili değişimlere karşı dikkatliyimdir.	4,28±0,74 4 (1-5)
S3	Sağlığımı korumak için gereken sorumlulukları alırım.	4,16±0,87 4 (1-5)
S4	Genellikle organik gıdalar, endüstriyel (organik olmayan) gıdalardan daha sağlıklıdır.	4,46±0,84 5 (1-5)
S5	Organik gıda ürünleri, koruyucu veya yapay renklendirici içermeden üretildikleri için endüstriyel gıdalardan daha sağlıklıdır.	4,53±0,78 5 (1-5)
ÇK1	Organik tarım çevre dostudur.	4,58±0,68 5 (1-5)
ÇK2	Organik tarım toprak, hava, su ve gıda kaynaklarının kirlenmesini önleyebilir.	4,59±0,69 5 (1-5)
ÇK3	Organik tarım yöntemi, kimyasal pestisitleri (zararlı organizmaları engellemek için endüstriyel tarımda kullanılan kimyasal maddeleri) ve zararlı gübreleri barındırmadığı için çevreyi korur.	4,59±0,67 5 (1-5)
ÇK4	Organik tarım ürünleri, hayvanlara zarar vermeden üretilir.	4,31±0,87 5 (1-5)
BD1	Organik gıdalar, endüstriyel (organik olmayan) gıdalardan daha lezzetlidir.	4,08±1,01 4 (1-5)
BD2	Organik gıdalar, endüstriyel (organik olmayan) gıdalardan daha yüksek besin değerlerine sahiptir.	4,38±0,86 5 (1-5)
BD3	Organik gıda ürünleri daha fazla vitamin ve mineral içerirler.	4,33±0,88 5 (1-5)
BD4	Organik gıdalar lezzetlidir.	4,15±0,98 4 (1-5)
BD5	Organik gıdalar besleyicidir.	4,49±0,75 5 (1-5)
AG1	Gıda ürünlerinin güvenilirliğiyle çok ilgiliyimdir.	4,05±0,94 4 (1-5)
AG2	Organik gıda ürünlerinin tüketilmesi daha güvenlidir.	4,42±0,79 5 (1-5)

AG3	Organik gıda ürünleri kimyasal madde içermezler.	4,15±0,98 4 (1-5)
AG4	Organik tarım, kimyasal madde içermediği için güvenilirdir.	4,26±0,95 5 (1-5)
AG5	Organik gıdalar, güvenlik standartlarına sahiptirler.	4,13±0,92 4 (1-5)
AG6	Sertifikalı organik gıda satan birinin, gerçekten organik gıda sattığına güveniyorum.	3,53±1,17 4 (1-5)
AG7	Organik gıdaların üzerindeki mühürlere, damgalara güveniyorum.	3,48±1,11 4 (1-5)
AG8	Organik gıdaları sertifikalandıran kurumlara güveniyorum.	3,48±1,11 4 (1-5)
AK1	Gıda ürünlerinin kalitesiyle çok ilgiliyimdir.	4,2±0,85 4 (1-5)
AK2	Organik gıda ürünleri, endüstriyel (organik olmayan) gıdalardan daha kalitelidir.	4,26±0,86 4 (1-5)
AK3	Organik gıdalar kabul edilebilir kalite standartlarına sahiptirler.	4,08±0,88 4 (1-5)
AK4	Organik gıda ürünleri üstün kaliteye sahiptirler.	3,85±0,93 4 (1-5)
AK5	Organik gıdalar istikrarlı (tutarlı, süreklilik sağlayan) bir kaliteye sahiptirler.	3,84±0,95 4 (1-5)
AF1	Organik gıdaların fiyatı yüksektir.	1,27±0,59 1 (1-5)
AF2	Organik gıdalar, endüstriyel (organik olmayan) gıda ürünlerinden daha pahalıdır.	1,25±0,54 1 (1-5)
AF3	Organik gıdalar, makul (uygun) fiyatlıdır.	3,79±1,13 4 (1-5)
AF4	Organik gıdalar, kendileri için ödenen paraya değecek faydalar sağlamaktadırlar.	3,77±0,93 4 (1-5)
AF5	Organik gıdalar, endüstriyel (organik olmayan) gıdalara göre daha ucuzdurlar.	4,29±1,15 5 (1-5)
OG1	Organik gıdalar, sağlıklıdır.	4,4±0,77 5 (1-5)
OG2	Organik gıdalar, yüksek besin değerleri bakımından faydalıdır.	4,3±0,8 4 (1-5)
OG3	Organik gıdalar, çevre ve hayvan dostudur.	4,34±0,84 5 (1-5)
OG4	Organik gıdalar güvenilirdir.	4,17±0,83 4 (1-5)
OG5	Organik gıdalar kalitelidir.	4,13±0,86 4 (1-5)
OG6	Organik gıdalar pahalıdır.	4,63±0,72 5 (1-5)
OG7	Organik gıdalar hakkında olumlu düşüncelere sahibim.	1,75±0,82 2 (1-5)

OG8	Organik gıdalar hakkında olumsuz düşüncelerim var.	3,88±1,14 4 (1-5)
OGS1	Yakın gelecekte organik gıda ürünlerini satın alma niyetindeyim.	4,01±0,98 4 (1-5)
OGS2	Organik gıda ürünlerini düzenli olarak satın alma niyetindeyim.	3,85±1,04 4 (1-5)
OGS3	Uzun vadeli sağlık faydaları bakımından, organik gıda ürünlerini satın alma niyetindeyim.	3,99±1,01 4 (1-5)
OGS4	Gıda güvenliği konusuna daha fazla önem verdikleri için, organik gıda ürünlerini satın alma niyetindeyim.	3,96±0,99 4 (1-5)
OGS5	Çevre ve hayvan dostu ürünler oldukları için, organik gıda ürünlerini satın alma niyetindeyim.	4,01±0,99 4 (1-5)
OGS6	Yüksek fiyatlarına rağmen organik gıda satın alma niyetindeyim.	3,75±1,12 4 (1-5)
OGSA1	Gıda ürünleri tercihimde her zaman organik gıda satın alırım.	3,3±1,14 3 (1-5)
OGSA2	Sağlığım için organik gıda satın alırım.	3,67±1,08 4 (1-5)
OGSA3	Çevre ve hayvan dostu oldukları için organik gıdaları satın alırım.	3,66±1,07 4 (1-5)
OGSA4	Tüketimi güvenli olduğu için, organik gıda satın alırım.	3,74±1,07 4 (1-5)
OGSA5	Daha kaliteli oldukları için organik gıdaları satın alırım.	3,8±1,06 4 (1-5)
OGSA6	Yüksek fiyatlarına rağmen, organik gıda satın alırım.	3,38±1,15 3 (1-5)
OGSA7	Düzenli şekilde organik gıda satın alırım.	3,29±1,21 3 (1-5)

Tablo 4: Demografik Değişkenler

Demografik Değişken		N	%
Cinsiyet?	Erkek	101	21,4
	Kadın	372	78,6
Yaş?	18-24	9	1,9
	25-34	89	18,8
	35-44	73	15,4
	45-64	217	45,9
Medeni Durum?	65 ve üzeri	85	18,0
	Bekar	155	32,8
	Evli	318	67,2

	Doktora	40	8,5
	İlköğretim	4	0,8
Eğitim Düzeyi? (En Son Mezun Olunan Okul)	Lise	65	13,7
	Üniversite	257	54,3
	Yüksek Lisans	107	22,6
	0 TL – 4253 TL (asgari ücret)	59	12,5
	10000 TL üzeri	196	41,4
Aylık Gelir?	4254 TL – 6000 TL	66	14,0
	6001 TL – 8000 TL	76	16,1
	8001 TL – 10000 TL	76	16,1

4.1.2. Anketin Güvenilirliği

Anketin iç tutarlılığını değerlendirmek için “Cronbach Alpha Katsayısı” kullanılmıştır ve buna göre Cronbach Alpha değeri = 0,960 olarak bulunmuştur. Sınıflar arası tutarlılığı değerlendirmek için de Split half method Spearman Brown correlation katsayısından faydalanılmıştır ve bu bağlamda Spearman Brown coefficient değeri ise $r=0,847$ olarak hesaplanmıştır.

4.1.3. Anketin Geçerliliği (Açıklayıcı Faktör Analizi)

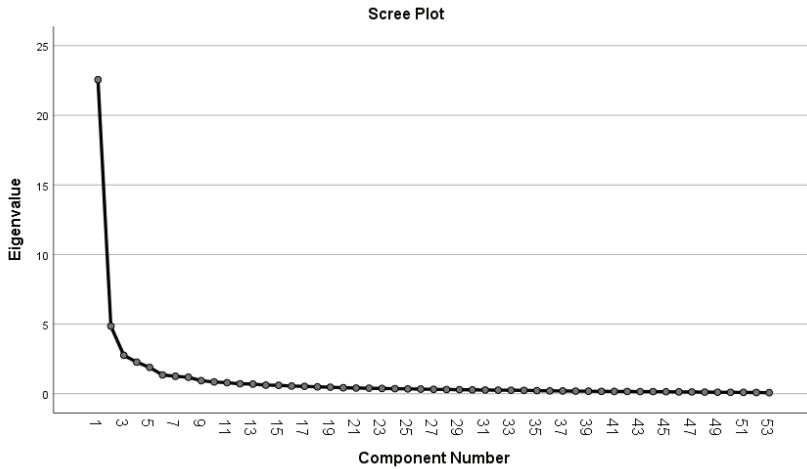
Anketin geçerliliğini değerlendirmek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce de gerekli olan bazı ön testlerden faydalanılmıştır. Örneklem yeterliliğinin tespiti için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) kriteri incelenmiştir. KMO indeksi, gözlemlenen korelasyon katsayılarını ve kısmi korelasyon katsayılarını karşılaştıran bir indekstir. Bu çalışmada Tablo 5’te de gösterildiği üzere KMO kriteri 0,961 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett Testi de; korelasyon matrisinin köşegen elemanlarının 1 ve köşegende olmayan terimlerin ise 0 olduğu değerlendirmektedir. Bu test, aynı zamanda, verilerin çoklu normal dağılıma uygunluğunu da göstermektedir. Bu çalışmada Bartlett test 0,05 anlamlılık düzeyinde, $p<0.001$ hesaplandığından popülasyon korelasyon matrisinin, birim matris olmadığını söylemek mümkündür. Bu durum neticesinde faktör analizine uygunluk söz konusu olmaktadır ve faktör analizi aşamasına geçilebilmektedir. Anti-image korelasyon matrisinin köşegen değerleri ise 0,723 ile 0,970 arasında değişmektedir. Bu aralık, örneklem boyutunun da faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Faktörlerin yapısını belirlemek için ise “Temel Bileşenler Analizi” kullanılmıştır. Açıklanan toplam varyanslar Tablo 6’da belirtilmiştir. Bu bağlamda ilk 8 faktörün özdeğerleri 1’den fazladır. Bu durum ise bu çalışmada; 8 faktörün toplam varyansın yüzde 71,9’unu iyi düzeyde açıkladığını göstermektedir. Ayrıca faktör analizinde faktör sayısı belirlenirken birden çok teknik kullanılabilir. Faktör yapısını belirlemek için Scree Plot’tan faydalanılabilir. Buna göre Şekil 4’te gösterilen grafikte; iki nokta arası, bir faktörle ifade edilmektedir ve 8. faktörden itibaren sabitleşen noktalar, ilk 8 faktörün anketi temsil ettiğini göstermektedir.

Tablo 5: KMO Değeri ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,961
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	23366,450
	df	1378
	Sig.	,000

Tablo 6: Temel Bileşenler Matrisi

Faktör No ve Faktör Adı	Özdeğer	Kareler toplamının rotasyonlu yükleri	
		Varyans Yüzdesi	Kümülatif %
Faktör 1: Organik Gıda Satın Alma Davranışı	22,561	20,150	20,150
Faktör 2: Algılanan Kalite	4,852	16,974	37,124
Faktör 3: Çevresel Kaygı	2,763	7,935	45,059
Faktör 4: Besin Değeri ve Lezzet	2,269	6,958	52,017
Faktör 5: Sağlık Endişesi	1,893	6,501	58,518
Faktör 6: Algılanan Güven	1,347	5,642	64,160
Faktör 7: Algılanan Fiyat	1,254	4,482	68,642
Faktör 8: Organik Gıdaya Yönelik Tutum	1,183	3,283	71,925

**Şekil 4:** Scree Plot

Tablo 7: Rotasyonlu Bileşenler Matrisi (Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization)

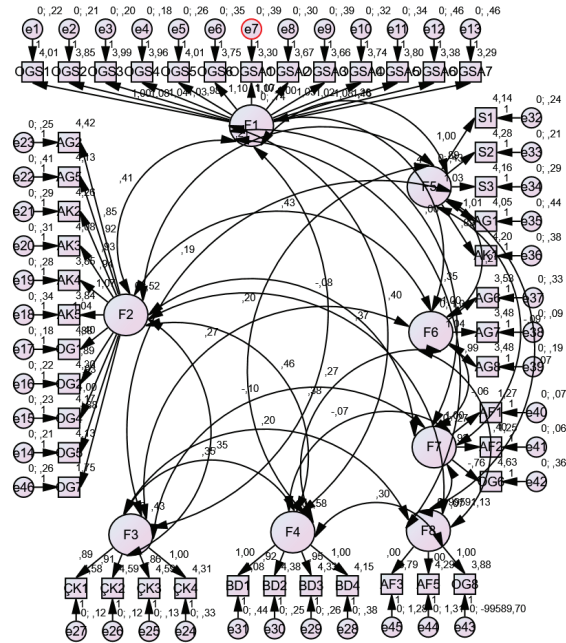
Soru Kodu	Faktör 1: Organik Gıda Satın Alma Davranışı	Faktör 2: Algılanan Kalite	Faktör 3: Çevresel Kaygı	Faktör 4: Besin Değeri ve Lezzet	Faktör 5: Sağlık Endişesi	Faktör 6: Algılanan Güven	Faktör 7: Algılanan Fiyat	Faktör 8: Organik Gıdaya Yönelik Tutum
S1					,849			
S2					,802			
S3					,799			
S4		,504		,465				
S5		,496						
ÇK1			,715					
ÇK2			,764					
ÇK3			,772					
ÇK4			,639					
BD1				,654				
BD2				,629				
BD3				,620				
BD4				,682				
BD5		,506		,555				
AG1					,662			
AG2		,534						
AG3		,493	,487					
AG4		,520	,512					
AG5		,572						
AG6						,833		
AG7						,846		
AG8						,833		
AK1					,583			
AK2		,582						
AK3		,714						
AK4		,719						
AK5		,738						
AF1							-,874	
AF2							-,849	
AF3								,678
AF4		,451						
AF5								,732
OG1		,680						
OG2		,646						
OG3		,651	,508					
OG4		,752						
OG5		,750						
OG6							,732	

OG7		-,627	
OG8			,677
OGS1	,800		
OGS2	,845		
OGS3	,824		
OGS4	,821		
OGS5	,766		
OGS6	,823		
OGSA1	,793		
OGSA2	,822		
OGSA3	,759		
OGSA4	,795		
OGSA5	,756		
OGSA6	,807		
OGSA7	,824		

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ve Tablo 7’de de görüldüğü üzere S4, S5, AG3, BD5, AG4, AF4, OG3 sorularının ayıricılıkları düşük bulunduğundan; yani faktör yükleri arasındaki fark 0,10’dan az olduğundan veya faktör yükü 0,5’ten az hesaplandığından dolayı bu sorular anket formundan çıkartılmıştır. Buna göre açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre anket 8 alt ölçekten oluşmaktadır ve bu alt ölçekleri kapsadıkları soru gruplarına göre şu şekilde özetlemek mümkündür: 1.alt ölçek; OGS1-OGS6; OGSA1-OGSA7; 2.alt ölçek; AG2, AG5, AK2-5, OG1, OG2, OG4, OG5, OG7; 3.alt ölçek; ÇK1-4; 4.alt ölçek; BD1-4; 5.alt ölçek; S1, S2, S3, AG1, AK1; 6.alt ölçek; AG6, AG7, AG8; 7.alt ölçek; AF1, AF2, OG6; 8.alt ölçek; AF3, AF5, OG8 sorularını içermektedir.

4.1.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre faktör yükleri ayırt edici olmayan S4, S5, AG3, BD5, AG4, AF4, OG3 soruları modelden çıkarılarak, kalan 46 soru ifadesi için “Doğrulayıcı Faktör Analizi” (DFA) uygulanmıştır ve kalan bu 46 soru ifadesi üzerinden Maximum Likelihood kestirim metodu kullanılmıştır. Buna göre modifikasyon indeksleri yardımıyla bulunan model ise Şekil 5’te gösterilmektedir. Ayrıca standardize edilmiş regresyon katsayılarının ve kovaryans tahminlerinin ise Tablo 8’de gösterildiği gibi, istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür.



Şekil 5: DFA Regresyon Katsayıları (Standardize Edilmemiş)

Tablo 8: DFA'ya Göre Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları ve Kovaryans Tahminleri

			Estimate	S.E.	C.R.	P
OGS1	<---	F1	1,000			
OGS2	<---	F1	1,076	,034	31,420	<0,001
OGS3	<---	F1	1,040	,034	30,982	<0,001
OGS4	<---	F1	1,025	,033	31,359	<0,001
OGS5	<---	F1	,978	,035	28,052	<0,001
OGS6	<---	F1	1,093	,040	27,059	<0,001
OGSA1	<---	F1	1,045	,043	24,273	<0,001
OGSA2	<---	F1	1,014	,040	25,337	<0,001
OGSA3	<---	F1	,954	,041	23,309	<0,001
OGSA4	<---	F1	,987	,040	24,981	<0,001
OGSA5	<---	F1	,973	,040	24,134	<0,001

			Estimate	S.E.	C.R.	P
OGSA6	<---	F1	1,017	,046	22,287	<0,001
OGSA7	<---	F1	1,109	,047	23,836	<0,001
OG5	<---	F2	1,000			
OG4	<---	F2	,933	,037	25,266	<0,001
OG2	<---	F2	,903	,043	20,931	<0,001
OG1	<---	F2	,894	,041	21,881	<0,001
AK5	<---	F2	1,031	,053	19,562	<0,001
AK4	<---	F2	1,058	,050	20,983	<0,001
AK3	<---	F2	,948	,049	19,493	<0,001
AK2	<---	F2	,953	,047	20,342	<0,001
AG5	<---	F2	,925	,053	17,582	<0,001
AG2	<---	F2	,879	,043	20,467	<0,001
ÇK4	<---	F3	1,000			
ÇK3	<---	F3	,858	,045	18,928	<0,001
ÇK2	<---	F3	,911	,047	19,411	<0,001
ÇK1	<---	F3	,894	,046	19,318	<0,001
BD4	<---	F4	1,000			
BD3	<---	F4	1,118	,067	16,661	<0,001
BD2	<---	F4	1,072	,065	16,478	<0,001
BD1	<---	F4	,983	,048	20,621	<0,001
S1	<---	F5	1,000			
S2	<---	F5	,900	,047	19,095	<0,001
S3	<---	F5	1,033	,055	18,743	<0,001
AG1	<---	F5	,904	,062	14,655	<0,001
AK1	<---	F5	,791	,057	13,851	<0,001
AG6	<---	F6	1,000			
AG7	<---	F6	1,050	,033	32,111	<0,001
AG8	<---	F6	,999	,034	29,545	<0,001
AF1	<---	F7	1,000			
AF2	<---	F7	,931	,050	18,799	<0,001
OG6	<---	F7	-,762	,061	-12,391	<0,001
OG8	<---	F8	1,000			
AF5	<---	F8	,000	,000	7,634	<0,001
AF3	<---	F8	,000	,000	7,553	<0,001
OG7	<---	F2	-,906	,045	-20,175	<0,001

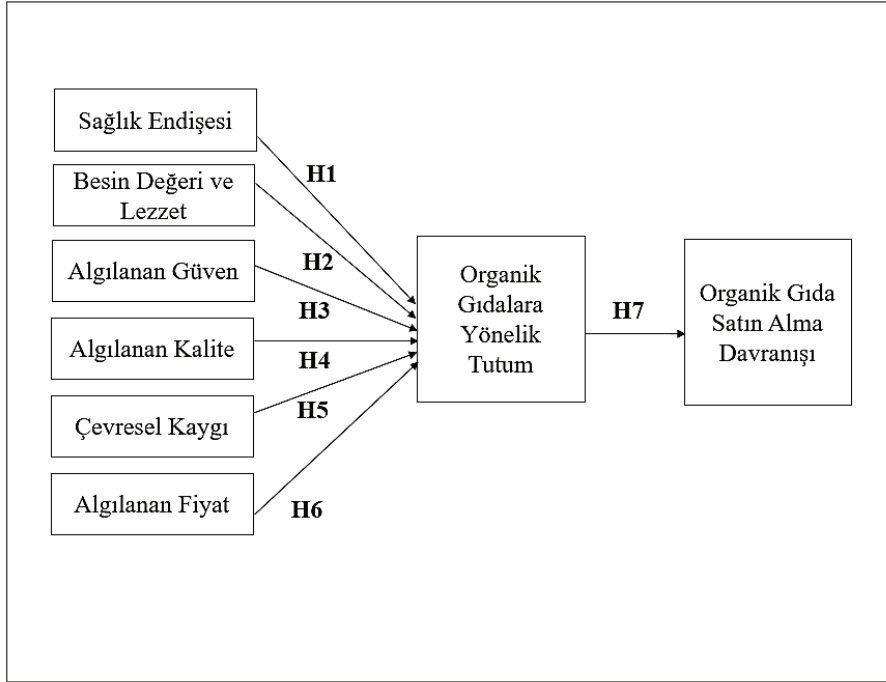
Modelin geçerliliğinin, doğrulayıcı faktör analiziyle değerlendirilmesi için uyum indeksleri incelenmiştir. Aşağıdaki kısımda yer alan Tablo 9'da modelin uyum indeksleri ve kabul edilebilir değerleri verilmiştir. Buna göre modelin uyum indekslerinin, kabul edilebilir olduğu görülmüştür

ve bu sebeple de ölçeğin yapısal geçerliliğinin sağlandığı ve anket sorularının, modeldeki boyutlarla uyum içerisinde olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 9: DFA'ya Göre Modelin Uyum İndeksleri ve Kabul Edilebilir Değerler

	Kabul edilebilir değer	8 alt boyutlu model	Gereğe
CMIN/DF	$0 \leq \chi^2/sd \leq 5$	2,519	Wheaton, Muthen, Alwin, and Summers (1977)
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,08$	0,057	Steiger (2007)
NFI	$,90 \leq NFI \leq 1,00$	0,890	Steiger (2007)
RFI	$,90 \leq GFI \leq 1,00$	0,893	Steiger (2007)
CFI	$,90 \leq CFI \leq 1,00$	0,926	Steiger (2007)
TLI	$,90 \leq TLI \leq 1,00$	0,919	Hu and Bentler (1999)

4.1.5. Boyutların Dağılımları ve Güvenilirlik Analizi



Şekil 6: Güncellenmiş Yeni Araştırma Modeli

Doğrulamalı faktör analizi (DFA) sonucunda, araştırmamızın modeli, Şekil 6'daki biçimiyle güncellenmiştir. Buna göre daha önceki modelde yer alan satın alma niyeti değişkeni, yeni araştırma modeli kapsamında modellenemediğinden dolayı güncel modelde yer almamaktadır (Şekil 6).

Güncellenmiş yeni araştırma modeli kapsamında bulunan Cronbach Alpha Katsayısı, iç tutarlılığı değerlendirmek için kullanılmıştır ve Cronbach Alpha değeri= 0,960 olarak bulunmuştur. Yeni modelde yer alan alt boyutların dağılımlarını ise Tablo 10'daki gibi göstermek mümkündür:

Tablo 10: Boyutların Dağılımları ve Güvenilirlik Analizi

Alt Boyutlar	Ort.±SS Med.(Min.-Maks.)	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
1. Boyut: Organik Gıda Satın Alma Davranışı	3,72±0,93 3,85 (1-5)	13	0,972
2. Boyut: Algılanan Kalite	3,94±0,59 4 (1,36-4,82)	11	0,866
3. Boyut: Çevresel Kaygı	4,52±0,64 4,75 (1-5)	4	0,890
4. Boyut: Besin Değeri ve Lezzet	4,24±0,79 4,5 (1-5)	4	0,867
5. Boyut: Sağlık Endişesi	4,17±0,68 4,2 (1-5)	5	0,865
6. Boyut: Algılanan Güven	3,5±1,07 3,67 (1-5)	3	0,939
7. Boyut: Algılanan Fiyat	2,38±0,31 2,33 (1-4,67)	3	-0,510
8. Boyut: Organik Gıdaya Yönelik Tutum	3,99±0,83 4,33 (1-5)	3	0,560
TOPLAM PUAN	3,81±0,44 3,87 (2,27-4,62)	46	0,960

4.1.6. Alt Boyutlar Arası Korelasyon Analizi

Bağımsız ve normal dağılıma uygunluk göstermeyen iki sürekli değişkenin korelasyonu Spearman's rho korelasyon testi ile incelenmiştir. Spearman's rho testi; sıra istatistiği kavramına dayanılarak, araştırmada yer alan iki gözlem serisi arasında ilişkinin olup olmadığının belirlenebilmesi adına kullanılan ve gözlemlenen değerlerin küçükten büyüğe (ya da tam tersi şekilde) sıralanması şeklinde uygulanan bir analiz biçimidir ve bu sebeplerden dolayı da bilimsel araştırmalarda doğrusal trend varlığının değerlendirilebilmesi amacıyla tercih edilen bir korelasyon belirleme yöntemidir (İçağa, 1994). Buna göre Tablo 11'de de belirtildiği üzere, analiz kapsamında uygulanan Spearman's rho testi sonucunda araştırmanın alt boyutları arasında söz konusu olan korelasyon durumlarını şu şekilde özetlemek mümkündür: F1 ile F2, F3, F4, F5, F6 ve total puan arasında pozitif yönde orta düzeyde istatistiksel anlamlı korelasyon vardır. F2 ile F3, F4, F5, F6 arasında pozitif yönde orta, total puan arasında pozitif yönde iyi düzeyde istatistiksel anlamlı korelasyon vardır. F3 ile F4, F5, F6 ve total puan arasında pozitif yönde orta düzeyde, F7 arasında negatif yönde zayıf düzeyde istatistiksel anlamlı korelasyon vardır. F4 ile F5, F6 ve total puan arasında pozitif yönde orta düzeyde istatistiksel

anlamli korelasyon vardir. F5 ile F6 ve total puan arasinda pozitif yonde orta duzeyde, F7 arasinda negatif yonde zayif duzeyde istatistiksel anlamli korelasyon vardir. F7 ile F8 arasinda negatif yonde zayif duzeyde istatistiksel anlamli korelasyon vardir. F8 ile total puan arasinda pozitif yonde zayif duzeyde istatistiksel anlamli korelasyon vardir.

Tablo 11: Alt Boyutlar Arasin Korelasyon Analizi

		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	Total
F1	r	1,000	,604	,485	,549	,502	,455	-0,045	-0,073	,774
	p		<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	0,334	0,114	<0,001
F2	r		1,000	,676	,728	,449	,552	-0,068	0,042	,822
	p			<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	0,142	0,364	<0,001
F3	r			1,000	,583	,417	,382	-,126	0,033	,692
	p				<0,001	<0,001	<0,001	0,006	0,478	<0,001
F4	r				1,000	,383	,439	-0,078	-0,008	,770
	p					<0,001	<0,001	0,091	0,869	<0,001
F5	r					1,000	,321	-,116	-0,046	,616
	p						<0,001	0,011	0,314	<0,001
F6	r						1,000	-0,078	-0,036	,708
	p							0,091	0,441	<0,001
F7	r							1,000	-,146	-0,066
	p								0,001	0,149
F8	r								1,000	,172
	p									<0,001
Total	r									1,000
	p									

Not: Spearman's rho korelasyon testi.

4.1.7. Alt Boyutların Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması ve Demografik Bulgular

Araştırmada toplanan verilerin demografik analizleri yapılırken; araştırmanın modeli kapsamında bağımsız ve normal dağılıma uygunluk göstermeyen iki sürekli değişkenin karşılaştırması “Mann-Whitney U testi (p)” ile; diğer taraftan ikiden fazla sürekli değişkenin karşılaştırması ise “Kruskal Wallis testi (z/H)” ile yapılmıştır. Buna göre alt boyutların demografik değişkenlere göre karşılaştırılması için Mann-Whitney U test ve Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır. Ayrıca demografik gruplar arasında yapılan Post-hoc ikili karşılaştırmalar açısından da, ikili gruplar arasında farklılık olup olmadığının belirlenebilmesi için Mann-Whitney U test ile $p > 0,005$ Bonferroni düzeltmesi endeksleri kullanılmıştır.

Tablo 12: Demografik Değişkenlere Göre Organik Gıda Satın Alma Davranışı Dağılımı

Organik Gıda Satın Alma Davranışı		Ort.±SS Med.(Min.-Maks.)	z/H*	p
Cinsiyet?	Erkek	3,75±0,92 3,77 (1,08-5)	-0,341	0,733
	Kadın	3,72±0,93 3,88 (1-5)		
	18-24	3,83±0,76 4,08 (2,38-4,85)		
	25-34	3,5±0,93 3,62 (1-5)		
Yaş?	35-44	3,61±1,02 3,77 (1-5)	-0,586*	0,558
	45-64	3,76±0,87 3,85 (1,08-5)		
	65 ve üzeri	3,94±0,95 4,08 (1-5)		
	Bekar	3,61±0,92 3,62 (1-5)		
Medeni Durum?	Evli	3,78±0,93 3,92 (1-5)	-2,032	0,042
	Doktora	3,63±1,07 4 (1,15-5)		
	İlköğretim	3,13±1,57 3,38 (1-4,77)		
	Lise	4,03±0,88 4,15 (1,77-5)		
Eğitim Düzeyi? (En Son Mezun Olunan Okul)	Üniversite	3,69±0,9 3,77 (1-5)	-0,013*	0,990
	Yüksek Lisans	3,68±0,9 3,69 (1-5)		
	0 TL – 4253 TL (asgari ücret)	3,84±0,87 3,85 (1,77-5)		
	10000 TL üzeri	3,64±0,97 3,77 (1,08-5)		
	4254 TL – 6000 TL	3,7±1,01 3,88 (1-5)		
Aylık Geliri?	6001 TL – 8000 TL	3,82±0,8 3,88 (1,85-5)	-0,471*	0,638
	8001 TL – 10000 TL	3,77±0,89 3,92 (1-5)		

Not: p: Mann-Whitney U test, z/H *: Kruskal Wallis test.

Araştırmada elde edilen demografik bulgulara bakıldığında; öncelikle Tablo 12’de de görüldüğü üzere; katılımcıların medeni durumuna göre organik gıda satın alma davranışı dağılımı açısından istatistiksel olarak anlamlı seviyede farklılık olduğu görülmüştür (p<0,05). Katılımcılardan evli olanların ortalaması,

bekar olanlara kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Diğer demografik değişkenlere göre ise organik gıda satın alma davranışı dağılımı açısından istatistiksel olarak anlamlı seviyede bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 13: Demografik Değişkenlere Göre Toplam Puan Dağılımı

Toplam Puan		Ort.±SS Med.(Min.-Maks.)	z/H*	p
Cinsiyet?	Erkek	3,76±0,48 3,83 (2,27-4,62)	-0,924	0,355
	Kadın	3,82±0,43 3,88 (2,47-4,62)		
Yaş?	18-24	3,84±0,28 3,81 (3,48-4,41)	-0,983	0,326
	25-34	3,65±0,41 3,65 (2,7-4,6)		
	35-44	3,72±0,5 3,8 (2,47-4,56)		
	45-64	3,86±0,41 3,92 (2,27-4,62)		
	65 ve üzeri	3,88±0,44 4 (2,4-4,62)		
	Bekar	3,77±0,44 3,8 (2,4-4,6)		
Medeni Durum?	Evli	3,83±0,44 3,9 (2,27-4,62)	-1,536	0,124
	Doktora	3,7±0,45 3,78 (2,53-4,5)		
	İlköğretim	3,62±0,72 3,68 (2,68-4,43)		
Eğitim Düzeyi? (En Son Mezun Olunan Okul)	Lise	3,98±0,36 4,01 (3,08-4,62)	-0,348	0,728
	Üniversite	3,81±0,42 3,87 (2,73-4,62)		
	Yüksek Lisans	3,74±0,49 3,8 (2,27-4,6)		
	0 TL – 4253 TL (asgari ücret)	3,89±0,38 3,93 (2,7-4,6)		
	10000 TL üzeri	3,78±0,46 3,82 (2,27-4,62)		
	4254 TL – 6000 TL	3,86±0,43 3,89 (2,68-4,62)		
Aylık Gelir?	6001 TL – 8000 TL	3,8±0,42 3,84 (2,4-4,6)	-1,588	0,112
	8001 TL – 10000 TL	3,77±0,43 3,82 (2,47-4,54)		

Not: p: Mann-Whitney U test, z/H*: Kruskal Wallis test

Tablo 14: Aylık Gelire Göre Post-hoc İkili Karşılaştırmalar

	Algılanan Kalite	Besin değeri ve lezzet	Algılanan Güven	
Aylık Gelir?	0 TL – 4253 TL vs. 10000 TL üzeri	0,011	0,003	0,001
	0 TL – 4253 TL vs. 4254 TL – 6000 TL	0,256	0,119	0,823
	0 TL – 4253 TL vs. 6001 TL – 8000 TL	0,067	0,016	0,017
	0 TL – 4253 TL vs. 8001 TL – 10000 TL	0,036	0,004	0,004
	10000 TL üzeri vs. 4254 TL – 6000 TL	0,226	0,214	0,001
	10000 TL üzeri vs. 6001 TL – 8000 TL	0,595	0,786	0,752
	10000 TL üzeri vs. 8001 TL – 10000 TL	0,979	0,760	0,423
	4254 TL – 6000 TL vs. 6001 TL – 8000 TL	0,526	0,376	0,018
	4254 TL – 6000 TL vs. 8001 TL – 10000 TL	0,377	0,181	0,003
	6001 TL – 8000 TL vs. 8001 TL – 10000 TL	0,698	0,660	0,706

Not: p: Mann-Whitney U test

Tablo 15: Yaşa Göre Post-hoc İkili Karşılaştırmalar

	Sağlık endişesi	
Yaş?	18-24 vs. 25-34	0,697
	18-24 vs. 35-44	0,526
	18-24 vs. 45-64	0,085
	18-24 vs. 65 ve üzeri	0,025
	25-34 vs. 35-44	0,035
	25-34 vs. 45-64	< 0,001
	25-34 vs. 65 ve üzeri	< 0,001
	35-44 vs. 45-64	0,004
	35-44 vs. 65 ve üzeri	< 0,001
	45-64 vs. 65 ve üzeri	0,053

Not: p: Mann-Whitney U test

Diğer boyutların demografik bulgularına bakıldığında; demografik değişkenlerden sadece gelir seviyesine göre, algılanan kalite dağılımı açısından istatistiksel olarak anlamlı seviyede farklılık olduğu görülmüştür ($p < 0,05$). Ancak yapılan Post-hoc ikili karşılaştırmalara göre ikili gruplar arasında farklılık bulunmamıştır (Mann-Whitney U $p > 0,005$ Bonferroni düzeltmesi). Çevresel kaygı dağılımı açısından ise, hiçbir demografik değişkene göre katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı seviyede bir farklılık bulunmamıştır ve bu sebeple de çevresel kaygı dağılımı açısından, demografik gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı seviyede farklılık yoktur denilebilir. Bunun yanında katılımcıların aylık gelir seviyesine göre besin değeri ve lezzet dağılımı açısından da

istatistiksel olarak anlamlı seviyede farklılık vardır ($p<0,05$). Yapılan Post-hoc ikili karşılaştırmalara göre; geliri 0 TL-4253 TL olan katılımcıların ortalaması, geliri 10000 TL üzeri ve 8001 TL – 10000 TL olanlara göre daha yüksek bulunmuştur (Mann-Whitney U $p<0,005$ Bonferroni düzeltmesi). Diğer demografik değişkenlere göre ise katılımcılar arasında besin değeri ve lezzet dağılımı açısından istatistiksel olarak anlamlı seviyede farklılık bulunmamıştır. Sağlık endişesi dağılımına bakıldığında ise, katılımcılar arasında yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı seviyede farklılık olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Gerçekleştirilen post-hoc ikili karşılaştırmalara göre de; bu katılımcılardan 25-34 yaşında olanların ortalaması, yaşı 45-64 ve 65 ve üzerinde olanların ortalamasına göre daha düşük bulunmuştur; bunun yanında 35-44 yaşında olan katılımcıların ortalaması ise, yaşı 45-64 ve 65 ve üzeri olanların ortalamasına göre daha düşük çıkmıştır (Mann-Whitney U $p<0,005$ Bonferroni düzeltmesi). Ayrıca katılımcıların medeni durumlarına göre de, sağlık endişesi dağılımı açısından istatistiksel olarak anlamlı seviyede farklılık olduğu görülmüştür ($p<0,05$) ve buna göre bekarların ortalaması, evli olan bireylere kıyasla daha düşük bulunmuştur. Algılanan güven dağılımı açısından da, katılımcıların aylık gelir seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı seviyede farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Yapılan post-hoc ikili karşılaştırmalara göre ise; geliri 0 TL-4253 TL olanların ortalaması, gelirleri 10000 TL üzeri ve 8001 TL – 10000 TL olan kişilere göre daha yüksektir. Geliri 4254 TL – 6000 TL olanların ortalaması ise, 8001 TL – 10000 TL olanlara göre daha yüksek çıkmıştır (Mann-Whitney U $p<0,005$ Bonferroni düzeltmesi). Diğer demografik değişkenlere göre ise, algılanan güven dağılımı açısından istatistiksel olarak anlamlı seviyede farklılık bulunmamıştır. Algılanan fiyat dağılımı bakımından ise, katılımcıların medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı seviyede farklılık olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Bekarların ortalaması, evli olan bireylere kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Diğer demografik değişkenlere göre ise algılanan fiyat dağılımı açısından istatistiksel olarak anlamlı seviyede bir farklılık bulunmamıştır. Son olarak da yine katılımcılar arasında hiçbir demografik değişkene göre, organik gıdaya yönelik tutum dağılımı açısından da istatistiksel olarak anlamlı seviyede bir farklılığa rastlanmamıştır.

4.1.8. Regresyon Modellemesi ve Hipotez Testleri

Yapılan geçerlilik analizleri sonucunda organik gıda satın alma niyeti boyutu oluşturulmadığından, araştırmanın ilk modelinde yer alan satın alma niyeti değişkeni ve buna bağlı satın alma niyeti hipotezi modellenememiştir. Buna göre tek bağımsız değişkenden meydana gelen yeni araştırma modelinin hipotez testleri SPSS 24.0 programı kullanılarak, basit doğrusal regresyon yöntemiyle analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarını şu şekilde özetlemek mümkündür:

H₁: Sağlık endişesi, organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler (Kabul edilmiştir).

Yapılan basit doğrusal regresyon analizi neticesinde Durbin-Watson değeri=1,622<2 olduğundan otokorelasyon yoktur denilebilir. Ayrıca VIF<10 olduğundan model kapsamında çoklu doğrusal bağlantı mevcut değildir ve bulunan p değerine göre de, anlamlılık düzeyi koşulu sağlandığından, model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,007<0,05$) ve yorumlanabilir. Buna göre sağlık endişesi değişkenindeki 1 br'lik artışın, organik gıdaya yönelik tutumu %95 anlamlılık

düzeyinde 0,150 br azalttığı söylenebilmektedir. Tüm bu bilgiler neticesinde de araştırma modelinin “**H₁**: Sağlık endişesi, organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 16: H1 Hipotezi için Regresyon Analizi Sonuçları

	R^2	Düzeltilmiş R^2	Durbin – Watson	Anlamlılık Düzeyi p	F Değeri	
Model	0,015	0,013	1,622	0,007	7,247	
	Standardize edilmemiş b	Standart Sapma	Standardize edilmiş b	t değeri	Anlamlılık Düzeyi p	VIF
Sabit	4,611	0,235		19,627	<0,001	
Sağlık endişesi	-0,150	0,056	-0,123	-2,692	0,007	1,000

H₂: Besin değeri ve lezzet, organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler (Reddedilmiştir).

Yapılan regresyon analizi neticesinde Durbin-Watson değeri=1,636<2 olduğundan otokorelasyon yoktur denilebilir. Ayrıca VIF<10 olduğundan model kapsamında çoklu doğrusal bağlantı mevcut değildir. Ancak p anlamlılık düzeyi koşulu sağlanmadığından ve model istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığından yorumlanamaz (p=0,080>0,05). Bu sebeple de modelin “**H₂**: Besin değeri ve lezzet, organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 17: H2 Hipotezi için Regresyon Analizi Sonuçları

	R^2	Düzeltilmiş R^2	Durbin – Watson	Anlamlılık Düzeyi p	F Değeri	
Model	0,007	0,004	1,636	0,080	3,085	
	Standardize edilmemiş b	Standart Sapma	Standardize edilmiş b	t değeri	Anlamlılık Düzeyi p	VIF
Sabit	4,347	0,208		20,858	<0,001	
Besin Değeri ve Lezzet	-0,085	0,048	-0,081	-1,756	0,080	1,000

H₃: Algılanan güven, organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler (Kabul edilmiştir).

Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda Durbin-Watson değeri=1,600<2 olduğundan otokorelasyon yoktur denilebilir. Ayrıca VIF<10 olduğundan model kapsamında çoklu doğrusal bağlantı mevcut değildir. Keza bulunan p değerine göre de, anlamlılık düzeyi koşulu sağlandığından model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,003<0,05) ve yorumlanabilir. Buna göre algılanan güven değişkenindeki 1 br’lik artışın, organik gıdaya yönelik tutumu %95 anlamlılık düzeyinde 0,105 br azalttığı söylenilebilir. Bu sebepler neticesinde de araştırmanın “**H₃**: Algılanan Güven, organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 18: H3 Hipotezi için Regresyon Analizi Sonuçları

	R^2	Düzeltilmiş R^2	Durbin - Watson	Anlamlılık Düzeyi p	F Değeri	
Model	0,018	0,016	1,600	0,003	8,633	
	Standardize edilmemiş b	Standart Sapma	Standardize edilmiş b	t değeri	Anlamlılık Düzeyi p	VIF
Sabit	4,353	0,130		33,450	<0,001	
Algılanan Güven	-0,105	0,036	-0,134	-2,938	0,003	1,000

H_4 : Algılanan kalite, organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler (Reddedilmiştir).

Yapılan regresyon analizi sonucunda Durbin-Watson değeri=1,639<2 olduğundan otokorelasyon yoktur. Ayrıca VIF<10 olduğundan model kapsamında çoklu doğrusal bağlantı mevcut değildir denilebilir. Ancak anlamlılık düzeyi koşulu sağlanmadığından ve bu sebeple model istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığından yorumlanamaz (p=0,183>0,05). Bu nedenlerden dolayı da araştırmanın “ H_4 : Algılanan Kalite, Organik Gıdaya Yönelik Tutumu anlamlı şekilde etkiler” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 19: H4 Hipotezi için Regresyon Analizi Sonuçları

	R^2	Düzeltilmiş R^2	Durbin - Watson	Anlamlılık Düzeyi p	F Değeri	
Model	0,004	0,002	1,639	0,183	1,778	
	Standardize edilmemiş b	Standart Sapma	Standardize edilmiş b	t değeri	Anlamlılık Düzeyi p	VIF
Sabit	4,330	0,260		16,663	<0,001	
Algılanan Kalite	-0,087	0,065	-0,061	-1,333	0,183	1,000

H_5 : Çevresel kaygı, organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler (Reddedilmiştir).

Yapılan regresyon analizi neticesinde Durbin-Watson değeri=1,646<2 olduğundan otokorelasyon yoktur denilebilir. Keza VIF<10 olduğundan model kapsamında çoklu doğrusal bağlantı mevcut değildir. Ancak p anlamlılık düzeyi bakımından model istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığından yorumlanamaz (p=0,291>0,05). Bu sebeplerden dolayı araştırmanın “ H_5 : Çevresel kaygı, organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 20: H5 Hipotezi için Regresyon Analizi Sonuçları

	R^2	Düzeltilmiş R^2	Durbin - Watson	Anlamlılık Düzeyi p	F Değeri	
Model	0,002	0,000	1,646	0,291	1,117	
	Standardize edilmemiş b	Standart Sapma	Standardize edilmiş b	t değeri	Anlamlılık Düzeyi p	VIF
Sabit	4,275	0,274		15,572	<0,001	
Çevresel Kaygı	-0,064	0,060	-0,049	-1,057	0,291	1,000

H_6 : Algılanan fiyat, organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler (Kabul edilmiştir).

Yapılan regresyon analizi neticesinde Durbin-Watson değeri=1,647<2 olduğundan otokorelasyon yoktur denilebilir. Ayrıca VIF<10 olduğundan model kapsamında çoklu doğrusal bağlantı mevcut değildir. Keza bulunan p değeri anlamlılık koşulunu sağladığından model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,011<0,05$) ve yorumlanabilir. Buna göre algılanan fiyat değişkenindeki 1 br'lik artışın, organik gıdaya yönelik tutumu %95 anlamlılık düzeyinde 0,315 br azalttığı söylenebilir. Bu sebepler ışığında da araştırmamızın " H_6 : Algılanan fiyat, organik gıdaya yönelik tutumu anlamlı şekilde etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 21: H6 Hipotezi için Regresyon Analizi Sonuçları

	R^2	Düzeltilmiş R^2	Durbin - Watson	Anlamlılık Düzeyi p	F Değeri	
Model	0,014	0,012	1,647	0,011	6,569	
	Standardize edilmemiş b	Standart Sapma	Standardize edilmiş b	t değeri	Anlamlılık Düzeyi p	VIF
Sabit	4,737	0,295		16,052	<0,001	
Algılanan Fiyat	-0,315	0,123	-0,117	-2,563	0,011	1,000

H_7 : Organik gıdaya yönelik tutum, organik gıda satın alma davranışını anlamlı şekilde etkiler (Kabul edilmiştir).

Gerçekleştirilen regresyon analizi neticesinde Durbin-Watson değeri=0,724<2 olduğundan otokorelasyon yoktur denilebilir. Ayrıca VIF<10 olduğundan model kapsamında çoklu doğrusal bağlantı mevcut değildir. Keza bulunan p değeri anlamlılık koşulunu sağladığından, model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,002<0,05$) ve yorumlanabilir. Bu bağlamda da, organik gıdaya yönelik tutumdaki 1 br'lik artışın, organik gıda satın alma davranışını % 95 anlamlılık düzeyinde 0,157 br azalttığı söylenebilir. Tüm bu bilgiler ışığında da araştırmamızın " H_7 : Organik gıdaya yönelik tutum, organik gıda satın alma davranışını anlamlı şekilde etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 22: H7 Hipotezi için Regresyon Analizi Sonuçları

	R^2	Düzeltilmiş R^2	Durbin - Watson	Anlamlılık Düzeyi p	F Değeri	
Model	0,020	0,018	0,724	0,002	9,593	
	Standardize edilmemiş b	Standart Sapma	Standardize edilmiş b	t değeri	Anlamlılık Düzeyi p	VIF
Sabit	4,351	0,207		21,031	<0,001	
Organik Gıdaya Yönelik Tutum	-0,157	0,051	-0,141	-3,097	0,002	1,000

5. Sonuç ve Tartışma

Kavramsal açıdan Ajzen'in Planlanmış Davranış Teorisi modelinden (1991) yola çıkılarak geliştirilen (Ajzen I. , 1991) bu bilimsel araştırma modelinin amacı; İstanbul ilinde ikamet eden tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumlarıyla, organik gıda satın alma niyetlerini hangi faktörlerin, motivasyonların etkilediğini belirlemek ve bu tüketicileri, fiili olarak organik gıda satın alma davranışına hangi etmenlerin teşvik ettiğini araştırmaktır. İstanbul'da ikamet ederek, ankete katılan katılımcılardan kolayda örnekleme yöntemiyle toplanan 473 adet çevrimiçi anket verisi detaylı şekilde incelenmiş ve verilerin gerekli istatistiksel analizleri yapılmıştır. SPSS 24.0 ve AMOS 16.0 programları kullanılarak gerçekleştirilen istatistiksel incelemeler doğrultusunda katılımcılardan toplanan 473 anket verisine güvenilirlik, geçerlilik (açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi), korelasyon, demografik dağılımlar ve regresyon modellemesi analizleri uygulanmış ve; hem akademi, hem organik gıda sektörü, hem de pazarlama dünyası adına faydalı olabilecek önemli bulgular elde edilmiştir. Bu analizler sonucunda varılan araştırma sonuçlarını ise şu şekilde özetlemek mümkündür: Öncelikle ankete katılan katılımcıların çoğu sosyo-demografik özellikleri bakımından; kadın ağırlıklı, 45-65 yaş aralığında, evli, 10.000 TL ve üzeri gelir gurubuna mensup ve çoğunlukla üniversite mezunu kişilerdir. Organik gıda satın alma davranışı değişkeni, katılımcıların demografik özelliklerine göre incelenmiş, katılımcıların medeni durumlarına göre organik gıda satın alma davranışı dağılımları açısından istatistiksel olarak anlamlı seviyede farklılık tespit edilmiştir. Organik gıda satın alma davranışı açısından evli olan katılımcıların ortalaması, bekar olanlara kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Demografik değişkenlere göre organik gıda satın alma davranışı dağılımı açısından istatistiksel olarak anlamlı seviyede başka farklılık tespit edilmemiştir. Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre, model kapsamında satın alma niyeti boyutu oluşturulamamış, satın alma niyeti araştırma modelinden çıkarılmıştır. Satın alma niyeti değişkeni çıkarılarak güncellenen yeni araştırma modeli ve yeni modelin güncel hipotezleri, regresyon modellemesi kapsamında gerçekleştirilen istatistiksel analizlerle test edilmiştir. Buna göre tek bağımsız değişkenden meydana gelen yeni araştırma modeline "basit doğrusal regresyon analizi" uygulanmıştır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizi neticesinde elde edilen hipotez testi sonuçları şu şekilde özetlenebilir:

İstanbul ilinde ikamet eden tüketiciler aracılığıyla gerçekleştirilen bu araştırmanın sonuçlarına göre organik gıdaya yönelik besin değeri/lezzet, algılanan kalite ve çevresel kaygı unsurları, tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumları üzerinde etkili olmayan unsurlar olarak belirlenmiştir. Keza bu tüketiciler besin değeri/lezzet faktörü ile algılanan kalite unsurları bakımından organik gıda ürünlerinin, organik olmayan gıda ürünlerine kıyasla daha lezzetli, daha besleyici ve daha kaliteli olduğunu düşünmemektedirler. Organik gıdaların, çevreye/hayvanlara daha az zarar veren ürünler olarak algılanması da, bu tüketicilerin organik gıdaya olan tutumları üzerinde etkili olmamaktadır.

Sağlık endişesi, algılanan güven ve algılanan gıda fiyatı unsurları ise bu araştırma kapsamında tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumları üzerinde etkili olan unsurlar olarak bulunmuştur. Özellikle çeşitli hastalıklardan korunma maksadıyla, sağlık endişesi motivasyonu ve güven algısıyla hareket etmenin, tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumları ve organik gıda satın alma davranışları

üzerinde belirleyici olan unsurlar olarak bulunması; pandemi dönemine denk gelen bu araştırmanın bu tarz beklenen sonuçları doğurması bakımından da şaşırtıcı olmamıştır. Bu katılımcıların Covid-19 salgını sırasında kişisel sağlık durumları konusunda daha bilinçli şekilde hareket etmeye dikkat ederek, beslenme şekillerine ekstra özen gösterme çabasında olabilecekleri varsayımı, bu tüketicilerin organik gıdaları insan sağlığına daha faydalı olan ürünler şeklinde algılamalarını, sağlık endişesi motivasyonu ile organik gıda satın alma eğiliminde olmalarını ve tüketicilerin pandemi döneminde organik gıdalara yönelmesinin sebeplerini mantıklı şekilde açıklar niteliktedir. Algılanan güven faktörü açısından ise tüketicilerin zihinlerinde organik gıdaların algılanan güvenine dair bazı soru işaretleri mevcuttur denilebilir. Bu tüketicilerin çoğu, satın aldıkları organik gıdaların üzerindeki organik damgalarına, etiketlere, ürünlerin sertifikasyon özelliklerine ve organik gıdaları denetleyen kurum/kuruluşlara güvenmemektedirler. Araştırma kapsamında algılanan fiyat faktörünün, organik gıdaya yönelik tutumlar üzerinde etkili olan bir diğer unsur olarak bulunması da; Türk pazarında genellikle organik olmayan endüstriyel gıda alternatiflerinden daha pahalı fiyatlarla satışa sunulan organik gıda ürünlerinin, özellikle son zamanlarda ülke çapında yaşanan çeşitli ekonomik problemlerin varlığı düşünüldüğünde, İstanbullu tüketiciler için yine şaşırtıcı olmayan bir sonuç olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Çünkü araştırmada elde edilen verilere göre, katılımcıların çoğu organik gıda ürünlerinin fiyatının, genel olarak pahalı olduğunu düşünmektedirler ve bu durum da yine araştırma kapsamında elde edilen verilerin, son zamanlarda Türk gıda sektöründe sık yaşanan fiyat artışları ile de doğru orantılı sonuçlar olarak elde edildiğini vurgular niteliktedir. Ayrıca bu tüketiciler organik gıdaların fiyatının, organik olmayan endüstriyel gıdalara nazaran daha yüksek olduğunu da düşünmektedirler. Bunun yanında İstanbul'daki katılımcıların organik gıdalara yönelik tutumlarının, bu tüketicilerin organik gıda satın alma davranışlarına etki eden bir unsur olduğu sonucuna da varılmıştır.

Tüm bu sonuçlar göz önüne alınarak; organik gıda sektöründe faaliyet gösteren organik gıda üreticileri, organik gıda markaları ve sektörü denetleyen kamu kuruluşları adına faydalı olabilecek çeşitli önerilerde de bulunulabilir. Öncelikle çeşitli devlet teşvikleri, üreticiler tarafından gerçekleştirilecek bilimsel araştırmalar, pazar araştırmaları, tanıtım, reklam, promosyon, bilgilendirme faaliyetleri ve yapılacak çeşitli ar-ge çalışmaları ışığında, organik gıda ürünlerinin üretim maliyetlerini aşağı çekmek, üreticilerin organik gıda üretim kapasitesini arttırmak, sürdürülebilir kalite standartlarını korumak ve organik gıdaların tüketicilere daha ulaşılabilir fiyatlardan satışa sunulmasını sağlamak mümkün olabilir. Organik gıda sektöründe atılacak bu temel adımlara bağlı olarak da, tüketicilerinin zihinlerindeki yüksek fiyat algısını kırmak ve organik gıdalara olan talebi arttırmak da mümkün olabilecektir. Bunların yanında, tüketicilerin organik gıdalara ve organik gıdaları denetleyen kurum/kuruluşlara yönelik mevcut olan çeşitli güven problemlerini düzeltebilmek adına; organik gıda üreticileri daha şeffaf, daha düzenli, daha sistemli ve daha kontrollü şekilde denetimlere tabi tutulmalıdır. Ayrıca organik konulu damga, etiket ve sertifikalara olan tüketici güveninin artması bakımından da, üreticiler ile denetleme faaliyetlerini üstlenen ilgili devlet kurumları damgalama ve etiketleme hususlarında daha aydınlatıcı, daha kontrollü ve daha şeffaf şekilde hareket etmelidirler. Planlanan çeşitli tanıtım ve reklam faaliyetlerinin yanı sıra, organik gıda markaları tarafından organik gıda ürünlerinin insan sağlığına ve çevreye olan faydaları, besin değerleri, kalite ve lezzet

özellikleri vb. konularda gerçekleştirilebilecek teknik konulu bilimsel araştırmalara ve yapılacak ar-ge çalışmalarına gerekli bütçelerin ayrılması sayesinde de, hedef kitleyi oluşturan tüketicilerin organik gıdalar hakkında daha bilinçli ve daha bilgili şekilde hareket etmesi sağlanabilir. Bu şekilde, organik gıda pazarındaki tüketicilerin, organik gıdalara olan talebini arttırmak mümkün olabilecektir. Tüm bunların yanında organik gıdaların satış noktaları, saklanması, dağıtım ve lojistik faaliyetleri gibi diğer önemli mevzularda da, organik gıda üreticileri gerekli aksiyonları alarak gerekli iyileştirmeleri yapmalı ve organik gıda ürünleri pazardaki tüketiciler için daha kolay ulaşılabilir hale getirilmelidir. Çünkü organik gıda ürünleri genel olarak daha yüksek fiyatlı ürünler olarak, sınırlı satış noktalarında satışa sunuldukları için, genellikle üst gelir gurubuna mensup tüketiciler tarafından satın alınabilen lüks ürünler olarak görülmektedir. Bu noktada da üretim adına alınabilecek devlet teşvikleri, yapılabilecek fiyat düzenlemeleri ve çeşitli promosyonlar sayesinde de, üretim ve pazarlama maliyetleriyle uyumlu makul bir fiyat politikası düzenlenerek, organik gıda ürünlerinin daha geniş tüketici kitlelerine ve daha kapsamlı satış alanlarında ulaşabilmesi hedeflenmelidir.

Son olarak, bu bilimsel araştırma yaşanan Covid-19 pandemisi döneminde, İstanbul'da ikamet eden organik gıda tüketicileri aracılığıyla gerçekleştirildiği ve araştırma sırasında ülke çapında mevcut olan çeşitli zaman ve yer kısıtlamalarına denk geldiği için, bu çalışmada elde edilen sonuçların Türkiye genelini yansıtması mümkün değildir. Ayrıca araştırma kapsamında elde edilen verilerden, ankete katılan katılımcıların daha çok yüksek gelir gurubuna mensup ve daha yüksek eğitim seviyesine sahip kişiler olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Ancak bu araştırmanın; modeli ve kapsamı genişletilerek, daha farklı sosyo-ekonomik gruplar üzerinde, daha farklı ürün kategorileriyle, daha farklı illerde ve daha farklı değişkenler ele alınarak, benzer konulu bilimsel çalışmalara ışık tutabilecek nitelikte bir araştırma olduğu da söylenilebilir. Buna göre bu araştırma modelinden yola çıkılarak, daha farklı ülkeler üzerinde ve karşılaştırmalı bilimsel analizlerin yapılması da mümkün olabilecektir.

Yazar Katkısı

KATKI ORANI	AÇIKLAMA	KATKIDA BULUNANLAR
Fikir veya Kavram	Araştırma fikrini veya hipotezini oluşturmak	Deniz GÜR Şakir ERDEM
Literatür Taraması	Çalışma için gerekli literatürü taramak	Deniz GÜR
Araştırma Tasarımı	Çalışmanın yöntemini, ölçeğini ve desenini tasarlamak	Deniz GÜR Şakir ERDEM
Veri Toplama ve İşleme	Verileri toplamak, düzenlemek ve raporlamak	Deniz GÜR
Tartışma ve Yorum	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak	Deniz GÜR Şakir ERDEM

Çıkar Çatışması

Çalışmada yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Allen, G., & Albala, K. (2007). *The Business of Food : Encyclopedia of the Food and Drink Industries* (1. b.). Westport: Greenwood Publishing Group, Inc.
- Amodio, M. L., Colelli, G., Hasey, J. K., & Kader, A. A. (2007). A Comparative Study of Composition and Postharvest Performance of Organically and Conventionally Grown Kiwifruits. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 87(7), 1228-1236.
- Aschemann, J., Hamm, U., Naspetti, S., & Zanolli, R. (2007). The Organic Market. W. Lockeretz içinde, *Organic Farming: An International History* (s. 123-152). Trowbridge: UK: Cromwell Press.
- Becker, M. H., Maiman, L. A., Kirscht, J. P., Haefner, D. P., & Drachman, R. H. (1977). The Health Belief Model and Prediction of Dietary Compliance: A Field Experiment. *Journal of Health and Social Behavior*, 18(4), 348-366.
- Bentler, P. M., & Speckart, G. (1979). Models of Attitude-Behavior Relations. *Psychological Review*, 86(5).
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (Y. Odabaşı, Çev.) İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Bormane, S., Skiltere, D., & Batraga, A. (2017). Sustainability: Economic, Environmental And Public Issues, Marketing Possibilities. *Regional Formation and Development Studies*, Vol.3 , Issue: 23, 21-35.
- 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.
- Cook, A. J., Kerr, G. N., & Moore, K. (2002). Attitudes and Intentions towards Purchasing GM Food. *Journal of Economic Psychology*, 23, 557-572.
- Curvelo, I. C., Watanabe, E. A., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Rege*, 26(3), 198-211.
- Daily, G., & Erlich, P. (1996). Socioeconomic Equity, Sustainability and Earth's Carrying Capacity. *Ecological Applications*, 6(4), 991-1001.
- Del Amor, F. M. (2007). Yield and Fruit Quality Response of Sweet Pepper to Organic and Mineral Fertilization. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 22(3), 233-238.
- Dillard, J. P., & Shen, L. (2013). *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice* (2. b.). Los Angeles: Sage Publications.
- Fillion, L., & Arazi, S. (2002). Does Organic Food Taste Better? A claim Substantiation Approach. *Nutrition & Food Science*, 32(4), 153 - 157.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Beliefs, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts: Addison Wesley Pub Lishing Company.
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Organic Product Avoidance: Reasons for Rejection and Potential Buyers' Identification in a Countrywide Survey. *British Food Journal*, 104 (3/4/5), 233-260.
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Purchasing Motives and Profile of the Greek Organic Consumer: a Countrywide Survey. *British Food Journal*, 104(9), 730-765.

- Gould, S. J. (1988). Consumer Attitudes Toward Health and Health Care: A Differential Perspective. *The Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 96-118.
- Grunert, K. J. (2002). Current issues in the Understanding of Consumer Food Choice. *Trends in Food Science & Technology*, 13(8), 275–285.
- Harper, G. C., & Makatouni, A. (2002). Consumer Perception of Organic Food Production and Farm Animal Welfare. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 287 – 299.
- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical Values and Motives Driving Organic Food Choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 420-430.
- Hu, L.T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55.
- İçağa, Y. (1994). Analysis of Trends in Water Quality Using Nonparametric Methods. *Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, 174. İzmir, Türkiye .
- Kareklas, I., Carlson, J. R., & Muehling, D. D. (2014). I Eat Organic for My Benefit and Yours: Egoistic and Altruistic Considerations for Purchasing Organic Food and Their Implications for Advertising Strategists. *Journal of Advertising*, 43(1), 18-32.
- Kim, R., Suwunnamek, O., & Toyoda, T. (2008). Consumer Attitude towards Organic Labeling Schemes in Japan. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 20(3), 55-71.
- Kozak, M. A., & Doğan, M. (2014). Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 57-83.
- Krause, D. (1993). Environmental Consciousness: An Empirical Study. *Journal of Environment and Behavior*, 25(1), 126-142.
- Krissoff, B. (1998). Emergence of U.S. Organic Agriculture – Can We Compete? Discussion. *American Journal of Agricultural Economics*, 80(5), 1130-1133.
- Krystallis, A., Fotopoulos, C., & Zotos, Y. (2006). Organic Consumers' Profile and Their Willingness to Pay (WTP) for Selected Organic Food Products in Greece. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(1), 81-106.
- Kulikovski, V., & Agolli, M. (2010, Ocak). Drivers of Organic Food Consumption in Greece. (D. V. Grougiou, Dü.) Thessaloniki, Greece: International Hellenic University School of Economics & Business Administration .
- Lea, E., & Worsley, A. (2005). Australians' Organic Food Beliefs, Demographics and Values. *British Food Journal*, 107(11), 855-869.
- Lee, K. (2009). Gender Differences in Hong Kong Adolescent Consumers' Green Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87-96.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Grice, J. (2004). Choosing Organics: A Path Analysis of Factors Underlying the Selection of Organic Food Among Australian Consumers. *Appetite*, 43(2), 135–146.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Mummery, K. (2002). Eating 'Green': Motivations Behind Organic Food Consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42, 23-40.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U.-K., Aberg, L., & Sjöden, P.-O. (2001). Attitudes towards Organic Foods Among Swedish Consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209-226.
- 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(8), 606-625.
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.

- Rezai, G., Teng, P. K., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2011). Consumers' Awareness and Consumption Intention Towards Green Foods. *African Journal of Business Management*, 6(12), 4496-4503.
- 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.
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., & Vogl, C. R. (2008). Consumer Perceptions of Organic Foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy*, 33, 112-121.
- Saleki, Z. S., & Seyedsaleki, S. M. (2012). The Main Factors Influencing Purchase Behaviour of Organic Products in Malaysia. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(1), 98-116.
- Schifferstein, H. N., & Oude Ophuis, P. A. (1998). Health-Related Determinants of Organic Food Consumption in Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9(3), 119-133.
- Shaharudin, M. R., Pani, J. J., Mansor, S. W., & Elias, S. J. (2010). Purchase Intention of Organic Food; Perceived Value Overview. *Canadian Social Science*, 6(1), 70-79.
- Shepherd, R., Magnusson, M., & Sjöden, P.-O. (2005). Determinants of Consumer Behavior Related to Organic Foods. *AMBIO: A Journal of the Human Environment*, 34(4), 352-359.
- Steiger, J. H. (2007). Understanding the Limitations of Global Fit Assessment in Structural Equation Modeling. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 893-898.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective Norms, Attitudes and Intentions of Finnish Consumers in Buying Organic Food. *British Food Journal*, 107(11), 808 - 822.
- Tobin, J. (1959). On the Predictive Value of Consumer Intentions and Attitudes. *The Review of Economics and Statistics*, 41(1), 1-11.
- Truong, T. T., Yap, M. H., & Ineson, E. M. (2012). Potential Vietnamese Consumers' Perceptions of Organic Foods. *British Food Journal*, 114(4), 529-543.
- Vindigni, G., Janssen, M. A., & Jager, W. (2002). Organic Food Consumption: A Multi-theoretical Framework of Consumer Decision Making. *British Food Journal*, 104(8), 624-642.
- Völckner, F., & Hofmann, J. (2007). The Price-perceived Quality Relationship: A Meta-analytic Review and Assessment of Its Determinants. *Marketing Letters*, 18(3), 181-196.
- Wee, C. S., Ariff, M. S., Zakuan, N., Tajudin, M. N., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Review of Integrative Business and Economics*, 3(2), 378-397.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F., & Summers, G. (1977). Assessing Reliability and Stability in Panel Models. *Sociological Methodology*, 8, 84-136.
- Williams, P. R., & Hammit, J. K. (2001). Perceived Risks of Conventional and Organic Produce: Pesticides, Pathogens, and Natural Toxins. *Risk Analysis*, 21(2), 319-330.
- Young, J. E., Zhao, X., Carey, E. E., Welti, R., Yang, S.-S., & Wang, W. (2005). Phytochemical Phenolics in Organically Grown Vegetables. *Molecular Nutrition and Food Research*, 49(12), 1136 - 1142.
- Yücel, M., & Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food: A Means-end Approach. *British Food Journal*, 104(8), 643-653.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means - End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Özgeçmiş

Deniz GÜR (Dr.) lisans derecesini İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İktisat Bölümü'nde, yüksek lisans eğitimini Università degli Studi di Roma, Tor Vergata İşletme Yönetimi Bölümü'nde tamamlamıştır. Denetim ve danışmanlık sektöründe denetçi olarak çalışmış; doktora eğitimini ise Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Bilim Dalı'nda tamamlamıştır. Başlıca çalışma ve ilgi alanları; tüketici davranışları, yeşil pazarlama, dijital pazarlama, marka yönetimi, pazarlama denetimi ve yönetim danışmanlığı stratejisidir.

Şakir ERDEM (Prof. Dr.), Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde öğretim üyesidir. Lisans ve yüksek lisans derecelerini Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü'nde; doktora eğitimini ise Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda tamamlamıştır. Başlıca çalışma ve ilgi alanları; pazarlama yönetimi, marka yönetimi, dijital pazarlama, pazarlama araştırmaları, pazarlama iletişimi ve müşteri ilişkileri yönetimidir.

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THE INTERNET OF THINGS FROM A MARKETING PERSPECTIVE

NESNELERİN İNTERNETİ KONUSUNUN PAZARLAMA AÇISINDAN BİBLİYOMETRİK ANALİZ İLE İNCELENMESİ

Muhammed Fatih CEVHER* 

Abstract

The main purpose of this study is to examine dynamics of scientific publications on the “Internet of things” in terms of marketing. The study aims to reveal contemporary research trends and patterns in the field of the Internet of Things so that social scientists new to the discipline can be guided in the right direction while studying this phenomenon. The study analyzes publications on the relationship between Internet of Things and marketing.

The research object is a pool of scientific publications indexed by the keywords “Internet of Things” and “Marketing” in the Web of Science database. The literature review has been done in article titles, abstracts, and keywords with bibliometric analysis. Study includes data from 2008 to 2022 published in the mentioned subject areas. In addition, keyword associations in the articles, the number of publications of the countries, and the language they use were tried to be visualized.

This study, which focuses on addressing the latest situation of IoT in social sciences in its relationship with marketing and systematically synthesizing future research directions, reveals its originality in order to guide and raise awareness for many marketers, considering that the trend in the field of marketing has not yet reached the expected level.

The study is aimed to convey the areas where the internet of things and the studies done together in the field of marketing are related, and the authors-country-institution-journals that contribute the most to this field. The obtained data were interpreted through tables and maps and discussed in the conclusion part.

Keywords: Internet of things, marketing, bibliometric analysis

Jel Classification: M31

* **Corresponding Author:** Asst., Prof. Dr. Munzur University, Pertek Sakine Genç Vocational High School, Department of Banking, and Insurance, mfcevher@munzur.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0992-8118.

To cite this article: Cevher, M. F. (2023). Bibliometric analysis of the internet of things from a marketing perspective. *Journal of Research in Business*, 8(1), 153-170. DOI: 10.54452/jrb.1181367

Ethics Committee: “There is no requirement of Ethics Committee Approval for this study.”

Submitted: 28.09.2022

Revised: 23.02.2023

Accepted: 19.03.2023

Published Online: 22.06.2023

Öz

Bu çalışmanın temel amacı, “Internet of Things” yani “Nesnelerin İnterneti” konusunda bilimsel yayınların yapısını ve dinamiğini pazarlama açısından incelemektir. Çalışma ile Nesnelerin İnterneti (IoT) alanındaki çağdaş araştırma eğilimlerini ve kalıplarını ortaya çıkararak disipline yeni başlayan sosyal bilimcilerin bu fenomeni incelerken doğru yönlere yönlendirilebilmelerini sağlama amacıdadır. Bu doğrultuda çalışma Internet of Things ve Pazarlama arasındaki ilişkideki yayınları analiz etmektedir.

Araştırma nesnesi, Web of Science veri tabanında «Internet of Things» (Nesnelerin İnterneti) ve «Marketing» (Pazarlama) anahtar kelimeleri ile indekslenen bilimsel yayınlar havuzudur. Makale başlıklarında, özetlerinde ve anahtar kelimelerde yayın taraması yapılmıştır. Bu çalışma bahsedilen konu alanlarında yayınlanan 2008 ve 2022 yılları arasındaki verileri içermektedir. Yayınlar bibliyometrik analiz yöntemi ile yayın etkinliğinin dinamiğini göstermeye, etkili makaleleri ve güvenilir dergileri vurgulamaya ve ayrıca makalelerde anahtar kelime birlikteliklerini, ortak yazar durumlarını, ülkelerin yayın sayıları ve kullandıkları dili görselleştirmeye çalışılmıştır.

Sosyal bilimlerde nesnelerin internetinin pazarlama ile ilişkisindeki son durumunu ele almaya ve gelecekteki araştırma yönlerini sistematik olarak sentezlemeye odaklanan bu çalışma, pazarlama alanındaki eğilimin henüz beklenen seviyeye ulaşmamasını göz önünde bulundurarak birçok pazarlamacıya yön gösterebilmesi ve farkındalık oluşturması amacıyla özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Çalışmada nesnelerin interneti ile pazarlama alanında birlikte yapılmış çalışmaların ilişki içinde olduğu alanlar, bu alana en fazla katkı sağlayan yazar-ülke-kurum-dergilerin aktarılması amaçlanmıştır. Elde edilen veriler tablo ve haritalar üzerinden yorumlanmış ve sonuç kısmında tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Nesnelerin interneti, pazarlama, bibliyometrik analiz

Jel Sınıflandırması: M31

1. Introduction

With the rapid development of technology, it is seen that the effects on people's daily lives are increasing day by day. The rapid change in information technologies has significantly affected both countries and people. Especially in the last few years, the Covid-19 pandemic, which has affected the whole world, has accelerated people's use of technology. In addition to the change in daily lives, Changes are observed in many points such as education, business life, social life, consumption habits, and communication between people and countries.

In recent years, where globalization has increased rapidly, the effect of technological developments is evident in the remarkable importance of glocalization. The marketing discipline continues its activities by changing its customer-oriented strategies without being indifferent to these developments. The rapid development of technology and the increase in the use of social media today trigger changes in marketing activities. In addition to the effect of digital marketing, competition in market conditions is increasing with social media marketing. In an intensely competitive environment where it is difficult to reach consumers, analyzing consumer demands and needs correctly and taking action on time can provide an advantage to marketers. The concept of the Internet of Things is also important in this respect in the marketing discipline.

Artificial intelligence, augmented reality, blockchain, and internet of things concepts are frequently encountered as new technologies in today's digital age. It is seen that these technologies, which make a significant difference in many areas, also gain importance in the marketing discipline. In recent

years, the concept of the Internet of Things has been another remarkable subject. This concept, which will facilitate people's daily lives, will also affect consumer behavior. People's integration with the Internet can affect marketing through products and experiences, even with social networks. Therefore, the internet of things will be important in marketing activities by revealing new facts in the field of marketing. The fact that companies understand this phenomenon well and integrate their marketing strategies with the internet of things and reach consumers will create some advantages in the competitive environment. In the study, the subject of the Internet of Things will be examined in terms of the conceptual framework, and a detailed road map will be created by using the publications in the Web of Science database and the bibliometric analysis method in relation to marketing.

2. Internet of Things (IoT)

The concept of the Internet of Things (IoT) appears to have emerged in 1999 from a study examining how to connect objects to the Internet via a radio frequency identification (RFID) tag. It is thought that this technology, which can offer a limited flow of information, has been replaced by the Internet of Things (Ashton, 2009). The Internet of Things includes placing tags, sensors, and processors on objects connected to the network via an open standard Internet protocol (Crowley & Coutaz, 2015). With this method, it is thought that household appliances will no longer be just physical objects; they will carry more information with them and become information and communication technologies as well as physical objects (Dutton, 2014).

When the words "Internet" and "Things" are brought together, they gain a meaning that brings an important level of innovation to the world of today's information and communication technologies, starting from the internet and things (objects). Internet of Things; It is conceptually expressed as "a worldwide network of uniquely addressable interconnected objects based on standard communication protocols" and means a large number of (heterogeneous) objects involved in the process (Atzori, Iera & Morabito, 2010).

Internet of Things; refers to the interactions between objects by creating network connections between them. Detections are provided by computing technologies, cloud technologies, and wireless sensing technologies, making machine and machine networks, sensor networks, and networks that can be created configurable. Researchers appear to be studying ubiquitous computing techniques, as well as the interactions between humans and the environment, human and machine. The trend of the internet of things in the long term; focuses on making all networked things flexible, intelligent, and autonomous enough to provide necessary services. It is thought that the Internet of Things will provide the desired connection and intelligence to our daily lives (Li, Xu & Zhao, 2015).

Internet of Things, in terms of marketing, is expressed as a concept that can become a huge network that will significantly affect not only smart devices but also the behavior of consumers and the way they make decisions at different stages of the purchasing process. Therefore, extensive scientific research is needed. The issue needs to be reviewed from various aspects, such as opportunities, advantages, disadvantages, legal and technical aspects (Abashidze & Dąbrowski, 2016).

It is expected that a new customer-oriented evolution will take place with the Internet of Things. It will be beneficial for consumers to refer to the experiences of other consumers and to check and verify the product's features and the value attributed to the product by the firm or brand. The physical direct integration of products with the internet and the increased interaction between the product and the consumer; are increased by the Internet of Things. Although the estimated number has not been reached, the idea that more than 50 billion devices will be connected to the internet by 2020 draws attention to this point. The main technologies used in the IoT for the identification of objects and products range from existing technologies such as barcodes to new technologies such as Radio Frequency Identification (RFID) and its version for smartphones and Near Field Communication (NFC) (Jara, Parra & Skarmeta, 2012).

Kannan (2017) draws attention to the fact that the Internet of Things can create significant transformations in the lives of consumers in the near future. In terms of the market research scope, the IoT will have a significant broadening effect (Woodside & Sood, 2017). The internet of things will enable manufacturers to collect data by taking into account the socioeconomic and geographical characteristics of consumers, as well as the analysis of consumers' usage patterns over devices. On the other hand, it is expected that studies will be carried out on the confidentiality of the collected data (Taylor, Reilly & Wren, 2020).

Miskiewicz (2020) emphasizes the arguments in the framework of scientific discussion about the features of the transformation of marketing processes in the conditions of the rapid development of the Internet of Things (Miskiewicz, 2020).

Purwanto, Hurriyati & Dirgantari (2021) try to explain the role of Internet of Things (IoT) technology in business and marketing. The paper highlights excellent opportunities for further research, particularly exploring the connection of the Internet of Things with business model innovation. Also, Internet of Things support; can create value, strategy, innovation, design and customer service security by the company. Meanwhile, on the customer side, Internet of Things has a huge impact on product purchase intentions (Purwanto, Hurriyati & Dirgantari, 2021).

Maucuer, Renaud, Ronteau, & Muzellec (2022) reviewed the marketing literature in terms of business model research with bibliometric analysis. He emphasizes that the business model in marketing will gain importance in the coming years (Maucuer, Renaud, Ronteau, & Muzellec, 2022).

Garcés-Giraldo, Patiño-Vanegas, Espinosa, Benjumea-Arias, Valencia-Arias, & Lampen, (2023), their bibliometric study was conducted to identify the most relevant research actors in the scientific literature on information systems and the Internet of Things. Information systems, logistics systems, health, smart cities, real-time information and risk reduction in decision making were emphasized (Garcés-Giraldo, Patiño-Vanegas, Espinosa, Benjumea-Arias, Valencia-Arias, & Lampen, 2023).

When the Internet of things literature is examined in terms of Web of Science; There are 27 bibliometric analysis studies related to Internet of Things in Web of Science. The titles of these

studies include the terms “IoT” and “bibliometric analysis”. These studies were carried out between 2016 and 2022. 11 of these studies were published in 2022 (Özköse, 2023).

In our country (Türkiye), it is thought that correct and fast decisions can be made in marketing strategies with the management of big data that will be formed in relation to the internet of things and consumer preferences and market conditions. The dynamics of both consumption and industrial markets will be monitored instantly and continuously, and services will be offered to customers in a more value-added way (Ventura, Kabasakal, Keskin & Soyuer, 2019).

Personalized real-time marketing, low marginal marketing costs, convenience in marketing research, integrated marketing opportunities, consumer involvement and sustainable marketing activities are among the innovations that the internet of things will provide to companies (Bayuk & Öz, 2017).

3. Methodology

Bibliometric analysis; is seen as a method used to analyze publications and research trends in any field. (Erfanmanesh & Abrizah, 2018). It is also expressed as a rigorous, systematic and innovative method used to research traditional literature. It is seen as a method that can reveal qualitative and quantitative changes in an academic research subject by using statistical techniques and developing the profile of the researched subject (Misra et al., 2016). The publications related to the researched subject are determined, classified and analyzed, and applicable results are revealed (Merigo & Yang, 2017).

The bibliometric analysis, which enables to reveal of the evolutionary nuances of a particular field, offers the opportunity to approach the studied field from many perspectives. It has gained popularity in the social sciences in recent years. The development, usability and accessibility of bibliometric software tools and up-to-date databases such as Scopus and Web of Science, as well as the processing of large volumes of scientific data, are cited as reasons for this popularity (Donthu et al., 2020; Donthu et al., 2021; Khan et al., 2021).

In bibliometric studies, statistics about the author, publication year, published journal, citations to publications, publishing institution, country of publication, and keywords are shared (Koç, & Şimşek, 2021).

4. Research Findings

The findings of the study are examined under this title. Firstly, it started with the analysis of the publications made on the Internet of Things and Marketing keywords at all times. The distribution of publications by year is shown in Figure 1.

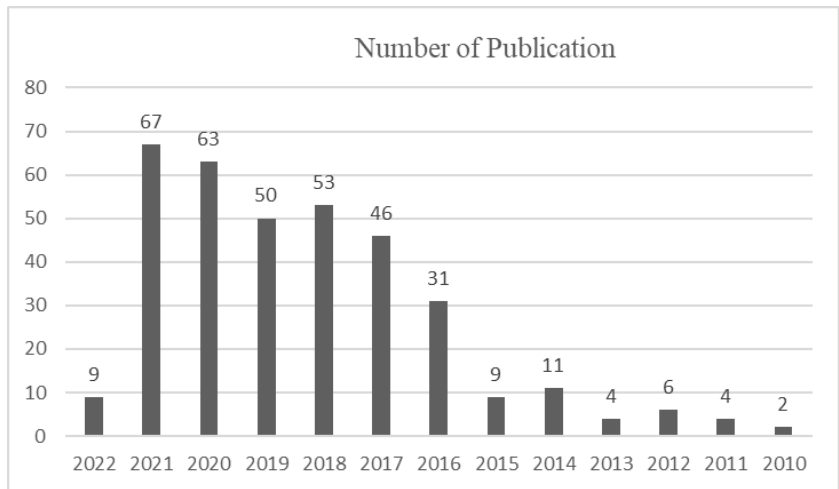


Figure 1: Distribution of Publications by Years

In the Web of Science database, it was found that 355 studies were published in all years under the title of “Internet of Things and marketing”. The distribution of studies by years is shown in Figure 1. When the data is examined, the structure and dynamics of scientific publications on the “Internet of Things” were examined in terms of marketing and it is seen that the first study was done in 2010. There has not been much increase in the number of studies for 6 years since 2010. However, a significant increase in the number of studies from 2016 until 2022, when the study was conducted, is also seen in the graph. The reason why 9 studies were seen in 2022 is due to the fact that the current study was completed in the middle of 2022. Studies on the subject in the last five years constitute almost 90% of all studies.

In recent years, the collective power of developments in the field of technology has provided the opportunity to gather people’s tastes in a common pool through social platforms. The power of companies to reach these tastes and the ability to read information has enabled companies to develop better and more suitable products. At this point, the power of technology to facilitate human life, which is the main role of technology, has brought about an increase in both consumption and scientific knowledge and research in the relevant field as it becomes understandable and visible with the internet of things.

Table 1: Top Contributing Countries

Country	Number of Publication
China	68
USA	56
Taiwan	25
England	21
South Korea	17
Poland	14
Romania	14
Russia	14
Italy	13
Spain	13
Australia	10
Germany	10
Japan	9
Malaysia	9
France	8
Saudi Arabia	7
United Arab Emirates	7
Canada	6
Iran	6
Netherlands	6

When Table 1 is examined, it is seen that most of the studies took place in the 20 countries listed in the table. According to the table, it is seen that the highest number of publications is in China (68), and the lowest number of publications is in Canada, Iran and the Netherlands (6). The largest contribution to the relevant field was made from the country China.

The high number of publications in China and America can be explained by the technology leadership of China and the USA in the field of technology. Considering the world technology production and export, it can be accepted as a natural result that these two countries have come to the fore in terms of broadcasting. It is recommended that the countries that are behind in technological production and export compared to other countries should conduct research in the relevant fields, since their studies in this field will mean “investment in themselves” in technological production and export in the long run.

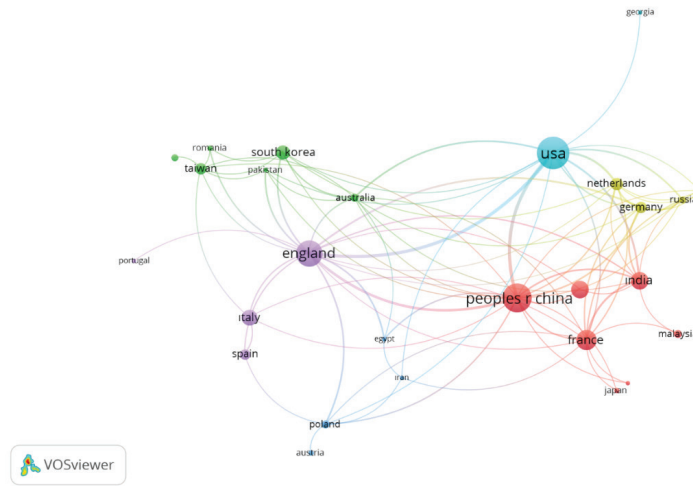


Figure 2: Citation of countries on VOSviewer

Figure 2 shows the mapping of the number of publications and citations of the countries. The same team closely deals with the general approach of the general situation teams and all the applications related to our teams. In Table 1, although the USA is in the 2nd place when it is examined in terms of the number of publications, it is in the 1st place when it is ranked according to the number of citations. Looking at the number of citations according to the publication, it is seen that France has 8 publications and 280 citations, with a higher number of citations compared to the number of publications. According to the number of publications made in the same table, it is seen that Lithuania, which is ranked with only 1 publication, has the best rate with 61 citations.

According to the analysis in VOSviewer, although Lithuania is listed below in the ranking of citations for countries, it can be concluded that when the studies conducted in the countries are evaluated in terms of quality, according to the number of citations received by a single publication, it has a higher quality publication.

Table 2: Top Contributing Authors

Author	Number of Publications	Country	Institute
Chen YY	3	China	Zhejiang University
Kumar V	3	USA	Ctr Excellence Brand & Customer Management
Salis A	3	Italy	Engn Sardegna
Suciu G	3	Romania	BEIA Consult Int
Wang J	3	China	Yanshan University

When Table 2 is examined, the authors who contributed the most to the related field by publishing are cited. According to the table, it is stated that Chen, Kumar, Salis, Suci, and Wang made the most publications with every three publications. It is seen that Wang's publication was ranked with 198 citations, while Chen, Kumar, Salis, and Suci were not included in the ranking when the citations were taken into account.

At this point, it is noteworthy that the number of publications is not a sufficient criterion alone in the evaluation of the authors who contributed the most to the field, and the number of citations of the publications should also be taken into consideration. The practical conclusion drawn from this is that the contribution should be evaluated both qualitatively and quantitatively.

Table 3: Distribution of The Number of Articles Published by Journals

	Journal	Number of Document	Citation
1	IEEE Access	8	245
2	Sensors	6	102
3	Sustainability	6	18
4	Industrial Marketing Management	4	135
5	Journal of Business & Industrial Marketing	4	113
6	Journal of Interactive Marketing	4	219
7	Journal of Marketing Management	4	95
8	International Journal of Research in Marketing	3	253

The distribution of the number of articles published in the journals searched in the Web of Science database with the keyword "Internet of Things and Marketing" of the studies carried out in the field of marketing with the Internet of Things is examined in Table 3. It is seen that there are 8 publications on the subject in the IEEE Access journal. Since the total number of publications is 355, the first 8 journals with the most publications are added to Table 3 in order to convey the data clearly.

According to the table, when the citations to the publications are examined, although the number of publications in the "International Journal of Research in Marketing" is low, the number of citations is high. On the other hand, although the number of publications in "Sensors" magazine is 6, the number of citations is low. In addition to the high number of publications in journals, the high number of citations can guide researchers who want to publish. While researchers can learn which journals have publications, they will also be able to see which journals receive more citations in the number of citations. Thus, they will have information about which journals come to the fore both quantitatively and qualitatively in publications related to the subject.

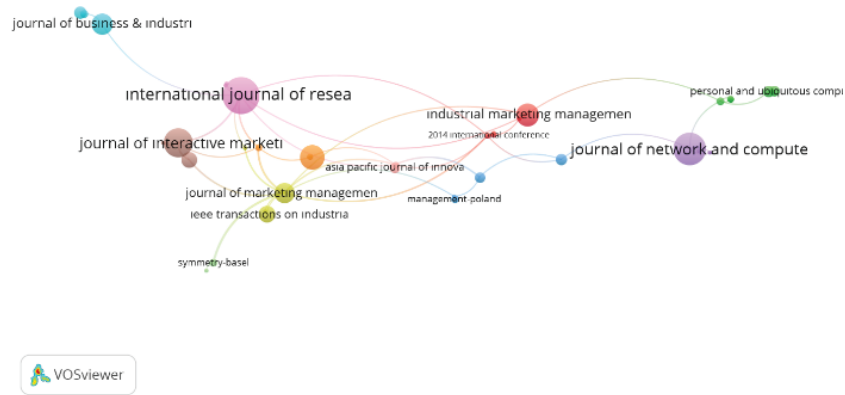


Figure 3: Internet of Things Distribution of Journals by Citations

When Figure 3 is examined, the distribution of IoT publications according to the citations of the journals is shown. Accordingly, in the distribution of journals according to citations, the International Journal of Research in Marketing ranks first with 3 publications and 253 citations, both quantitatively and qualitatively. However, to make a comparison, according to the data given in Table 3, it is seen that the journals “Lecture Notes in Computer Science” and “Sustainability”, which are in the ranking of the journals with the most publications, could not be included in the list of sources in terms of citation.

When the internet of things and marketing publications are examined in terms of the publication status in the journals, the ranking according to the number of publications is seen that when evaluated together with the number of citations made to the publications change.

Table 4: Distribution of Documents by Different Institutions

	Institution	Record
1	Bucharest University of Economic Studies	5
2	Beijing University of Posts Telecommunications	4
3	California State University System	4
4	Chaoyang University of Technology	4
5	Peter the Great St Petersburg Polytechnic University	4

The distribution of publications by different institutions is shown in Table 4. A total of 598 different institutions were reached when the institutions which the researchers who carried out studies in the

related field were examined. According to the publication distribution ranking of these institutions, it is seen that the studies of researchers working at Bucharest University of Economic Studies are in the first place with 5 publications. In the order of publication distribution according to different institutions, it is seen that the other institutions follow with 4 publications each. In this ranking, the first 5 are included in the distribution of publications according to different institutions. It has been observed that other institutions make a contribution in decreasing numbers and intensity.

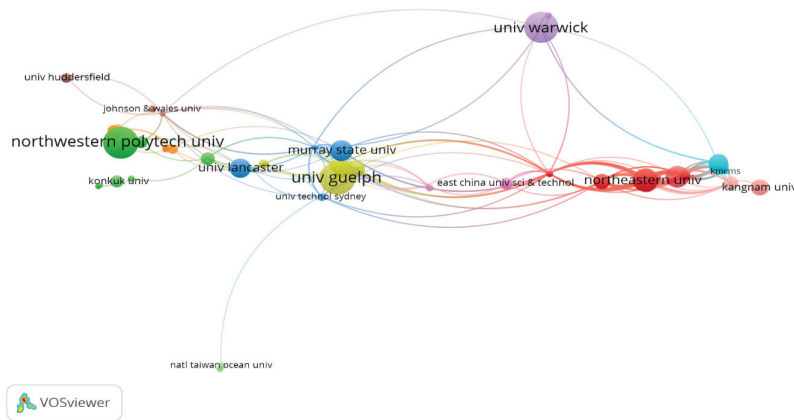


Figure 4: Internet of Things Distribution of Institutions by Citations

According to the data of Vosviewer software, the citation distribution of institutions by publication is shown in Figure 4. When ranking according to the names of institutions, publications and citations to publications, it is seen that the University of Guelph in Canada ranks first with 2 publications and 211 citations. However, it is seen that Telecom SudParis is in 3rd place in the general ranking with 198 references to a single publication.

Table 5: Distribution of Documents by Various Categories

Document	Records
1 Articles	178
2 Proceeding papers	155
3 Book chapters	6
4 Editorial Materials	11
5 Early Access	9
6 Review Articles	13

The analysis of the distribution of publications according to various categories is shown in Table 5. According to the table, there are categories such as article, paper, book chapter, early access and review article. According to these categories, when the publications are examined, it is seen that there are 178 publications, mostly in article format. The first six categories with the highest number of publications are included in the table.

When the publications made in terms of publication category are evaluated, it is seen that there are publications in different categories. However, it was concluded that the most published category was in the article format.

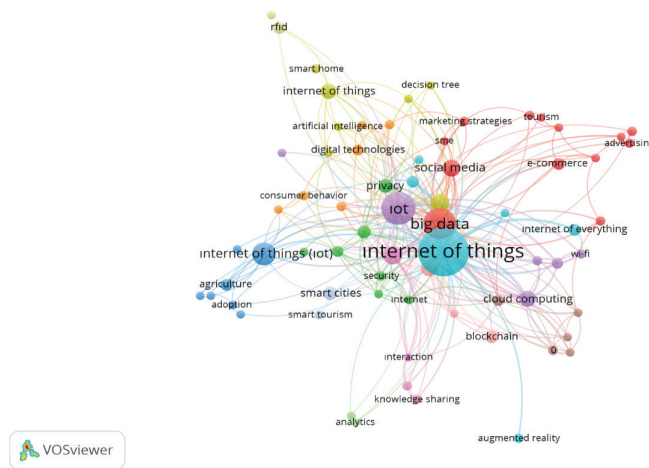


Figure 5: Internet of Things’ Use of Keywords

The data related to the analysis made on the keywords are shown in Figure 5 with the mapping analysis. With the analysis and visualization technique, keywords with the same colors and their usage levels are shown with color and circle size. The research tendency towards the subject is expressed in terms of colors and circle size on the map. In addition to the frequent use of the keywords “internet of things”, “iot”, “big data”, it is seen that the words “marketing”, “machine learning”, “social media” also appear in the analysis.

When the Internet of things is analyzed independently of marketing, although the words “Iot”, “Internet of things” are frequently encountered, differently “Internet”, “security”, “wireless sensors” etc. words are also found (Grupta, 2021).

Table 6: Distribution of Documents in Various Languages

	Language	Records
1	English	347
2	Spanish	3
3	Portuguese	2
4	Afrikaans	1
5	Chinese	1
6	Russian	1

The data on the languages in which the broadcasts are made are shown in Table 6. In the table where there are publications in Afrikaans, Chinese, Russian and Portuguese, it is seen that there are 3 publications in Spanish. In the ranking of the publications according to various languages, the English language, with 347 publications, ranks first.

When the language of the publications is examined, it is concluded that the general publication language is English, although there are several studies in different languages. The fact that the common language used in the world is English is also effective at this point. In addition, it is understood from the language of the Web of Science database that English is widely used.

In the analysis of co-publishing authors, 44 authors were identified. The number of citations received by the authors of their publications is shown in Table 7.

Table 7: Co-citation of Authorship

Author	Document	Citation
Shankar, Venkatesh	2	99
Kumar, V.	2	88
Hoffman, Donna L.	2	84
Nguyen, Bang	2	68
Simkin, Lyndon	2	54

The mapping resulting from the VOSviewer analyzes of the authors' co-authorship is shown in Figure 6.

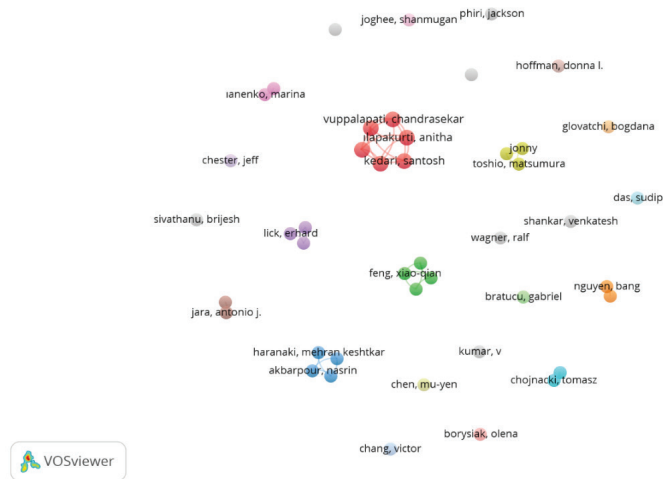


Figure 6: Co-Authorization Status of the Authors

As can be seen in Figure 6, more than one cluster was formed in which the authors of the studies conducted over the years were related to each other. It can be seen from the chart that very few authors are currently co-authoring articles. The ranking of co-publishing authors in terms of the number of publications and citations is shown in Table 8. When the total number of citations received by the authors with 2 articles was examined, “Shankar, Venkatesh” was cited the most. The duo “Simkin, Lyndon” received 54 citations in total.

The point that researchers should pay attention to in this area will be to examine the works of authors with high citation counts. After the analysis of the journals, it is thought that the authors and the number of citations published in the field can guide the researchers.

5. Conclusion

The rapid development of technology brings about changes in people’s lives. Many smart devices are included in daily life. It is also thought that thanks to the internet of things and the network connections of devices, it will take more place in people’s daily lives. While it is seen that the concept of the internet of things takes place in many areas, when the subject is products and people, it is unthinkable for the marketing discipline to be indifferent to this issue. With digital developments, having information about consumers, controlling market information, and gaining a competitive advantage, as a result, are some of the contributions that IoT technologies will offer to the market. At

this point, the aim of the study is to present a scientific perspective by examining the structure and dynamics of scientific publications on the “Internet of Things” in terms of marketing.

When some studies on the subject are examined; In the study of Miskiewicz (2020), similar to the purpose of this study, it is to analyze the structure and dynamics of scientific publications on the development of the Internet of Things from a marketing perspective. However, unlike our study, the analysis part consists of the analysis of the scientific study presented in the Scopus database. In addition, the study covers only the years 2008-2020. This study also includes the analysis of publications until 2022. He noted that the results of the research conducted have a scientific contribution to the further development of marketing processes under the influence of the Internet of Things.

Purwanto, Hurriyati, & Dirgantari (2021) try to explain the role of Internet of Things (IoT) technology in business and marketing in their work. Different from our study, they analyzed 52 articles by filtering from a total of 1309 articles accessed from the science direct database in the 2011-2020 publication period. The paper highlights excellent opportunities for further research, particularly exploring the connection of the Internet of Things with business model innovation.

Unlike our study, Maucuer, Renaud, Ronteau, & Muzellec (2022) examined the Marketing literature in terms of business model research with bibliometric analysis. They reached 285 articles from 38 marketing journals and discussed the business model logic in marketing.

Another bibliometric analysis in the field of marketing is the bibliometric analysis of industrial marketing research (Lacka, E., Chan, H. K., & Wang, X., 2020). This study is similar to our study because it was conducted in the field of marketing. However, he focused on industrial marketing in the field of marketing and evaluated it in terms of technological developments and B2B international trade. In this respect, it differs from our study.

Again, they studied digital marketing in the field of marketing with another bibliometric analysis method. The study differs from our study in terms of its subject. In addition, 898 studies in the years 2010-2019 were reached in the Scopus database. In our study, the Web of Science database and the Internet of Things and marketing concepts were analyzed together (Ribeiro, Fernandes, & Lopes, 2020). The study was examined in terms of similarities and differences with other studies in the literature. In addition, the results of the study were also examined in detail.

According to the results of the research:

It has been observed that the study area has increased by gaining momentum since 2006. When 355 publications made during this period were examined, it was determined that the number of publications was high in China and the United States. It is seen that the technological development and investments of these countries are also reflected in academic studies. In the order made according to the number of citations of the publications. The study, in which Lithuania is cited by a single publication, also reveals the effectiveness of publications in terms of quality. It is thought

that evaluating the number of publications and the number of citations together in the evaluation of the author who contributed the most to the field will reveal the contribution made in terms of quality. However, in examining the publications according to the journals, it is thought that the evaluation to be made by considering the number of publications and the number of citations would be healthier. Compared to the journals with more publications, journals with fewer publications but higher citation counts were also identified. The distribution of publications according to different institutions has been examined and it is seen that there are at most 5 publications and that the number of publications is also included in other institutions at a decreasing rate. When the publications are examined categorically, it has been determined that there are publications in different categories, but mostly in article format. When the publication languages are examined, it is seen that the English language is the general publication language, although different languages are encountered.

It is seen that the direction of the research made together with marketing and the internet of things are studied together with the fields related to algorithm technology. At this point, understanding how algorithm-based technology works theoretically can help to understand the logic of the areas where internet of things and marketing work together. The basic logic of marketing focuses on meeting customer wants and needs. The logic of Internet of things is that objects, products or devices can be managed remotely through network connections. In the algorithmic approach, it is based on the logic of making the most appropriate choice and learning, step by step, with the connection strength of the most suitable solution of the defined problem (wikipedia.org, 2022). The common point of marketing, Internet of things and algorithmic technology is the development of a solution practice as a result of an intelligent technology with a certain connection power of actions in accordance with the needs analysis made before.

It is thought that the study will help researchers who want to learn more about the Internet of Things research in terms of marketing. In today's world, where technological developments continue rapidly, the subject of the internet of things, which is thought to have an important place in the marketing discipline; It is anticipated that more detailed analysis by marketers will be advantageous. Based on the study, it is recommended to increase the studies on this subject in our country, to increase the awareness of companies on this subject, and to approach the subject from different angles by conducting research on experimental and devices. While following the results of the joint work done to the relevant real sector organizations in both fields; It is recommended that they follow the research to be done in order to develop university-industry cooperation and to find direction in a way that will meet the needs of science.

References

- Abashidze, I., & Dąbrowski, M. (2016). Internet of Things in marketing: opportunities and security issues. *Management Systems in Production Engineering*, 4(24), 217-221. <https://doi.org/10.12914/MSPE-01-04-2016>.
- Ashton, K. (2009). That 'internet of things' thing. *RFID Journal*, 22(7), 97-114. Available at: <http://www.itrco.jp/libraries/RFIDjournal-That%20Internet%20of%20Things%20Thing.pdf>

- Atzori, L., Iera, A., & Morabito, G. (2010). The internet of things: A survey. *Computer Networks*, 54(15), 2787-2805. Doi: 10.1016/j.comnet.2010.05.010.
- Bayuk, M. N., & Öz, A. (2017). Nesnelerin İnterneti ve İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Etkileri. *Academic Journal of Social Studies*, 5(43), 41-58.
- Crowley, J., & Coutaz, J. (2015) An ecological view of smart home technologies, *In Proceedings of European Conference on Ambient Intelligence*, 11 – 13 November 2015, (pp 1–16), Athens, Greece: Springer International Publishing.
- Dutton, W. (2014). Putting things to work: Social and policy challenges for the Internet of things. *Info*, 16(3), 1–21. <https://doi.org/10.1108/info-09-2013-0047>.
- Donthu, N., Kumar, S., & Pattnaik, D. (2020). Forty-five years of journal of business research: a bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 109, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.039>.
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). Research constituents, intellectual structure, and collaboration patterns in Journal of International Marketing: An analytical retrospective. *Journal of International Marketing*, 29(2), 1-25. <https://doi.org/10.1177/1069031X2110042>.
- Erfanmanesh, M. and Abrizah, A. (2018), Mapping worldwide research on the internet of things during 2011–2016, *The Electronic Library*, Vol. 36 No. 6, pp. 979-992. <https://doi.org/10.1108/EL-09-2017-0196>.
- Garcés-Giraldo, L., Patiño-Vanegas, J., Espinosa, R., Benjumea-Arias, M., Valencia-Arias, A., & Lampen, M. C. (2023). Internet of Things – IoT research trends from a bibliometric analysis. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 8(1), 18894. <https://doi.org/10.55267/iadt.07.12739>.
- Gupta, N. (2021). Trends in IoT research: A bibliometric and science mapping analysis of internet of things. *Library Philosophy and Practice*, 0_1-18. available at: <https://www.proquest.com/docview/255.740.7583?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>.
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things. In 2012 sixth international conference on innovative mobile and internet services in ubiquitous computing. *IEEE (Institute of Electrical and Electronics Engineer)*. pp. 852-857.
- Kannan, P. (2017). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.
- Khan, M. A., Pattnaik, D., Ashraf, R., Ali, I., Kumar, S., & Donthu, N. (2021). Value of special issues in the journal of business research: A bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 125, 295-313. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.015>.
- Koç, E. & Şimşek, A. İ. (2021). A Bibliometric Analysis of Green Productivity Concept. *Journal of Business Science*, 9(3), 393-418. <https://doi.org/10.22139/jobs.958744>.
- Li, S., Xu, L. D., & Zhao, S. (2015). The internet of things: a survey. *Information systems frontiers*, 17(2), 243-259. <https://doi.org/10.1016/j.comnet.2010.05.010>.
- Maucuer, R., Renaud, A., Ronteau, S., & Muzellec, L. (2022). What can we learn from marketers? A bibliometric analysis of the marketing literature on business model research. *Long Range Planning*, 55(5), 102219. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2022.102219>.
- Merigo, J.M. and Yang, J.-B. (2017). A bibliometric analysis of operations research and management science, *Omega*, vol. 73, pp. 37-48. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2016.12.004>.
- Miskiewicz, R. (2020). Internet of Things in Marketing: Bibliometric Analysis. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 371-381. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.3-27>.
- Misra, G., Kumar, V., Agarwal, A. and Agarwal, K. (2016), “Internet of things (IoT)—a technological analysis and survey on vision, concepts, challenges, innovation directions, technologies, and applications (an upcoming or future generation computer communication system technology)”, *American Journal*

- of Electrical and Electronic Engineering*, 4(1), 23-32. Available online at <http://pubs.sciepub.com/aje/4/1/4>.
- Özköse, H. (2023). Bibliometric Analysis and Scientific Mapping of IoT. *Journal of Computer Information Systems*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/08874.417.2023.2167135>.
- Purwanto, H., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021, September). The Role of the Internet of Things (IoT) in Business and Marketing Areas: A Systematic Literature Review Using the Bibliometric Analysis Approach. In 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020) (pp. 338-342). *Atlantis Press*.
- Ribeiro, M. I. B., Fernandes, A. J. G., & Lopes, I. M. (2020). Digital marketing: A bibliometric analysis based on the Scopus database scientific publications. In *Digital Marketing Strategies and Models for Competitive Business* (pp. 52-73). *IGI Global*.
- Taylor, M., Reilly, D., & Wren, C. (2020). Internet of things support for marketing activities. *Journal of Strategic Marketing*, 28(2), 149-160. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.149.3523>.
- Ventura, K., Kabasakal, İ., Keskin, F. D., & Soyuer, H. (2019). Pazar ve Müşteri Yönlü IoT (Internet of Things-Nesnelerin İnterneti) Uygulamalarının İş Yazılımları Kapsamında Analizi. *Journal of Yaşar University*, 14(56), 507-521. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/jyasar/issue/49978/526584>.
- Woodside, A., & Sood, S. (2017). Vignettes in the two-step arrival of the internet of things and its reshaping of marketing management's service-dominant logic. *Journal of Marketing Management*, 33(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.124.6748>.
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Algoritma> Date of access: 17.05.2022

Resume

Muhammed Fatih CEVHER (Assoc. Prof.), completed his Phd in Business Administration at Beykent University, Institute is Social Sciences. His research interests include marketing and digital marketing.

EXPLORING THE IMPACTS OF DIGITALIZATION ON THE INTERNAL AUDIT PROFESSION*

DİJİTALLEŞMENİN İÇ DENETİM MESLEĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN KEŞFİ

Onur ERİŞEN** 
Mert ERER*** 

Abstract

This article is based on exploratory research conducted to reveal the current and potential effects of the digitalization process, which gained momentum after the 4th Industrial Revolution, and the new concepts it brings to the internal audit profession such as IoT, AI, robotic process automation, blockchain, smart contracts, smart factories, etc. In this phenomenological research, which was designed considering that digitalization is still a very new phenomenon and the processes in business life are not fully digitalized, as a result of semi-structured interviews with 14 certified internal auditors, five different themes, namely “Digitalization Awareness”, “Digitalization Adaptation in Enterprises”, “Digitalization and Internal Audit”, “Cyber Security and Internal Audit”, “Additions/Recommendations” and 24 different related categories were obtained. In the study, predictive results were achieved regarding both the situation of the internal audit profession in the digital transformation process and its future position. As a result of the research, it was concluded that digital awareness was not sufficiently developed, especially in the real sector. Despite having a general understanding of digital technologies, this research shows that internal auditors need to improve their knowledge of related topics. Furthermore, the profession is expected to undergo a significant change in the future and serve as a center of consulting

Keywords: Internal Audit Profession, Digitalization, E-Transformation, Qualitative Research

JEL Classification: M10, M40, M42

* This article is based on the Ph.D. thesis of the corresponding author.

** **Corresponding Author:** Ph.D., Marmara University, Faculty of Business Administration, Department of Business Administration, onur.erisen@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7945-8318.

*** Ph.D., Professor, Marmara University, Faculty of Business Administration, Department of Management Information Systems, merer@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1258-5168.

To cite this article: Erişen, O. & Erer, M. (2023). Exploring the impacts of digitalization on the internal audit profession. *Journal of Research in Business*, 8(1), 171-190. DOI: 10.54452/jrb.1182813

Öz

İlgili araştırma, 4. Sanayi Devrimi sonrasında hız kazanan dijitalleşme sürecinin ve beraberinde getirdiği nesnelerin interneti, yapay zeka uygulamaları, robotik süreç otomasyonu, blok zincir, akıllı sözleşmeler, akıllı fabrikalar gibi yeni kavramların iç denetim mesleği üzerindeki mevcut ve potansiyel etkilerini ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Dijitalleşmenin henüz çok yeni bir olgu olduğu ve işletme süreçlerinin tam anlamıyla dijitalleşmediği göz önünde bulundurularak kurgulanan bu fenomenolojik nitel araştırmada, 14 sertifikalı iç denetçi ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda “Dijitalleşme Farkındalığı”, “İşletmelerde Dijitalleşme Adaptasyonu”, “Dijitalleşme ve İç Denetim”, “Siber Güvenlik ve İç Denetim”, “Eklemeler ve Öneriler” olmak üzere 5 farklı tema ve bunlara bağlı 24 farklı kategori elde edilmiştir. Çalışmada hem iç denetim mesleğinin dijital dönüşüm sürecindeki durumuna, hem de gelecekteki konumuna ilişkin bulgular elde edilmiş, özellikle reel sektörde dijital farkındalığın yeterince oluşmadığı sonucuna ulaşılrken, iç denetçilerin genel bir dijital farkındalıklarının bulunmasına karşın, kendilerini dijital teknolojiler ile ilgili konularda geliştirmeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Mesleğin gelecekte ciddi bir değişime uğrayarak bir danışmanlık merkezi olarak işleyeceği ön görülmektedir.

Anahtar Sözcükler: İç Denetim Mesleği, Dijitalleşme, E-Dönüşüm, Nitel Araştırma

JEL Sınıflandırması: M10, M40, M42

1. Introduction

It has been documented that auditing was present in the Mesopotamian civilization as early as 3500 BC. Researches in this area show that, small marks were found next to financial records and these marks are thought to symbolize the controls exercised over the records. (Sawyer, 2016) Understanding that the people who prepared the records and those who left the marks were different people is the first example of the distinction between accountants and auditors in the period. The origin of the discipline, which is relatively close to today’s definition of internal audit, dates back to the railroad construction in America and England in the 19th century. Due to the nature of their business, railroad companies managed operations spread over a wide geographical area and needed an effective management accounting system to coordinate and organize actions such as logistics and distribution. (Johnson & Kaplan, 1987) This was one of the first sparks that created the need for an internal audit function.

The Securities Act of 1933 is considered to be the turning point in the development and importance of the internal audit discipline in the modern world. After the Great Depression in 1929, the concepts of financial audit and control came to the fore. Publicly traded companies were required to present financial statements that were reviewed by independent auditors. In addition to the independent audit process, this led to the necessity for enterprises to establish an internal audit function. (Meigs, 1951) Associated with the establishment of the IIA in 1941, internal audit began creating its own identity with a unique definition and responsibility framework. In the Third Industrial Revolution, improved production capabilities lead to a rapid increase in trade and globalization. But as Nathan Blecharczyk (2010) noted years later, “*With commerce comes fraud...*” Thereafter, standardization studies meticulously carried out by the IIA, the Foreign Corrupt Act, and the establishment of COSO played a significant role in bringing the internal audit profession into the spotlight. Today, internal audit is the most important building block of effective risk management, corporate governance, and a flawless internal control process.

Looking at the stage of history, it is seen that industrial revolutions have played a major role in the birth of the internal audit profession, its separation from other disciplines, and its development. Accordingly, it is an important question in which direction the 4th Industrial Revolution and the digital transformation it brings with it will take the internal audit profession. At this point, the effects of the digitalization process on the profession and how the nature and functions of the profession will be positioned in the future is a research topic that should be emphasized.

2. Literature Review

This section will focus on important studies that examine the effects of digitalization and technological transformation first on professions and then on internal audit.

2.1. Impacts of Digitalization on Professions

Digitalization and the revolutionary concepts it brings affect almost every aspect of our lives. As facilitating effects of these developments are widely discussed in daily life, the automation in question could also lead to the disappearance of some professions that are currently performed by manpower or to the redefining of some professions' job description, i.e., new job titles and job definitions.

In their research, Frey & Osborne (2017) calculated the probability of extinction of 702 different professions in the USA as a result of the computerization process. According to the study, jobs with a predominantly routine aspect have a high probability of being replaced by computers, while the probability is lower in occupational groups that depend on human relations. Study findings indicate that, telemarketers were among the occupational groups most likely to be lost to automation with 99%, while pre-accounting, accounting, and auditing clerks were listed at 98% and accountants and auditors at 94%. Another study with the same theme was conducted by Dengler & Matthes (2018) across Germany. In the study, which examined the percentage of the professions that are actively functioning today and their substitutability by computers, it was revealed that while 15% of the people working as social security insured in Germany were at serious risk in 2013, 70% of the professions were substitutable by computers. The percentage in the field of business-related services was 43.6% for specialized jobs, 37.8% for highly specialized jobs, and 27.9% for jobs requiring a complex degree of expertise, while in business management and organization, these percentages were 58.5%, 26.9%, and 19.6%, respectively.

Another study conducted by UKCES (2014) has predicted that by the early 2020s, applications with smart algorithms that can replicate human judgment and experience in the digital environment will be on the market. This serious innovation in the field of information technologies is expected to have serious impacts on traditional professions. The accounting profession, the insurance sector, and law are among the most important of these. Professional service firms may lose a significant percentage of their workforce (UK Commission for Employment and Skills, 2014).

The comprehensive report on "The Future of Jobs" published by the World Economic Forum (2020) includes detailed studies on the future fate of jobs in light of all the changes. The report includes

detailed future perspectives of industries and countries, and in this context, it is stated that an average of 20.8% of those working in “financial services” are at risk of losing their jobs. Among the new and sought-after competencies and skills for employment in the field are analytical thinking and innovation, active learning, complex problem-solving, critical thinking and analysis, creativity, originality and initiative, leadership and social influence, technology use, monitoring and control, technology design and programming, emotional intelligence, troubleshooting and user-experience.

In another study, which focuses on the effects of technological transformation on occupations and the question of whether human resources will hire machines instead of humans in the future, it is stated that businesses are integrating artificial intelligence applications and automation technologies into their processes in order to reduce costs and develop long-term automation strategies, and this situation creates a serious fear of job loss among people and has a significant impact on the increase in unemployment. The research draws three possible scenarios. These are listed as routine jobs will disappear and these processes will be maintained by technological tools, new job tasks and definitions that require human-machine integration will be developed, and there will be a serious supply of positions that require high creativity and technical knowledge (Odeibat, 2021).

The BCG also offered recommendations for policymakers, businesses, and individuals in a separate report. One of the key findings in the report states that the proposition that “jobs lost to automation will be replaced by new ones and therefore there will be no reduction in employment” can lead to serious economic problems for both individuals and countries in terms of difficulties in understanding the spirit of jobs and occupations (Strack et al., 2021).

2.2. Impacts of Digitalization on Internal Audit

Digitalization has a constantly evolving and changing systematics both in Turkey and other countries. The concepts it will bring, the areas of use of these concepts, and the changes they will cause are a subject of discussion in almost every subject. Obviously, the digitalization process, which will deeply affect the business world, will also affect the structure, elements, operational processes, and methods related to the internal audit profession. However, since digitalization is still a new process and businesses are still in the early stages of adaptation, the relevant literature remains in a more theoretical perspective. Prominent studies and opinions on the effects of digitalization on internal audits are given in the rest of the section.

The “Internet of Things” (IoT), which is one of the leading concepts symbolizing the arrival of Industry 4.0, is very important for today and future businesses and their structures. IoT, which brings with it both many opportunities and many risks, should also be closely examined by internal audit units. It is a well-known fact that, there is a serious risk that internal auditors are not familiar with the new concepts that come with technology and remain unfamiliar with their functioning. In doing so, they may be exposed to the vulnerabilities created by concepts such as the IoT. However, another risk is the risk of not being able to use the technological advantage in its favor compared to competitors by staying away from the opportunities to be offered, and it is very important that all internal bodies,

especially internal audit units, seek an answer to this question (Protiviti, 2016). In *Tone at the Top* (2017), artificial intelligence is presented as the future of internal audit. This article is considered important as it brings to the agenda various views on whether the internal audit profession will continue to exist in the future (The Institute of Internal Auditors, 2017).

Blockchain, which is one of the most important innovations brought by digitalization today, leads to many radical changes in audit and control procedures and even renders many of them invalid and unnecessary due to its features such as transparency, traceability, and immutability. This necessitates a review of professional standards and procedures. Rooney et al. (2017) questioned whether internal audit is ready for blockchain and all that it brings (will bring) with it. Although blockchain offers unwavering security, transparency, and many new digital solutions, the article states that the structure of internal audits and the qualifications of internal auditors need to change in certain directions, internal auditors should be subjected to detailed training on innovations, internal auditors should be involved in any project where blockchain infrastructure is installed in businesses, and the concept of continuous auditing should be adopted by all circles with blockchain adaptation; They also emphasized that internal auditors, who are cautious by the nature of their profession, should not have problems in adapting to the technology developing at a dizzying pace. Lee et al. (2018) examined the relationship between internal audit and blockchain. In their article, the authors state that blockchain is not just about bitcoin or other virtual currencies, adding that internal auditors have a lot to learn about the systematics of the chain and how it works. In this context, the authors state that the scope of internal auditors' duties will change with the blockchain, especially the testing of the information in the chain in many different ways will bring new obligations and job descriptions to internal auditors. Kumar et al. (2018) addressed the challenges and opportunities that blockchain will present to the audit field in general. However, they did not differentiate much in terms of the topics they addressed. Research conducted by Brender et al. (2019) based on interviews with auditors, indicated that all respondents expected a significant transformation in the nature of the profession in the medium term, with more than half expecting the professional orientation to be IT auditing in general. This suggests that the current profile structure of auditors may undergo a radical change. In addition to this radical change, it is obvious that blockchain will change many processes for businesses. The unalterability of the data registered in the chain will eliminate the need to develop an additional control system to protect this data. This will ensure that one of the main focuses of internal auditors is already realized, and auditors will no longer have the obligation to guarantee the accuracy and integrity of the data. In contrast, the new focus of auditors will shift to more complex areas such as systematic assessment and fraud detection (Karahan & Tüfekçi, 2019).

While the dizzying pace of technology provides many opportunities and conveniences for businesses, it also makes them more vulnerable to the outside world. To prevent this, it is very important to establish a high-level cyber security system. Güler & Arkın (2019) stated that in order to be able to talk about cyber security, first of all, cyber hygiene should be provided and the right information flow should be ensured. While stating that internal auditors should play a role as a consultant in the integration of cyber hygiene into the existing defense lines of businesses, they underlined that this

will expand the scope of internal auditors' assurance roles and that it is a serious necessity for internal auditors to be aware of their "personal risks" and to stay up-to-date in the face of cyber incidents.

As businesses increasingly adopt new technologies that will disrupt traditional understandings and methods, it is clear how important it is for internal audit functions to keep pace with these innovations. Deloitte, a world-renowned audit and consulting firm, has compiled a list of contributions that internal audit units can make in this process. Accordingly, first of all, strategic planning and adaptation activities should be carried out, and it is of primary importance to create a strategic roadmap, vision, and new goals on how new technologies can be audited. It is also important to align these with the existing enterprise risk management framework. Second, the assessment of digital risks should start as early as possible, so that vulnerabilities can be quickly identified and priority audit areas shaped. After these, statistics and indicators will be another important aspect. Establishing and using indicators of whether technological factors are working properly will always keep internal audits one step ahead. For all this to happen, internal audit experts need to adopt and master all these automation processes. In addition, senior management, which will be fed by internal audit, should be tasked with injecting new perspectives throughout the business (Deloitte, 2019).

In another study questioning what the functions and roles of internal audit will be in a digitalized world, it is stated that the digital knowledge of auditors should increase due to the fact that information technology risks, including cyber threats, are expected to come to the forefront in the coming years, the demand for consultancy activities of internal auditors will increase, and accordingly, internal auditors will undertake consultancy roles related to digital transformation activities in enterprises (Betti & Sarens, 2021).

Lenz and Jeppesen (2022) define the internal audit job as a profession "at a crossroads". They also state that business stakeholders are increasingly undervaluing the profession. In the article, it is stated that the internal audit profession has not progressed sufficiently in the last decade, all these developments jeopardize the existence of the internal audit profession, and it is suggested that the profession should be identified with the "Gardener of Governance" metaphor in the future.

3. Methodology

In the relevant section, which research method was used in the study and why, the research design chosen for the method and its justifications, the research sample, and the research questions formed were explained.

3.1. Determination of Research Method and Research Design

In this study, the semi-structured interview technique, one of the qualitative methods, was used. Quality is a concept related to what and how something is, when and where it happens, and why it happens (Dabbs, 1982). In a simple analogy, qualitative research can be defined as a set of activities that make the world meaningful through the eyes of the researcher and describe this world through interviews, conversations, photographs, or written notes. (Creswell, 2014) Instead of finding the

causes of events, and measuring and predicting the future, qualitative research focuses on how a selected group interprets their own experiences, what meanings they attribute to developing events, and how these events shape their world (Merriam & Tisdell, 2016).

For the study, it was decided that the most appropriate research design was “phenomenology”, which, originating from the sciences of philosophy and psychology, is the study of the experiences of the participants in relation to any phenomenon and its essence (Giorgi, 2009; Moustakas, 1994). Phenomenology aims to uncover the essence of lived experiences by describing the reality experienced by the participants in order to discover the common meanings underlying the phenomenon (Baker et al., 1992). In the present study, the impression created by the digitalization phenomenon on internal auditors will be interpreted based on their past experiences and its possible effects on the profession will be examined

3.2. Research Sample

The sample for this study consists of Turkish internal auditors who are expected to hold at least one of the following certifications: CIA, CFE, CRMA, CAC, ITIL, CISA, or CCSA. A total of 16 internal auditors comprise the research sample, with 2 participating in the pilot study and 14 in the main study. The reason for the prerequisite of certification in the sample is to benefit from both the theoretical and practical experience of internal auditors.

The questions that are the subject of the research and the motives that paved the way for the formulation of these questions are summarized in the following flow:

Table 1: Formulation of Questions

With Industry 4.0, the concept of digitalization has entered many areas of our lives. How would you evaluate the adaptation process of businesses to these technological developments?
▶ Examination of digitalization processes according to sectoral distributions
▶ Evaluation of the technical infrastructure of enterprises
▶ Comparison of the situation in Turkey with the situation in other countries
From an internal auditor’s perspective, how would you interpret the awareness of businesses towards digitalization and the phenomena it brings with it?
▶ Examining the concept of digitalization as perceived by internal stakeholders
▶ Examination of internal auditors’ perception of digitalization
▶ Understanding whether the technical infrastructure of internal auditors is suitable for the digitalized world order
• Understanding to what extent the academic background of internal auditors serves the needs of digitalization
• Investigating the quality of digitalization-themed documentation and training for internal auditors
Studies indicate that some professions may end their lifespan, new professions may emerge, and some professions may evolve with the impact of digitalization. How do you see the fate of the internal audit profession in this context?
▶ Investigating the continuity of the need for the internal audit profession
▶ Inquiring into the change in the basic functions of internal audit
• Discussing the attrition rate of the assurance service in the face of the phenomena brought about by digitalization

◦	Exemplification and elaboration of the subject with concepts such as blockchain, smart contracts, and smart factories
•	Future state of the balance of the assurance-advisory function
▶	Inquiring about the change in internal audit processes
•	Examining the cyber security issue together with the new risks that digitalization will bring with it from the internal auditor's perspective
•	Analyzing artificial intelligence and robotic process automation through smart factories
What issues have not been mentioned under the heading of digitalization in an internal audit that you consider important?	
▶	Measuring the scope of the study and the question set
▶	Shedding light on new research topics within or outside the scope of the study

4. Findings

As a result of the interviews, a total of 5 different themes and 24 different categories related to these themes were obtained and a coding list was obtained as shown in the table below. The number of expressions in the interviews related to each category and code is also indicated in the right column of the table.

Table 2: List of Themes, Categories, and Codes

Theme / Category / Code Title	Number of Expressions (N)
1 Digitalization Awareness	
1.1 Digitalization Awareness in Enterprises	13
1.1.1 High-Sufficient	10
1.1.2 Low-Insufficient	3
1.2 Digitalization Awareness in Internal Audit Units	16
1.2.1 High-Sufficient	10
1.2.2 Low-Insufficient	6
2 Digitalization Adaptation of Enterprises	
2.1 High Adaptation	29
2.2 Low Adaptation/Resistance	19
2.2.1 Cyber Security	2
2.2.2 Tradition/Culture	10
2.2.3 High Cost/Infrastructure	7
2.3 Challenges of Digitalization	13
2.3.1 Process	2
2.3.2 Budget Problem	4
2.3.3 Formality	2
2.3.4 Cost-Benefit Analysis	1
2.3.5 Qualified Staff Problem	3
2.3.6 Interaction Constraints	1
2.4 Technical Infrastructure	11
2.4.1 Sufficient	8
2.4.2 Insufficient	3
2.5 Pandemic Impact	8

3 Digitalization and Internal Audit	
3.1 The Future of Internal Audit	47
3.1.1 Reducing Need/Scale	5
3.1.2 Increasing Need/Scale	1
3.1.3 Change	29
3.1.4 Consulting	8
3.1.5 Fraud	4
3.2 Technical Knowledge of Internal Auditors	33
3.2.1 Undergraduate Curriculum	7
3.2.2 Not Being Determinative of Undergraduate Major	6
3.2.3 Professional/Individual Development	9
3.2.4 Engineering	11
3.3 Smart Factories and Internal Audit	16
3.3.1 Need for Internal Audit	6
3.3.2 Reducing Workload	3
3.3.3 Reducing Error Rate	2
3.3.4 Other	5
3.4 New Digital Assets	15
3.4.1 The Need for Regulation	8
3.4.2 Risk	5
3.4.3 Increase in Workload	2
3.5 Blockchain and Smart Contracts	15
3.5.1 Need for Internal Audit	6
3.5.2 Reduction in Workload	6
3.5.3 Assurance Function	3
3.6 Documentation	11
3.6.1 Sufficient	6
3.6.2 Insufficient	5
3.7 Assurance Service	9
3.7.1 Fraud	1
3.7.2 Automation	1
3.7.3 Need for Internal Audit	7
4 Cyber Security and Internal Audit	
4.1 Information Security Awareness	16
4.2 The Role of Internal Audit	14
4.3 Security Issues	10
4.4 Budget Problem	5
5 Additions/Recommendations	
5.1 Creativity	1
5.2 User	1
5.3 Data Analytics	1
5.4 Practical and Technology Usability	1
5.5 Agility	1

In the “Digitalization Awareness in Enterprises” category of the “Digitalization Awareness” theme, there are 2 codes, namely “High-Sufficient” and “Low-Insufficient”. In this category, the High-Sufficient code seems to be dominant (N = 10). Therefore, the participants mostly think that there is digitalization awareness in enterprises. Participants stated that they observed this awareness, especially in the finance sector. According to the participants, awareness also varies according to the scale of the companies. They also think that the pandemic process has accelerated and even necessitated this awareness. The comments of the participants regarding the other code in this category (N= 3), “Low-Insufficient” awareness, mostly emphasize the conservatism towards digitalization.

There are 2 codes in the category of “Digitalization Awareness in Internal Audit Units” belonging to the “Digitalization Awareness” theme, namely “High-Sufficient” and “Low-Insufficient”. In this category, the “High-Sufficient” code seems to be dominant (N= 10). Participants mostly agree that internal audit units have digitalization awareness just like companies. Participants believe that the digitalization transformation process has forced the internal audit profession to adapt to this new structure. They stated that there is no other option to keep up with the agenda, that internal auditors should be open to change and transformation, and that they need to improve themselves with training/certifications in necessary areas. Nevertheless, there are also participants who stated that awareness of digitalization is not sufficient in internal audit units (N= 6).

The second theme of the research is “Digitalization Adaptation of Enterprises”, which was analyzed under 5 categories. These categories are “High Adaptation”, “Low Adaptation/Resistance”, “Challenges of Digitalization”, “Technical Infrastructure”, and “Pandemic Impact”. Although the theme of “Digitalization Adaptation of Enterprises” is similar to the theme of “Digitalization Awareness”, it is not limited to “awareness” but includes participant comments on the next step, change/transformation, and adaptation. Therefore, although this theme deals with the action-oriented aspect of digitalization, the codes under it also provide information about “awareness”. Awareness is a prerequisite for adaptation.

There is no separate code in the “High Adaptation” category of the “Digitalization Adaptation of Enterprises” theme, but the observations that the adaptation of enterprises is good or sufficient are collected under this code (N = 29). The codes belonging to this category seem to be more intense compared to the next category, “Low Adaptation/Resistance”. It can be said that the participants mostly find the digitalization adaptation of enterprises successful. Developments in banking sector, the country’s generally positive attitude towards digitalization, the prevalence of digitalization in all areas, and the pandemic effect seem to be related to this adaptation. The “Low Adaptation/Resistance” category has 3 codes. These are “Cyber Security”, “Tradition/Culture” and “High Cost/Infrastructure”, especially the “Traditionalism/Culture” and “High Cost/Infrastructure” codes were frequently cited (N = 10, N = 7). These codes emphasize the traditional or conservative attitude towards digitalization in society and companies and the lack of necessary capital/infrastructure. Cybersecurity is another area that participants did not find sufficient in business digitalization.

The third category of the theme is “Challenges of Digitalization”. In this category, the participants mentioned the factors that they consider responsible for the non-realization or difficulty of adaptation. This created 6 codes, namely “Process”, “Budget Problem”, “Formality”, “Cost-Benefit Analysis”, “Qualified Staff Problem” and “Interaction Constraints”. It is similar to the “Low Adaptation/Resistance” category. The more common codes were “Budget Problem” (N = 4) and “Qualified Staff Problem” (N = 3).

The fourth category of the theme is “Technical Infrastructure”. This category consists of two codes, namely “Sufficient and Insufficient”. It includes the statements of the participants about whether the enterprises have sufficient infrastructure for digitalization. The dominant code is Sufficient (N = 8). However, there are also participants who have the opposite view (N = 3).

The fifth and final category of the theme is “Pandemic Impact”. The category does not have a separate code but includes participant comments mentioning the impact of the pandemic on the adaptation process of enterprises. When these comments are examined, it is seen that the pandemic mostly has an effect that necessitates and accelerates the digitalization process of enterprises.

The third and the “backbone” theme of the research, “Digitalization and Internal Audit”, was analyzed under 7 categories. These categories are “The Future of Internal Audit”, “Technical Knowledge of Internal Auditors”, “Smart Factories and Internal Audit”, “New Digital Assets”, “Blockchain and Smart Contracts”, “Documentation” and “Assurance Service”.

The first category of the theme is the “The Future of Internal Audit”. In this category, the participants’ opinions on how the reflections of the fact that some professions may lose their functions and complete their lifespan or undergo serious changes with digitalization will be reflected in the internal audit profession were taken. Opinions on the future of internal audits are included in this section. As a result of these opinions, 5 codes emerged in the category. These are “Reducing Need/Scale”, “Increasing Need/Scale”, “Change”, “Consulting” and “Fraud”. The most prominent code in the category is “Change” (N = 29). Participants mostly think that the profession will perform its current functions differently or assume new functions. Topics such as consulting services, big data analysis, information technology, software, blockchain and automation are common in these comments. The consultancy code is related to the fact that the profession will be undertaking more of a consultancy function than an assurance function in the near future. The fraud code, on the other hand, reflects that the need for the profession will be maintained due to the fact that human misuse is always present.

The second category of the theme is the “Technical Knowledge of Internal Auditors”. This category includes the participants’ opinions on how the fact that those in the internal audit profession are mostly based on the faculty of economics and administrative sciences has an impact on the digitalization process. There are 4 different codes: “Undergraduate Curriculum”, “Not Being Determinative of Undergraduate Major”, “Professional/Individual Development”, and “Engineering”. In the “Undergraduate Curriculum” code, there are comments and criticisms of the participants about university curricula. The codes of “Not Being Determinative of Undergraduate Major” and

“Professional/Individual Development” have a similar main idea. Both of them are of the opinion that the undergraduate department is not completely determinative and does not create serious handicaps in the digitalization process. In addition to the importance of the department, they emphasize the importance of individual development, the training and certificates received, and the software learned. Finally, the “Engineering” code includes the comments of the participants that those with engineering faculty backgrounds are more advantageous in the digitalization process.

The third category of the “Digitalization and Internal Audit” theme is “Smart Factories and Internal Audit”. In this category, the participants’ comments on the impact of the smart factory concept that came with industry 4.0 on the internal audit profession in the digitalization process are included. It includes 4 codes: “The Need for Internal Audit”, “Reduction in Workload”, “Reduction in Error Rate” and “Other”. Some of the participants think that the need for internal audits will continue. Especially with advanced technology, the idea that even if the number of auditors decreases, auditing will probably continue in a more advanced form stands out.

The fourth category of the theme is “New Digital Assets” and was analyzed under three codes: “The Need for Regulation”, “Risk”, and “Increase in Workload”. Under this category, the relationship between internal audit and these assets, which have a great impact on the world but for which classification, evaluation, and accounting standards have not been set, is analyzed. When this category comes up, participants emphasized the need for regulation (N = 8). It is noteworthy that there cannot be an audit without regulation, and that it must first be recognized by the top regulatory/auditing bodies. Another noteworthy and unsurprising form is “Risk” (N = 5). The participants find this area, where there is not enough regulation, naturally risky.

The fifth category of the theme is “Blockchain and Smart Contracts”. In this category, it was inquired how blockchain and smart contract concepts will affect the assurance function of internal audit, especially due to their nature. Three codes emerged: “Need for Internal Audit”, “Reduction in Workload” and “Assurance Function”. Participants who think that new risks will come with new technology were collected from the code “Need for Internal Audit” (N = 6).

The sixth category of the theme is “Documentation”. In this category, the adequacy of the training and documentation provided by organizations such as IIA and TIDE according to the participants was analyzed. Two codes, Sufficient and Insufficient, were formed.

The seventh and final category of the theme is “Assurance Services”. This category is similar to the “Assurance Function” code of the “Blockchain and Smart Contracts” category, which examines how the immutable nature of the blockchain will affect assurance, which is one of the important functions of internal audit, but it examines the impact of digitalization as a whole, not just the blockchain, on this function. There are 3 codes: “Fraud”, “Automation” and “Need for Internal Audit”. Especially the Need for Internal Audit (N =7) shows that the participants think that the profession will preserve its function.

The first category of the “Cyber Security and Internal Audit” theme is “Information Security Awareness”. Comments on the awareness of internal audit units and enterprises on information security, the importance of which was realized late according to some participants, were shared. Most of the participants stated that there is awareness and necessity in this area and gave examples of cyber-attacks, security vulnerabilities experienced by well-known organizations, and the Personal Data Protection Law. There are also a minority of respondents who believe that cyber security awareness and measures are not sufficient.

The second category of the theme is the “Role of Internal Audit”. In this category, the role of internal audit units in cyber security was analyzed. While some participants stated that internal audit units play an active role in this process, others stated that they are not involved in this process due to reasons such as lack of equipment in these units and not being included in the process by the management, and that information technology units carry out the process.

The third category of the theme is “Security Issues”. Comments on security problems, information leakage, hacking, etc. that have occurred and may occur as a result of weaknesses in both technical infrastructures and cyber security were analyzed.

The fourth and final category of the “Cyber Security and Internal Audit” theme is “Budget Problems”. In this category, the budget problem that the participants see in relation to the lack of cyber security was mentioned. The fact that this area requires a large investment for companies seems to be related to the fact that not enough emphasis is given to it.

5. Discussion, Conclusion and Recommendations

Understanding or measuring the level of awareness about a topic depends on variables such as what impression that topic leaves on the study test group, what meanings it has, and what emotions it evokes. In the findings of the study, it is seen that the view that digital awareness in enterprises is at a sufficient – positive level is more predominant; on the other hand, the main motivation for this is the pandemic process. While remote working and the use of online conference tools are concepts that have entered our lives with the effect of digitalization, the inclusion of digital techniques in business processes and thus the shift of the center of gravity of the required workforce to other areas can also be evaluated under the title of digitalization. Therefore, it is very important for enterprises, especially at similar scales, to be able to speak the “same language”.

The most prominent distinction in terms of digitalization awareness across Turkey is the difference between the banking and finance sector and the real sector. Most of the participants state that Turkey’s banking and finance sectors are not lagging behind many developed countries in the world and are even more advanced in some areas and that the sector is the locomotive sector leading the country in terms of digitalization. One of the most important reasons for the high level of digital awareness in the banking and finance sector is thought to be the regulations introduced by the rule makers in the sector. Thanks to the regulations, institutions are forced to adapt themselves to the developing

technology, thus a compulsory digital awareness is created spontaneously. On the other hand, there is a prevailing view that digitalization awareness in the real sector is generally lacking and insufficient, except for a few large capital companies.

It would be correct to say that the majority of the companies established in Turkey are “boss-run enterprises” in percentage terms. This situation may make it difficult to distinguish the culture of the business from the culture of its owners; it may lead to the parallelism of business behaviors and individuals’ behaviors. Business owners / partners with relatively low digital awareness may see these processes as an unnecessary cost element and may be closed to learning technical issues. In order to prevent such situations, it would be an effective first step to introduce mandatory annual or termly technology seminars for senior partners.

Digitalization is a transformation process that is not instantaneous but spread over time. In order for this process to begin in businesses, there must be corporate culture and a digital culture must be built on it. All this can start with the internal stakeholders being open and ready for digitalization. It is very important to be able to measure, compare and report the process followed. For this purpose, new key performance indicators (KPIs) for digital transformation should be determined and started to be used, ideally for each organization.

Awareness is seen as the most important and first step in adapting to digitalization. Therefore, questions were asked about digital awareness in enterprises in the first stage and digitalization adaptation immediately afterwards, thus enabling a healthier result to be obtained. Just as in the digitalization awareness theme, in the adaptation theme, it is seen that the digitalization adaptation of enterprises in the field of banking and finance is high, whereas the opposite is true for small and medium-sized enterprises operating in the real sector. The main factors leading to this situation are the high cost and the infrastructure problems that come to the fore as a trigger and the necessity to face possible new risks.

Although the relevant findings seem reasonable at first glance, whether the behavior of enterprises is rational or not is a very important question that needs to be examined. While it is expected that the scales of the enterprises, the activities they create, and the requirements arising from these activities are expected to be parallel, the establishment of a technical infrastructure for the needs seems to be an issue independent of the scale of the enterprises. For this, it is very significant that both manual and possible digital processes can be measured with the help of digital KPIs, a suggestion developed in the previous section, and a cost-benefit analysis can be made.

In addition to the digital awareness and adaptation of enterprises, another category assessed was the digital awareness and adaptation of internal auditors. The findings obtained here show that auditors have a sufficient level of awareness in terms of quantity. However, it would be useful to evaluate the current situation from different perspectives. In the pre-research stage, it was observed that many internal auditors did not want to participate in the interview, claiming that they were not sufficiently familiar with digital issues and concepts. This situation can be characterized as an “unwritten result” that is not reflected in the findings of the study.

The internal audit profession units draw the vast majority of its workforce from graduates of Schools of Economics and Administrative Sciences. As a result, although this is quite reasonable by professions very nature, where mastery of all business functions is highly critical, in the light of the digitalized processes, it can also be argued that internal auditors lag behind technical issues within universities. At this point, it is considered very important to review the curricula of business programs at universities in light of the fact that it will concern not only internal audits but also all professions in the near future. At the very foundation of this, universities should focus on “allocating the necessary resources for ideal improvement” instead of “the most possible improvement with the available resources”.

Today, especially big data and data analytics are of vital importance for professionals such as internal auditors and independent auditors who work with large and complex data sets. In this sense, Clayton & Clopton (2019) conducted a study on the integration of data analytics into business curricula and included four core courses in the curriculum, which are Introduction to Data Analytics, Principles of Data Communication and Visualization, Data Analytics Applications, and Key Topics in Data Analytics. While the changes to university curricula are important, what needs to be emphasized, especially for business programs, is the importance of the choice of specialization. The point is that not only new technical-based specializations should be opened in order to adapt to the digitalized world, but also innovative and digital elements should be included in areas related to the basic functions of the enterprise (Qasim & Kharbat, 2020). This type of innovative approach in university business curricula will help graduates and potential internal auditors to gain digital awareness, as well as to be aware of the practices and processes relevant to their work. It is important to note that technical and theoretical aspects should be well balanced and that it is important to prevent students from getting lost in technical details.

It is also important for rule-makers and company managements to develop new strategies and methods against the changes that will be experienced professionally with technological transformation (Choi & Kang, 2019). It is considered very important for policymakers to discuss the effects of artificial intelligence on employment, how much of the labor force losses can be covered, and to keep the perspective of these discussions as broad as possible (Fatima et al., 2020). In this context, the authorities related to internal audits should lead the public on which areas will experience labor loss and which scope of internal audit will expand and create new labor needs.

In the study, it was observed that auditors displayed a more conservative attitude by making superficial comments on the use of blockchain, smart contracts, and digital assets without resorting to very technical information. The main purpose of asking these questions in the research, as explained in the previous sections, is to understand the awareness of internal auditors on digital concepts as well as to understand where they position the profession in the future. Although the use of cryptocurrencies or digital assets in general by businesses today is almost non-existent, the likelihood of transactions involving them is increasing day by day, which necessitates internal auditors to keep themselves updated and ready. The fact that there is no regulation on the related assets and/or no roadmap for their audits means that many risks are also in question. Although it is not yet heard about in Turkey,

it is known that many companies in the world made serious investments in cryptocurrencies in recent years. As a result of the study, it was observed that internal auditors showed more hesitant and conservative behavior regarding digital assets and that they generally interpreted it as risky for businesses to invest in such assets. It is also noted that it is difficult for digital assets to constitute a serious day for companies without any regulation. Despite all these, considering the examples and developments around the world, it is important for internal auditors to prepare and train themselves on audit processes regarding digital investments.

Internal audit, which first appeared on the stage of history as an internal extension of financial audit, has started to focus on operational audit over time, putting people at its center and focusing on processes. With the automation and digitalization of these processes, it seems likely that the scope of internal audit will shift from process audit and the assurance function it is obliged to provide regarding these processes to process consultancy. While the near-zero margin of error in digitalized processes ensures the perfection of the processes, the need for the existence of a unit that maintains its independence within the organization and dominates the functioning of all functions and the added value it will provide will increase in order to underpin this concept. Based on this scenario, it is possible to foresee that the current definition of internal audit will undergo some changes. A proposal developed by the authors for a new definition of internal audit in a digitalized world is given below:

“Internal audit is an independent, intra-organizational consulting center that aims to perfect business operations and processes and is responsible for the effective functioning of digital assurance systems.”

Cyber security issues are one of the most important threats to the principle of corporateness, for which an effective risk management approach is indispensable. In this study, it has been noted that cyber security is on the agenda to a significant extent due to legal obligations in the banking and finance sector, whereas in the real sector, due to additional reasons such as budgetary problems and the ongoing discussion of its concrete existence, the necessary steps have not been taken and there are serious deficiencies in ensuring cyber security. In addition, there are also deficiencies in the direct participation of internal audit units in these processes. On the other hand, internal audit is expected to play an active role in matters such as (Selimoğlu & Altunel, 2019):

- The relationship between cybersecurity and organizational risks,
- Verify whether cyber risk issues are included in business continuity plans and disaster recovery testing,
- Ensure continuous independent evaluation of preventive and detection measures related to cyber security,
- Assessing IT assets of users with restricted access for standard security configurations, problematic websites, malware, and data leaks,
- Conducting cyber risk assessments of service organizations, third parties, and suppliers

Therefore, it is very important for internal audit units to play an active role at all stages, from the installation of cyber security systems to the audit of their functionality. Based on all these, protecting the existence and integrity of the business, implementing strategies and plans for this without fail, performing scenario analyses after a possible cyber-attack, and creating alternative action plans should be among the most important tasks of internal audit units in the digitalizing world. For this, internal audit units should play an active role in all stages of cyber security processes, and the role of internal audit should be expanded by adapting to digital systems.

Last but not least, it is extremely important for internal auditors to have effective communication skills. The development of technologies will change communication processes and increase the need for innovative techniques for internal auditors who have to establish healthy communication with boards of directors, internal stakeholders, and audit teams. With the addition of remote working, it is expected that the decrease in face-to-face communication and loss of sociability at work will be even more significant (Flores, 2019). In this case, it will be essential for internal auditors to convey the processes, which have become more complicated with the effect of digitalization, to the board of directors and other stakeholders in an effective manner, and to simplify the plot in a way that is neither too much nor too little.

Considering all the factors involved, it is indisputable that digitalization has had a significant impact on almost every field in today's globalized society. As in daily life, business life is also significantly affected, and as a result, many significant elements such as working patterns, working styles, working atmospheres, ways of doing business, tools, and methods used can change shape. Moreover, existing professions can be transformed and even disappear, while new ones may arise. Even though it is difficult to predict exactly what these effects will be, it is crucial to be able to write possible scenarios and to conduct the necessary work in the triangle between professionals, academia, and the government in order to act as soon as possible.

Author Contribution

CONTRIBUTION RATE	EXPLANATION	CONTRIBUTORS
Idea or Notion	Form the research idea or hypothesis	Onur ERİŞEN Mert ERER
Literature Review	Review the literature required for the study	Onur ERİŞEN
Research Design	Designing method, scale, and pattern for the study	Onur ERİŞEN Mert ERER
Data Collecting and Processing	Collecting, organizing, and reporting data	Onur ERİŞEN
Discussion and Interpretation	Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings	Onur ERİŞEN Mert ERER

Conflict of Interest

No conflict of interest was reported by the authors.

Financial Support

The authors have not received any financial support for this study.

References

- Baker, C., Wuest, J. and Stern, P.N. (1992) Method slurring: the grounded theory/phenomenology example. *Journal of Advanced Nursing*, 17, 1355-1360. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.1992.tb01859.x>.
- Betti, N., & Sarens, G. (2021). Understanding the internal audit function in a digitalised business environment. *Journal of Accounting and Organizational Change*, 17(2), 197–216. <https://doi.org/10.1108/JAOC-11-2019-0114>.
- Blecharczyk, N. (2010, November 7). Hard problems, big opportunity. Retrieved July 30, 2022. Retrieved from <https://medium.com/airbnb-engineering/hard-problems-big-opportunity-4e1fac7fe75e>.
- Brender, N., Gauthier, M., Morin, J.-H., & Salihi, A. (2019). The Potential Impact of Blockchain Technology on Audit Practice. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 14(2). <https://doi.org/10.33423/jsis.v14i2.1370>.
- Choi, D. Y., & Kang, J. H. (2019). Introduction: The Future of Jobs in an Increasingly Autonomous Economy. *Journal of Management Inquiry*, 28(3), 298–299. <https://doi.org/10.1177/105.649.2619827373>.
- Clayton, P. R., & Clopton, J. (2019). Business Curriculum Redesign: Integrating Data Analytics. *Journal of Education for Business*, 94(1), 57–63. <https://doi.org/10.1080/08832.323.2018.1502142>.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th Edition). United States: SAGE Publications.
- Dabbs Jr, J. M. (1982). Making things visible. *Varieties of Qualitative Research*, 31-63.
- Deloitte. (2019). *Auditing the Risks of Disruptive Technologies Internal Audit in the Age of Digitalization*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/finance/us-rfa-auditing-the-risks-of-disruptive-technologies.pdf>.
- Dengler, K., & Matthes, B. (2018). The Impacts of Digital Transformation on the Labour Market: Substitution Potentials of Occupations in Germany. *Technological Forecasting and Social Change*, 137, 304–316. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.024>.
- Fatima, N., Pitafi, F. K., Ashraf, M. I. (2020). Future of Jobs and the Challenge of Artificial Intelligence, *Global Strategic & Securities Studies Review*, V(I), 32–39. [https://10.31703/gsssr.2020\(V-I\).04](https://10.31703/gsssr.2020(V-I).04).
- Flores, M. F. (2019). Understanding The Challenges Of Remote Working And Its Impact On Workers. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 4(11), 40–44. Retrieved from <http://www.ijbmm.com/paper/Nov2019/824043604.pdf>.
- Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation? *Technological Forecasting and Social Change*, 114, 254–280. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.019>.
- Giorgi, A. (2009). *The descriptive phenomenological method in psychology: A modified Husserlian approach*. Pittsburgh, PA: Duquesne University Press.
- Güler, A., & Arkin, A. K. (2019). Siber hijyenin sağlanmasında iç denetimin rolü. *Denetim*, 0(19), 17-40. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/denetisim/issue/46331/585522>.
- Johnson, H. T., & Kaplan, R. S. (1987). The Rise and Fall of Management Accounting. *IEEE Engineering Management Review*, 15(3), 36–44.

- Karahan, Ç., & Tüfekçi, A. (2019). Blokzincir Teknolojisinin İç Denetim Faaliyetlerine Etkileri: Fırsatlar Ve Tehditler. *Denetişim*, 0(19), 55-72. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/denetisim/issue/46331/585566>.
- Kumar, S., Kishor, S., Sharman, R., & Gupta, M. (2018). Challenges and Opportunities for Auditing with Blockchain. In *13th Annual Symposium on Information Assurance (ASIA 18)*.
- Lee, L., Fiedler, K., & Mautz, R. (2018). Internal Audit and the Blockchain: There's More to Blockchain than Bitcoin, and Auditors Have Much to Learn about How it Works. *Internal Auditor*, 75(4), 41-46.
- Lenz, R., & Jeppesen, K. K. (2022). The Future of Internal Auditing: Gardener of Governance. *The EDP Audit, Control, and Security Newsletter*, 66(5), 1–21. <https://doi.org/10.1080/07366.981.2022.2036314>.
- Meigs, W. B. (1951). The Expanding Field of Internal Auditing. *The Accounting Review*, 26(4), 518–523.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation* (4th Edition). United States of America: Jossey-Bass.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. United States of America: SAGE Publications.
- Odeibat, A. S. (2021). The Effect of Technology Evolution on the Future Jobs. *Journal of Economic Issues*, 1(17), 57–67.
- Protiviti. (2016). The Internet of Things: What is it and Why should Internal Audit Care?
- Qasim, A., & Kharbat, F. F. (2020). Blockchain technology, business data analytics, and artificial intelligence: Use in the Accounting Profession and Ideas for Inclusion into the Accounting Curriculum. *Journal of Emerging Technologies in Accounting*, 17(1), 107–117. <https://doi.org/10.2308/jeta-52649>.
- Rooney, H., Aiken, B., Rooney, M. (2017). Is Internal Audit Ready for Blockchain ? *Technology Innovation Management Review*, 7(10), 41–44. <http://doi.org/10.22215/timreview/1113>.
- Sawyer, L. (2016). *İç Denetçiler İçin Rehber: Cilt 1 – İç Denetimin Temelleri (6th ed.)*. İstanbul: Türkiye İç Denetim Enstitüsü Yayınları.
- Selimoğlu, S., & Altunel, M. (2019). Siber Güvenlik Risklerinden Korunmada Köprü Ve Katalizör Olarak İç Denetim. *Denetişim*, 0(19), 5–16. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/denetisim/issue/46331/585512>.
- Strack, R., Carrasco, M., Kolo, P., Nouri, N., Priddis, M., & George, R. (2021). *The Future of Jobs in the Era of AI* (Issue March). Boston Consulting Group.
- The Institute of Internal Auditors (2017). Artificial Intelligence: The Future of Internal Auditing. *Tone at the Top*, Issue no. 85, 2017.
- UK Commission for Employment and Skills. (2014). *The Future of Work: Jobs and Skills in 2030*. Retrieved from https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/303334/er84-the-future-of-work-evidence-report.pdf.
- World Economic Forum. (2020). *The Future of jobs report 2020* | World Economic Forum. In The Future of Jobs Report (Issue October). Retrieved from <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2020/digest>.

Resume

Onur ERİŞEN (Ph.D. Res. Asst.), He received his bachelor's degree from Business Administration Department (lectured in German), master's degree from Accounting and Finance Program (lectured in English) Since 2015, he has been working as a research assistant at Business School. His research interests cover internal audit, gamification and digitalization.

Mert ERER (Ph.D., Professor), He received his bachelor's, master's and PhD degree from Accounting and Finance (lectured in German) Department at Marmara University. He has been working as a fulltime faculty at Business School, Marmara University since 2003. He acted as Vice Dean of the Business School from 2015 to 2018 and is currently the head of the Management Information Systems Department. His research interests cover financial reporting and management information systems.

INVESTIGATION OF THE EFFECT OF BUYERS' RELATIONSHIPS WITH EACH OTHER ON THEIR OPINIONS ON THE BENEFITS OF SMARTPHONES BY UCINET SOCIAL NETWORK ANALYSIS

ALICILARIN BİRBİRLERİYLE İLİŞKİLERİNİN AKILLI TELEFONLARIN FAYDALARINA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNE ETKİSİNİN UCINET SOSYAL AĞ ANALİZİYLE İNCELENMESİ

Zübeyir ÇELİK* 
Mehmet SAĞLAM** 
Aypar USLU*** 

Abstract

This study aims to test the effect of buyers' relationships with each other according to demographic characteristics (gender, age, marital status, and monthly income) on their views on the benefits of smartphones. It also investigates which benefit the buyers' relations with each other are grouped around. Data were collected by online survey method from 239 buyers who had purchased smartphones before. The obtained data were analyzed by running social network analysis on UCINET 6.0 program. The results of the analysis show that the relations of smartphone buyers with each other are mostly grouped in terms of multiple benefits. The results of the regression analysis show that buyers' relationships with each other by age, marital status, and monthly income, not by gender, have a significant effect on their opinions on both the functional benefits and multiple benefits of smartphones. In addition, the relationship of buyers to each other only by age, not by gender, marital status and monthly income, has a significant effect on their opinions on the experiential benefits of smartphones. However, buyers' relationships with each other by all demographic characteristics do not have a significant effect on their opinions on the symbolic benefit of smartphones. The results of the study were discussed.

Keywords: Smartphone Buyers, Symbolic Benefit, Experiential Benefit, Functional Benefit, UCINET Social Network Analysis

Jel Classification: M30, M31

* **Corresponding Author:** Assist. Prof. Dr. Van Yüzüncü Yıl University, Erciş Faculty of Business Administration, Department of Business Administration zubeyircelik1@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1692-9378

** Assist. Prof. Dr., İstanbul Ticaret University, Faculty of Business Administration, Department of Business Administration, msaglam@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1909-4284.

*** Prof. Dr. Marmara University, Faculty of Business Administration, Department of Business Administration auslu@marmara.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6994-9367.

To cite this article: Çelik, Z., Sağlam, M. & Uslu, A. (2023). Investigation of the effect of buyers' relationships with each other on their opinions on the benefits of smartphones by UCINET social network analysis. *Journal of research in business*, 8(1), 191-206. DOI: 10.54452/jrb.1198590

Ethics Committee: Van Yüzüncü Yıl University Social and Human Sciences Scientific Research Ethics Committee, 07.10.2022-2022/21-01.

Submitted: 02.11.2022

Revised: 10.11.2022

191

Accepted: 31.01.2023

Published Online: 22.06.2023

Özet

Bu çalışma, alıcıların demografik özelliklere (cinsiyet, yaş, medeni durum ve aylık gelir) göre birbirleriyle olan ilişkilerinin, akıllı telefonların faydalarına ilişkin görüşleri üzerindeki etkisini test etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca alıcıların birbirleriyle ilişkilerinin daha çok hangi fayda etrafında gruplaştığını araştırmaktadır. Veriler daha önce akıllı telefon satın almış 239 alıcıdan çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. Elde edilen veriler UCINET 6.0 programı üzerinde sosyal ağ analizi çalıştırılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, akıllı telefon alıcılarının birbirleriyle ilişkilerinin daha çok çoklu fayda açısından gruplaştığını göstermektedir. Regresyon analizi sonuçları, alıcıların cinsiyete göre değil, yaşa, medeni duruma ve aylık gelire göre birbirleriyle olan ilişkilerinin, akıllı telefonların hem fonksiyonel faydaları hem de çoklu faydaları hakkındaki görüşleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca alıcıların cinsiyete, medeni duruma ve aylık gelire göre değil, yaşa göre birbirleriyle olan ilişkileri, akıllı telefonların deneyimsel faydalarına ilişkin görüşleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte, alıcıların tüm demografik özelliklere göre birbirleriyle olan ilişkileri, akıllı telefonların sembolik faydasına ilişkin görüşleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Çalışmanın sonuçları tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Akıllı Telefon Alıcıları, Sembolik Fayda, Deneyimsel Fayda, Fonksiyonel Fayda, UCINET Sosyal Ağ Analizi

Jel Sınıflaması: M30, M31

1. Introduction

It is known that symbolic, experiential and functional positioning of brands is made (Bhat & Reddy, 1998; Padgett ve Mulvey, 2009). On the other hand, while businesses develop various marketing strategies to sell their products, it is important to inform the target population about the benefits of the product, as consumers focus on the sum of the benefits they will derive from the product they will buy. At the same time, it is useful to recognize and know the target population in order to make the marketing/brand strategies right and maintain them effectively (Cop et al., 2012). Businesses can follow different brand architecture strategies for the product and or target population by focusing on the symbolic, experiential, and or functional benefits of the products they produce (Strebinger, 2004). For example, in a recent study of television product groups, it was seen that businesses follow a unique brand strategy for the product and target population according to the symbolic and experiential benefits of the product groups from the consumer point of view (Çelik, 2021).

Consumers may prefer new generation smartphones due to usage benefits and software and hardware features (Colak & Kagnicioglu, 2018). There is empirical evidence that consumers use mobile phones for symbolic needs (Dedeoglu, 2004). In another study conducted in the smartphone industry, it was observed that sense, feel, relate, act and think experiences were all related to the experiential value of smartphones (Maghnati et al., 2012). However, there may be significant differences in terms of symbolic, experiential and functional benefit dimensions, for example, between two high-quality or low-quality mobile phone brands in the same brand product category according to consumer perceptions (Uygun & Akın, 2012). On the other hand, experiential consumption behaviors of consumers can differ significantly according to age, and symbolic consumption behaviors can differ significantly according to age, marital status and education level (Gürbüz & Çetin Kaya Bozkurt, 2021). Consumers can relate to the symbolic meanings of brands in terms of gender as well as age (Elliott, 1994).

This study aims to examine the effect of buyers' relationships with each other, according to gender, age, marital status, and monthly income, on their views/perceptions about the symbolic utility, experiential benefit, functional benefit, and multiple benefits of smartphones using UCINET social network analysis. In addition, it is to investigate which benefit the buyers' relations with each other are mostly grouped around. For this aim, this study, which continues with the conceptual framework, method, analysis, and findings after the introduction, ends with the discussion and conclusion part. While the concepts of functional benefit, symbolic benefit, experiential benefit, and social network analysis and the method part of the study were explained in detail, the findings obtained by UCINET social network analysis were reported and discussed and a conclusion was reached.

2. Conceptual Framework

2.1. Symbolic, Functional and Experiential Benefits

Benefits, which can be divided into three categories as symbolic, functional and experiential according to the basic motivations they are related to, are the personal value consumers attribute to product or service features (Keller, 1993). In a recent study, it is stated that symbolic, functional and experiential benefits known to be associated with brand image have a significant impact on consumer satisfaction (Lada et al., 2018). Below are definitions and explanations for symbolic, functional and experiential benefits. Multiple benefits are created by evaluating these benefits together.

Symbolic benefit is the more extrinsic advantage of consuming a product or service (Keller, 1993). The concept of a symbolic brand is defined as a brand designed to associate the consumer with a desired community, group, role or self-image (Park et al., 1996). Symbolic brand concepts meet the symbolic needs of consumers such as personality, values, status, self-expression, self-esteem and social self-presentation (prestige) (Bhat & Reddy, 1998; Strebinger, 2004).

Functional benefit is the more intrinsic advantage of consuming a product or service (Keller, 1993). The concept of a functional brand is defined as a brand designed to solve external consumption needs (Park et al., 1996). Functional brand concepts meet the immediate and practical needs of consumers by offering promises of technical superiority, durability, reliability or greater product utility (Bhat & Reddy, 1998; Strebinger, 2004).

Experiential benefit relates to what it feels like to use a product or service (Keller, 1993). The concept of an experiential brand is defined as a brand designed to provide these internally generated needs for variety, sensory pleasure, and/or cognitive stimulation (Park et al., 1996). Experiential brand concepts emphasize the sensory experience of the product by establishing associations with the five senses: taste, smell, hearing, sight, and touch (Strebinger, 2004). Brand experiences can be grouped under five headings: feel, sense, think, act, and relate (Schmitt, 1999). It is possible to explain these experiences as follows (Kara & Kimzan, 2015): emotional experiences can be explained by different emotions; sensory experiences can be explained by components such as visual, smell and sound; cognitive experiences can be explained by interesting and intriguing thoughts; behavioral

experiences can be explained by various activities, and relational experiences can be explained by the relationships obtained as a result of these four experiences.

2.2. Social Network Analysis

Social network analysis sometimes called “structural analysis”, is a strategy that can be applied to many fields for investigating social structures (Otte & Rousseau, 2002). Social network analysis focuses on relationships and/or ties rather than attributes (Lazega & Snijders, 2015). Density and centrality measures are frequently made with social network analysis (Güzeller et al., 2016). Definitions for both density and some centrality measures are as follows (Eren, 2019, p. 1125; Güzeller et al., 2016, p. 18): (1) Density is the number of existing links/connections between actors in a network. (2) Degree centrality is the number of direct links an actor has with other actors. (3) Closeness centrality is the degree to which an actor is close to other actors. (4) Betweenness centrality is the degree to which an actor is on the shortest path between two different actors, that is, acting as a bridge. (5) Eigenvector centrality concerns the importance of an actor in the network.

3. Methodology

3.1. Purpose of the Study

With social network analysis, “it is possible to examine how relationships—the dyadic level—and individual characteristics—monadic level—impinge on one another” (Lazega & Snijders, 2015, p. 24). On the other hand, there is a recent study using social network analysis in consumer research (Çilingir Ük & Doğan, 2019). In consumer research, measuring consumers’ evaluations of the symbolic, functional and experiential benefits of brands is an issue of interest to researchers (Campbell Jr, 2002). For consumers who buy smartphones, it is a matter of curiosity to examine which benefits come to the fore more for purchasing purposes besides communication needs, how buyers are grouped for these benefits, and the effects of the relationships among buyers on these benefits according to demographic characteristics. The aim of the study prepared in this context is to examine the impact of buyers’ (persons who have purchased smartphones) relationships with each other by gender, age, marital status and monthly income on their views on the symbolic benefit, experiential benefit, functional benefit and multiple benefits of smartphones using UCINET social network analysis. In addition, another aim of the study is to reveal how smartphones are grouped in terms of symbolic, functional, experiential and multi-benefit relations between buyers.

3.2. Sampling, Data Collection Process and Participants

The population of the research consists of buyers who have purchased smartphones before. The data were obtained through an online survey according to the convenience sampling method. For the approval of the ethics committee, Van Yüzüncü Yıl University Social and Human Sciences Scientific Research Ethics Committee was applied and approval was obtained with the the document dated

07.10.2022 and numbered 2022/21-01. The data of the research consists of 239 buyers who have purchased the smartphone product group at least once before. The demographic characteristics of smartphone buyers are given in Table 1. From the 239 smartphone buyers, 51% were male (n=122) and 49% were female (n=117). Looking at the age group/generation, 59% of the buyers (n=141) are between the 18-26 age group/Gen Z, and 41% (n=98) of the buyers are between the 27-41 age group/Gen Y. While 70.7% (n=169) of the buyers are single, 29.3% (n=70) of the buyers are married. Finally, while 55.2% of the buyers (n=132) have a monthly income of over 5500 TL, 44.8% of the buyers (n=107) have a monthly income of 5500 TL or less than 5500 TL.

Table 1: Demographic Characteristics of Buyers Who Have Bought Smartphones

Gender	f		%		Age	f		%		Marital Status	f		%		Monthly Income	f		%	
Male	122	51.0	18-26 (Gen Z)	141	59.0	Married	70	29.3	≤ 5500 TL	107	44.8								
Female	117	49.0	27-41 (Gen Y)	98	41.0	Single	169	70.7	> 5500 TL	132	55.2								

3.4. Data Matrix

A cross section of the data matrix is given in Table 2. In the data matrix, the relationships between buyers' opinions and the benefits of smartphones, as well as the demographic characteristics of the buyers (qualitative and quantitative) are given. It should be noted that in Table 2, each buyer's opinions on the benefits of their smartphone product lines are indicated with a "1", otherwise with a "0" if they do not have opinions. Among four options (symbolic benefit, experiential benefit, functional benefit, or multiple benefits), buyers were asked to give an opinion about only one option.

Table 2: Data Matrix

Buyers	Gender	Age	Marital Status	Monthly Income	Symbolic Benefit	Experiential Benefit	Functional Benefit	Multiple Benefits
Buyer1	Male	29	Married	>5500 TL	0	0	1	0
Buyer2	Male	37	Single	>5500 TL	0	0	0	1
Buyer3	Female	34	Married	>5500 TL	0	0	1	0
Buyer4	Female	27	Single	≤ 5500 TL	0	0	0	1
Buyer5	Male	23	Single	>5500 TL	0	1	0	0
Buyer6	Male	33	Married	>5500 TL	0	0	0	1
Buyer7	Male	34	Married	>5500 TL	0	0	1	0
Buyer8	Female	18	Single	≤ 5500 TL	0	0	1	0
Buyer9	Male	29	Single	>5500 TL	0	0	1	0
Buyer10	Male	34	Married	>5500 TL	0	0	1	0
...
...
...
Buyer237	Female	22	Single	≤ 5500 TL	0	0	0	1
Buyer238	Female	20	Single	≤ 5500 TL	0	0	0	1

Buyer239	Male	22	Single	≤ 5500 TL	1	0	0	0
----------	------	----	--------	-----------	---	---	---	---

4. Analysis and Findings

4.1. Visualization of Buyers-Benefits Network

UCINET social network analysis calculations/metrics are made over data matrices. Using the data in the data matrix (See Table 2), a data matrix was prepared with the buyers in the column and the benefits of the smartphones in the row. Figure 1 presents a visualization of the relationship/linkage between buyers' opinions and the benefits of smartphones (Buyers-Benefits Network). It seems that buyers' opinions are mostly entangled in the multiple benefits of smartphones. That is, buyers' opinions are often linked to the multiple benefits of their smartphones, not to the symbolic, experiential or functional benefit of their smartphone. As can be seen in the figure 1, the relations of the 239 smartphone buyers included in the study were grouped primarily around multiple benefits. Afterwards, functional, symbolic and experiential benefits came to the fore in terms of the relations of the buyers with each other.

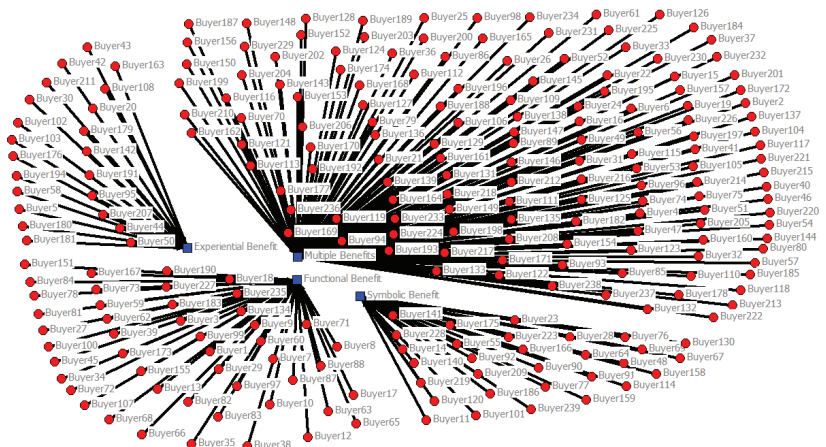


Figure 1: Buyers-Benefits Network

4.2. Density Measurements of the Buyers-Benefits Network

Table 3 presents the findings regarding the density measures of the “Buyers-Benefits Network”. The total number of ties between buyers' opinions and the benefits of smartphones appears to be 239. Considering the number of 239 ties, the network density was found to be 0.2500. While it is known that the network density takes a value between 0 and 1, the fact that the network density is very close to 1 indicates that the actors have a strong/close relationship/link with each other. However, it

should be noted that the density value of 0.2500 is closer to zero. In contrast, it should be noted that the network is 2-mode (buyers in the column and benefits in the row), and on the other hand, the benefits of smartphone are not interconnected, and the opinions of buyers are not interconnected. Therefore, the intensity value in Table 3, that is, how closely related/connected a group or subgroup is, was determined accordingly (Güzeller et al., 2016, p.17).

Table 3: Findings on Density Measures of the Buyers-Benefits Network

Density	Standard Deviation	Number of Ties	Average Degree
0,2500	0,4330	239	1

4.3. Centrality Measures of the Buyers-Benefits Network

Centrality measures regarding the relationship/connection between buyers' opinions and the benefits of smartphones are given in Table 4. Multiple benefits are the actor with the highest degree of centrality. Hence, its multiple benefits are more directly linked to buyers' opinions. The betweenness coefficient and the eigenvector centrality coefficient of the multiple benefits are also the highest. According to the betweenness centrality coefficient, multiple benefits act as an important bridge between buyers' views. In addition, according to the eigenvector centrality coefficient, the node with the highest weight of the buyers' opinions is the multiple benefits. However, while closeness centrality coefficient is seen at least in multiple benefits, it is seen that closeness centrality coefficient is highest in experiential benefit. Accordingly, the average of direct and indirect links of experiential benefit to buyers' opinions is more important.

Table 4: Findings on Centrality Measures of the Buyers-Benefits Network

Actors	Degree	Betweenness	Closeness	Eigenvector
Symbolic Benefit	30	435.000	51546.000	0.000
Experiential Benefit	22	231.000	53482.000	0.000
Functional Benefit	47	1081.000	47432.000	0.000
Multiple Benefits	140	9730.000	24926.000	0.084

4.4. Multiple Regression Analysis with Quadratic Assignment Procedure

The fact that the observations that make up the variables in the hypothesis tests made with social network analysis are not independent from each other poses an important problem for social scientists. In 1976, Hubert and Schultz published an article in which they proposed the quadratic assignment procedure in order to find a solution to the problem and test hypotheses with categorical data obtained from interrelated observations (Hubert and Schultz, 1976). This method is used to test hypotheses suggesting that interpersonal relationships are important (Krackhardt, 1987).

While the units of analysis are individual observations in standard regression analyzes, multiple regression analysis with the quadratic assignment procedure has a data structure in which each relationship matrix represents a variable related to a certain concept and similar cells in all matrices form a case together. In this analysis, the unit of analysis consists of a pair of individuals who connect the observations and either have some kind of relationship or not (Krackhardt 1987).

Multiple regression analysis with the quadratic assignment procedure is carried out over the matrices created for the variables and is used to examine the effect of independent variables on the dependent variable (Krackardt, 1987, 1988; Krackardt & Kilduff, 1999). As the variables related to the concepts in the study within the scope of social network analysis are obtained by creating matrices, they consist of categorical data and the effect of independent variables on a dependent variable with two categories is examined through multiple regression analysis with the quadratic assignment procedure (Wasserman & Faust, 1994; Eser & Aksu, 2021; Simpson, 2021).

The effect of independent variables on the dependent variable is examined through regression analyzes made with social network analysis, with the thought that the relations between the participants in the research will be important and the data are at categorical level. Regression analysis over social network analysis can be applied with the UCINET program. The normal distribution, which is one of the assumptions of the regression, loses its validity in case the data is categorical, allowing regression over UCINET. Considering that the relations between the participants are important, this program is preferred for analysis, which includes social network analysis and if the variables are discrete and categorical compared to continuous variables.

4.5. Multiple Regression Analysis Results with Quadratic Assignment Procedure

In the study prepared in the light of this information, the data were created on a data matrix and regression analysis was performed with the quadratic assignment method in the UCINET 6 program, since the variables were categorical. First of all, it should be noted that independent and dependent variables were obtained by using the data in the data matrix (See Table 2). Data matrixes consisting of a single column (buyers) and a single row (demographic characteristic) were prepared separately for each demographic characteristic, including gender, age, marital status, and monthly income. Then, for example, a data matrix in which the buyers are in the column and the gender demographics are in the row, the relations of the buyers with each other according to gender are transformed into a data matrix. Transformations are also made for each data matrix with buyers in the column and age, marital status, or monthly income in the row. In addition to demographic features, data matrices have been prepared regarding buyers' opinions on the symbolic benefit, experiential benefit, functional benefit, or multiple benefits of smartphones. For example, a data matrix with the buyers in the column and the symbolic benefit of the smartphone in the row, the buyers' opinions on the symbolic benefit of the smartphones

are transformed into a data matrix. Each data matrix with buyers in the column and experiential benefit, functional benefit, or multiple benefits in the row is also transformed.

As a result, multiple regression analyzes were performed with the quadratic assignment procedure to test the effect of independent variables (gender, age, marital status, monthly income) on dependent variables (symbolic benefit, experiential benefit, functional benefit, multiple benefits) by running UCINET social network analysis. The results of the multiple regression analysis with the quadratic assignment procedure performed by running UCINET social network analysis are given in Table 5.

According to gender ($\beta = -0.00143$; $p > 0.05$), age ($\beta = -0.00680$; $p > 0.05$), marital status ($\beta = -0.02225$; $p > 0.05$), and monthly income ($\beta = 0.00998$; $p > 0.05$), the effect of buyers' relationships with each other on their opinions on the symbolic benefit of smartphones is not significant.

According to age, the positive effect of buyers' relationships with each other on their opinions on the experiential benefit of smartphones is significant ($\beta = 0.04224$; $p < 0.05$). However, the negative effects of buyers' relationships with each other by gender ($\beta = -0.00132$; $p > 0.05$), marital status ($\beta = -0.00779$; $p > 0.05$), and monthly income ($\beta = -0.02218$; $p > 0.05$) on their opinions on the experiential benefit of smartphones are not significant.

The effects of buyers' relationships with each other by age ($\beta = 0.02965$; $p < 0.05$), marital status ($\beta = 0.13298$; $p < 0.05$), and monthly income ($\beta = -0.03771$; $p < 0.05$) on their opinions on the functional benefit of smartphones are significant. Looking at the regression coefficients (β), the relationships of the buyers with each other according to age and marital status positively affect their opinions on the functional benefit of smartphones. However, the relationship of buyers to each other by monthly income negatively affects their opinions on the functional benefit of smartphones. On the other hand, the positive effect of buyers' relationships with each other by gender on their opinions on the functional benefit of smartphones was not significant ($\beta = 0.00172$; $p > 0.05$).

Finally, the relationships of buyers to each other by age ($\beta = 0.04329$; $p < 0.05$), marital status ($\beta = 0.03282$; $p < 0.05$), and monthly income ($\beta = -0.01539$; $p < 0.05$) have a significant effect on their opinions on the multiple benefits of smartphones, while the positive effect of buyers' relationships with each other by gender ($\beta = 0.00542$; $p > 0.05$) on their opinions on multiple benefits of smartphones is not significant. Looking at the regression coefficients (β), the relationships of buyers with each other by age and marital status have positive effects on their opinions on the multiple benefits of smartphones. However, buyers' relationships with each other by monthly income have a negative impact on their opinions on the multiple benefits of smartphones.

Table 5: Results of Multiple Regression Analysis with Quadratic Assignment Procedure

R ²	Adj. R ²	Independent Variable	Dependent Variable	β	St. β	P	Result
		Relationships of Buyers with Each Other by Demographic Characteristics	Buyers' Opinions on the Benefits of Smartphones				
0.001	0.001	Gender	Symbolic Benefit	-0.00118	-0.00143	0.46477	Rejected
		Age	Symbolic Benefit	-0.00564	-0.00680	0.36282	Rejected
		Marital Status	Symbolic Benefit	-0.01872	-0.02225	0.26037	Rejected
		Monthly Income	Symbolic Benefit	0.00828	0.00998	0.22989	Rejected
0.001	0.001	Gender	Experiential Benefit	-0.00099	-0.00132	0.45227	Rejected
		Age	Experiential Benefit	0.03159	0.04224	0.01549	Accepted
		Marital Status	Experiential Benefit	-0.00591	-0.00779	0.45627	Rejected
		Monthly Income	Experiential Benefit	-0.01658	-0.02218	0.05247	Rejected
0.021	0.021	Gender	Functional Benefit	0.00160	0.00172	0.21089	Rejected
		Age	Functional Benefit	0.02761	0.02965	0.03598	Accepted
		Marital Status	Functional Benefit	0.12557	0.13298	0.00050	Accepted
		Monthly Income	Functional Benefit	-0.03510	-0.03771	0.00100	Accepted
0.004	0.004	Gender	Multiple Benefits	0.00542	0.00542	0.12844	Rejected
		Age	Multiple Benefits	0.04329	0.04329	0.00100	Accepted
		Marital Status	Multiple Benefits	0.03328	0.03282	0.01699	Accepted
		Monthly Income	Multiple Benefits	-0.01539	-0.01539	0.00400	Accepted

5. Discussion and Conclusion

This study explains/information about whether the relationships of buyers with each other according to demographic characteristics (gender, age, marital status, and monthly income) have an effect on their opinions about the benefits of the product they buy (smart mobile phones). It also investigated which benefit the buyers' relations with each other are grouped around.

The results of the analysis with UCINET show that the relations of smartphone buyers with each other are mostly grouped in terms of multiple benefits. In other words, buyers' opinions are mostly tied to the multiple benefits of smartphones. Afterwards, functional, symbolic and experiential benefits came to the fore in terms of the relations of the buyers with each other. These results provided clues indicating that the businesses in the smartphone market should focus primarily on multi-benefit among smartphone buyers, and then not neglect the perception of functional, symbolic and experiential benefits, respectively. In addition, knowing which buyers converge on which benefit perception and are related to each other will guide the preparation of new marketing activities specific to these groups. Within the framework of permission marketing under the Personal Data Protection Authority, businesses can successfully carry out their marketing activities by using this data to determine which benefit will be better provided to their buyers under certain groups.

In the analyzes made with UCINET, the most important point compared to other analyzes is that the buyers are grouped and classified under a certain group, as well as that these individuals have a relationship with each other. It is of particular importance that the effect of the relationship of buyers with similar qualifications on a certain concept can be realized through regression analysis via UCINET.

The results of the regression analysis performed on UCINET show that the relationships of the buyers with each other by age, marital status and monthly income have a significant effect on their views on both the functional benefits and the multiple benefits of smartphones. The effect of buyers' relationships with each other according to income on functional and multiple benefits is negative. In addition, only their relationship to each other by age has a significant effect on their views on the experiential benefits of smartphones. However, buyers' relationships with each other by all demographics do not have a significant impact on their views on the symbolic usefulness of smartphones. It was revealed that the relationships between men and women in the same group by gender did not have any effect on the perception of benefit.

The fact that the relationship of the age of the buyers with each other has an effect on their views on experiential utility can be interpreted as the buyers in the same age group agree on similar views and express an opinion in this direction. Since there are smartphone buyers in the Z and Y generation groups among the participants, it is seen that the relationship of people in each generation with each other has an effect on the experiential benefit. This shows that the interaction of consumers of the same age group with each other affects the experiential benefit for smartphones. According to the fact that the buyers are in the same age group, their views on the perception of experiential benefit increase as their relations with each other increase.

In terms of functional and multiple benefits, it can be said that buyers who have the same qualifications with each other according to age, marital status and monthly income are grouped in this sense. It has been determined that the relationships among the buyers who are Z and Y generations in terms of age, married and single in terms of marital status, minimum wage and lower (≤ 5500 TL) and above (> 5500 TL) income in terms of income have an effect on the functional and multiple benefits. In other words, in terms of age, marital status and income, the relationships of the buyers in the same group with each other are effective on the functional and multiple benefit expectations. When the coefficients are examined, the perceptions of the buyers who are in the same group with each other according to age are more affected. The effect of the relationship between the buyers in the same age group on the views on both benefit perceptions is higher than the marital status and income. The effect of marital status is higher in terms of both benefits than income. As the relationship between the buyers in the same group according to age and marital status increases, the perception of functional and multiple benefits also increases. In terms of income status, the opinions of the buyers in the same group regarding the perception of benefit are negatively affected. In terms of income, it reveals that the perception of functional and multiple benefits decreases as the relationship between the participants with an income below and above the minimum wage increases, depending on whether they are in the same income group. The disadvantage of the analysis made with UCINET

can be shown as the inability to make an inference as to which age, marital status or the relationship of the buyers with which income has an effect on their views on the perception of benefit. Each demographic variable is evaluated separately in terms of being in the same group within itself.

On the other hand, the fact that the perception of symbolic benefit does not have an effect on the relationship of the buyers with each other in terms of demographic characteristics can be interpreted as the perception of symbolic benefit is perhaps more perceived at the individual level, and they are not affected by each other in a way that there is a relationship and interaction between the buyers.

In particular, the fact that the age variable has an effect on functional, experiential and multiple benefits shows that age has a special importance in terms of demographic characteristics and that the age variable is important in the views on the perception of benefit among buyers. As the relationship between the recipients in the same age group (Z or Y generation) increases, the perception of functional, experiential and multiple benefits also increases. It is an important indicator that the relations between the buyers according to the generations are effective in most of the benefit perceptions. In terms of income, it is surprising that the relationship between buyers with minimum wage and below and above minimum wage negatively affects the perception of functional and multiple benefits. As the relationship between buyers increases for each group, the perception of functional and multiple benefits decreases. It is also an important indicator that the relationship between both men and women in terms of male and female buyers does not affect the views on the perception of benefit. According to this result, businesses may not see the gender variable as an important parameter in their marketing processes for the perception of benefit.

The results of the study support that smartphone businesses should manage their segmentation, target market and positioning activities towards the benefit dimensions and demographic groups that are important to the buyers. At the same time, it reveals the existence of functional, experiential and multiple benefits for smart phone buyers and that the perception of benefit is shaped according to the relations between buyers in terms of demographics.

The findings indicate that by providing an awareness of the benefit perception of smartphones, managers should develop strategies based on these benefits in differentiating their products and brands according to the demographics of buyers in certain age, marital status and income groups. For smart phone buyers, the perception of functional, experiential and multiple benefits enables the interaction between the brand and the buyer according to age, marital status and income groups, and emerges as an effective tool in strengthening the relationship between the brand and the buyer. For this reason, businesses where interpersonal relationships and customer groups with similar demographic characteristics are important for marketing activities have to make an effort to connect with the emotions and thoughts of the buyers through their brands. Revealing on which benefit perception smart phone buyers mostly group and which demographically related variables have an effect on which benefit perception provides important clues to marketing and brand managers in the process of choosing effective strategies and appropriate target market. Nowadays, when using and interpreting data gains more importance, it will be easier to reorganize and evaluate marketing

strategies for businesses that reveal which buyer is in which demographic structure and which benefit perception as a result of such analyzes. It is possible for smartphone brand managers to execute more effective positioning strategies and manage marketing mix decisions more effectively in relation to these three benefits perceptions among buyers who buy their own phones compared to competing brands. For this reason, managers should look for ways to more effectively manage the perception of benefits of the products they offer from the perspective of the buyers. As obtained in the results of the study, while businesses have the option of presenting these benefits with an integrated understanding in terms of demographics, they also have the option to offer a certain benefit perception for some groups.

According to these results, it can be recommended for businesses to carry out relational marketing activities and to prepare campaigns by grouping the buyers according to the relationship between them in terms of demographic characteristics by making sense of the data in the age of data-based marketing.

As a result, businesses can manage segmentation, target market and positioning process management in a healthier and easier way for their buyers according to the perception of benefit. Because offering products and services for the entire market is a costly process with a high probability of success. The probability of success will increase for smartphone businesses that segment their buyers in terms of demographic characteristics, select the most appropriate target market to meet their needs according to the perception of benefit, and develop marketing mix strategies for these markets. In terms of positioning, it will contribute to the fact that businesses have the knowledge of how the perception of benefit is shaped for other brands, using traditional approaches by knowing the points of similarity and difference in positioning strategies, offering new value suggestions, and revealing the level of the business in perceptual maps. The most important contribution of smart phone businesses by applying the strategies of segmenting the buyers, selecting the target market and positioning according to demographic characteristics and perception of benefit is to gain a competitive position against competing brands. Another contribution is to enable businesses to know buyers better, respond to their wishes and needs, and provide products and services in accordance with their expectations for the perception of benefit. In addition, it is another important contribution that businesses that want to see in which market segments the market opportunities are in terms of benefit perception according to demographic characteristics during the market research stage, enable them to use their resources more effectively and earn more.

These results were discussed over 239 participants in the study, and should not be interpreted in general. If the number of participants is increased, healthier and different results can be obtained. In future research, comparisons can be made on the basis of the perception of benefit by reaching buyers, especially through a certain smartphone brand. Determining which brand's buyers' relations with each other have an effect on which benefits and revealing which benefit perception of brands stand out will make significant contributions to brand managers.

Author Contribution

CONTRIBUTION RATE	EXPLANATION	CONTRIBUTORS
Idea or Notion	Form the research idea or hypothesis	Zübeyir Çelik Mehmet Sağlam Aypar Uslu
Literature Review	Review the literature required for the study	Zübeyir Çelik Mehmet Sağlam Aypar Uslu
Research Design	Designing method, scale, and pattern for the study	Zübeyir Çelik Mehmet Sağlam Aypar Uslu
Data Collecting and Processing	Collecting, organizing, and reporting data	Zübeyir Çelik Mehmet Sağlam Aypar Uslu
Discussion and Interpretation	Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings	Zübeyir Çelik Mehmet Sağlam Aypar Uslu

Conflict of Interest

No conflict of interest was reported by the authors.

Financial Support

The authors have not received any financial support for this study.

References

- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of consumer marketing*, 15(1), 32-43.
- Campbell Jr, R. M. (2002). *Measuring consumers' evaluations of the functional, symbolic, and experiential benefits of brands*, Doctoral dissertation, University of Oregon.
- Colak, H., & Kagnicioglu, C. H. (2018). Tüketicilerin yeni nesil akıllı telefon tercihinde öne çıkan kriterlerin belirlenmesi: Anadolu Üniversitesinde bir uygulama. *PressAcademia Procedia*, 7(1), 442-448.
- Cop, R. Candaş, N., & Akşit, N. (2012). Stratejik pazarlama kararlarında bölümlendirme, hedef pazar ve konumlandırmanın önemi: Bolu ilinde bulunan otel işletmeleri üzerine nitel bir araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 35-52.
- Çelik, Z. (2021). Tüketici bakış açısından stratejik marka kavramları ve marka mimarisi stratejileri arasındaki ilişki üzerine bir alan çalışması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (60), 775-798.
- Çilingir Ük, Z., & Doğan, S. (2019). McDonald's ve Burger King'e yönelik tüketici algılamalarının sosyal ağ analizi ile incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 918-936.
- Dedeoğlu, A. O. (2004). The symbolic use of mobile telephone among Turkish consumers. *Journal of Eeromarketing*, 13(2-3), 143-162.

- Elliott, R. (1994). Exploring the symbolic meaning of brands. *British Journal of Management*, 5, 13-19.
- Eren, Z. (2019). Biçimsel ve biçimsel olmayan örgüt yapılarının sosyal ağ analizi: Öneri ve güven ağları örneği. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 34(4), 1121-1142.
- Eser, M. T., & Aksu, G. (2021). Karesel atama ile çoklu regresyon ve lojistik regresyon sonuçlarının teori çeşitlemesi kapsamında karşılaştırılması. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(4), 1159-1171.
- Gürbüz, C., & Bozkurt, Ö. Ç. (2021). Tüketicilerin deneysel ve sembolik tüketim davranışlarının bazı demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(1), 23-46.
- Güzeller, C. O., Eser, M. T., & Aksu, G. (2016). *UCINET ile sosyal ağ analizi (1. Baskı)*. Maya Akademi, Kızılay-Ankara.
- Hubert, L. J., & Schultz, J. (1976). Quadratic assignment as a general data analysis strategy. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 29(2), 190-241.
- Kara, G., & Kimzan, H. S. (2016). Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 73-90.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Krackhardt, D. (1987). QAP partialling as a test of spuriousness. *Social Networks*, 9(2), 171-186.
- Krackhardt, D. (1988). Predicting with networks: Nonparametric multiple regression analysis of dyadic data. *Social Networks*, 10(4), 359-381.
- Krackhardt, D., & Kilduff, M. (1999). Whether close or far: Perceptions of balance in friendship networks in organizations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(5), 770-782.
- Lada, S., Hamid, R., Joehari William, J., Suki, M. S., Abdul Rahman, R., & Tanakinjal, G. H. (2018). Brand image benefit and satisfaction: Roles of symbolic, functional, social, and experiential benefits. *Labuan e-Journal of Muamalat and Society (LJMS)*, 178-188.
- Lazega, E., & Snijders, T. A. (2015). *Multilevel network analysis for the social sciences: Theory, methods and applications* (Vol. 12). Springer.
- Otte, E., & R. Rousseau (2002). Social network analysis: A powerful strategy, also for the information sciences. *Journal of Information Science*, 28(6), 441-453.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Padgett, D., & Mulvey, M. S. (2009). Experiential positioning: strategic differentiation of customer-brand relationships. *Innovative Marketing*, 5(3), 81-90.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to our company and brands*. New York: Free Press.
- Simpson W. (2021). *QAP-the quadratic assignment procedure*. Harvard Business School, Working Paper Series.
- Strebinger, A. (2004). Strategic brand concept and brand architecture strategy by a proposed model. *ACR North American Advances*.
- Uygun, M., & Akın, E. (2012). Markaların "işlevsel, sembolik ve deneysel" yararlarına ilişkin tüketici değerlendirmelerinin incelenmesi. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 12(2), 107-122.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis*. Cambridge University Press.

Resume

Zübeyir ÇELİK (Assist. Prof. Dr.,) is an Assistant Professor of Business Administration at Erciş Faculty of Business Administration, Van Yüzüncü Yıl University. He holds a Ph.D. in Marketing from Marmara University. His research interests include digital marketing, phygital marketing, marketing thought and theory, and consumer behavior.

Mehmet SAĞLAM (Assist. Prof. Dr.,) is an Assistant Professor in the Department of Business Administration at Istanbul Commerce University. He holds a Ph.D. in Marketing from Marmara University and in Business Administration from Istanbul Commerce University Doctorate Programs. He publishes research in the fields of brand management, consumer behavior, international marketing and marketing communication.

Aypar USLU (Prof. Dr.,) is a Professor of Business Administration at the Faculty of Business, Marmara University. She holds a Ph.D. in Marketing from Marmara University. Her research interests include brand management, current trends in marketing, marketing thought and theory, consumer behavior, and advertising.

COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİNDEKİ BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİNE KATILIM DİNAMİKLERİ

PRIVATE PENSION SYSTEM PARTICIPATION DYNAMICS DURING THE COVID-19 PERIOD

Erdem KILIÇ* 
Orhan ÖZAYDIN** 

Öz

Bu çalışmada, Covid-19 pandemi sürecinde Bireysel Emeklilik Sistemi (BES) katılımı üzerinde etkili olan çeşitli makroekonomik ve sektörel koşullar ampirik olarak incelenmiştir. Araştırmaya konu olan zaman serisi modellerin sonuçlarında, Covid-19 pandemi sürecindeki ekonomide yaşanan yüksek enflasyonunun etkileri görülmektedir. BES katılım dinamikleri içerisinde yer alan, tüketim beklentileri ve tasarruf planlamaları gibi ekonomik karar alma mekanizmaları, mevcut yüksek enflasyon ortamı dolayısıyla, etkisiz kalmaktadır. BES katılımının nominal düzeydeki bir göstergeden ziyade, reel ekonomik anlamda bir değer ifade etmesi için, başlıca makroekonomik göstergelerin uzun vadeli istikrarlı bir dengeye oturması gerekmektedir. Covid-19 sürecinin yarattığı belirsizlik ortamının sönümlenmesi ve hanehalkı giderleri üzerine baskı yaratan yüksek enerji fiyatlarının istikrara kavuşması ile, bireysel emekliliğe olan ilginin artacağı öngörülebilir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, bireysel emeklilik, finansal piyasalar, makroekonomik göstergeler
JEL Sınıflandırılması: H55, G10

Abstract

In this study, various macroeconomic and sectoral conditions that have an impact on the participation of the Private Pension System (PPS) during the Covid-19 pandemic were empirically examined. In the results of the time series models, which are applied in the research, the effects of high inflation experienced in the economy during the Covid-19 pandemic period can be observed. Economic decision-making mechanisms such as consumption expectations and savings plans, which are included in the PPS participation dynamics, are ineffective due to the current high inflation environment. For the PPS participation to have a real

* **Sorumlu Yazar:** Doç. Dr., Türk-Alman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, erdem.kilic@tau.edu.tr, ORCID: 0000 0003 1917 2227.

** Dr. Öğr. Üyesi, Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Finans ve Bankacılık Bölümü, orhan.ozaydin@nisantasi.edu.tr, email, ORCID: 0000 0003 2585 1437.

Bu makaleyi alıntılanmak için: Kılıç, E. & Özaydın, O. (2023). Covid-19 pandemi dönemindeki bireysel emeklilik sistemine katılım dinamikleri. *Journal of Research in Business*, 8(1), 207-224. DOI: 10.54452/jrb.1217471

economic value rather than being a nominal indicator, the main macroeconomic indicators should be in a long-term stable balance. It can be predicted that the interest in private pensions will increase as the uncertainty created by the Covid-19 process fades away and the high energy prices, which put pressure on household expenses, are stabilized.

Keywords: Covid-19, private pension, financial markets, macroeconomic indicators

JEL Classification: H55, G10

Extended Summary

With the prolongation of the average human life span and the decrease in birth rates, which is observed since the beginning of the 2000s, the social security system has caused serious economic and social problems. Therefore, there has been a conviction that not only the public sector but also the private sector should be involved in activities in the field of retirement, and governments have paved the way for citizens to contribute to the pension system through the private sector to save the social security system and ease its burden (Teker & Parlak, 2004). As DeJong and Ho (2020) point out, the pension and social security financing deficiencies are likely to worsen due to the postponement of employer contributions in pension funds or social security plans in many OECD countries due to the Covid-19 epidemic. As a result, the financial sustainability of pension and social security programs in many countries is a matter of concern.

In that sense, the aim of the study is to empirically examine various macroeconomic and sectoral conditions that are effective on the participation of the Private Pension System (PPS) during the Covid-19 pandemic process. In this way, the macroeconomic effects of the Covid-19 period in the example of the Turkish economy and its effects on the capital markets will be examined.

We apply time series model specifications with macroeconomic, financial, and expectation-based indicators to analyze the participation dynamics on the private pension system.

We can observe that the coefficient of the inflation variable is statistically highly significant. If we consider the years 2020-2022, which are within the scope of the study, we can see that international and domestic inflation is at very high levels and is subject to high fluctuations. The deterioration of price stability affects the domestic economy negatively. In the high inflation environment created by the deterioration of price stability, it is possible that there will be a deep disruption in the macroeconomic supply and demand coordination and a deterioration in the welfare level. Nevertheless, it can be predicted that the interest in private pensions will increase as the uncertainty created by the Covid-19 process fades away and the high energy prices, which put pressure on household expenses, are stabilized.

1. Giriş

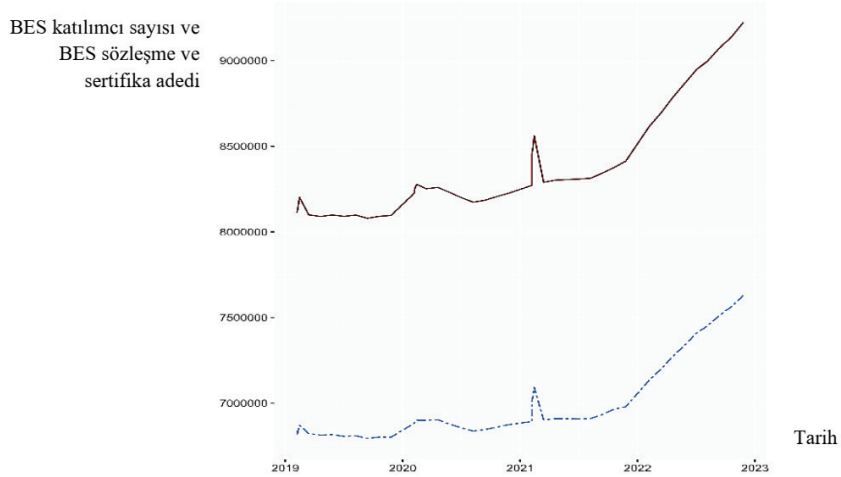
2000’li yılların başından itibaren gözlemlenen ortalama insan ömrünün uzamasıyla ve doğum oranlarının düşmesi ile beraber, sosyal güvenlik sisteminin ekonomik ve sosyal anlamda ciddi sorunlar yaşamasına sebep olmuştur. Bu yüzden, sadece kamunun değil, özel sektörün de emeklilik

alanında faaliyetlerde bulunması gerektiğine dair kanaat oluşmuş, hükümetler tarafından sosyal güvenlik sistemini kurtarmak ve yükünü hafifletmek adına özel sektör kanalı ile vatandaşların emeklilik sistemine katkıda bulunmalarının önu açılmıştır (Teker & Parlak, 2004). Özel sektörün dahil olması ile, örneğin, ABD ekonomisinde olduğu gibi, Bireysel Emeklilik Sistemi (BES), başlangıçta grup emeklilik planları çerçevesinde gelişim göstermiştir. Günümüzdeki özel emeklilik sistemleri ise, gelişmiş ekonomilerin sigortacılık ve sermaye piyasalarında ve ayrıca sosyal güvenlik bağlamında başat bir role sahiptirler.

Türkiye’de BES’e devlet katkısının başladığı dönemde, BES yatırım fonu en yüksek ülkelerden olan Hollanda’nın fon yatırımlarını hisse senedine üzerine ağırlıklandığı, Türkiye’nin ise söz konusu fonlarını daha çok mevduat yatırımlarında değerlendirdiği görülmüştür (Solmaz, 2016). BES de çoğunluğu teşkil eden katılımcı profili, küçük birikimlerle tasarruf yapan ve 35-44 yaş arasında emeklilik beklentisi olan orta yaşlı kişilerden oluşmaktadır. Düşük risk profilli ve az tasarruf yapabilen bireyler BES’e katılımı daha ağırlıklıdır ve katılımcılar fonlar hakkında yeterince bilgi sahibi değildirler (İlhan, 2016). Bireylerin otomatik katılımı sisteme girmesiyle birlikte ilk fonlar şirket tarafından oluşturulmaktadır. Sonrasında genellikle katılımcılar tarafından değiştirilmemektedir. Buna ek olarak, finansal okur yazarlığın düşük olması sebebiyle emeklilik fonlarında belirleyicilerin katılımcıların olduğu söylenememektedir (Can, 2019). Düşük risk profil fonlar ve finansal okuryazarlığın düşük olması sonucu olarak BES fonları tekrar mevduatlara yönelmekte ve bankalardaki mevduat payları yükselerek kendi içinde büyümesine de sebep olabilmektedir.

BES’in dünya genelindeki önemini anlatmak adına, dünyadaki emeklilik tasarruf planlarındaki varlıkların hacmine göz atılabilir. 2020 yılı itibari ile, ABD, Birleşik Krallık, Kanada ve Avustralya gibi ülkelerde, emeklilik tasarruf planlarındaki varlıklar GSYH’yi değer olarak aşan bir orana sahiptirler. Dünyadaki emeklilik tasarruf varlıklarının dağılımına bakıldığında, ABD %66, Birleşik Krallık %7 ve Kanada %6 oranında bir ağırlığa sahiptirler. Görüldüğü üzere, emeklilik sistemlerindeki varlıkların ağırlığı Batı yarım kürede kümelenmiş durumdadır. OECD ülkelerinin ağırlıklı ortalamaları, emeklilik tasarruf planlarındaki varlıkların GSYH’ye oranı, 2010 yılı itibari ile %63.9 ve 2020 yılı itibari ile %99.9 oranında gerçekleşmiştir. Türkiye ekonomisindeki karşılığına bakıldığında, 2010 yılı itibari ile %1 ve 2020 yılı itibari ile %3.4 oranları görülmektedir. Şekil 1’de Türkiye’deki BES katılımının son yıllarda hacim olarak arttığı görülmektedir. BES’e ödenen primlerin toplanmasıyla oluşan tasarruflar, çeşitli sermaye yatırım araçlarına yönelmiştir. Bu sermaye yatırım araçlarının artışı son 10 yılda pozitif yönde artış göstermiş, fakat düzey olarak OECD’nin ortalamasına göre ve diğer sanayileşmiş ülkelere kıyasla çok geride olduğu söylenebilir. Örneğin, ABD’de bireysel emeklilik sistemine katılımın gönüllük esasına dayanmasına ve devlet katkı payının mevcut olmamasına rağmen, katılımcı sayısının işgücü nüfusuna oranı %48 dolaylarındadır; devlet katkısı olmasına rağmen, Türkiye için bu oran, bireysel ve grup emeklilik planları olmak üzere, 2020 yılı itibari ile toplamda %25 dolaylarına düşmektedir. 2020 yılı itibari ile, emeklilik tasarruf planlarındaki yıllık reel net yatırım getiri oranlarının, toplam OECD ülkeleri için, basit ortalaması %4.1 civarındadır, Türkiye için bu oran %4.3 civarındadır. Varlık sınıfları ve yatırım araçlarına göre emeklilik tasarruf planlarındaki varlıkların Türkiye için başlıca ağırlık dağılımı 2020 yılı itibari ile şu şekildedir: hisse senetleri %16, bono ve tahviller %64, nakit ve mevduat %11. OECD ortalaması için bu dağılım

2020 yılı itibari ile şu oranlara sahiptir: hisse senetleri %27, bono ve tahviller %44, nakit ve mevduat %5.4. Türkiye’de bu yatırımlar, %98 oranında TL cinsinde yurtiçi piyasasında değerlendirilmektedir. Portekiz, Slovenya ve İtalya örneklerinde yabancı para cinsinde yurtdışı yatırım oranları %60’ın üzerine çıkmaktadır (OECD, 2022).



Şekil 1: BES Katılımcı Sayısı

Not: Kesikli çizgi, Türkiye genelindeki BES katılımcı sayısını, düz çizgi, BES sözleşme ve sertifika adedini ifade etmektedir. Emeklilik Gözetim Merkezi verileri kullanılmıştır.

2020 yılına kadar, son 10 yıldaki olumlu gelişmeye karşın, Covid-19 döneminde bazı ülkelerde, emeklilik sisteminden yoğun bir ayrılmaya neden olmuştur. Bu durum, emeklilik tasarruflarındaki varlık birikimlerinin çekilmesine neden olmuştur. Sözgelimi, Türkiye’ye benzer kişi başına gelire sahip olan Peru için bu oran, %18 ve %15 civarındadır (López & Rosas, 2022). Çalışmamızda, yaşanan bu gelişmeler ışığında, Türkiye özelindeki emeklilik sisteminin Covid-19 dönemine ait dinamikleri incelenmektedir.

Çalışmanın amacı, Covid-19 pandemi sürecinde Bireysel Emeklilik Sistemi (BES) katılımı üzerinde etkili olan çeşitli makroekonomik ve sektörel koşullar ampirik olarak incelemektir. Bu sayede, Covid-19 döneminin Türkiye ekonomisi örneğindeki makroekonomik etkileri ve sermaye piyasaları üzerinde etkileri de ortaya çıkarılmış olacaktır.

Çalışmanın devamı şu şekilde oluşturulmuştur, ikinci bölümünde yöntem, üçüncü bölümde ampirik bulgular, dördüncü bölümde sonuç ele alınmıştır.

2. Literatür Taraması

Bireylerin yaşlanması ile birlikte, bireysel olarak üretime olan katkıları ve verimlilikleri düşmektedir. Çağımızın yaşam standartları çerçevesinde, ortalama veya düşük gelirlere sahip bireyler, yaşlılık sonucu ileriki yaşlarında refah seviyelerini koruyabilecek yeterli geliri elde edememektedirler. Yaşlılıkta refah seviyesinin azalmasının önüne geçmek üzere devletler sosyal güvenlik sistemleri geliştirmişlerdir. Türkiye özelinde siyasi kaygılar ile, özellikle 1990'lı yıllarda emeklilik yaşının düşürülmesi gibi popülist eksenli uygulamalar sosyal güvenlik sisteminin uzun dönem aktüeryal dengelerini bozmuştur (Acar & Kitapçı, 2008). Bununla birlikte, insan ömrünün uzaması, doğumların azalması nedenleri başta olmak üzere sosyal güvenlik sistemlerinde pasifin ağırlığı artmıştır (Uyar, 2012). Sonuç olarak sistem, devlet tarafından bütçeden sübvansedilmek durumunda kalmıştır ve bütçeye ek yükler getirmiştir (Acar & Kitapçı, 2008). Bu riskler karşısında, Türkiye, sosyal güvenlik sisteminin tamamlayıcısı olarak, emeklilik faaliyeti ruhsat almış özel şirketlerin bireysel katkı payları toplamasıyla oluşturduğu fonların işletildiği bir sistem olan bireysel emeklilik sistemini (BES) 27 Ekim 2003 yılında faaliyete almıştır (Apak & Taşçıyan, 2010). Türkiye'de BES tarihi açısından iki önemli kırılım vardır; bunlar, BES'i özendirmek için 2013 yılı başında verilmeye başlanan devlet katkısı ve 2017 yılında zorunlu katılımla sigortalı çalışanların sisteme dahil edilmesidir. Uzun vadede pasif kazançlı bir opsiyon olan BES, insanların yaşlılık dönemlerinde refah seviyeleri koruyan bir yatırım aracı olarak dünyada da yaygın olarak kullanılmaktadır (Mutlu, Ordu & Polat, 2016).

Uyar (2012), 2004 ile 2009 yılları arasında BES katılımcı sayısı ile mevduat faizi, enflasyon, İMKB endeksi gibi farklı makroekonomik değişkenlerle yaptığı VAR model çalışmasında, katılımcı sayısı ile diğer sayılan değişkenler arasında anlamlı bir ilişki görmemiştir. Çalışmada, söz konusu yıllarda değişkenler arasında ilişkilerin anlamlı bulunmamasının sebepleri içinde, Türkiye'deki iki önemli BES teşvikinin faaliyette olmaması gösterilmiştir. Bu iki önemli uygulama bahsedildiği gibi, 2013'te devletin sisteme katkı sağlamasının başlaması ve 2017'de sisteme zorunlu katılımın başlamasıdır. Yalçın ve Maşrap (2019) yaptıkları çalışmalarında, BES tarihçesindeki bu iki önemli yapısal kırılımın katılımcı sayısı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Yalçın ve Maşrap, 2003 ile 2018 yılları arasında üç alt döneme ayırmış, birinci dönem 2003-2012 yılları arasındaki teşviksiz dönemi, 2013-2016 yılları arası devlet katkısının olduğu dönemi ve 2017-2018 yılları arası hem devlet katkısı hem de zorunlu katılımın olduğu dönemi teşkil etmektedir. Bu alt dönemler için katılımcı sayıları üzerine regresyon ilişkisini çalışmışlardır. Birinci dönemde doğrusal regresyon katsayısı, 0.336, ikinci dönemde 0.432 ve üçüncü dönemde 0.010 çıkmıştır. Devlet katkısının verildiği ikinci dönemde pozitif ilişkinin birinci döneme göre arttığı görülmüştür. Üçüncü dönemde zorunlu katılımcı sertifikalar analizinin dışında tutulmuştur ve dönemin katsayısı 0.010 çıkmıştır. Otomatik katılım elimine edildiğinde BES'e katılımın son dönemde fazla olmadığı görülmektedir. Buradan, devlet katkısının gönüllü katılımcı sayısının artmasında güçlü bir etkisi olmadığı sonucu çıkarılabilir. Önceki çalışmadan farklı olarak Yalçın ve Maşrap (2021), otomatik katılım uygulamasının başladığı 2017 yılı ve sonrasında hem

gönüllü hem de zorunlu katılımın verisini birlikte incelemiştir ve katsayılar dönemlere göre sırasıyla 0.162, 0.375 ve 0.316 çıkmıştır. Çalışmada, otomatik katılımın katılımcı sayısı üzerinde daha etkili olduğu görülmüştür.

BES üzerindeki risklerin değerlendirildiği Emeklilik Gözetim Merkezi'nin (EGM) çalışmasında (2022) etki derecesine göre ilk üç risk; 2022 yılında, ekonomideki olası dalgalanmaların yeni sözleşme girişleri üzerindeki etkisi, sisteme sağlanan devlet teşviklerinde olası iyileştirme ile değişiklikler ve katılımcı getirilerinin alternatiflerinin gerisinde kaldığı algısı olarak sıralanmıştır. 2021 yılındaki risk sıralamasında, sisteme sağlanan devlet teşviklerinde olası iyileştirme ile değişiklikler ve katılımcı getirilerinin alternatiflerinin gerisinde kaldığı algısı ilk iki sırada bulunmaktadır. Bu tabloya göre son yıldaki ekonomik bozulma hariç bireylerdeki risk algıları mevzuattaki değişim ihtimali ve yatırım getirisinin tatmin edici olmaması olmuştur. Ünlüöner'in (2022) yaptığı anket çalışmasında BES sistemi hakkında bilgi sahibi olanlar %65 çıkmıştır. Buna rağmen, sistemi bilenler arasında sisteme güvenenler %37 olarak görülmektedir. Ünlüöner, bireylerin sisteme karşı bilgi ve güven düzeylerinin artırılmasında sigorta şirketlerinin ve emeklilik şirketlerinin reklam ve eğitim faaliyetlerinin etkili olacağını önermektedir. Otomatik katılım sertifikaları katılımcıları arasında yapılan diğer bir ankette (Can, 2019), kamu sektöründe asgari ücret ve asgari ücretin iki katı arasında gelire sahip katılımcıların sisteme devam oranı yüksek iken özel sektörde yüksek gelire sahip olanların ve asgari ücretin altında çalışanların sisteme devam oranı yüksek çıkmıştır. Sistemde devamlılığın bireylerin gelir seviyesi ile ilişkili olduğu söylenebilir.

2005 Nisan ile 2013 Kasım tarihleri arasındaki veriler incelendiğinde, enflasyon ile BES katılımcı sayısının arasında anlamlı ilişkisi tespit edilmiştir (Kılıç, 2014). Çalışmanın diğer incelenen geçinme endeksi değişkenleri harcama ve tasarruf ele alındığında sırasıyla BES katılımcı sayısı ile pozitif ve negatif ilişkili bulunmuştur. Meral ve Arıcan'ın (2020) çalışmasında 2004 ile 2017 yılları arası yaptığı panel çalışmasına ABD, Birleşik Krallık, İtalya, Kanada, Şili, Türkiye ve Yeni Zelanda ülkelerini dahil ederek bu ülkelerdeki fon büyüklüğünün GSHY oranının enflasyon, hisse senedi fiyatları, işgücü, milli gelir, otomatik katılım kalma yılı, tüketim ile ilişkisini incelemiştir. Enflasyon, hisse senedi, işgücü ve otomatik katılım bağımsız değişkenleri fon büyüklüğü ile anlamlı ilişkide olduğu görülmüştür. Özellikle otomatik katılımın fon büyüklüğü ile pozitif ilişkili ve enflasyon ile fon büyüklüğünün negatif ilişkili olduğu anlaşılmıştır.

Türkiye'de Covid-19 döneminde sigorta ve emeklilik şirketleri, müşterilerine sağladıkları tedavi jest ödemeleri, hayat sigortası teminatına Covid-19 'a bağlı vefatların eklenmesi gibi yenilikçi adımları hayat sigortasındaki primleri arttıran etken olmuştur. Buna bağlı olarak hayat sigortası branşında Covid-19'a rağmen artışlar olmuştur (Yıldız, 2021).

İzleyen kısımda, Covid-19 dönemine ait özel emeklilik sistemleri üzerine yapılan dünya genelindeki diğer araştırmalardan örneklere bakılmıştır. Anago (2021), Afrika kıtasının başlıca büyük ekonomileri üzerine yaptığı Covid-19 dönemine ait araştırmasında, özel emeklilik sisteminin, genç işgücü düşünüldüğünde, potansiyelinin çok altında kaldığını gözlemlemektedir. Bu nedenle, emeklilik fonlarına dikkat çekmek için politika yapıcılarının stratejik kararlılıklarını güçlendirmelerini ve

yeni düzenlemeler ile stratejik olarak BES'i yeniden konumlandırmaları gerektiğini ifade etmektedir. Benzer şekilde Irving (2020), Afrika ekonomilerindeki emeklilik sistemlerine katılımın seviyesini ileriye dönük yükseltmek için, öncelikle daha uzun vadeli yurtiçi tasarruflarının ve kayıt dışı sektör çalışanlarının dahil edilmeleri gerektiğini belirtmektedir.

DeJong ve Ho (2020), OECD ülkelerinin kapsandığı çalışmalarında, Covid-19 salgını dolayısıyla, birçok ülkede emeklilik fonlarında veya sosyal güvenlik planlarında işveren katkı paylarının ertelenmesinden dolayı, emeklilik ve sosyal güvenlik finansman eksikliklerinin daha da kötüleşmesinin muhtemel olduğunu belirtmektedirler. Sonuç olarak, birçok ülkede emeklilik ve sosyal güvenlik programlarının mali sürdürülebilirliği endişe verici halde olduğunu tespit etmektedirler. Covid-19 salgını akabinde, Nisan 2020 tarihinde, Şili hükümeti, emeklilik sistemindeki tasarruflarının hak kaybı yaşanmadan çekilmesi için özel kanun çıkarmıştır. López ve Rosas (2022), Şili'deki erken para çekme politikalarına yönelik desteğin, emeklilik kurumlarına olan güvenin azalmasından meydana geldiğini ileri sürmektedir.

Benzer şekilde, Feher ve Bidegain'a (2020) göre, dünya genelinde emeklilik fonu araçlarındaki getirinin düşmesi, emeklilik fonlarına karşı talep ve ilgi kaybı ile sonuçlanmaktadır. Bununla beraber, salgın sonrası dönemde emeklilik sisteminin sürdürülebilirliği ve sisteme olan ilgiyi sağlamak için siyasi yöneticilerinin aktif desteğine ihtiyaç duyulacağını iddia etmektedirler.

3. Yöntem

Bu çalışmada, Türkiye ekonomisindeki bireysel emeklilik sistemindeki katılım dinamikleri üzerine yapılan bir analiz oluşturulmuştur. Analizde, aşağıda açıklanan makroekonomik ve bankacılık verileri, çeşitli beklentiler ve öncü göstergeler ışığında, alternatif zaman serileri modelleri uygulanmıştır.

Çalışmanın zaman aralığı, aylık zaman aralığında olup, Mart 2020 ile Mayıs 2022 dönemini kapsamaktadır. Tablo 1 de gösterildiği gibi analizde kullanılan değişkenlerin verileri Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) veri tabanından ve Emeklilik Gözetim Merkezinden (EGM) alınmıştır. Değişkenlerin seçiminde, ilgili literatürde yer alan BES katılımı üzerinde etkili olan değişkenler üzerine yoğunlaşmıştır. Literatürdeki örneklerde, Kılıç (2014) ekonomik beklentileri, Meral ve Arıcan (2020) enflasyonu, milli geliri ile işgücünü, Yıldız (2021) ise bankacılık sektörel faktörleri analize dahil etmiştir.

Bu çalışmada Tablo 1'de gösterildiği gibi, genel makroekonomik koşullar, bankacılık göstergeleri, işgücü piyasası ve reel ekonomi hakkındaki beklentiler, etkili olan faktörler olarak ele alınmıştır. Sırasıyla kullanılan değişkenler şu şekilde tanımlanmıştır. Sanayi üretimi, toplam sanayi üretim endeksini göstermektedir. Enflasyon, genel tüketici fiyat endeksinden hesaplanmış enflasyon oranını ifade etmektedir. Güven endeksi, tüketici güven endeksini belirtmektedir. Tüketici güven endeksi, tüketicilerin kişisel mali durum ve genel ekonomiye ilişkin değerlendirmeleri ile harcama ve tasarruf eğilimlerini izlemek amacıyla yürütülen tüketici eğilim anketinin farklı sorularına

Tablo 1: Analizde Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Kaynak
Genel makroekonomik değişkenler	
Sanayi üretimi	T.C. Merkez Bankası veri tabanı
Enflasyon	T.C. Merkez Bankası veri tabanı
Güven endeksi	T.C. Merkez Bankası veri tabanı
Beklentiler	
Genel ekonomik durum beklentisi	T.C. Merkez Bankası veri tabanı
İşsizlerin sayısı beklentisi	T.C. Merkez Bankası veri tabanı
Yarı-dayanıklı tüketim	T.C. Merkez Bankası veri tabanı
Tasarruf etme ihtimali	T.C. Merkez Bankası veri tabanı
Konut tamirâtı	T.C. Merkez Bankası veri tabanı
Öncü göstergeler	T.C. Merkez Bankası veri tabanı
İşgücü piyasası	
İşgücü	T.C. Merkez Bankası veri tabanı
Bankacılık	
Toplam banka mevduatı	T.C. Merkez Bankası veri tabanı
Bireysel emeklilik sistemi	
BES katılımcı sayısı	Emeklilik Gözetim Merkezi (EGM)

verilen yanıtların birlikte değerlendirilerek özetlendiği bir göstergedir. Beklentiler alt grubundaki değişkenler, aylık tüketici eğilim anketi ile tüketicilerin maddi durum ve genel ekonomiye yönelik mevcut durum değerlendirmelerini, gelecek dönem beklentileri ve harcama ile tasarruf eğilimlerini tespit etmektedir. Genel ekonomik durum beklentisi, tüketicilerin anket yolu ile 12 ay öncesine göre mevcut dönemde genel ekonomik durum hakkında eğilimlerini gösteren bir değişkendir. İşsizlerin sayısı beklentisi değişkeni, Türkiye’de gelecek 12 aylık dönemde işsiz sayısı beklentisi endeksini ifade etmektedir. İşsiz sayısı beklentisi endeksinin artması işsiz sayısında azalma beklendiğini, endeksin azalması ise işsiz sayısında artış beklendiğini ifade etmektedir. Yarı-dayanıklı tüketim değişkeni, tüketicinin mevcut dönemin dayanıklı tüketim malları satın almak için uygunluğuna ilişkin düşüncesi ifade etmektedir. Tasarruf etme ihtimali, tüketicinin gelecek 12 aylık dönem içerisinde tasarruf etme ihtimalini, konut tamirâtı ise, tüketicinin gelecek 12 aylık dönemde konut tamirâtı için para harcama ihtimalini anket yolu ile ölçmektedir. İşgücü, mal ve hizmetlerin üretimi için emek arzında bulunan veya bulunmak isteyen çalışma çağındaki nüfusu ifade etmektedir. İşgücü, istihdamda olanlar ile işsizlerin toplamından oluşmaktadır (TÜİK, 2022). Öncü göstergeler, genel ekonomi için TCMB tarafından belirlenen bileşik öncü göstergeler endeksini ifade etmektedir. Öncü göstergeler endeksi gayri safi yurtiçi hasıla (GSYİH) ile ilişkili olan çeşitli serilerin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Toplam banka mevduatı değişkeni, bankalardaki TL cinsinden ve yabancı para cinsinden toplam mevduatı ifade etmektedir (TCMB, 2022). BES katılımcı sayısı, bireysel emeklilik sistemindeki katılımcı sayısını ifade etmektedir. Değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	Medyan	En Yüksek	En Düşük	Std.Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Sanayi üretimi	124.826	121.570	165.561	78.216	18.315	-0.268	3.025
Enflasyon	570.6247	498.580	1046.890	398.070	191.675	1.342	3.447
Güven endeksi	77.868	79.604	86.629	63.410	5.2106	-0.990	3.223
Genel ekonomik durum beklentisi	58.336	60.121	80.978	36.930	10.925	-0.131	2.457
İşsizlerin sayısı beklentisi	62.661	63.071	72.505	53.756	5.276	0.037	1.860
Yarı-dayanımlı tüketim	103.140	103.371	111.006	95.491	3.742	-0.115	2.131
Tasarruf etme ihtimali	26.427	26.390	38.270	19.441	4.859	0.426	2.167
Konut tamirâtı	24.622	23.864	33.080	18.722	3.633	0.704	2.743
İşgücü	32401.640	32453	34866	28794	1397.357	-0.400	2.956
Öncü göstergeler	5.824	6.440	20.170	-6.010	3.859	0.458	7.403
Toplam banka mevduatı	3.590 Milyar	3.230 Milyar	7.420 Milyar	1.970 Milyar	1.490 Milyar	1.090	3.213
Sanayi üretimi	124.826	121.570	165.561	78.216	18.315	-0.268	3.025
BES katılımcı sayısı	698540	6900318	7628799	6794436	225621	1.584	4.298

Tablo 3'te, Bireysel Emeklilik Sistemindeki katılımcı sayısı ve diğer değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları gösterilmiştir. Enflasyon oranı ve toplam mevduat düzeyi en yüksek korelasyon katsayılarına sahip değişkenlerdir. Bu gözlemden yola çıkarak, uygulanacak regresyon modellerinde bu değişkenlerin açıklama gücünün, veri setindeki diğer değişkenlere göre daha yüksek olacağı öngörülebilir. Diğer değişkenlere göre, enflasyon ve toplam banka mevduatı değişkenlerinin korelasyon katsayıları pozitif ve oldukça yüksek çıkmaktadır. Öncü göstergeler değişkeni için de korelasyon katsayısı nispeten yüksek bir değere sahiptir.

Korelasyon analizine göre banka mevduatının artması ile beraber BES katılımcı sayısının artması meydana gelmektedir.

Tablo 3: BES Korelasyon Tablosu

Değişkenler	Korelasyon Katsayısı
Sanayi üretimi	-0.031
Enflasyon	0.548
Güven endeksi	-0.015
Genel ekonomik durum beklentisi	-0.056
İşsizlerin sayısı beklentisi	-0.022
Yarı-dayanımlı tüketim	0.038
Tasarruf etme ihtimali	0.013
Konut tamirâtı	0.006
Öncü göstergeler	-0.043
İşgücü	0.163
Toplam banka mevduatı	0.334

Not: BES katılımcı sayısı ile analizdeki diğer değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları belirtilmiştir.

Diğer bir deyişle, toplam mevduatın artışı, hanehalkının potansiyel olarak sahip olduğu harcanabilir gelirdeki artışa ışık tutmaktadır. Dolayısıyla, harcanabilir gelirdeki artış, emeklilik katkı payı gibi harcamalara ayrılacak bütçenin de aynı zamanda bir artış potansiyeline sahip olduğunu içermektedir. Korelasyon analizi kesin olarak bir nedensellik ifadesi taşımadığından, dördüncü bölümde yer alan regresyon analizi modelleri bu korelasyon ilişkisini istatistiksel olarak test etmektedir.

İstatistiksel anlamda analizin güvenilirliğini arttırmak amacıyla modellerde durağan zaman serileri kullanılmıştır. Zaman serilerinin durağanlığını tespit etmek amacıyla Phillips-Perron (PP) testleri kullanılmıştır. Durağanlık testlerinin sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır. Uygulanan durağanlık testleri sonucunda, değişkenlerin logaritmik farkları alındıktan sonra, zaman serilerinin durağan hale geldiğini ve analiz için o uygun bir yapı oluşturduğu görülmektedir. Zaman serilerindeki diğer bir sorun ise değişken varyans, diğer ifade ile heteroskedastisite sorunlarından kaynaklanmaktadır. Değişken varyans sorununu önlemek adına, regresyon tahmininde Huber-White kovaryans metodu kullanılmıştır.

Tablo 4: PP Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	Seviye		Birinci Fark	
	Sabit	Trend	Sabit	Trend
Sanayi üretimi	-10.027 (0.000)	-9.899 (0.000)	-20.352 (0.000)	-20.041 (0.000)
Enflasyon	-2.705 (0.081)	-3.436 (0.060)	-7.7888 (0.000)	-7.650 (0.000)
Güven endeksi	-9.243 (0.000)	-10.960 (0.000)	-33.606 (0.000)	-35.410 (0.000)
Genel ekonomik durum beklentisi	-5.070112 (0.001)	-5.011 (0.001)	-19.607 (0.000)	-20.834 (0.000)
İşsizlerin sayısı beklentisi	-11.44830 (0.0000)	-11.605 (0.000)	-35.198 (0.000)	-34.601 (0.000)
Yarı-dayanıklı tüketim	-7.586 (0.000)	-7.477 (0.000)	-34.078 (0.000)	-36.328 (0.000)
Tasarruf etme ihtimali	-10.079 (0.000)	-9.987 (0.000)	-72.071 (0.000)	-73.118 (0.000)
Konut tamirâtı	-8.685 (0.000)	-8.535 (0.000)	-28.483 (0.000)	-27.571 (0.000)
Öncü göstergeler	-4.504 (0.001)	-4.593 (0.003)	-19.244 (0.000)	-20.459 (0.000)
İşgücü	-6.294 (0.000)	-6.223 (0.000)	-35.410 (0.000)	-42.021 (0.000)
Toplam banka mevduatı	-5.667 (0.000)	-6.194 (0.000)	-27.490 (0.000)	-29.057 (0.000)
BES katılımcı sayısı	-1.688 (0.429)	-2.866 (0.183)	-8.975 (0.000)	-8.877 (0.000)

Not: Parantez içindeki değerler, çeşitli anlamlılık düzeyinde p-olasılık değerleri anlamına gelir.

4. Araştırma Bulguları

4.1. Veri Yapısı ve Tahmin modeli

Tahmine konu olan Holt-Winters modelinde kullanılan metodoloji aşağıda anlatılmıştır. Modele trend, devresellik (mevsimsellik) ve düzey bileşenleri dahil edilmiştir (Bkz. Hanke & Wichern (2005)). Trend ve devresel bileşenlerle beraber, üstel düzeltme yaklaşımı benimsenmiştir. Aşağıda, bileşenlerin istatistiksel ifadeleri (1) – (4) numaralı denklemlerde gösterilmektedir.

- Gelecek dönemlerin tahmini:

$$\hat{Y}_{t+p} = Y_t + pT_t + S_{t-s+p} \quad (1)$$

- Üstel olarak düzeltilmiş seriler veya mevcut düzey tahmini:

$$Y_t = \alpha(Y(t) - S(t-s)) + (1-\alpha)(Y(t-1) + T(t-1)) \quad (2)$$

- Trend tahmini:

$$T_t = \beta(Y(t) - Y(t-1)) + (1-\beta)T(t-1) \quad (3)$$

- Devresel Bileşen tahmini:

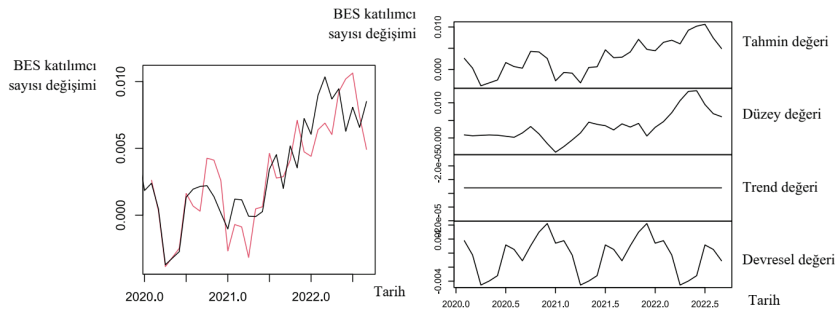
$$S_t = \gamma(Y(t) - S(t-s)) + (1-\gamma)S(t-s) \quad (4)$$

Tanımlarda kullanılan değişkenlerin anlamları şu şekildedir: α , düzey değeri düzeltme parametresi, Y_t , t ve s periyodundaki zaman serisinin mevcut değerleri, β , trend düzeltme parametreleri, T_t , trend tahmini, p , gelecekteki dönemler, \hat{Y}_{t+p} , gelecek p dönemleri için tahmin, γ , devresel bileşen düzeltme parametresi, S_t , devresel bileşen.

Holt-Winters tahmin modelinden elde edilen düzeltme parametre değerleri şu şekilde tahmin edilmektedir: $\alpha=1, \beta=0, \gamma=0.69$.

Elde edilen tahmin modelinin grafiği Şekil 2'de gösterilmektedir. Koyu renkteki çizgi mevcut veriyi, açık renkteki çizgi ise tahmin edilen veriyi belirtmektedir. Görüleceği üzere, mevcut devresel dinamikler karmaşık bir yapıya sahiptirler, tahmin değerleri bu devresel dinamikleri öngörebilmekte, fakat tahmin edilen zaman aralığında, zamansal olarak gecikmeler yaşanmaktadır. Modelin öngördüğü dinamikler, sinüsel bir trend unsurunu öngörmektedir. Model, daha belirgin olan devresel hareketleri, dönemselsel olarak ileriye yönelik tahmin etmektedir. Bu sonuç, katılım sayısındaki değişimin pandemi dönemi boyunca volatil bir yapıya sahip olduğunu ve yaşanan belirsizliklerden oldukça fazla etkilendiğini ifade etmektedir. Mevcut zaman serisinin yapısı çok volatil olduğundan, tahmin edilen zaman serisi de aynı şekilde aşırı bir tepki vermeye eğilimli bir durumdadır. Bu yüzden, kimi zaman aşırı pozitif bir sapma yaşanırken, diğer zaman dilimlerinde aşırı negatif bir sapma yaşanmaktadır.

Pandemi koşullarını ve akabinde meydana gelen yüksek enflasyon ortamında bu türden dönemsel etkileri görmek izah edilebilir bir durumdur. Mevcut tahminin, makroekonomik ölçüde bir türbülans ve belirsizlik dönemine ait olduğu düşünülürse, BES katılımındaki değişimlerinin bu devinimlerinin etkisinde kaldığı ifade edilebilir. Devresel etkilerin katsayısını ölçen değer 0.69'dur; bu değer oldukça yüksek olmakla beraber, düzey katsayısının etkisinden düşük olsa da, düzey parametresi ile çok yüksek bir etkileşim içindedir.



Şekil 2: Holt-Winters Tahmin Modeli

Not: BES katılımı sayısı değişimi, gerçekleşen değerler koyu renkteki çizgi ile, tahmin değerleri açık renkteki çizgi ile gösterilmiştir.

4.2. Regresyon Modelleri

Analizde kullanılan regresyon modellerinin spesifikasyonları aşağıdaki denklemlerde yer almaktadır. Tablo 4'teki birim kök test sonuçları doğrultusunda, zaman serisi analizinde durağanlık koşulunu sağlamak amacıyla, tüm değişkenlerin logaritmik farkları kullanılmıştır (Bkz. Wooldridge (2015)). Bu bölümde, BES katılımı, yukarıdaki değişkenler kullanılarak, çeşitli regresyon modelleri ile analiz edilmiştir. Yukarıda bahsedilen dalgalanmaların olumsuz etkilerini en aza indirmek adına, BES katılımı değişkeni, ayrıca, devresel etkilerden arındırılmıştır. Analize konu olan model spesifikasyonları (5) – (8) numaralı denklemlerde gösterilmektedir. Regresyon model sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

Model 1

$$\begin{aligned} \text{BES katılımcı sayısı} = & \beta_0 + \beta_1 \text{Sanayi} + \beta_2 \text{Enflasyon} + \beta_3 \text{Güven Endeksi} + \\ & \beta_4 \text{Genel Ekonomik durum beklentisi} + \beta_5 \text{İşsizlerin Sayısı Beklentisi} + \\ & \beta_6 \text{Yarı Dayanımlı Tüketim} + \beta_7 \text{Tasarruf etme ihtimali} + \beta_8 \text{Konut tamirâtı} + \\ & \beta_9 \text{Toplam Banka Mevduatı} + \varepsilon \end{aligned} \quad (5)$$

Model 2

$$\text{BES katılımcı sayısı} = \beta_0 + \beta_1 \text{Sanayi} + \beta_2 \text{Enflasyon} + \beta_3 \text{Güven Endeksi} + \beta_4 \text{İşgücü} + \varepsilon \quad (6)$$

Model 3

$$\text{BES katılımcı sayısı} = \beta_0 + \beta_1 \text{Sanayi} + \beta_2 \text{Enflasyon} + \beta_3 \text{Güven Endeksi} + \beta_4 \text{Öncü Göstergeler} + \varepsilon \quad (7)$$

Model 4

$$\text{BES katılımcı sayısı} = \beta_0 + \beta_1 \text{Sanayi} + \beta_2 \text{Enflasyon} + \beta_3 \text{Güven Endeksi} + \beta_4 \text{Öncü Göstergeler} + \beta_6 \text{Toplam Banka Mevduatı} + \varepsilon \quad (8)$$

Tablo 5: Model Spesifikasyonları

	Değişkenler	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
<i>Genel makro-ekonomik değişkenler</i>	Regresyon Sabiti	0.0002579	0.00103**	0.00105**	0.000387
	Sanayi üretimi	0.0003362	0.00117	0.0000043	0.000137
	Enflasyon	0.0635***	0.0605***	0.0601***	0.0579 ***
	Güven Endeksi	-0.010006	-0.00377	-0.00258	-0.00185
<i>Beklentiler</i>	Genel ekonomik durum beklentisi	0.00741			
	İşsizlerin sayısı beklentisi	-0.00940			
	Yarı-dayanımlı tüketim	0.0233			
	Tasarruf etme ihtimali	0.00226			
	Konut tamirâtı	-0.00152			
	Öncü göstergeler			0.00051	0.000359
<i>İşgücü piyasası</i>	İşgücü		-0.0258		
<i>Bankacılık</i>	Toplam banka mevduatı	0.0251**			0.0229**
<i>İstatistikler</i>	R ²	0.420	0.316	0.309	0.381
	Düzeltilmiş R ²	0.262	0.244	0.236	0.298
	F – istatistik p-değeri	0.0194**	0.00511***	0.00603***	0.00242***

Not: Sırasıyla, çeşitli anlamlılık düzeyinde kritik değerleri ifade etmektedir; * p < %10, ** p < %5, *** p < %1.

Tablo 5'teki elde edilen model sonuçlarına ilişkin başlıca değerlendirmeler aşağıda sunulmuştur. Model 1'de, sanayi üretimi, enflasyon, tüketici güven endeksi ve reel ekonomiye ilişkin beklentilerden oluşan değişkenler modele dahil edilmiştir. Bunun yanında, bankacılık alanında toplam mevduat düzeyi modele dahil edilmektedir. Sonuçlara bakıldığında, makroekonomik değişkenler alanında, enflasyon oranı, çok yüksek düzeyde istatistiksel olarak anlamlı çıkmaktadır; anlamlılık düzeyi %1 civarındadır. İstatistiksel olarak diğer bir anlamlı değişken, toplam mevduat değişkeni olduğu görülmektedir. Anlamlılık düzeyi daha düşük olmakla beraber, %5'lik bir anlamlılık düzeyi mevcuttur. Enflasyon oranının katsayısı 0.0635, toplam mevduatın katsayısı ise 0.0251 değerine sahiptir. Buradaki sonuç, enflasyon oranının gerek katsayı değeri gerekse anlamlılık düzeyi olarak daha yüksek olduğuna işaret etmektedir. Diğer açıklayıcı değişkenler istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Model 1'in açıklama gücü, R^2 değeri, zaman seri analizi bağlamında göz önünde bulundurulduğunda, oldukça yüksek çıkmaktadır, 0.42. Bu sonuç, modelin bireysel emeklilik sistemine katılım konusunda kapsayıcı bir şekilde açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Bununla beraber, düzeltilmiş R^2 değeri oldukça makul bir değer taşımaktadır, 0.26. Düzeltilmiş R^2 'nin daha düşük bir değere sahip olması, ekonomiye ilişkin beklentilerin istatistiksel olarak anlamlı olmamasından kaynaklanmaktadır. Değişkenlerin toplamdaki seçimine ilişkin bir ifade taşıyan F-istatistik kriteri, modeldeki regresyon sabiti dışındaki bütün parametrelerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını ve açıklayıcı değişken üzerinde ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Genel olarak, Tablo 5'te yer alan diğer modeller için de F-istatistik değeri çok yüksek düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir değere sahiptir.

Burada, Model 1'den elde edilen sonuçta görülen olgu, bireysel katılımcı sayısının nominal bazlı değişkenlere çok büyük bir duyarlılıkla tepki verdiği görülmektedir. Reel üretim ve reel ekonomide oluşan beklentilerden ziyade, TÜFE'den elde edilen enflasyon oranı gibi bir nominal olgunun çok büyük oranda modeli domine ettiği ve katılımcı sayısı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu ifade edebilir.

Model 2 genel makro ekonomik değişkenleri, tüketici güvenini ve işgücü piyasası değişkenlerini içermektedir. Bu modelde, sonuçlardan görüldüğü ölçüde, açıklayıcı değişken olarak sadece enflasyon oranının %1 anlamlılık düzeyinde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmektedir. Enflasyon oranının katsayısı 0.06 civarındadır.

Model 2'de, R^2 , 0.42 değerine, düzeltilmiş R^2 , 0.26 değerine sahiptir. Modelin açıklama gücü zaman serisi analizi bağlamında oldukça makul bir düzeydedir. İşgücü değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı olmaması, düzeltilmiş R^2 değerini düşürmektedir. Modelin F-istatistik değerine bakıldığında, modelin istatistiksel olarak anlamlı bir değere sahip olduğu görülmektedir, p-değeri 0.0025 civarındadır. Dolayısıyla, değişkenlerin BES katılımcı sayısı üzerinde toplamda etkili oldukları ifade edebilir.

Model 3'te, makro ekonomik değişkenler, tüketici güven endeksi ve öncü göstergelere yer verilmiştir. Bu modelde, enflasyon oranı 0.06 katsayı değeri ile %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı çıkmaktadır. Bu model spesifikasyonundaki sonuçlar, enflasyon oranının BES katılımcı sayısı üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğunu yeniden göstermektedir. Modeldeki R^2 ve

düzeltilmiş R^2 , 0.31 ve 0.24 değerlerini taşımaktadır. F-istatistik değeri çok yüksek düzeyde anlamlı çıkmaktadır.

Model 4'te, makro ekonomik değişkenler, tüketici güven endeksi, öncü göstergeler ve toplam mevduat değişkenleri analize dahil edilmiştir. Görülmekte olduğu gibi, daha önceki modellemelerde büyük oranda anlamlı çıkan değişkenler, bu modele dahil edilmiş ve BES katılımı üzerine olan etkileri incelenmiştir. Yine bu modelde, enflasyon katsayısı, 0.06, pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı çıkmaktadır. Toplam mevduat ise anlamlı ve pozitif yönde katılımı etkilemektedir, katsayı değeri 0.022 civarındadır. Yine bu modelde R^2 ve düzeltilmiş R^2 , oldukça makul değerlere sahiptirler, 0.38 ve 0.29.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, Covid-19 pandemi sürecinde BES katılımı üzerinde etkili olan çeşitli makroekonomik ve sektörel koşullar sayısal olarak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlardan yola çıkarak, BES katılımı üzerine çeşitli çıkarsamalarda bulunmak mümkündür.

Uygulanan tüm model spesifikasyonlarında, enflasyon değişkeni katsayısı istatistiksel olarak yüksek düzeyde anlamlı çıkmaktadır. Çalışmanın kapsamında olan 2020-2022 yılları göz önünde bulundurulduğunda, yurt dışı ve keza yurtiçi enflasyonun çok yüksek düzeylerde olduğunu ve yüksek oranda dalgalanmalara maruz kaldığı görülebilir. Fiyat istikrarının bozulması, ekonomide olumsuz gelişmelere yol açmaktadır. Fiyat istikrarının bozulması ile oluşan yüksek enflasyon ortamında, makroekonomik arz ve talep koordinasyonunda aksaklık ve refah düzeyinde bozulma yaşanması muhtemeldir. Yüksek enflasyon ortamında gerçekçi beklentiler ve öngörüler oluşturmak oldukça zordur. Ortaya çıkan belirsizlik ortamında, tedarik zincirinin sektöre uğraması ve üretimin düşüşü gözlemlenmektedir. Dolayısıyla, reel ekonomiye dair alanlarda yüksek dalgalanmalar meydana gelmektedir. Covid-19 pandemi koşullarının yarattığı tedarik zincirindeki daralma ve dalgalanmalar da göz önünde bulundurulduğunda, bahsi geçen konuların boyutu daha iyi anlaşılmaktadır. Global çapta makroekonomik dalgalanmalar ve beraberinde getirdiği durgunluk, Türkiye ekonomisini fazlasıyla etkilemiştir. Bu durum özellikle üretim girdi maliyetlerinde ve enerji fiyatlarında kendini göstermektedir.

Son olarak, çalışmanın kapsadığı yıllarda ortaya çıkan Covid-19 krizinin petrol ve enerji fiyatlarını tırmandırması, ülke ekonomisinin genel makroekonomik dengesinde ciddi bozulmaların yaşanmasına neden olmuştur. Çalışmada yer alan tüm model spesifikasyonlarında elde ettiğimiz sonuçlardaki beklenti ve öncü göstergelerinin, bunun yanında, sanayi üretimi ve istihdam piyasasına ilişkin değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı gözlemlenmektedir. Bahsedilen yüksek enflasyon ortamını ve Covid-19 pandemi koşullarını göz önünde bulundurulduğunda, bu değişkenlerin, istatistiksel olarak neden anlamlı çıkmadığı anlaşılmaktadır.

Toplam banka mevduatının katsayı değeri, yer aldığı tüm model spesifikasyonlarında istatistiksel olarak anlamlı çıkmaktadır. BES katılımı üzerine olan etkisini açıklamak için banka mevduatı

değişkenin nominal türde finansal bir değişken olduğunu belirtmekte fayda var. Mevduat değerleri nominal düzeyde ölçüldüğü için, bu değişken enflasyon trendi ile nispeten uyumlu hareket etmektedir. BES sözleşmelerindeki prim ödemeleri de nominal olarak belirlendiğinden, ortaya benzer dinamiklere sahip değişkenler ortaya çıkmaktadır ve Tablo 3'teki korelasyon katsayısı zaten oldukça yüksek çıkmaktadır.

Çalışma bulgularındaki enflasyon katsayısının önemi düşünüldüğünde, daha düşük bir enflasyon ortamının yaratacağı fiyat istikrarına bağlı olarak ortaya çıkan makroekonomik denge, BES katılımını teşvik edecektir. TCMB'nin izlediği para politikasındaki enflasyon hedefini tutturması, finansal piyasalarının birçok alanında olduğu gibi, bireysel emeklilik sisteminde de başlıca bir öneme sahip olmaktadır. Covid-19 sürecinin yarattığı belirsizlik ortamının sönümlenmesi ve hanehalkı giderleri üzerine baskı yaratan yüksek enerji fiyatlarının istikrara kavuşması ile, bireysel emekliliğe olan ilginin artacağı öngörülmektedir.

Yazar Katkısı

KATKI ORANI	AÇIKLAMA	KATKIDA BULUNANLAR
Fikir veya Kavram	Araştırma fikrini veya hipotezini oluşturmak	Erdem Kılıç Orhan Özaydın
Literatür Taraması	Çalışma için gerekli literatürü taramak	Orhan Özaydın
Araştırma Tasarımı	Çalışmanın yöntemini, ölçeğini ve desenini tasarlamak	Erdem Kılıç Orhan Özaydın
Veri Toplama ve İşleme	Verileri toplamak, düzenlemek ve raporlamak	Erdem Kılıç
Tartışma ve Yorum	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak	Erdem Kılıç Orhan Özaydın

Çıkar Çatışması

Çalışmada yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Kaynakça

- Acar, İ.A. & Kitapçı, İ (2008). Sosyal Güvenliğin Demografik Boyutu: Türkiye'deki Emeklilik Sistemindeki Değişim. *Maliye Dergisi*, 154, 77-98.
- Anago, C. J. (2021). Financing long-term infrastructure post-Covid-19: is pension funds an option for Africa?. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 1-25.
- Apak, S. & Taşçıyan, K. H. (2010). Türkiye Bireysel Emeklilik Sisteminin Gelişimi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 2(2), 121-129.
- Can, Y., Eyidiker, U. (2019). Bireysel Emeklilik Sisteminde Otomatik Katılımın Türkiye'deki Tasarruf Eğilimine Etkisi, 15 th International Conference on Knowledge, Economy&Management Proceedings Book, April 21-24, 2019, Rabat/Morocco, ss.127-139

- De Jong, M., & Ho, A. T. (2021). Emerging fiscal health and governance concerns resulting from COVID-19 challenges. *Journal of Public Budgeting, Accounting & Financial Management*, 33(1), 1-11.
- Emeklilik Gözetim Merkezi (2022). Bireysel Emeklilik Sistemi 2022 Risk Envanteri. Erişim Adresi: https://egm.org.tr/Sites/1/upload/files/Bireysel_Emeklilik_Sistemi_2022_Risk_Envanteri-1664.pdf.
- Feher, C., & de Bidegain, I. (2020). Pension schemes in the Covid-19 crisis: impacts and policy considerations. IMF Fiscal Affairs Website.
- Hanke, J. E., & Wichern, D. W. (2005). *Business forecasting*. Pearson Education.
- İlhan, B. (2016). OECD Ülkeleriyle Karşılaştırmalı Olarak Türkiye'de Bireysel Emeklilik Sistemindeki Gelişmeler Üzerine Eleştirel Bir Yaklaşım Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, 2016,51, (2) : 157 – 185.
- Irving, J. (2020). How the Covid-19 crisis is impacting African pension fund approaches to portfolio management. International Finance Corporation.
- Kılıç, E. (2014). Ekonomik Öncü Göstergelerden BES Katılımcı Sayısı Üzerindeki Etkisi. Maliye Finans Yazıları, 28(102) 65-84.
- López, F., & Rosas, G. (2022). Covid-19 and attitudes towards early withdrawal of pension funds: The role of trust and political ideology. *The Journal of the Economics of Ageing*, 100420.
- Meral, H. & Arıcan, E. (2020). Bireysel emeklilik sistemine otomatik katılım: Türkiye için bir uygulama. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 12(22), 190-212. DOI: 10.14784/marufacd.688280
- Mutlu, Ö., Ordu M., & Polat, O. (2016). Düşük Riskli Yatırımcılar İçin Bireysel Emeklilik Sistemi İle Banka Vadeli Mevduat Sisteminin Karşılaştırılması. *Alphanumeric Journal*, 4(2), 95 – 113.
- OECD (2022). Private Pensions Outlook. Erişim Adresi: <https://www.oecd.org/finance/private-pensions/globalpensionstatistics.htm>, https://stats.oecd.org/Index.aspx?DatasetCode=PNNI_NEW,
- Solmaz, A. (2016). Bireysel emeklilik fonlarının Türkiye ekonomisindeki önemi, gelişimi ve Avrupa Birliği ülkeleriyle karşılaştırılması. Adnan Menderes Üniversitesi, Yüksek Lisans Tez, 2016
- Teker, S., & Parlak, D. (2004). Hukuki ve Finansal Yönleriyle Türkiye'de Bireysel Emeklilik Sistemi ve Bireysel Emeklilik Planlarının Karşılaştırmalı Analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 24.
- TCMB (2022), Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sistemi, Erişim Adresi: <https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?>.
- TÜİK (2022), Türkiye İstatistik Kurumu, Veri Portalı, Erişim Adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Ekonomik-Guven-Endeksi-Mayis-2022-45558>.
- Uyar, H.İ. (2012). Bireysel Emeklilik Sistemi ile Ekonomik Göstergeler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Mali Çözüm Dergisi*, 110, 71-93.
- Wooldridge, J. M. (2015). *Introductory econometrics: A modern approach*. Cengage learning.
- Yalçın, Ö., & Marşap, B. (2019). Türkiye'de bireysel emeklilik sistemi: Modelleme ile gelişiminin değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 864-875.
- Yalçın, Ö., & Marşap, B. (2021). Türkiye de Bireysel Emeklilik Sisteminin Yapısal Kırılma Testi İle Değerlendirilmesi. *Journal of Business Research – Turk*, 13/2(2021), 1872-1892.
- Yıldız, M. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinin Sigorta Ve Bireysel Emeklilik Sistemine Etkisi. Bölüm 2 – Covid-19 Pandemi Sürecinde Bankacılık, Sigortacılık v e Sermaye Piyasaları, Nobel Yayinevi, sh.241-261.

Özgeçmiş

ERDEM KILIÇ (Doç. Dr.), Türk-Alman Üniversitesi İktisat Bölümünde tam zamanlı öğretim üyesidir. Kurucu öğretim üyesi olduğu MEF Üniversitesi Ekonomi Bölümünde,

2014-2022 yılları arasında görev yapmıştır. 2011-2012 tarihinde, ODTÜ Uygulamalı Matematik Enstitüsünde Doktora Sonrası Araştırmacı olarak bulunmuştur. Yarı zamanlı olarak, 2021-2022 yıllarında, Marmara Üniversitesi, Almanca İşletme Bölümünde İktisat dersleri vermiştir. Türk-Alman Üniversitesi, İktisat Bölümünde halihazırda yarı zamanlı olarak ders vermektedir. Lisans ve Yüksek Lisans eğitimini Frankfurt Goethe Üniversitesi, İktisat Bölümünde, 1999-2005 yılları arasında tamamlamıştır. Doktora eğitimini Yeditepe Üniversitesi, Finansal İktisat Doktora Programında, 2008-2011 yıllarında, sürdürmüştür.

Çok sayıda uluslararası makale ve kitap yayınına sahip olan Erdem Kılıç'ın, ulusal çapta, makale ve kitap çalışmaları mevcuttur. Çeşitli vakıf ve devlet üniversitelerinde yüksek lisans ve doktora düzeyinde tez izleme jürilerinde yer almaktadır. Çok sayıda bilimsel dergilerde hakemlik yapmıştır.

ORHAN ÖZAYDIN (Dr. Öğr. Üyesi), Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde Finans ve Bankacılık Bölümünde Dr. Öğr. Üyesi ve aynı zamanda Dekan Yardımcısıdır. 2020-2022 yılları arasında Gelişim Üniversitesi, Ekonomi ve Finans Bölümünde Dr. Öğr. Üyesi olarak görev yapmıştır. İstanbul Ticaret Üniversitesinde Ekonomi ve Finans doktorasını tamamlamıştır. Lisans derecesini ODTÜ Matematik Bölümünden, Yüksek Lisans derecesini Bilgi Üniversitesi, İşletme alanından almıştır. Araştırma alanları arasında Kurumsal Finans, Finansal Ekonomi ve Zaman Serisi Modelleri yer almaktadır.

ETİK LİDERLİĞİN BİLGİ UÇURMA EĞİLİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: AHLAKİ KİMLİK VE GÜÇ MESAFESİ YÖNELİMİNİN ROLÜ

THE EFFECT OF ETHICAL LEADERSHIP ON WHISTLEBLOWING INTENTION: THE ROLE OF MORAL IDENTITY AND POWER DISTANCE

Gülşah GENÇER ÇELİK*
Erkan TAŞKIRAN**
Gökten ÖNGEL***

Öz

Günümüzde örgütlerin başarısında liderlerin rolü yadsınmamaktadır. Özellikle yönetsel gelişmeler, değerler, sistemler ve ilişkiler dikkate alındığında liderlerin etik davranmalarına yönelik ihtiyaç ve beklentilerin ön plana çıkması söz konusudur. Bu kapsamda yöneticilerin etik liderler olarak algılanmaları çalışanlarının ahlaki kimlikleri cesaretlendirme yanında meşru olmayan durumların paylaşılmasına yönelik bilgi uçurma eğilimlerini etkileyebilir. Bu beklentinin karşılanması için yöneticilerin güç mesafesi yönelimlerinin de dikkate alınması önemli olabilir. Bu araştırmanın temel amacı etik liderliğin bilgi uçurma eğilimi üzerindeki etkisinde ahlaki kimliğin aracılık ve güç mesafesi yöneliminin düzenleyici rolünü incelemektir. Çalışma nicel araştırma yöntemleri kapsamında kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 242 banka çalışanı üzerinde yürütülmüştür. Araştırma sonuçları etik liderliğin bilgi uçurma eğilimi ve ahlaki kimlik üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca etik liderliğin bilgi uçurma eğilimi üzerinde ahlaki kimliğin aracılık etkisi yanında etik liderliğin ahlaki kimlik üzerindeki etkisinde güç mesafesi yöneliminin düzenleyicilik rolü olduğu saptanmıştır. Araştırma sonuç bölümünde elde edilen bulgular değerlendirilerek gelecek araştırmalar için öneriler sunulmuştur.

* Dr. Öğr. Üyesi, Beykent Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, İşletme Yönetimi Bölümü, gulsahg@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8610-3673.

** Sorumlu Yazar: Doç. Dr., Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O., Turizm İşletmeciliği Bölümü, erkantaskiran@duzce.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9696-9358.

*** Dr., İstanbul Eğitim ve Araştırma Hastanesi, goktenkorkmaz@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-4165-3601.

Bu makaleyi alıntılanmak için: Çelik, G. G., Taşkıran, E. & Öngel, G. (2023). Etik liderliğin bilgi uçurma eğilimi üzerindeki etkisi: Ahlaki kimlik ve güç mesafesi yöneliminin rolü. *Journal of Research in Business*, 8(1), 225-253. DOI: 10.54452/jrb.1286880

Anahtar Kelimeler: Etik liderlik, bilgi uçurma, ahlaki kimlik, güç mesafesi yönelimi

JEL Sınıflaması: D23, L29.

Abstract

Today, the role of leaders in the success of organizations cannot be denied. Especially when managerial developments, values, systems and relationships are taken into consideration, the need and expectations for ethical behavior of leaders come to the forefront. Within this context, the perception of managers as ethical leaders may affect their employees' tendency to encourage moral identities as well as whistleblowing intentions to share illegitimate situations. In order to fulfil this expectation, it may be important to consider the power distance orientations of managers. Within this context, the main purpose of this study is to examine the mediating role of moral identity and the moderating role of power distance orientation in the effect of ethical leadership on whistleblowing intention. The study was conducted on 242 bank employees who were reached by convenience sampling method within the scope of quantitative research methods. The results of the study revealed that ethical leadership has a positive and significant effect on whistleblowing intention and moral identity. In addition to the mediating effect of moral identity on the whistleblowing intention of ethical leadership, it was determined that power distance orientation has a moderating role in the effect of ethical leadership on moral identity. In the conclusion section of the research, the findings obtained were evaluated and suggestions for future research were presented.

Keywords: Ethical leadership, whistleblowing, moral identity, power distance orientation.

JEL Classification: D23, L29.

Extended Summary

Today, almost all organisations that strive to survive under destructive competitive conditions may face ethical problems. In fact, such intense competition may trigger the emergence of unethical behaviours. On the other hand, the fact that leaders who direct organisations and employee behaviours do not adopt an ethical management approach directly affects the working environment within the organisation. In this context, it is possible to state that it is extremely important for the organisation that the employees have this point of view as well as the leader having an ethical perspective. In order to create an ethical working environment, it is necessary to exhibit ethical leader behaviours. The fact that the prevailing climate in the organisation has ethical characteristics is an important factor that directs employee behaviours and attitudes, and in order to be able to talk about the existence of such an environment, leaders must come to the forefront with their ethical behaviours.

There are strong predictions that one of the healthiest and easiest ways to be aware of possible ethical misconduct that may occur in organisations is through whistleblowing within the organisation. The phenomenon of whistleblowing refers to the reporting of many illegal situations such as nepotism, acting in line with personal interests, bribery, physical or mental harassment to the authorities inside or outside the organisation. The individual who is subjected to this behaviour is sensitive to the unethical situation experienced and considers whistleblowing behaviour as his/her duty in order to solve the problem. Organisations establish and operate systems to support whistleblowing, but given the voluntary and risky nature of whistleblowing, interpersonal interactions with colleagues and direct leaders who are likely to support (or prevent) whistleblowing in organisations are crucial. This perspective points to the need to emphasise the impact of ethical leadership on the propensity to whistleblowing.

Moral identity is a phenomenon that directs the behaviour of individuals and motivates them to behave morally. In this context, it should be emphasised how important a role moral identity plays in the background of any behaviour exhibited. Therefore, employees' moral identities may have a significant role in the effect of ethical leadership on whistleblowing intention. On the other hand, power distance orientation is defined as the degree of acceptance and normalisation of the distribution of power inequalities in society. In this context, it can be expected that power distance orientation has a significant role in the effect of ethical leadership on employees' moral identities. In the light of this information, the following hypotheses were developed to be tested:

H₁: Ethical leadership has a positive effect on whistleblowing intention.

H₂: Ethical leadership has a positive effect on moral identity.

H₃: Moral identity has a positive effect on whistleblowing intention.

H₄: Moral identity has a mediating role in the relationship between ethical leadership and whistleblowing intention.

H₅: Power distance orientation has a moderating role in the effect of ethical leadership on moral identity.

Within this context, the main purpose of the study is to examine the mediating role of moral identity and the moderating role of power distance orientation in the effect of ethical leadership on whistleblowing intention. The data of this study consist of 242 bank employees working in the banking sector and who can be reached by convenience sampling method. Questionnaire technique, one of the quantitative research methods, was utilised in the study. The scale created in this context consists of five sections. SPSS and AMOS programs and PROCESS Macro application were used to analyse the research data.

The results of the study revealed that ethical leadership has a positive and significant effect on whistleblowing intention and moral identity. In addition to the mediating effect of moral identity on the whistleblowing intention of ethical leadership, it was determined that power distance orientation has a moderating role in the effect of ethical leadership on moral identity. In the conclusion section of the research, the findings obtained were evaluated and suggestions for future research were presented. All hypotheses developed within the scope of the research were supported and the results obtained were similar to the results of the studies in the relevant literature. In this respect, it can be said that the main contribution of this study is to support the relevant literature.

1. Giriş

Günümüzde yıkıcı rekabet koşulları altında varlığını sürdürebilme çabasında olan örgütlerin neredeyse tamamı etik problemlerle karşı karşıya kalabilmektedir. Öyle ki rekabetin bu denli yoğun olması etik dışı davranışların ortaya çıkmasını tetikleyebilmektedir. Diğer taraftan örgütlere ve çalışan davranışlarına yön veren liderlerin, etik yönetim anlayışını benimsememiş olmaları da örgüt

içi çalışma ortamına doğrudan etki etmektedir. Bu bağlamda liderin etik bakış açısına sahip olmaları kadar, çalışanların da bu bakış açısında olmaları örgüt için son derece önemli olduğunu ifade etmek mümkündür. Etik bir çalışma ortamının yaratılabilmesi için etik lider davranışlarının sergilenmesi gereklidir. Örgüt içinde hakim iklimin etik özellikler taşıyor olması çalışan davranış ve tutumlarına yön veren önemli bir unsur ifade etmektedir ve böyle bir ortamın varlığından söz edebilmek için, liderlerin etik davranışlarıyla ön plana çıkması gerekmektedir.

Örgütleri büyük varoluş krizlerine sokan yöneticilerin, etik suiistimal vakaları yönetim alanında organizasyonların ciddi suiistimallerin üzerinden nasıl gelebilecekleri ve önceden söz edilen suiistimler konusunda nasıl haberdar olabilecekleri hususunda var olan ilgiyi canlandırmıştır. Söz konusu etik ihtimaller konusunda en yakın örnekler Enron, Worldcom, Tyco, Lehman Brothers gibi dünyaca ünlü büyük firmalarda yaşanan vakalardır. Örgütlerde ortaya çıkabilecek olası etik suiistimallerden haberdar olmanın en sağlıklı ve kolay yollarından birinin örgüt içerisinde bilgi uçurma olduğu yönünde güçlü öngörüler oluşmuştur. Bilgi uçurma olgusu adam kayırmacılık, şahsi çıkarlar doğrultusunda davranma, rüşvet, fiziksel veya ruhsal taciz gibi pek çok yasa dışı durum karşısında, örgüt içindeki ya da dışındaki otoritelere bu durumun bildirilmesini ifade etmektedir. Bu davranışa maruz kalan birey, yaşanan etiğe aykırı durumu yönelik hassasiyet yaşayıp, problemin çözülebilmesi adına bilgi uçurma davranışını kendisine görev addetmektedir. Alanyazın bilgi uçurma davranışının liderlik, ahlaki yapı, örgüt iklimi, etik iklim, organizasyonel tanımlama gibi unsularla ilişkili olduğunu göstermektedir (Aslam vd., 2021). Örgütler, bilgi uçurmayı desteklemek için sistemler kurar ve yürütürler ancak, bilgi uçurmanın gönüllü ve riskli doğası göz önüne alındığında, örgütlerde bilgi uçurmayı desteklemesi (veya engellemesi) muhtemel olan iş arkadaşları ve doğrudan liderlerle olan kişilerarası etkileşim oldukça önemlidir (Bhal & Dadhich, 2011). Söz konusu perspektif etik liderliğin bilgi uçurma eğilimi üzerindeki etkisine vurgu yapılma gerekliliğine işaret etmektedir.

Günümüz koşullarında çalışanların rolü yeniden tanımlanmakta ve gerek üretim, gerek hizmet ve gerekse süreci yöneten, koordine eden ve gerekirse yeniden şekillendiren bir güç unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. Bu manada çalışanların kişisel anlamda ahlaki değerlere sahip olmaları büyük önem kazanmaktadır. Ahlaki kimlik, bireylerin davranışlarına yön veren ve onları ahlaki davranmaya motive eden bir olgudur. Bu kapsamda sergilenen herhangi bir davranışın arka planında, ahlaki kimliğin ne derece önemli bir rolü olduğunun üzerinde durulmalıdır (Reed & Aquino, 2003). Ahlaki kimliğin, uyum, saygı, hoşgörü, üretkenlik, dayanıklılık, yardımseverlik gibi pozitif tutumlarla bağdaştırılması, bilhassa kurumlara olumlu katkı sağlayacak ve çalışanların hem performanslarına, hem kurumla özdeşleşmesine hem de kuruma yönelik duygu ve düşüncelere de etki edecektir (Akdoğan, Cingöz, & Köksal, 2020). Dolayısıyla çalışanların ahlaki kimliklerinin etik liderliğin bilgi uçurma eğilimi üzerindeki etkisinde anlamlı bir rolü olabilir. Diğer taraftan güç mesafesi yönelimi, toplumda güç eşitsizliklerinin dağılımını kabul etme ve normal olarak değerlendirme derecesi şeklinde ifade edilmektedir (Hofstede, 2011). Ek olarak güç mesafesi örgütteki bireylerin davranış biçimleri ve güç dengesizliğini hangi ölçüde kabul ettiklerine göre şekillenmektedir (Ertürk & Bedük, 2015). Bu bağlamda etik liderliğin çalışanların ahlaki kimlikleri üzerindeki etkisinde güç mesafesi yöneliminin anlamlı bir rolü olması beklenebilir.

Tüm bu bilgiler ışığında çalışmanın temel amacı etik liderliğin bilgi uçurma eğilimi üzerindeki etkisinde ahlaki kimliğin aracılık ve güç mesafesi yöneliminin düzenleyici rolünü incelemektir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yapılan literatür taraması sonucu ulaşılan kavramsal çerçeve ve araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler sunulmuştur. İkinci bölümde araştırmanın yöntemi kapsamında örneklem ve araştırma prosedürü, veri toplama araçları ve verilerin analizi ile ilgili bilgiler sunulmuştur. Son bölümde ise elde edilen bulgular sunulduktan sonra araştırmanın sonucu ve gelecek araştırma önerileri ele alınmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Etik Liderlik

Etik liderlik kavramının daha net anlaşılması için öncelikle etik kavramından bahsetmek kaçınılmazdır. Etik kavramının temeli Yunanca'ya dayanmaktadır ve karakter manasındaki "ethos" ve gelenek manasındaki "mores" kelimelerinden meydana gelmiştir (Kaygın, Topçuoğlu, & Özkes, 2018). Etik, kelime anlamın olarak bireylerin doğruya nasıl ulaşacağı konusunda rehberlik etmesinin yanı sıra doğrunun ve yanlışın nasıl değerlendirilip analiz edilebileceğini gösteren felsefi bir yaklaşımı ifade etmektedir (Liman, Elçi, & Murat, 2019). Etik Liderlik ise, "kişisel eylemler ve kişilerarası ilişkiler yoluyla normatif olarak uygun davranışın gösterilmesi ve bu tür davranışların iki yönlü iletişim, pekiştirme ve etik karar verme yoluyla takipçilere teşvik edilmesi" olarak tanımlanabilir (İsmail vd., 2021). Öte yandan Brown, Trevino, & Harrison (2005), tarafından yapılan tanımlamaya göre etik liderlik, uygun davranış kuralları ve eylemlerin, izleyenlere kişilerarası ilişkiler vasıtasıyla aktarılması ve bu davranış kurallarının iletişim, karar almaya yönlendirme ve teşvikle desteklenmesi şeklinde ifade edilmiştir. Etik liderlik, liderlik türlerinden birisidir ve kurumların global ölçekte birbirleriyle yarış içinde olup, başarı baskısının ve koşullar her ne olursa olsun kazanma dürtüsünün ortaya çıkmasıyla son derece önemli bir kavram haline gelmiştir (Bello, 2012).

Etik liderlik, liderin astları tarafından algılanan etik davranışdır. Etik liderler, çalışanlardan doğru şeyleri yapmaları için değer verir, bekler ve teşvik eder, çalışanlara etik olmayan davranışları ustalıkla tanımayı öğretir ve örgütün hedeflerine ulaşması için yüksek etik değerlerini oluşturur ve korur (Cintya & Yustina, 2019). Güvenilirlik, adil olmak, etik davranışlar sergilemek, etik davranmaya yöneltmek adına ödül ve ceza sistemleri uygulamak ve başkalarını önemsemek vb. etik liderlerin en önemli davranış özellikleri arasında yer almaktadır (Mayer vd., 2009). Bu bağlamda etik liderin üç temel özelliği Brown, Trevino, & Harrison (2005)'nin yaptığı kavramsallaştırmada şu şekilde ifade edilmiştir: Birincisi, lider normatif olarak etik davranış sergiler. İkincisi, böyle bir lider astları tarafından bir rol model olarak kabul edilir. Üçüncüsü, etik bir lider sadece kendisi etik değildir, aynı zamanda uygun normlar, uygulamalar ve sistemler yaratarak astlarının etik davranışlarını da destekler (Bhal & Dadhich, 2011). Bunun yanı sıra, çalışanlara ahlaki davranışlar hususunda örnek teşkil edebilmek adına rol model olacak biçimde hareket ederler ve çalışanlara etik standartları, değerleri ve ilkeleri benimsetebilmek amacıyla düzenli geribildirimlerde bulunurlar (Mayer vd., 2012). Etik liderler, yönetsel becerilerini ve ahlaki ilkelerini, etik eylemlerle birleştirerek çalışanlarının

davranışlarını etkilemek ve yönlendirmek için kullanırlar (Ismail vd., 2021). Etiğe aykırı davranışların üzerinde ise önemle durur ve ceza sistemi uygulayarak kontrol etmeye çalışırlar (Trevino, Brown, & Hartman, 2003).

Liderlerin örgütteki yoğun rekabet ortamının beraberinde gelen problemler karşısında çözüm üretmeye yönelik çaba içerisinde olmaları ve sorumluluklarını göz ardı etmemeleri gerekmektedir (Onan & Özmen, 2023). Bu sorumluluklardan bir tanesi de karar vermektir ve etik liderler adaletli davranıp, etik unsur ve ilkeleri göz önüne alarak karar vermelidir (Tutar, Altınöz, & Çakıroğlu, 2011). Etik liderler, örgütü ve çalışanları ilgilendiren bir karar verirken kendi çıkarlarını gözetmek yerine, grup çıkarlarını ön plana alıp, bu kararların diğer tüm çalışanları ne şekilde etkileyeceğini göz önüne alarak davranmaktadır (Mayer vd., 2009). Öte yandan etik liderler, çalışanlarla örgütün etik değerleri ve ilkeleri hakkında iletişim kurarak, bu unsurlara çekmekte ve böylelikle disiplini ve kurum içi kuralları da sürdürülebilir hale getirmektedir (Trevino, Hartman, & Brown, 2000; Brown & Trevino, 2006).

Etik liderlik kavramı pek çok araştırmacı tarafından ele alınmış ve farklı şekillerde boyutlandırılmıştır. Resick vd. (2006) etik liderlik kavramını, karakter ve dürüstlük, etik farkındalık, topluluk/insan yönelimli olma, motive edicilik, cesaretlendirme ve güçlendirme, etik sorumluluğu yönetme olmak üzere altı boyutta ele almıştır. Bu bağlamda liderlik cömertlik, bağışlayıcı olmak, tevazu göstermek, cömert olmak ve erdem sahibi olmak gibi eylemlerle ortaya çıkabilmektedir (Onan & Özmen, 2023). Bir diğer çalışmada etik liderlik, adil olmak ve ahlaklılık, görev tanımları ve güç paylaşımı olmak üzere üç boyutta incelenmiştir (De Hoog & Den Hartog, 2008). Kalshoven, Den Hartog & De Hoogh (2011) ise, Brown, Trevino, & Harrison'nun (2005) çalışmasından esinlenerek bu çalışmayı geliştirmiş; adalet, güç paylaşımı, görev tanımı, insan odaklılık, dürüstlük, etik rehberlik ve sürdürülebilirliğin önemi olmak üzere boyutlandırmıştır. Etik liderler, bu liderlik türünün barındırdığı özellikler vasıtasıyla çalışanlara örnek teşkil ederek, etik davranışa yönlendirir, böylelikle çalışanlar bu davranış kalıplarını özümser, dürüstlük, şeffaflık gibi etik lider davranışları sayesinde oluşan güven ortamıyla performansları artar ve örgüte katkı sağlarlar (Yıldız & Erdil, 2013).

2.2. Bilgi Uçurma Eğilimi

Maruz kalınan adaletsiz yaklaşımlar, haksızlıklar ve yanlışlıklar karşısında durumu dile getirmek şeklinde ifade edilen kavram olarak 1963 yılında ABD'de ulusal güvenlik tehditlerinin halka aktarılması amacıyla Otto Otepka tarafından kullanılan bilgi uçurma kavramı (Yener, 2018), örgüt ve çalışanlar bazında ise ilk olarak, Near & Miceli (1985), tarafından kullanılmıştır. Bilgi uçurma (whistleblowing), örgütlerdeki etiğe aykırı tutum ve davranışların yaratacağı olası problemlere engel olmak amacıyla bu tutum ve davranışların gerek örgüt içindeki ve gerekse örgüt dışındaki kişilere aktarılmasını ifade eden kavramdır (Cemaloğlu & Akyürek, 2017). Bir diğer tanımlamaya göre bilgi uçurma, "(eski veya mevcut) örgüt üyelerinin, işverenlerinin kontrolü altındaki yasa dışı, ahlak dışı veya gayri meşru uygulamaları, eylemde bulunabilecek kişi veya kuruluşlara ifşa etmesi" şeklinde ifade edilebilmektedir (Alpkan vd., 2021). Berry (2004) bilgi uçurmayı vicdanın sesi şeklinde tanımlamaktadır. Bilgi uçurma, geniş çapta, doğası gereği riskli olan, çalışanlar açısından gönüllü bir

faaliyet olarak ele alınmaktadır (Bhal & Dadhich, 2011). Öte yandan whistleblowing kavramı ıslık çalmak manasına da gelmektedir ve bu tanımlama, etiğe aykırı ve yasa dışı davranışlarda bulunanların ıslık çalarak engellenebilmesi temellerine dayandırılmaktadır (Hersh, 2002). Bu temeller ise, hakem veya otorite olarak kabul edilen bir figürün okul, bahçe, oyun alanları gibi alanlarda, düzeni ve otoriteyi sağlamak maksadıyla düdüğü ya da ıslık kullanmalarından geldiği ileri sürülmektedir (Jubb, 1999). Kavram Türkçe literatürde bilgi uçurma şeklinde (Aydın, 2003; Toker, 2014; Toker & Oğuz, 2015), olumsuz durumların ifşası (Demirtaş, 2014), örgüt içindeki etiğe aykırı durumların açığa çıkarılması (Özaslan & Ünal, 2016) şeklinde karşılık bulmakta veya doğrudan İngilizce haliyle kullanılmaktadır (Çiğdem, 2013). Diğer taraftan bilgi uçurma kavramı pek çok farklı kelimeyle ifade ediliyor olmasına rağmen Türkçede tam bir karşılığının bulunmuyor olması sebebiyle, Altıntaş (2023), çalışmasında “Erdemli Raporlama” şeklinde de ifade edilmiştir. Bu çalışmada bilgi uçurma eğilimi olarak kavramsallaştırılarak kullanılacaktır.

Bilgi uçurma eğilimi örgüt içerisinde “dâhili” ya da örgüt dışından “harici” bilgi uçurma şeklinde olabilmektedir. Bilgi uçurma işini yapan kişiler yani whistleblower şeklinde adlandırılan kişiler örgüt içinden kişiler olabileceği gibi, daha önce istihdam edilmiş kişilerden ya da örgütün paydaşlarından da olabilmektedir (Cemaloğlu & Akyürek, 2017). Fakat araştırmalara göre muhbirlerin çoğu, dışarıdan ihbarda bulunmadan önce dâhili kanalları denemeye çalışarak dâhili ihbarları tercih etmektedir. Dahili bilgi uçurma eğilimi (yani, şüpheli uygulamaları örgüt içindeki yetkililere ifşa etmek), örgütlere etik olmayan uygulamaları düzeltme fırsatı sağlayabilir ve bu nedenle günümüz örgütleri ve liderleri tarafından teşvik edilmektedir. Bununla birlikte, harici bilgi uçurma eğilimi (yani şüpheli uygulamaların örgüt dışındaki yetkililere veya halka ifşa edilmesi) örgütler tarafından beklenmez çünkü örgüt imajına zarar verebilir (Cheng, Bai & Yang, 2019). Bilgi uçurma eğilimi gammazlamak, ispiyonlamak, ajanlık yapmak gibi anlam olarak negatif kelimelerle de ifade edebiliyor olmasına rağmen etiğe ve ahlaki değerlere uygun düşen bir davranıştır (Aktan, 2015). Öyle ki bilgi uçurma eğilimindeki kişiler, yasalara, etiğe, kolektif adalet anlayışına ve değerlere yönelik davranışların korunmasını sağlamak maksadıyla meşru bir faaliyet gerçekleştirmektedir (Cemaloğlu & Akyürek, 2017).

Bilgi uçurma, örgüt içinde meydana gelen etik dışı davranışları azalttığı için birçok kişiye fayda sağlayan bir davranış olarak görülmektedir (Cintya & Yustina, 2019). Sözelimi, şahit olunan etiğe aykırı davranışların bildirilmesi, örgütteki saydamlık ve şeffaflık açısından son derece önemlidir (Delmas, 2015). Öte yandan bilgi uçurma faaliyetiyle kişiler, kamu yararının gözetmektedir hatalı uygulamaları hem kurumların hem de kişilerin doğrudan görülmesini ve örgütlerin bu bilgilerden faydalanmasını sağlar (Baltacı, 2017). Bilgi uçurma eğilimi örgütteki hatalı uygulamaların sözlü ve/veya yazılı biçimde yetkili mercilere, yöneticilere veya yetkili kişilere aktarılmasını ifade eden içsel bilgi uçurma; yanlış uygulama ve davranışların medyaya, meslek grup ve odalarına, kamu yararına çalışan dernek ve gruplara aktarılmasını ifade eden dışsal bilgi uçurma; bilgi uçuran kişinin kimliğini ifşa etmeksizin ahlaka aykırı ve etik olmayan davranışları bildirmesini ifade eden gizli bilgi uçurma ve bireyin istihdam edildiği örgütte şahit olduğu yanlış davranış ve uygulamaları meslektaşları ve iş arkadaşlarıyla paylaşarak, tavsiye, öneri ve görüş olarak durumu açığa çıkarmasını ifade eden destekçi bilgi uçurma olmak üzere dört tür sınıflamadan oluşmaktadır (Celep & Konaklı, 2012; Mansbach & Bachner, 2010).

Bilgi uçurma eğilimi, Sertifikalı Dolandırıcılık Denetçileri Derneği (ACFE) ve Küresel Ekonomik Suç Araştırması (GECS) tarafından iyi kurumsal yönetişime aykırı uygulamaları önlemenin ve bunlarla mücadele etmenin en etkili yollarından biri olarak gösterilmektedir. Bu nedenle, Endonezya'daki devlet kurumlarındaki dolandırıcılığı önleme çabası olarak bir bilgi uçurma sistemi mekanizması kurulmuştur. Bilgi uçurma sistemi mekanizmasının uygulanmasının, çalışanların çalışma ortamında karşılaştıkları hileleri ortaya çıkarma konusundaki güvenlerini artırması ve ayrıca yüksek güç mesafesi gibi bilgi uçurma faaliyetlerini engelleyebilecek kültürel sorunların üstesinden gelmesi beklenmektedir (Indriasari & Zulaikha, 2023).

2.3. Ahlaki Kimlik

Ahlaki kimlik, bireylerin davranışlarına yön veren ve onları ahlaki davranmaya motive eden bir olgudur. Bu kapsamda sergilenen herhangi bir davranışın arka planında, ahlaki kimliğin ne derece önemli bir rolü olduğunun üzerinde durulmalıdır (Reed & Aquino, 2003). Öte yandan ahlaki kimlik, bilhassa benlik algısı üzerine odaklanmaktadır ve hatta bir anlamda ahlaki davranma motivasyonunu sağlayan bir tür mekanizmayı ifade etmektedir (Hart, Atkins & Ford, 1998). Bir diğer tanımlamaya göre ahlaki kimlik, bireyin benlik sistemiyle tutarlı davranması noktasında motive edici bir rol üstlenen insani eğilimi ifade etmektedir ve bireyin benliğinin ahlaki değerler içerisinde şekillendiğinde ahlaki kimliğin oluşmasını mümkün görmektedir (Hardy & Carlo, 2005; Aquino & Reed, 2002).

Ahlaki kimliğe sahip bireylerin en belirgin özellikleri saygı, hoşgörü, barış, merhamet, dürüstlük gibi özelliklerdir (Yılmaz & Yılmaz, 2015). Bireyin ahlaki kimliği ve buna yönelik algısı, duyguları, düşünceleri ve davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Şayet birey kendini tanımlarken, hoşgörü, dürüstlük, yardımseverlik, saygı gibi özelliklerden bahsediyorsa, örgüte sağlayacağı katkı ve bu davranışları örgütte sergileme ihtimali de yükselecek ve örgütsel performans artışı da görülebilecektir (Akdoğan, Cingöz, & Köksal, 2020). Bu gibi davranış ve tutumlar, örgüte katkı sağlamayı ön plana alan davranışlar şeklinde nitelendirilmektedir (Hart, Atkins & Ford, 1998). Öte yandan ahlaki kimliği merkezine almış olan bireyler, kurumdaki olaylar ve bu olayların taraflarına karşı sorumluluk duygusu hissetmekte, ahlaki davranışlarda bulunma eğilimini artırmakta ve üçüncü kişilerin istek, talep ve beklentilerine duyarlı olabilmektedir (Aquino vd., 2009). Ahlaki kimlik, sosyal şemada kişinin ahlaki karakterinin merkezi noktasıdır ve çalışanların kendilerini güvende hissettikleri, örgütün bir parçası olduklarını düşündükleri ve hakları konusunda bilgi sahibi oldukları belirli bir ortamda etkinleşir. Yüksek ahlaki kimliğe sahip bireyler, ileride olabilecek olumsuz sonuçları umursamadan ahlaki davranma eğilimindedir (Aslam vd., 2021). Bireyin benliği, bireye has ve kendi zihninde şekillenen bir bilgi yapısını ifade ettiğinden dolayı, şekillenen bilgi kişiye özel olmaktadır. Bu bilginin gelişmesinde ise bireyin ahlaki kimliği önemli bir rol oynamaktadır (Aquino & Reed, 2002). Ahlaki kimliğin, uyum, saygı, hoşgörü, üretkenlik, dayanıklılık, yardımseverlik gibi pozitif tutumlarla bağdaştırılması, bilhassa kurumlara olumlu katkı sağlayacak ve çalışanların hem performanslarına hem kurumla özdeşleşmesine hem de kuruma yönelik duygu ve düşüncelere de etki edecektir (Akdoğan, Cingöz, & Köksal, 2020).

Ahlaki kimlik genellikle ahlaklı bir kişi olmanın bireyin kimliği için ne derece önemli olduğunu ifade eder (Hardy & Carlo, 2011). İlgili, makul, çalışkan ve uzlaşmacı olmak gibi bazı ahlaki özellikler, kişinin ahlaki kimliğini oluşturur. Yüksek ahlaki kimlik, ahlaki eylemi teşvik eder (İsmail vd., 2021). Ahlaki kimliğin, ahlaki davranışlara yönlendirmesinin yanı sıra, ahlak dışı davranışı engellemek gibi bir işlevi de bulunmaktadır (Yılmaz & Yılmaz, 2015). Bireylerin sergiledikleri ahlaki davranışlar takdir toplarken, aksi yönde davranışlar hem düzeni bozmakta hem de huzursuzluk ve kargaşa yaratabilmektedir (Kocabıyık, 2014).

Ahlaki kimlik kavramı, zihinde yaratılmış olan ahlaki şemaların bireye ait kimlik özellikleri olarak görüldüğü ve kuvvetli bir biçimde benimsendiği içselleştirme boyutu ile ahlaki kimlik özelliklerinin sergilenmesi ve bireysel eylemler kapsamında üçüncü kişilere aktarılmasını ifade eden sembolleştirme boyutu olmak üzere iki boyutlu bir kavramı ifade etmektedir (Shao, Aquino, & Freeman, 2008). Ahlaki kimlik üzerine yalnızca sosyal bilimler alanında çalışmalar yapılmakla kalmayarak, çok farklı alanlarda da kavram üzerinde çalışılmıştır. Sözelimi, eğitim, spor, sağlık, etik, ekonomi, psikoloji ve teknoloji gibi pek çok alanda yapılan araştırmalara ahlaki kimlik kavramı konu olmuş ve üzerinde çalışılmıştır (Spiecker & Stetuel, 1996; Kavussanu, Willoughby, & Ring, 2012; Doane, 2002; Jeong & Han, 2013; Greenbaum vd., 2013; Hardy vd., 2010; Gillett, 2006).

2.4. Güç Mesafesi Yönelimi

Güç mesafesinin tanımlanmasından önce güç kavramın değinmekte fayda görülmektedir. Güç başkalarını etkileyerek, isteklerin, emirlerin ve talimatların gerçekleştirilmesi yeteneğidir (Ertürk & Bedük, 2015). Öte yandan güç, hem örgütlerde hem de toplumsal yaşamda yönetimin en önemli unsurlarından birini ifade etmektedir ve bireylerin, güç sahibi kişilerle ilişki içinde olması kaçınılmazdır. Güç mesafesi bu ilişkileri anlamlandırmak için önemli bir olguyu ifade etmesinin yanı sıra güç sahibi kişiler ve bireyler arasındaki bu ilişki, hem toplumu, hem bireyi, hem de kültürü anlamak açısından önemli ipuçlarını barındırmaktadır (Yorulmaz vd., 2018). Tıpkı toplumsal yapılar ve kültür gibi, örgütsel yapılar ve kültür de değerler paralelinde şekillenmektedir (Hofstede, 1983). Güç mesafesi, toplumda güç eşitsizliklerinin dağılımını kabul etme ve normal olarak değerlendirme derecesi şeklinde ifade edilmektedir (Hofstede, 2011). Ek olarak güç mesafesi örgütteki bireylerin davranış biçimleri ve güç dengesizliğini hangi ölçüde kabul ettiklerine göre şekillenmektedir (Ertürk & Bedük, 2015).

Gücün yarattığı farklılıkları minimize etmeye çalışan bireyler güç mesafesinin daha az olduğu örgütlerdeki kültürü ifade ederken, bu farklılıkların fazla olduğu bireylerin bulunduğu örgütlerde güç mesafesinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir (Yaman & Irmak, 2010). Hofstede (2001) çalışmasının içerisinde yer alan 5 kültürel boyuttan biri olan güç mesafesi organizasyonlar içerisinde önemli davranışlar sonuçlar oluşturabilmektedir. Güç mesafesi kolektivizm ile yüksek oranda ilişkili bir yapı olarak çoğunlukla örgütsel ilerleme, çalışanların katılımı ve güçlendirilmesi ve genel örgütsel sağlık için oldukça olumsuz bir kavram olarak inşa edilmiştir. Yüksek güç mesafesi kültürüne sahip çalışanların kararlara katılma konusunda isteksiz oldukları ve üstlerinin kendileri için kararlar vermesini ve onlara takip edebilecekleri talimatlar vermesini tercih ettikleri sonucuna varılabilmektedir (Ghosh, 2011). Güç mesafesinin çok olduğu örgütlerde üstler ve astları arasında daha

büyük bir iletişim boşluğu olması muhtemeldir çünkü astların görüşlerini üst düzey yöneticilerine iletmeleri çok zordur. Genel olarak, örgütsel iletişim oldukça cansızdır. Güç mesafesi, üst düzey yöneticilere astları üzerinde sınırsız güç ve kontrol sağlar. Çalışanların sorgusuz sualsiz, boyun eğici bir tavrı vardır (Khatri, 2009). Güç dağılımını eşit olmadığı ve bireyler arası güç farkının bariz bir biçimde hissedildiği durumlarda güç mesafesi yüksekken, aksi halde güç mesafesi düşüktür. Güç mesafesinin düşük olduğu bireyler, ayrıcalıklı yaklaşımları, statüden kaynaklanan farklılıkları olağan kabul etmeyip, bu durumdan rahatsızlık duyarken, güç mesafesi yüksek bireyler bu durumu son derece hoş karşılanmaktadır (Uslu & Ardiç, 2013). Güç mesafesinin yüksek olduğu durumlarda üst ve astlar arasında eşitsizlik olduğu en baştan kabul edilmiştir ve bu tip örgütlerde ast ve üstlerin maaşları arasında büyük bir uçurum olmasının yanı sıra üstlerin söylediklerinin yapılması gerekmektedir. Aksi takdirde ceza sistemi devreye girecektir (Bolat vd., 2017). Bir kurumda güç mesafesi yüksekse, otokratik bir yönetimin benimsendiğini söylemek mümkündür. Bu tip örgütler gücün bir merkezde toplandığı ve çalışanların yönetim sürecine dahil edilmediği bir profil çizmektedir (Karabey & Alioğulları, 2020).

Hofstede (2011), IBM çalışanlarıyla yapmış olduğu çalışmada güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik/toplumculuk ve erillik/dişillik olmak üzere dört boyuttan meydana gelen ideal kültür modelini, kültürel değerlerin ölçülebilmesi adına oluşturmuştur (Öncül, Deniz, & İnce, 2016). Öte yandan güç mesafesi; hiyerarşinin yüksek olduğu, ast ve üstlerin eşit olmadığı, organizasyon yapısının sivri bir piramit görünümünde olduğu, merkezîyetçi ve iletişimin zayıf olduğu yapıyı ifade eden yüksek güç mesafesi ve ast ve üstlerin eşit olduğu, kişilere atfedilen rollerin durumlara göre değişebildiği, merkezîyetçi yapıdan uzak, organizasyon yapısının yayvan piramidi andırdığı, iletişimin güçlü olduğu düşük güç mesafesi olmak üzere iki boyuttan meydana gelmektedir (Ertürk & Bedük, 2015). Literatürde güç mesafesi, lider – üye etkileşimi üzerinden (Botero & Van Dyne, 2009) işlem adaleti üzerinden (Kirkman vd., 2009; Begley vd., 2002), örgütsel vatandaşlık perspektifinden (Kirkman vd., 2009) ve gücün kullanım biçimi üzerinden (Koslowsky, Baharay, & Schwarzwald, 2011) olmak üzere pek çok araştırmacı tarafından çok yönlü olarak incelenmiştir.

2.5. Ahlaki Kimliğin Aracı ve Güç Mesafesi Yöneliminin Düzenleyici Rolü

Etik liderler genel olarak, adaletli, güvenilir, ilkelere dayalı, normatif olarak uygun sayılan davranışlar sergiler ve örgütler için büyük bir bilgi kaynağını ifade etmektedir (Zhu, Trevino, & Zhang, 2016; Hansen, 2011). Etik liderler, çalışanların hedeflere ulaşabilmesi noktasında bile etik davranışlardan vazgeçmemelerini ve bu standartları korumaları gerektiğini öğretir ve hem etik hem de olumlu davranış sergilemeleri için rol model olmaktadır (Mayer vd., 2009). Bu bağlamda etik liderler kurumda yarattıkları adil, dürüst, güvenilir ve ilkelerin ön planda olduğu bir ortam yaratarak, bilgi uçurma eğilimini hızlandırmaktadır (Zhang, Liao, & Yuan, 2016). Hatta etik liderler, kurumda doğru olanın ne olduğu ve bu doğrunun nasıl hayata geçirilebileceği konusuna odaklanarak, bilgi uçurma eğilimindeki kişileri ödüllendirip, takdir ve destek sağlarlar (Malik & Nawaz, 2018). Astların sorunları bildirmek için görev çağrısının ötesine geçmeleri için motive edilmeleri gerekir. Bir ast için, bir liderin desteği, özellikle yanlışları bildirmede önemlidir ve etik liderler bu desteği ve

korumayı sağlar. Bilgi uçurmanın misilleme yapma riski olduğu göz önüne alındığında, çalışanların yönetimin etik ve güvenilir olduğuna güven duymaları halinde böyle bir riski kabul etme olasılıkları daha yüksektir (Bhal & Dadhich, 2011). Böylesi bir destekleyici ortamda çalışanlar, şahit oldukları veya olmaları muhtemel her türlü etik dışı veya uygunsuz davranışı bildirme eğilimine girecektir (Rabie & Malek, 2020). Brown, Trevino, & Harrison (2005), etik liderlerin yalnızca kendilerinin etik davranışlar sergilemekle kalmadığını aynı zamanda takipçilerini de etiğe uygun davranışlarda bulunmaları için desteklediklerini ve hatta ödüllendirdiklerini ifade etmektedir. Böylelikle çalışanların kurumsal etkinliği artırmaya yönelik ekstra efor sarf edip, etik dışı davranışları ilgili mercilere iletme olasılıkları artacaktır (Zhang, Liao, & Yuan, 2016). Özetle etik liderler, çalışma ortamında yarattıkları güven duygusuyla hem ilişkileri kuvvetlendirmekte (Hansen, 2011), hem etkili davranış biçimleriyle de çalışanlara rol model olarak, etik yönetimin sağlanabilmesi adına bilgi uçurma eğilimlerini desteklemektedir (Özbezek vd., 2022).

İlgili literatür incelendiğinde konuya dair pek çok çalışmanın yapıldığı görülmüştür. Aşağıda daha önce yapılan çalışmaların bazılarını yer verilmiştir. Bhal & Dadhich (2011) çalışmalarının bulguları etik liderlik davranışının bilgi uçurma davranışı üzerinde güçlü anlamlı etkisi olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde Liu & Ren (2017) Çin'deki 150 stajyer denetçinin çalışanın örneklemi oluşturdukları çalışmalarında denetim ekibindeki etik liderlik ile bilgi uçurma arasında anlamlı pozitif korelasyon bulmuşlardır. Malik & Nawaz'ın (2018) Pakistan'ın üst düzey bankalarında ki 233 şube çalışanından elde ettikleri veriler etik liderliğin bilgi uçurma niyetini olumlu ve anlamlı bir şekilde belirlediğini ortaya koymaktadır. Rabie ve Malek (2020) 329 Güney Asya çalışanından topladıkları veriler neticesinde etik liderliğin işyerindeki bilgi uçurma niyetini olumlu etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır. Ismail vd. (2021) Pakistan'da gerçekleştirilen çalışmalarında elde ettikleri bulgular etik liderlerin çalışanların ahlaki kimliklerini ve bilgi uçurma niyetlerini şekillendirmedeki rolünü doğrulamıştır. Bulgular, etik liderler altında çalışan çalışanların, işyerlerinde meydana gelen kötü niyetli ve etik olmayan uygulamalara karşı durma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Riaz vd. (2022) Pakistan'dan topladıkları 241 kullanılabilir anketle gerçekleştirdikleri çalışmaları neticesinde etik liderlik ve bilgi uçurma davranışı arasında pozitif ilişki olduğunu saptamışlardır. Shiyong vd. (2022) çalışmalarında Riaz vd. (2022) bulgularına benzer şekilde etik liderliğin içsel bilgi uçurma niyeti üzerine olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bahsi geçen araştırmalardan farklı olarak bir başka araştırmada, Fitrieningrum vd. (2022) 140 Endonezyalı kamu çalışanı ile yapısal eşitlik modellemesi kullanarak gerçekleştirdikleri çalışmalarının bulguları etik liderliğin çalışanların içsel bilgi uçurma niyetini doğrudan etkileyemeyeceğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmaya benzer şekilde Sanı, Salım, & Jaffar (2022) çalışmaları neticesinde etik liderlik ve güç mesafesinin bilgi uçurma niyetini etkilemede anlamlı olmadığı bulgusuna ulaşmışlardır. Indriasari & Zulaikha (2023) Endonezya Finans Bakanlığındaki çalışanlardan oluşan 81 kişilik örneklem ve yapısal eşitlik modeli kullanılan çalışmalarında güç mesafesinin bilgi uçurma davranışı üzerinde direkt bir etkisi olmadığı sonucunu elde etmişlerdir. Daha önceden yapılan çalışmalardan hareketle, farklı araştırmacılar tarafından, farklı sektörlerde gerçekleştirilen çalışmaların bazılarında etik liderlik ve bilgi uçurma arasında

ilişki olduğu sonucuna ulaşılmışken, diğer bazı çalışmalarda kavramlar arasında herhangi bir ilişkinin görülmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Cheng, Bai & Yang (2019), tarafından yapılan çalışmanın bulguları çalışanların algıladığı örgütsel politikaların, etik liderlik ile içsel bilgi uçurma arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiğini göstermektedir. Ayrıca, ahlaki cesaretin çalışan tarafından algılanan örgütsel politikanın içsel bilgi uçurma üzerindeki etkisini ve etik liderliğin çalışan tarafından algılanan örgütsel politika aracılığıyla içsel bilgi uçurma üzerindeki dolaylı etkisini yumuşattığı bulunmuştur. Cintya & Yustina'nın (2019) Endonezya'daki 161 muhasebe ve finans çalışanından topladıkları veriler ışığında elde ettikleri bulgular, etik liderliğin ve duygusal bağlılığın bilgi uçurmayı etkilediğini ve bilgi uçurma niyetinin etik liderlik ile duygusal bağlılığın bilgi uçurmaya yönelik ilişkisine kısmen aracılık ettiğini göstermektedir. Ancak bulgular, etik liderliğin dış bilgi uçurma niyetini etkilemediğini ortaya koymaktadır. Khan vd. (2020) hizmet sektöründe görev yapan 214 çalışandan topladıkları veriler neticesinde etik liderlerin çalışanların ahlaki kimliğini ve bilgi uçurma eğilimlerini şekillendirmedeki rolünü desteklemişlerdir. Bununla birlikte bulgular, ahlaki kimliğin etik liderlik ile bilgi uçurma niyeti arasında aracı bir mekanizma olarak hareket ettiğini de göstermektedir. Alpkın vd. (2021) 1296 finansal kuruluş çalışanından toplanan veriler ile yapısal eşitlik modeli kullandıkları çalışmalarında bir lidere duyulan güvenin hem etik liderliğin hem de dağıtımçı adaletin içsel bilgi uçurma niyeti üzerindeki olumlu etkilerine tam olarak aracılık ettiğini ortaya koymuşlardır. Diğer taraftan bu araştırmanın temel kurgusunu işaret eden Wen & Chen (2016), Çin'de 172 katılımcı ile yaptıkları araştırma sonucunda etik liderliğin çalışanların bilgi uçurma eğilimini ve ahlaki kimliklerini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediğini saptamıştır. Nitekim Ng & Friedman (2015), etik liderliğin ahlaki bir birey olma üzerindeki öneminin sıklıkla üzerinde durulması gerektiğini vurgulamıştır. Bu sonuç yanında Wen & Chen, (2016) dolaylı bir etki yaratma durumuna bağlı olarak ahlaki kimliğin etik liderliğin bilgi uçurma eğilimi üzerindeki etkisinde aracı bir rol üstlendiğini ortaya koymuştur. Yazarlar son hipotezlerinde etik liderliğin ahlaki kimlik üzerinde güç mesafesi yöneliminin düzenleyici bir rol oynadığında tespit etmişlerdir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler test edilmek üzere geliştirilmiş ve araştırmanın modeli sunulmuştur.

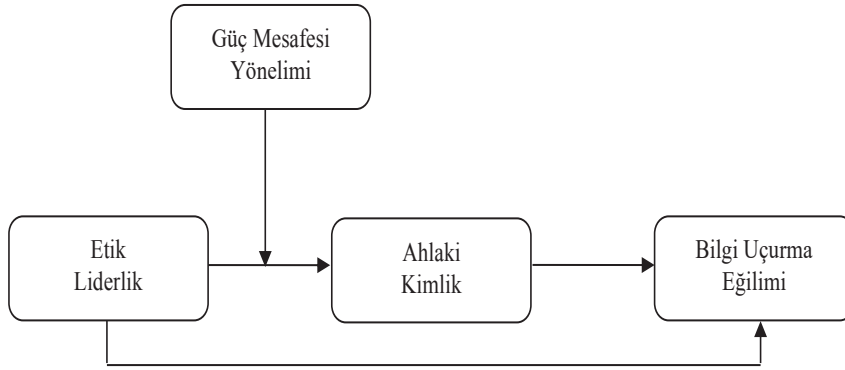
H₁: Etik liderliğin bilgi uçurma eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₂: Etik liderliğin ahlaki kimlik üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₃: Ahlaki kimliğin bilgi uçurma eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₄: Etik liderlik ile bilgi uçurma eğilimi arasındaki ilişkide ahlaki kimliğin aracı rolü vardır.

H₅: Etik liderliğin ahlaki kimlik üzerindeki etkisinde güç mesafesi yöneliminin düzenleyici rolü vardır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Örneklem ve Araştırma Prosedürü

Etik liderlik ile çalışanların bilgi uçurma niyeti arasındaki ilişkinin, ahlaki kimliğin aracılık rolü ve güç mesafesi yöneliminin düzenleyici rolü ile birlikte incelendiği bu araştırmanın verileri bankacılık sektöründe görev yapan çalışanlar üzerinden toplanmıştır. Bu kapsamda özel bir bankanın İstanbul Avrupa yakasında bulunan şubelerinde görev yapan çalışanlardan kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılabilen 242 banka çalışanı araştırma örneklemini oluşturmuştur. Araştırmacıların kişisel bağlantıları üzerinden görüşülen şube müdürleri ve insan kaynakları birimleri desteğiyle yüz yüze ve Google forms online anket sistemi üzerinden doldurtulması sağlanmıştır. İlk adımda anket sayısı beklenen seviyeye ulaşmadığı için belirli sürelerde yapılan hatırlatmalardan hareketle üç haftalık süreç içerisinde anket sayısına ulaşılmıştır. Tüm cevaplanan anket formları uygun yapıda ve sağlıklı bir şekilde doldurulduğu için analize dahil edilmiştir. Örneklem grubunu oluşturan çalışanların demografik yapılarını tanımlayan istatistikler aşağıdaki Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellik		1	2	3	4	5
Cinsiyet	n	Kadın	Erkek			
	%	155	87			
Medeni Durum	n	Evli	Bekâr			
	%	108	134			
Eğitim Durumu	n	Lisans	Lisansüstü			
	%	209	33			
	%	86,4	13,6			

		18-25 yaş arası	26-30 yaş arası	31-35 yaş arası	36-40 yaş arası	41 Yaş ve Üstü
Yaş	n	54	60	50	29	49
	%	23,3	24,8	20,7	12,0	20,2
Mesleki Deneyim		1 yıldan az	1-5 yıl arası	6-10 yıl arası	11-15 yıl arası	16 yıl ve üstü
	n	12	85	62	21	62
	%	5,0	35,1	25,6	8,7	25,6
Kurumda Çal. Süre.		1 yıldan az	1-5 yıl arası	6-10 yıl arası	11-15 yıl arası	16 yıl ve üstü
	n	37	88	52	29	36
	%	15,3	36,4	21,5	12,0	14,9

N=242

Tablo 1’de sunulan bulgulara göre çalışmaya katılan çalışanların çoğunluğu kadın (%64.0) ve bekar (%55.4) çalışanlardan oluşmaktadır. Bankacılık sektöründe yapılması nedeniyle, kadın çalışanların çoğunluğu muhtemel bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Eğitim durumu açısından bakıldığında çalışmaya katılan çalışanların büyük çoğunluğunun (%86,4) lisans düzeyinde eğitim tahsiline sahip olduğu belirlenmiştir. Yine bankacılık sektörünün dinamikleri göz önüne alındığında bu sonucun beklendiği söylenebilir. Katılımcılar yaş dağılımı açısından incelendiğinde dengeli bir dağılım görülmüş olup nispeten daha yoğun grupların 18-25 yaş arası (%23,3) ve 26-30 yaş arası (%24,8) çalışanlardan oluştuğu saptanmıştır. Son olarak çalışmaya katılanlar mesleki deneyim ve şu anki kurumlarında halen çalışma süreleri açısından değerlendirildiğinde her iki grup bakımından da 1-5 yıl arası en yoğun grupları oluşturduğu tespit edilmiştir. Günümüz iş yaşamı dikkate alındığında çalışanların genellikle 1-5 yıl arası iş değiştirme olasılıklarının yüksek olmasının bu sonucu destekler nitelikte olduğu işaret etmektedir.

3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda oluşturulan ölçek beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılan işgörenlerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik altı soru sorulmuştur. İkinci bölümde katılımcıların etik liderlik algılarını ölçümlemek üzere Brown, Trevino, & Harrison (2005) tarafından geliştirilen 10 soruluk tek boyutlu ölçek kullanılmıştır. İlgili ölçekte bulunan örnek ifadelerden biri: “Bu işletmedeki yöneticiler, etik ilkeleri ihlal eden çalışanlara yaptırım uygularlar” olarak belirtilebilir. Üçüncü bölümde araştırmaya katılımcıların ahlaki kimlikleri ile ilgili algılarını belirlemek için Aquino vd., (2009)’in 5 sorudan oluşan ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçekteki örnek ifadelerden biri: “Şefkatli, adil, sevecen, cömert, dosta canlısı, yardımsever, çalışkan, dürüst ve nazik... Bu karakteristik özelliklere sahip olmak kim olduğumun önemli bir parçasıdır” olarak belirtilebilir. Dördüncü bölümde araştırmaya katılan işgörenlerin bilgi uçurma eğitimlerini ölçmek üzere Park & Blenkinsopp (2009) tarafından geliştirilen 9 soruluk ölçek kullanılmıştır. İlgili ölçekteki ifadelerden örnek vermek gerekirse: “Kurum içerisindeki resmi raporlama yollarını kullanırım”. Anket formunun son kısmında ise katılımcıların güç mesafesi yönelimlerini belirlemek üzere Yoo, Donthu, & Lenartowicz (2011)’in çalışmasında kullandığı 5 soruluk ölçek kullanılmıştır. Ölçekteki örnek ifadelerden biri: “Yöneticiler kararlarının çoğunluğunu astlarına danışmadan vermelidir” olarak belirtilebilir. İlgili ölçeklerdeki

ifadeler araştırmacılar tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Kullanılacak dört ölçeğin puanlanmasında 1:Kesinlikle Katılmıyorum ile 5: Kesinlikle Katılıyorum arasında 5'li Likert yöntemi kullanılmıştır.

3.3. Veri Analiz Yöntemi

Araştırma verilerini analiz etmek üzere SPSS ve AMOS programları ile PROCESS Makro uygulamasından yararlanılmıştır. Bu kapsamda tanımlayıcı istatistikleri belirlemek üzere frekans ve yüzde analizleri yapılmıştır. Araştırma değişkenlerinin faktör yapılarını belirlemek üzere faktör analizi kullanılmıştır. Aynı zamanda değişkenlerin birbiri ile olan ilişkileri incelemek üzere SPSS programı yardımıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Son olarak hipotezleri test etmek üzere daha geçerli ve güvenilir sonuçlar verdiği kabul edilen modern yaklaşım (Gürbüz & Bayık, 2018) tercih edilerek PROCESS Makro uygulamasının önerdiği Model 1 ve Model 4 üzerinden sonuçlar analiz edilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Faktör ve Güvenirlilik Analizleri

Çalışmada kullanılan ölçeklerin değişkenlerini temsil eden ifadelerin altında yatan faktör yapısını ortaya koymak üzere (Yaşlıoğlu, 2017) tüm ölçekler için ayrı ayrı keşifsel faktör analizi yapılmış ve sonrasında ortaya çıkan ölçek yapılarına yönelik doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak uyum değerleri ölçümlenmiştir. Buna göre öncelikle etik liderlik ölçeğinin faktör yapılarını belirlemek üzere yapılan keşifsel faktör analizi sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Etik Liderlik Ölçeği Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Faktör: Etik Liderlik (ET)			
Ort = 3.74	Açıklayıcılık= 68.200		Faktör Yüklü
ET7			0.866
ET8			0.854
ET5			0.854
ET6			0.842
ET10			0.817
ET1			0.809
ET9			0.805
ET4			0.800
ET3			0.781
KMO = 0.932	Top %Varyans= 68.200	Ki-Kare = 1655.581	Anl. = 0.000

Bu kapsamda öncelikle etik liderlik ölçeğine ait anti image değerleri ve ifadelerin faktör yükleri izlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda ilgili ölçeğin 2 nolu ifadesi faktör yükünün 0.50'nin altında olması nedeniyle çıkartılmış ve sonrasında yapılan son faktör analizi sonucunda etik liderlik ölçeğinin tek faktörlü yapısının çalışma kapsamında kullanılmasının uygun olduğuna (KMO= 0.932;

$p < 0.000$; Açıklayıcılık= %68.200) karar verilmiştir. Diğer taraftan yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu ilgili ölçeğin uyum değerlerinin ($\chi^2/df = 2.790$, RMSEA= 0.08, CFI =0.953, CFI= 0.941) kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu saptanmıştır.

Tablo 3: Bilgi Uçurma Eğilimi Ölçeği Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Faktör: Bilgi Uçurma Eğilimi (BUE)			
Ort = 3.33	Açıklayıcılık= 48.018		Faktör Yüğü
BUE3			0.790
BUE2			0.760
BUE6			0.741
BUE4			0.699
BUE7			0.667
BUE5			0.652
BUE1			0.501
KMO = 0.757	Top %Varyans= 48.018	Ki-Kare = 815.290	Anl. = 0.000

Tablo 3'de bilgi uçurma ölçeğine ait keşifsel faktör analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonucu anti image değerleri ve faktör yükleri değerlendirildikten sonra 8 ve 9 nolu iki ifade faktör yüklerinin 0.50'nin altında olması nedeniyle analizden çıkartılmıştır. Son aşamada elde edilen sonuçlar bilgi uçurma ölçeğinin tek faktörlü yapısının, çalışma kapsamında kullanılması için uygun olduğuna (KMO= 0.757; $p < 0.000$; Açıklayıcılık= %48.018) belirlenmiştir. Diğer taraftan yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu ilgili ölçeğin uyum değerlerinin ($\chi^2/df = 3.060$, RMSEA= 0.62, CFI= 0.957, CFI= 0.969) kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4: Ahlaki Kimlik Ölçeği Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Faktör: Ahlaki Kimlik (AK)			
Ort = 4.40	Açıklayıcılık= 68.756		Faktör Yüğü
AK1			0.911
AK2			0.905
AK5			0.644
KMO = 0.797	Top %Varyans= 68.756	Ki-Kare = 280.551	Anl. = 0.000

Tablo 4'de ahlaki kimlik ölçeğine ait keşifsel faktör analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonucu anti image değerleri ve faktör yükleri değerlendirildikten sonra 3 ve 4 nolu iki ifade faktör yüklerinin 0.50'nin altında olması nedeniyle analizden çıkartılmış ve sonrasında yapılan son faktör analizi sonucunda ahlaki kimlik ölçeğinin tek faktörlü yapısının çalışma kapsamında kullanılmasının uygun olduğuna (KMO= 0.797; $p < 0.000$; Açıklayıcılık= %68.756) karar verilmiştir. Diğer taraftan yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu ilgili ölçeğin uyum değerlerinin ($\chi^2/df = 2.158$, RMSEA= 0.69, CFI= 0.988, CFI= 0.986) kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu saptanmıştır.

Tablo 5: Güç Mesafesi Yönelimi Ölçeği Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Faktör: Güç Mesafesi Yönelimi (GMY)			
Ort = 2.28	Açıklayıcılık= 54.895	Faktör Yüğü	
GMV1		0.786	
GMV2		0.776	
GMV5		0.772	
GMV3		0.736	
GMV4		0.622	
KMO = 0.777	Top %Varyans= 54.895	Ki-Kare = 347.535	Anl. = 0.000

Tablo 5'de güç mesafesi ölçeğine ait keşifsel faktör analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonucu tüm anti image değerleri ve faktör yüklerinin uygun değerlere sahip olduğu görülmüş olup ilgili ölçeğin tek faktörlü yapısının, çalışma kapsamında kullanılmasının uygun olduğuna (KMO= 0.777; $p < 0.000$; Açıklayıcılık= %54.895) karar verilmiştir. Diğer taraftan yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu ilgili ölçeğin uyum değerlerinin ($\chi^2/df= 2.557$, RMSEA= 0.80, CFI= 0.982, CFI= 0.984) kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu tespit edilmiştir.

Faktör analizi sonucu elde edilen ölçek yapılarının güvenilirlik analizi sonuçları ise aşağıdaki Tablo 6'da sunulmuştur. Buna göre; etik liderlik ölçeğinin güvenilirliği Cronbah's $\alpha = 0.940$; bilgi uçurma eğiliminin güvenilirliği Cronbah's $\alpha = 0.815$; ahlaki kimlik ölçeğinin güvenilirliği Cronbah's $\alpha = 0.734$ ve son olarak güç mesafesi yöneliminin güvenilirliği Cronbah's $\alpha = 0.788$ olarak saptanmıştır. Elde edilen bu bulgular ilgili literatürün önerdiği kabul sınırı olan 0.70'ın üzerinde (Nunnally & Bernstein, 1994) olması nedeniyle araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 6: Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach's α
Etik Liderlik Ölçeği	0.940
Bilgi Uçurma Eğilimi Ölçeği	0.815
Ahlaki Kimlik Ölçeği	0.734
Güç Mesafesi Yönelimi Ölçeği	0.788

4.2. Değişkenler Arasındaki İlişkileri Belirmeye Yönelik Yapılan Korelasyon Analizi

Araştırma kapsamında incelenen değişkenler olan etik liderlik, bilgi uçurma eğilimi, ahlaki kimlik ve güç mesafesi yönelimi arasındaki ilişkileri belirlemek üzere korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 7: Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	1	2	3	4	Ort.	s.s.
1. Etik Liderlik	-	.192**	.320**	.123	3.74	0,784
2. Bilgi Uçurma Eğilimi		-	.301**	.227**	3.33	0,783
3. Ahlaki Kimlik			-	.033	4.40	0,666
4. Güç Mesafesi Yönelimi				-	2.28	0.844

Not. ** $p < .01$ düzeyinde anlamlıdır.

Elde edilen sonuçlara göre etik liderlik ile bilgi uçurma eğilimi ($r= 0.192$) ve ahlaki kimlik ($r= 0.320$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Yine, bilgi uçurma eğilimi ile ahlaki kimlik ($r= 0.301$) ve güç mesafesi yönelimi ($r= 0.227$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan etik liderlik ile güç mesafesi yönelimi ve ahlaki kimlik ile güç mesafesi yönelimi değişkenleri arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

4.3. Hipotez Testleri

Araştırma modeli kapsamında sunulan aracı ve düzenleyici hipotezleri test etmek üzere, özellikle kullanıcılarına kolaylık sağlaması yanında diğer yaklaşımlara göre daha sağlıklı sonuçlar sunması nedeniyle giderek çok daha sık kullanım alanı bulan Hayes'in geliştirdiği PROCESS Makro uygulaması kullanılmıştır (Hayes, 2017; Sürücü, Şeşen, & Maslakçı, 2020). Buna göre aşağıdaki yol izlenmiştir (Gürbüz, 2019: 57-58):

- X (bağımsız değişken)'in Y (bağımlı değişken) üzerindeki etkisi (c yolu) test edilmelidir. c yolunun ideal olarak anlamlı olması beklenir. Ancak c yolunun anlamlı olmaması; aracılık etkisinin olmadığı anlamına gelmez.
- X (bağımsız değişken)'in M (aracı değişken) üzerindeki etkisi (a yolu) test edilmelidir. a yolunun ideal olarak anlamlı olması beklenir. Ancak a yolunun anlamlı olmaması, aracılık etkisinin olmadığı anlamına gelmez.
- M (aracı değişken)'in Y (bağımlı değişken) üzerindeki etkisi (b yolu) test edilmelidir. Bu etki X ile M'nin birlikte regresyona dahil edilmesi ile test edilmelidir. b yolunun ideal olarak anlamlı olması beklenir. Ancak b yolunun anlamlı olmaması, aracılık etkisinin olmadığı anlamına gelmez.
- X (bağımsız değişken)'in M (aracı değişken) vasıtasıyla Y (bağımlı değişken) üzerindeki dolaylı etkisi (a.b), Sobel testinden daha geçerli sonuçlar veren bootstrap tekniği ile test edilmelidir. Aracılık ya da dolaylı etkiden söz edebilmek için dolaylı etkiye ait bootstrap testi sonuçlarının anlamlı olması (%95 güven aralıklarının 0 (sıfır) değerini içermemesi) gerekir.

Yapılan analizlere göre elde edilen sonuçlar aşağıdaki başlıklar altında sunulmuştur.

4.3.1. Doğrudan Etki Analizleri

“Etik liderliğin bilgi uçurma eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır” olarak belirlenen çalışmanın birinci hipotezini analiz etmek üzere elde edilen bulgular Tablo 8’de gösterilmiştir. Buna göre etik liderliğin bilgi uçurma eğilimi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi ($\beta= 0.192$, %95 CI [0.067, 0.316], $t= 3.039$, $p <0,001$) olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda çalışanların etik liderlik algısı arttıkça bilgi uçurma eğilimlerinin de arttığı söylenebilir. Elde edilen söz konusu bulgular ışığında araştırmanın **birinci hipotezi (H_1) desteklenmiştir.**

Tablo 8: Etik Liderliğin Bilgi Uçurma Eğilimi Üzerindeki Etkisi

Model Özeti	R ²		F		p	
	β	S.H.	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	2.6110	0.241	10.802	0.000	2.134	3.087
Etik Liderlik	0.192	0.063	3.039	0.002***	0.067	0.316

Not: Bağımlı Değişken: Bilgi uçurma eğilimi; S.H.: Standart Hata; LLCI: %95 güven aralığında alt sınır; ULCI: %95 güven aralığında üst sınır; *** $p < .001$.

“Etik liderliğin ahlaki kimlik üzerinde pozitif yönde etkisi vardır” olarak belirlenen çalışmanın ikinci hipotezini analiz etmek üzere elde edilen bulgular Tablo 9’de sunulmuştur. Buna göre etik liderliğin ahlaki kimlik üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi ($\beta = 0.272$, %95 CI [0.169, 0.374], $t = 5.240$, $p < 0,001$) olduğu saptanmıştır. Bu kapsamda çalışanların etik liderlik algısı arttıkça ahlaki kimliklerinin de olumlu etkilendiği söylenebilir. Elde edilen söz konusu bulgular ışığında araştırmanın **ikinci hipotezi (H₂) desteklenmiştir.**

Tablo 9: Etik Liderliğin Ahlaki Kimlik Üzerindeki Etkisi

Model Özeti	R ²		F		p	
	β	S.H.	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	3.3900	0.198	17.062	0.000	2.998	3.781
Etik Liderlik	0.272	0.052	5.240	0.000***	0.169	0.374

Not: Bağımlı Değişken: Ahlaki kimlik; S.H.: Standart Hata; LLCI: %95 güven aralığında alt sınır; ULCI: %95 güven aralığında üst sınır; *** $p < .001$.

Tablo 10: Ahlaki Kimliğin Bilgi Uçurma Eğilimi Üzerindeki Etkisi

Model Özeti	R ²		F		p	
	β	S.H.	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	1.548	0.348	4.4479	0.000	0.862	2.234
Ahlaki Kimlik	0.313	0.076	4.122	0.000***	0.163	0.463

Not: Bağımlı Değişken: Bilgi uçurma eğilimi; S.H.: Standart Hata; LLCI: %95 güven aralığında alt sınır; ULCI: %95 güven aralığında üst sınır; *** $p < .001$.

“Ahlaki kimliğin bilgi uçurma eğilimi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır” olarak belirlenen çalışmanın üçüncü hipotezini analiz etmek üzere elde edilen bulgular Tablo 10’da gösterilmiştir. Buna göre ahlaki kimliğin bilgi uçurma eğilimi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi ($\beta = 0.313$, %95 CI [0.163, 0.463], $t = 4.122$, $p < 0,001$) olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda çalışanların ahlaki kimlerinin olumlu etkisinin bilgi uçurma eğilimlerini de arttırdığı söylenebilir. Elde edilen söz konusu bulgular ışığında **araştırmanın üçüncü hipotezi (H₃) desteklenmiştir.**

4.3.1. Ahlaki Kimliğin Aracılık Etkisi

Bootstrap tekniği ile etik liderliğin bilgi uçurma eğilimi üzerindeki etkisinde ahlaki kimliğin aracılık etki analizi için Hayes (2017)'in önerdiği Model 4 kapsamında Process Makro uygulaması kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucu elde edilen sonuçlar Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11: Etik Liderliğin Bilgi Uçurma Eğilimi Üzerindeki Etkisinde Ahlaki Kimliğin Aracılık Rolü

	Ahlaki Kimlik (M)			Bilgi Uçurma Eğilimi (Y)		
	B	LLCI	ULCI	β	LLCI	ULCI
Etik Liderlik (X)	0.272***	0.169	0.374	0.106	-0.020	0.234
Ahlaki Kimlik (M)	-	-	-	0.313***	0.163	0.463
R ²		0.102			0.101	
Sobel Testi		Z Skor= 3.240			p= 0.001***	
Etik Liderlik → Ahlaki Kimlik → Bilgi Uçurma Eğilimi						
$\beta= 0.085, \%95 \text{ BCA CI [0.028, 0.163]}$						

Not: *** $p < .001$

Tablo 11'deki bulgulara göre etik liderliğin bilgi uçurma eğilimi üzerindeki etkisinde ahlaki kimliğin aracılık etkisine yönelik dolaylı etkinin, %95 güven aralığında 0 değerini içermesinden hareketle anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla söz konusu değişkenler arasındaki ilişkide aracılık etkinin varlığından ($\beta= 0.085, \%95 \text{ CI [0.028, 0.163]}$) söz etmek mümkündür. Diğer taraftan aracılık etkisini desteklemek üzere Sobel testi sonuçları da ayrıca incelenmiştir. Sobel testi, test edilmek istenen modele aracı değişken eklendiğinde bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkide düşüşün varlığını test eden bir araçtır (Yılmaz & Dalbudak, 2018). Tablo 11'de sunulan Sobel testi sonucu ($Z= 3.240; p < 0.001$) anlamlıdır. Tüm bu bulgulardan hareketle “*Etik liderlik ile bilgi uçurma eğilimi arasındaki ilişkide ahlaki kimliğin aracı rolü vardır*” olarak belirlenen **araştırmanın dördüncü hipotezi (H₄) desteklenmiştir.**

4.3.2. Güç Mesafesi Yöneliminin Düzenleyici Etkisi

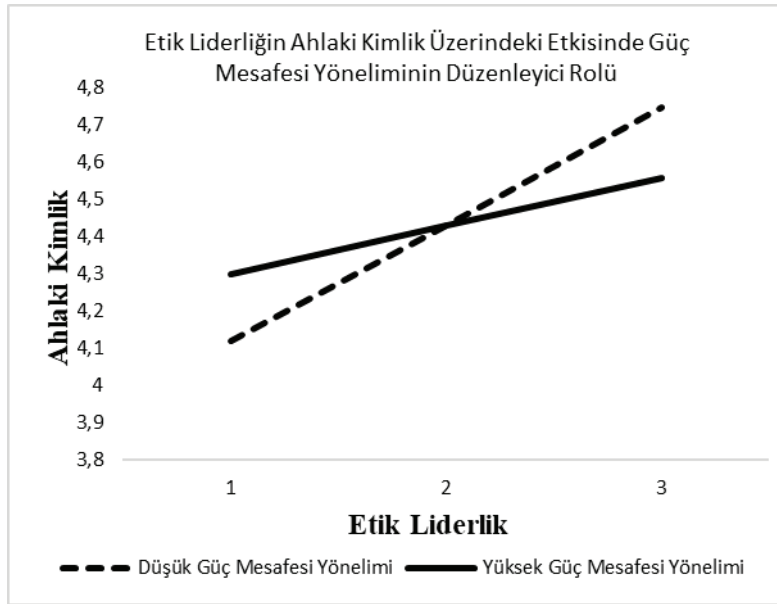
Bootstrap tekniği ile etik liderliğin ahlaki kimlik üzerindeki etkisinde güç mesafesi yöneliminin düzenleyicilik etkisi, Hayes (2017)'in önerdiği Model 1 kapsamında değerlendirilmiştir. Yapılan analiz sonucu elde edilen sonuçlar Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12: Etik Liderliğin Ahlaki Kimlik Üzerindeki Etkisinde Güç Mesafesi Yöneliminin Düzenleyici Rolü

Değişkenler	β	S.H.	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	2.176	0.579	3.757	0.00	1.035	3.318
Etik Liderlik (EL)	0.595	0.151	3.940	0.000	0.297	0.893
Güç Mesafesi Yönelimi (GMY)	0.539	0.244	2.207	0.028	0.057	1.020
EL x GMY Etkileşimi	-0.142	0.062	-2.272	0.023*	-0.265	-0.019

Not: Bağımlı değişken: Ahlaki kimlik; $R=0,349; R^2=0,121; S.H.$: Standart hata; LLCI: %95 güven aralığında alt sınır; ULCI: %95 güven aralığında üst sınır, * $p < .05$.

Tablo 12'deki sonuçlara göre etik liderlik ile güç mesafesi yöneliminin ve aralarındaki etkileşimin, ahlaki kimlik üzerindeki değişimin %12'sini ($R^2=0,121$) açıkladığı saptanmıştır. Çalışanların ahlaki kimliklerine etik liderlik ($\beta= 0.59$) ve güç mesafesi yöneliminin ($\beta= 0.53$) pozitif yönde etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Etik liderlik ve güç mesafesi yönelimi arasındaki etkileşimin (düzenleyici etki) ahlaki kimlik üzerindeki etkisi ise negatif yönde ve anlamlı ($\beta= - 0,142$; %95CI [-0.265, - 0.019]) olarak elde edilmiştir. Tüm bu bulgulardan hareketle “*Etik liderliğin ahlaki kimlik üzerindeki etkisinde güç mesafesi yöneliminin düzenleyici rolü vardır*” olarak belirlenen **araştırmanın beşinci hipotezi (H₅) desteklenmiştir**. Değişkenler arasındaki söz konusu etki grafik şeklinde Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2: Güç Mesafesi Yöneliminin Düzenleyici Etkisinin Grafiks gösterimi

5. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma etik liderliğin bilgi uçurma eğilimi üzerindeki etkisini incelemek üzere yapılmıştır. Bunun yanında değişkenler arasındaki söz konusu ilişkide ahlaki kimliğin aracılık rolü ve etik liderliğin ahlaki kimlik üzerindeki etkisinde güç mesafesi yöneliminin düzenleyici rolü de araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar özetlenecek olursa:

Öncelikle doğrudan etki analizleri kapsamında araştırmaya katılan çalışanların etik liderlik algısı ile bilgi uçurma eğilimleri üzerindeki etkisi test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre etik liderlik ile bilgi uçurma eğilimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Çalışanların birlikte çalıştıkları liderine yönelik etik liderlik algıları arttıkça, tanık oldukları etik dışı davranışları ya da meşru olmayan uygulamaları örgüt içi ya da dışındaki otorite veya birimlere söyleme eğilimleri de

artmaktadır. Etik liderlik algısı çalışanların bilgi uçurma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu sonuçlar literatürde mevcut önceki araştırmaları (Shiyong vd., 2022; Riaz vd., 2022; Khan vd., 2020; Rabie & Malek, 2020; Malik & Nawaz, 2018; Liu & Ren, 2017; Wen & Chen, 2016; Brown, Trevino, & Harrison, 2005) desteklemektedir. Dolayısıyla bu sonuçlar, çalışanların ortaya çıkan kötü niyetli ve etik olmayan uygulama ve davranışların karşısında durarak bilgi uçurma eğiliminde olmaları için etik liderlik ile yönetilmeleri gerekliliğini ortaya koymaktadır. İkinci olarak doğudan etki analizleri kapsamında etik liderliğin ahlaki kimlik üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ulaşılan bulgular etik liderliğin ahlaki kimlik üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Çalışanların etik liderlik algısı arttıkça ahlaklı olma ve davranmanın kendi kimliği için ne derece önemli olduğunu ortaya koyan ahlaki kimlik duyguları da artmaktadır. Bu bağlamda çalışanların etik liderlik algısı ahlaki kimliğe sahip olmalarını tetiklemektedir. Bu bulgular ile literatürde bulunan ve önceden yapılmış araştırmalar (Khan vd., 2020; Wen & Chen, 2016) ile benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla bu sonuçlar, çalışanların ahlaki kimlikleri önemsemeleri ve bu bilinçle hareket ederek sorumluluk sahibi olabilmeleri için etik liderlik ile yönetilmeleri gerekliliğine vurgu yapmaktadır.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda üçüncü olarak etik liderliğin bilgi uçurma eğilimi üzerindeki etkisinde ahlaki kimliğin aracılık rolü değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre çalışanların etik liderlik algılarına bağlı olarak bilgi uçurma eğiliminde olmaları ahlaki kimlikleri aracılığıyla meydana gelmektedir. Etik liderlik algısı artan çalışanların ahlaki kimlikleri artmakta ve bu durumdan kaynaklı olmak üzere bilgi uçurma eğilimleri de artmaktadır. Dolayısıyla ahlaki kimlikleri yüksek olan çalışanların etik liderlik algılarının artması daha fazla bilgi uçurma eğiliminde bulunmalarına neden olmaktadır. Söz konusu bu sonuçlar literatürdeki mevcut önceki araştırmaları (Khan vd., 2020; Wen & Chen, 2016) desteklemektedir. Bu bağlamda örgüt liderleri etik davranışlarıyla hareket edip rol model olarak çalışanlarının ahlaki kimliklerine önem verip onları güçlendirdikçe bilgi uçurma eğilimlerini artırabilirler.

Son olarak çalışmanın son hipotezi kapsamında etik liderliğin ahlaki kimlik üzerindeki etkisinde güç mesafesi yöneliminin düzenleyicilik etkisi incelenmiştir. Ulaşılan sonuçlar etik liderliğin ahlaki kimlik üzerindeki etkisinde güç mesafesi yöneliminin düzenleyici rolü olduğunu kanıtlamıştır. Buna göre etik liderliğin ahlaki kimlik üzerindeki etkisi çalışanların güç mesafesi yönelimlerine göre farklılaşmaktadır. Çalışanlar tarafından liderlerinin yüksek güç mesafesine yönelimlerine sahip olması, etik lider olarak algılandıkları bile ahlaki kimlikleri üzerindeki etki azalmaktadır. Bu bakımdan liderler etik liderlik yapmaları yönünde algılandıkları bile güç mesafesi yönelimlerini azaltmadıkça çalışanlarının ahlaki kimlikleri üzerinde anlamlı bir etki yaratamamaktadır. Diğer bir anlatımla düşük güç mesafesi yönelimi olduğunda etik liderliğin ahlaki kimlik üzerindeki etkisi artmaktadır.

Görüldüğü üzere araştırma kapsamında geliştirilen tüm hipotezler desteklenmiş olup, elde edilen sonuçlar ilgili literatürdeki çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermiştir. Bu açıdan yapılan bu çalışmanın temel katkısının ilgili literatürün desteklenmesi olduğu söylenebilir. Buna ek olarak, çalışmanın Wen & Chen (2016) tarafından önerildiği üzere farklı kültür ve alanlarda yapılması gerekliliği yönündeki vurgusuna, bu araştırma ile cevap aranmış ve anlamlı ve ilişki sonuçlar bulgulanmıştır. Diğer taraftan, sektörel açıdan bir değerlendirme yapıldığında özellikle bankacılık

sektörünün dinamikleri göz önüne alınırsa, sektörün temel aracı finansal unsurlar kapsamında para vb. araçların transfer ve kullanımını gerektirdiği için yönetsel pozisyondaki liderlerin etik lider olarak algılanmaları hem çalışanların ahlaki kimliklerini destekleme ve buna bağlı olarak da herhangi bir meşru olmayan bir durumun bildirilmesi için bilgi uçurma eğiliminde olmaları gerektirmektedir. Bu manada çalışmanın sonuçları uygulamaya dönük anlamda önemli sonuçlar ortaya koymuştur. Bu bilgiden hareketle bankacılık sektöründe istihdam edilecek yönetsel pozisyondaki liderlerin etik liderler olarak eğitilmeleri ve desteklenmeleri yanında astları ile aralarında güç mesafesi algılamalarını artırmamaları gereklilik arz ederken, çalışanların da ahlaki kimlik olarak yüksek düzeyde olmaları beklenmelidir. Hem üst pozisyondaki liderlerin hem de çalışanların bu özellikler bağlamında istihdam edilmeleri için insan kaynakları uygulamaları yerine getirilebilir.

Diğer tüm araştırmalarda görüldüğü üzere bu çalışmada da bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. İlk olarak çalışmanın sadece banka çalışanları ile yürütülüp ilgili sektörde yapılması çalışma sonuçlarının genellenebilir olması için bir sınırlılık oluşturmuştur. Dolayısıyla gelecek araştırmalarda farklı sektörler incelenmeli ve sonuçlar kıyaslanmalıdır. İkinci olarak çalışmanın zaman olarak belirli bir dönemde ve belli bir kültürü benimsemiş destinasyon üzerinde yapılması sonuçlarda kültürel etkinin varlığına işaret etmektedir. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda kültürel karşılaştırmalar dikkate alınabilir. Son olarak bu çalışmada aracı ve düzenleyici değişkenler ahlaki kimlik ve güç mesafesi yönelimi olarak alınmıştır. Gelecekte yapılacak diğer araştırmalarda örgütsel özdeşleşme, işe tutkunluk, algılanan örgütsel veya yönetici desteği, kurum içinden hissetme vb. değişkenlerin etkilerine yönelik araştırmalar planlanabilir.

Yazar Katkısı

KATKI ORANI	AÇIKLAMA	KATKIDA BULUNANLAR
Fikir veya Kavram	Araştırma fikrini veya hipotezini oluşturmak	Gülşah GENÇER ÇELİK Erkan TAŞKIRAN Gökten ÖNGEL
Literatür Taraması	Çalışma için gerekli literatürü taramak	Gülşah GENÇER ÇELİK Erkan TAŞKIRAN Gökten ÖNGEL
Araştırma Tasarımı	Çalışmanın yöntemini, ölçeğini ve desenini tasarlamak	Gülşah GENÇER ÇELİK Erkan TAŞKIRAN Gökten ÖNGEL
Veri Toplama ve İşleme	Verileri toplamak, düzenlemek ve raporlamak	Gülşah GENÇER ÇELİK Erkan TAŞKIRAN Gökten ÖNGEL
Tartışma ve Yorum	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak	Gülşah GENÇER ÇELİK Erkan TAŞKIRAN Gökten ÖNGEL

Çıkar Çatışması

Çalışmada yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Kaynakça

- Akdoğan, A. A., Cingöz, A., & Köksal, O. (2020). Ahlaki kimlik algısı, bağlamsal performans ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik bir çalışma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(4), 50-68.
- Aktan, C. C. (2015). Organizasyonlarda yanlış uygulamalara karşı bir sivil erdem, ahlaki tepki ve vicdani red davranışı: Whistleblowing. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 19-36.
- Alpkan, L., Karabay, M., Şener, İ., Elçi, M., & Yıldız, B. (2021). The mediating role of trust in leader in the relations of ethical leadership and distributive justice on internal whistleblowing: A study on Turkish banking sector. *Kybernetes*, 50(7), 2073-2092.
- Altıntaş, M. (2023). Kırık camlar teorisinin erdemli raporlama (whistleblowing) davranışına etkisi: Yükseköğretim çalışanları üzerinde bir uygulama. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(1), 240-257.
- Aslam, M. K., Akhtar, M. S., Akhtar, M. W., Asrar-ul-Haq, M., Iqbal, J., & Usman, M. (2021). Reporting the wrong to the right: The mediated moderation model of whistleblowing education and the whistleblowing intentions. *Kybernetes*, 52(3), 981-996.
- Aquino, K., Freeman, D., Reed, A., Felps, W., & Lim, V. K. (2009). Testing a social-cognitive model of moral behavior: The interactive influence of situations and moral identity centrality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(1), 123-141.
- Aquino, K., & Reed, A. (2002). The self-importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423-1440.
- Aydın, U. (2003). İş hukuku açısından işçinin bilgi uçurması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 79-100.
- Baltacı, A. (2017). Bilgi uçurma: Kavram ve kuramsal temeller. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 397-423.
- Begley, T. M., Lee, C., Fang, Y., & Li, J. (2002). Power distance as a moderator of the relationship between justice and employee outcomes in a sample of Chinese employees. *Journal of Managerial Psychology*, 17(8), 692-711.
- Bello, S. M. (2012). Impact of ethical leadership on employee job performance. *International Journal of Business and Social Science*, 3(11), 228-236.
- Berry, B. (2004). Organizational culture: A framework and strategies for facilitating employee whistleblowing. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 16(1), 1-11.
- Bhal, K. T., & Dadhich, A. (2011). Impact of ethical leadership and leader-member exchange on whistleblowing: The moderating impact of the moral intensity of the issue. *Journal of Business Ethics*, 103, 485-496.
- Bolat, O. İ., Bolat, T., Seymen, O., & Yüksel, M. (2017). İstismarcı yönetim ve tükenmişlik: Lider-üye etkileşimi ve güç mesafesinin düzenleyici etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(38), 123-162.
- Botero, I. C., & Van Dyne, L. (2009). Employee voice behavior: Interactive effects of LMX and power distance in the United States and Colombia. *Management Communication Quarterly*, 23(1), 84-104.

- Brown, M. E., Trevino, L. K., & Harrison, D. A. (2005). Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97(2), 117-134.
- Brown, M. E., & Treviño, L. K. (2006). Ethical leadership: A review and future directions. *The Leadership Quarterly*, 17(6), 595-616.
- Celep, C., & Konaklı, T. (2012). Bilgi uçurma: Eğitim örgütlerinde etik ve kural dışı uygulamalara yönelik bir tepki/whistleblowing. *E-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 65-88.
- Cemaloğlu, N., & Akyürek, M. İ. (2017). Örgütlerde whistleblowing (bilgi uçurma). *Turkish Journal of Educational Studies*, 4(3), 123-142.
- Cheng, J., Bai, H., & Yang, X. (2019). Ethical leadership and internal whistleblowing: A mediated moderation model. *Journal of Business Ethics*, 155, 115-130.
- Cintya, L., & Yustina, A. I. (2019). From intention to action in whistleblowing: Examining ethical leadership and affective commitment of accountants in Indonesia. *International Journal of Business*, 24(4), 412-433.
- Çiğdem, S. (2013). Büro yönetiminde whistleblowing ve etik ilişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 93-109.
- De Hoogh, A. H., & Den Hartog, D. N. (2008). Ethical and despotic leadership, relationships with leader's social responsibility, top management team effectiveness and subordinates' optimism: A multi-method study. *The Leadership Quarterly*, 19(3), 297-311.
- Delmas, C. (2015). The ethics of government whistleblowing. *Social Theory and Practice*, 41(1), 77-105.
- Demirtaş, Ö. (2014). İşyerlerinde olumsuz durumları ifşa etmenin etik iklim üzerindeki etkisi: Yıldırma algısının moderatör rolü. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 43(1), 136-156.
- Doane, G. A. H. (2002). Am I still ethical? The socially-mediated process of nurses' moral identity. *Nursing Ethics*, 9(6), 623-635.
- Ertürk, E., & Bedük, A. (2015). Sosyal mübadele teorisi bağlamında güç mesafesi ve örgütsel adalet algılarının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 3(1), 1-19.
- Fitriningrum, A., Pulungan, A.H., Dewi, N.M., & Imani, N.N., (2022). The impact of trust on the relations between ethical leadership and internal whistleblowing intention. *Jurnal Dinamika Akuntansi dan Bisnis*, 9(2), 241-260.
- Ghosh, A. (2011). Power distance in organizational contexts: A review of collectivist cultures. *Indian Journal of Industrial Relations*, 47, 89-101.
- Gillett, G. (2006). Cyborgs and moral identity. *Journal of Medical Ethics*, 32(2), 79-83.
- Greenbaum, R. L., Mawritz, M. B., Mayer, D. M., & Priesemuth, M. (2013). To act out, to withdraw, or to constructively resist? Employee reactions to supervisor abuse of customers and the moderating role of employee moral identity. *Human Relations*, 66(7), 925-950.
- Gürbüz, S. (2019). *Aracı, düzenleyici ve durumsal etki analizleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S., & Bayık, M. E. (2018). Aracılık modellerinin analizinde modern yaklaşım: Baron ve Kenny yöntemi artık terk edilmeli mi? 6. *Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı* (ss.35-52). 2-3 Kasım, Isparta.
- Hansen, D. (2011). Ethical leadership: A multifoci social exchange perspective. *The Journal of Business Inquiry*, 10(1), 41-55.
- Hardy, S. A., Bhattacharjee, A., Reed, A., & Aquino, K. (2010). Moral identity and psychological distance: The case of adolescent parental socialization. *Journal of Adolescence*, 33(1), 111-123.
- Hardy, S. A., & Carlo, G. (2011). Moral identity: What is it, how does it develop, and is it linked to moral action? *Child Development Perspectives*, 5(3), 212-218.
- Hardy, S. A., & Carlo, G. (2005). Identity as a source of moral motivation. *Human Development*, 48(4), 232-256.

- Hart, D., Atkins, R., & Ford, D. (1998). Urban America as a context for the development of moral identity in adolescence. *Journal of Social Issues*, 54(3), 513-530.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*, New York: The Guilford Press.
- Hersh, M. A. (2002). Whistleblowers – heroes or traitors?: Individual and collective responsibility for ethical behaviour. *Annual Reviews in Control*, 26(2), 243-262.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 2-26.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviours, institutions and organisations across nations*. CA: Thousand Oaks.
- Hofstede, G. (1983). National cultures in four dimensions: A research-based theory of cultural differences among nations. *International Studies of Management & Organization*, 13(1-2), 46-74.
- Indriasari, İ., & Zulaikha (2023). The effect of power distance, trust and the role of Professional commitment as mediator on whistleblowing intentions. In Amrullah et al. (Eds.), *Proceedings of the 3rd Annual Conference of Education and Social Sciences* (pp.267-275), ASSEHR.
- Ismail, A., Islam, K. A., Zohaib, M., Tasaduq, S., & Ismail, M. (2021). The role of ethical leadership and whistleblowing intentions: Mediating role of moral identity. *American International Journal of Humanities, Arts and Social Sciences*, 3(1), 20-32.
- Jeong, C., & Han, H. (2013). Exploring the relationship between virtue ethics and moral identity. *Ethics & Behavior*, 23(1), 44-56.
- Jubb, P. B. (1999). Whistleblowing: A restrictive definition and interpretation. *Journal of Business Ethics*, 21, 77-94.
- Kalshoven, K., Den Hartog, D. N., & De Hoogh, A. H. (2011). Ethical leadership at work questionnaire (ELW): Development and validation of a multidimensional measure. *The Leadership Quarterly*, 22(1), 51-69.
- Karabey, C. N., & Alioğulları, Z. D. (2020). Etik liderlik, politik beceri ve güç mesafesi yöneliminin çalışan sesliliğine etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 37-56.
- Kavussanu, M., Willoughby, A., & Ring, C. (2012). Moral identity and emotion in athletes. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 34(6), 695-714.
- Kaygın, E., Topçuoğlu, E., & Özkes, S. (2018). Investigating the Bitcoin system and its properties within the scope of business ethics. *İş Ahlakı Dergisi*, 11(2), 186-192.
- Khan, M. W. J., Ismail, A., Ahmed, Z., & Ali, I. (2020). Ethical leadership and whistle-blowing intentions: Mediating role of moral identity. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 6(4), 1021-1032.
- Khatri, N. (2009). Consequences of power distance orientation in organisations. *Vision*, 13(1), 1-9.
- Kirkman, B. L., Chen, G., Farh, J. L., Chen, Z. X., & Lowe, K. B. (2009). Individual power distance orientation and follower reactions to transformational leaders: A cross-level, cross-cultural examination. *Academy of Management Journal*, 52(4), 744-764.
- Kocabıyık, O. O. (2014). Benlik ve ahlaki kimlik. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 12(27), 261-280.
- Koslowsky, M., Baharav, H., & Schwarzwald, J. (2011). Management style as a mediator of the power distance-influence tactics relationship. *International Journal of Conflict Management*, 22(3), 264-277.
- Liman, A., Elçi, M., & Murat, G. (2019). Örgütsel Performansın Öncülleri Olarak Etik Liderlik Ve Kariyerizm Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 3(2), 183-198.
- Liu, G., & Ren, H. (2017). Ethical team leadership and trainee auditors' likelihood of reporting client's irregularities. *Journal of Financial Crime*, 24(1), 157-175.

- Malik, M. S., & Nawaz, M. K. (2018). The role of ethical leadership in whistleblowing intention among bank employees: Mediating role of psychological safety. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 238-252.
- Mansbach, A., & Bachner, Y. G. (2010). Internal or external whistleblowing: Nurses' willingness to report wrongdoing. *Nursing Ethics*, 17(4), 483-490.
- Mayer, D. M., Kuenzi, M., Greenbaum, R., Bardes, M., & Salvador, R. B. (2009). How low does ethical leadership flow? Test of a trickle-down model. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 108(1), 1-13.
- Mayer, D. M., Aquino, K., Greenbaum, R. L., & Kuenzi, M. (2012). Who displays ethical leadership, and why does it matter? An examination of antecedents and consequences of ethical leadership. *Academy of Management Journal*, 55(1), 151-171.
- Near, J. P., & Miceli, M. P. (1985). Organizational dissidence: The case of whistle-blowing. *Journal of Business Ethics*, 4, 1-16.
- Ng, T. W., & Feldman, D. C. (2015). Ethical leadership: Meta-analytic evidence of criterion-related and incremental validity. *Journal of Applied Psychology*, 100, 948-965.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994) The Assessment of reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.
- Onan, G., & Özmen, N. Ö. (2023). Etik liderliğin etik iklim ve çalışan performansı üzerindeki etkileri: kavramsal bir değerlendirme. Salı, G. ve Çatalcalı Ceylan, A. (ed.), *Sosyal & Beşeri Bilimlerde Güncel Araştırmalar İçinde* (ss.65-88). Ankara: Gece Kitaplığı Yayınları.
- Öncül, M. S., Deniz, M., & İnce, A. R. (2016). Hofstede'nin örgüt kültürü modelinin potansiyel girişimcilerin yetiştiği çevresel özellikler kapsamında değerlendirilmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 255-269.
- Özaslan, G., & Ünal, G. (2016). Öğretmenlerde açığa çıkarma davranışı: Mevcut durum ve öneriler. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 22(3), 321-350.
- Özbezek, B. D., Paksoy, H. M., Paksoy, S., & Gültekin, V. M. (2022). Etik liderliğin bilgi uçurma üzerindeki etkisinde psikolojik sermayenin aracılık rolü. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), 649-662.
- Park, H., & Blenkinsopp, J. (2009). Whistleblowing as planned behavior: A survey of South Korean police officers. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 545-556.
- Rabie, M. O., & Malek, M. A. (2020). Ethical leadership and whistleblowing: Mediating role of stress and moderating effect of interactional justice. *SEISENSE Journal of Management*, 3(3), 1-11.
- Reed, A., & Aquino, K. F. (2003). Moral identity and the expanding circle of moral regard toward out-groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(6), 1270-1286.
- Resick, C. J., Hanges, P. J., Dickson, M. W., & Mitchelson, J. K. (2006). A cross-cultural examination of the endorsement of ethical leadership. *Journal of Business Ethics*, 63, 345-359.
- Riaz, A., Hussain, T. S., Afzal, M.M., & Khattak, M.A. (2022). The relationship between ethical leadership and whistleblowing: The moderating effects of job security and affective commitment. *Journal of Management and Research*, 9(1), 200-223.
- Sani, A. N., Salim, A. S., & Jaffar, N. (2022). The influences of self-efficacy, empathy, ethical leadership and power distance on whistleblowing intention. *IBIMA Business Review*, 2022, 1-17.
- Shao, R., Aquino, K., & Freeman, D. (2008). Beyond moral reasoning: A review of moral identity research and its implications for business ethics. *Business Ethics Quarterly*, 18(4), 513-540.
- Shiyong, Z., Miraz, S., Ali, R., Mehar, S., Hussain, M. ve Basharat, S. (2022). The mediation mechanism of ethical climate in the relationship of ethical leadership and internal whistleblowing intention. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 28(4), 817-832.

- Spiecker, B., & Steutel, J. (1996). Moral identity and education in a multicultural society. *Studies in Philosophy and Education*, 15, 159-165.
- Sürücü, L., Şeşen, H., & Maslakçı, A. (2021). *SPPS, AMOS ve PROCESS macro ile ilişkisel, aracı/düzenleyici ve yapısal eşitlik modellemesi uygulamalı analizler*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Toker, G. A. (2014). Okullarda bilgi uçurma: İş doyumu ve örgütsel bağlılık ilişkisi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 261-282.
- Toker, G. A. & Oğuz, E. (2015). Öğretmenlerin bilgi uçurma tercihleri ile kültürel değerleri arasındaki ilişki. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 51-64.
- Treviño, L. K., Brown, M., & Hartman, L. P. (2003). A qualitative investigation of perceived executive ethical leadership: Perceptions from inside and outside the executive suite. *Human Relations*, 56(1), 5-37.
- Treviño, L. K., Hartman, L. P., & Brown, M. (2000). Moral person and moral manager: How executives develop a reputation for ethical leadership. *California Management Review*, 42(4), 128-142.
- Tutar, H., Altınöz, M., & Çakıroğlu, D. (2011). Is ethical leadership and strategic leadership a dilemma? A descriptive survey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1378-1388.
- Uslu, O. & Ardıç, K. (2013). Güç mesafesi örgütsel güveni etkiler mi? *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 313-338.
- Wen, P., & Chen, C. (2016). How does ethical leadership influence employees' whistleblowing intention? Evidence from China. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 44(8), 1255-1266.
- Yaman, E., & Irmak, Y. (2010). Yöneticiler ve öğretmenler arasındaki güç mesafesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 164-172.
- Yaşloğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yener, S. (2018). İşgören sesliliğinin tükenmişlik ve bilgi uçurma arasındaki ilişkide düzenleyici rolü. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(31), 217-236.
- Yıldız, O., & Erdil, S. (2013). Türkiye havayolu yolcu taşımacılığı sektöründe hizmet kalitesinin karşılaştırmalı ölçülmesi. *Öneri Dergisi*, 10(39), 89-100.
- Yılmaz, V. & Dalbudak, İ. Z. (2018). Aracı değişken etkisinin incelenmesi: yüksek hızlı tren işletmeciliği üzerine bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517-534.
- Yılmaz, A. G. F. & Yılmaz, A. G. F. (2015). Ahlaki kimlik ölçeği türkçe formunun geçerlik ve güvenilirlik çalışması . *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(4), 1-24.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lenartowics, T. (2011). Measuring Hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: Development and validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 193-210.
- Yorulmaz, Y. İ., Çolak, İ., Altinkurt, Y., & Yılmaz, K. (2018). Örgütsel güç mesafesi ölçeği geçerlik ve güvenilirlik çalışması, *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(4), 671-686.
- Zhang, F. W., Liao, J. Q., & Yuan, J. M. (2016). Ethical leadership and whistleblowing: Collective moral potency and personal identification as mediators. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 44(7), 1223-1231.
- Zhu, W., Trevino, L. K., & Zheng, X. (2016). Ethical leaders and their followers: the transmission of moral identity and moral attentiveness, *Business Ethics Quarterly*, 26(1), 95-115.

Özgeçmiş

Gülşah GENÇER ÇELİK (Dr. Öğr. Üyesi), 2003 yılında Beykent Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri programında lisans eğitimini tamamlamıştır. Yüksek lisansını 2008 yılında Beykent Üniversitesi İnsan Kaynakları ve Örgütsel Değişim alanında ve doktora eğitimini ise 2020 yılında yine Beykent Üniversitesi İşletme Yönetimi alanında tamamlayarak Doktor unvanına hak kazanmıştır. 2020 yılında Dr. Öğr. Üy. unvanı alan yazarın ilgi alanlarını örgütsel davranış ve yönetim bilişim sistemleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda örgüt-kişî uyumu, kayırmacılık, örgütsel sinizm, mesleki güdülenme, güç kaynakları ve sessizlik davranışı konuları üzerine ulusal ve uluslararası yayınları bulunmaktadır. Yazar halen Beykent Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Yönetim ve Organizasyon Bölümünde öğretim üyesi olarak çalışmaya devam etmektedir.

Erkan TAŞKIRAN (Doç. Dr.), 1999 yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O. Turizm İşletmeciliği bölümünden mezun olmuş ve akabinde yüksek lisansını yine aynı bölümde tamamlamıştır. Doktorasını ise Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı'nda tamamlamıştır. 2011 yılında Yrd. Doç. Dr. unvanı alan yazar. 2018 yılında ise Yönetim ve Strateji alanında Doçentliğini almıştır. Yazarın ilgi alanlarını genel olarak örgütsel davranış ve insan kaynakları yönetimi alanlarını kapsamaktadır. Yazarın örgütsel davranış disiplini altında liderlik, örgütsel özdeşleşme, örgütsel sessizlik, örgüt kültürü, motivasyon, çatışma yönetimi vb. konularda ve insan kaynakları yönetimi disiplini altında ise performans yönetimi, yüksek performanslı iş sistemleri, vb. konularda ulusal ve uluslararası yayınları bulunmaktadır. Yazar halen, Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O.. Turizm İşletmeciliği bölümünde öğretim üyesi olarak çalışmaya devam etmektedir.

Gökten ÖNGEL (Uzm. Dr.), 1999 yılında Abant İzzet Baysal Tıp Fakültesinde Tıp eğitimine başlamış, 2001 yılında yatay geçiş yaptığı Kadir Has üniversitesi Tıp Fakültesinden 2005 yılında mezun olmuştur. Okmeydanı Eğitim Araştırma Hastanesinde Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları uzmanlığını 2011 yılında tamamlamıştır. 2012 de Beykent Üniversitesi Hastane Sağlık Kurumları Yönetimi Yüksek lisans programını, 2019 yılında Beykent Üniversitesi İşletme Yönetimi Doktora programını tamamlayarak Phd unvanını kazanmıştır. 2012 yılından beri İstanbul Eğitim Araştırma hastanesinde Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Kliniğinde Çocuk Uzmanı olarak görev yapmaktadır.

DENEYİME DAYALI YENİ ÜRÜNLERDE PAZARLAMA İLETİŞİM UNSURLARININ TALEBE OLAN ETKİSİ: SİNEMA SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION ITEMS ON DEMAND OF NEW EXPERIENCE-BASED PRODUCTS: A RESEARCH ON THE MOVIE INDUSTRY

Figen ÖCAL**
Süphan NASIR***

Öz

Bu çalışmanın amacı, sinema filmlerinin vizyon öncesi geleneksel yazılı medya ve sosyal medya (Instagram, Twitter, Youtube) iletişim faaliyetlerinin ilk hafta sonu seyirci sayısı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Türk sinema sektörünün hızlı bir yükselişte olduğu 2014-2017 yılları arasındaki en fazla ciro yapan yerli filmlerin pazarlama iletişim faaliyetleri ve ilk hafta sonu seyirci sayısı verileri regresyon analizi yapılarak incelenmiştir. Araştırma sonucunda, sinema sektörü vizyon öncesi geleneksel yazılı medya ve sosyal medya iletişim faaliyetlerinin ilk hafta sonu seyirci sayısı üzerine etkili olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda Youtube'da yayınlanan fragmanların, talep üzerinde en etkili pazarlama iletişim faaliyeti olarak ilk sırada yer aldığı görülmektedir. İkinci sırada ise geleneksel yazılı medya faaliyetlerinin hala etkili pazarlama iletişim faaliyetinden biri olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın sonuçları, sinema sektöründe geleneksel yazılı medya ve sosyal medya iletişim faaliyetlerinin birlikte uygulanmasının talep üzerinde etkili olduğunu göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sinema sektörü, deneyime dayalı ürün, pazarlama iletişim faaliyetleri, film pazarlaması, sosyal medya

JEL Sınıflandırılması: M31, M37

* Bu çalışma Figen Öcal'ın "Deneyime dayalı yeni ürünlerde pazarlama iletişim unsurlarının talebe olan etkisi: Sinema sektörü üzerine bir araştırma" isimli doktora tezinden türetilmiştir.

** **Sorumlu Yazar:** Dr. Öğr. Üyesi, Nişantaşı Üniversitesi, IISBF, İngilizce İşletme, figen.ocal@nisantasi.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-8695-0853.

*** Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Pazarlama, suphan@istanbul.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-2302-334X.

Bu makaleyi alıntılanmak için: Öcal, F. & Nasır, S. (2023). Deneyime dayalı yeni ürünlerde pazarlama iletişim unsurlarının talebe olan etkisi: Sinema sektörü üzerine bir araştırma. *Journal of Research in Business*, 8(1), 254-278. DOI: 10.54452/jrb.1243371

Abstract

Today, with the increasing importance of the experience economy, the interest shown in the marketing strategies of experience-based products has also increased. In films, which are products based on experience, pre-vision marketing communication activities of new films are of great importance for attracting audiences. The aim of this study is to reveal the effects of movies pre-vision the communication activities of the traditional print media and social media (Instagram, Twitter, Youtube) on the number of audiences at the first weekend. The data of Turkish films with the highest turnover between 2014-2017 was compiled and a regression analysis was performed. As a result, it has been determined that pre-vision traditional print media and social media communication activities of the cinema sector were effective on the number of audiences at the first weekend. It has been observed that, trailers published on Youtube take the first place as being the most effective marketing communication activities on the demand. The traditional print media activities that are still effective, take the second place. The results of the study are important in terms of demonstrating that the combination of traditional printing and social media communication activities in the cinema sector has an impact on demand.

Keywords: Experience-based product, marketing communication activities, film marketing, social media, movie industry

JEL Classification: M31, M37

Extended Summary

Today, with the increasing importance of the experience economy, the interest shown in the marketing strategies of products based on experience has also increased. Experience marketing, which has emerged with new approaches, has important differences compared to traditional marketing. According to the traditional marketing approach, in the market environment where the product category and competition are limited, consumers are the ones who make rational decisions by considering the functions and benefits of the products. In experience marketing, consumers have come to be seen as rational and emotional people who want to gain experiences that they will enjoy. In experiential marketing, the emotional, sensory, cognitive, physical and social values that the customer obtains as a result of their experiences come to the fore. What needs to be done while creating the marketing strategies of products based on experience is to attract the attention of consumers and to convince the consumer about the quality of the product before purchasing the product. When a product based on experience meets the consumer depending on its feature, its quality is understood.

The marketing communication strategies of motion pictures, which are products based on experience, form a unique and important structure. The cinema sector is a lucrative sector that contributes to the country's economy. In an environment of uncertainty and high competition in the cinema industry, attracting an audience is a challenging process. The fact that a large number of films are released every year in the cinema sector makes the conditions of competition more difficult and increases the importance of marketing communication activities to increase the success of the film and to attract the audience. In the sector where the investor risk is high, marketing communication activities are important in creating demand. While marketing communication activities increase the awareness of the audience by making the film visible, it also gives an idea about the quality of the film. The fact that PR activities, especially the news that provide information about the quality/value of the film

in the pre-vision period, have an effect on the box office income, causes the producers to focus on marketing activities.

In the process of change experienced with the internet, social media marketing activities take their share as well as traditional marketing activities. Newly developing social media communication activities are also becoming an important factor in creating demand. The aim of this study is to investigate the effect of pre-vision traditional print media and social media (Instagram, Twitter, Youtube) communication activities on the number of audience in the first weekend in the Turkish cinema sector.

1. Giriş

Günümüzde deneyim ekonomisinin artan önemi ile birlikte deneye dayalı ürünlerin pazarlama stratejilerine gösterilen ilgi de artmıştır. Yeni yaklaşımlarla ortaya çıkan deneyim pazarlaması, geleneksel pazarlamaya göre önemli farklılıklar içermektedir. Geleneksel pazarlama yaklaşımına göre, ürün kategorisi ve rekabetin sınırlı olduğu pazar ortamındaki tüketiciler, ürünlerin fonksiyonlarını ve faydalarını dikkate alan rasyonel kararlar alan müşterilerdir. Deneyim pazarlamasında ise tüketiciler, hoşlarına gidecek deneyimler kazanmak isteyen rasyonel ve duygusal insanlar olarak görülmeye başlanmışlardır. Deneyimsel pazarlamada, müşterinin deneyimleri sonucu elde ettiği duygusal, duygusal, bilişsel, fiziksel ve sosyal değerler ön plana çıkmaktadır. Geleneksel pazarlama yönteminde analitik yaklaşımlarla kitlesel çözümler üretilirken, deneyimsel pazarlamada daha bireye yönelik ve seçici yöntemler tercih edilmektedir (Schmitt, 1999). Tüketicilerin deneye dayalı ürünü almadan önce somut şekilde test etme fırsatlarının olmaması, müşterinin satın almadan önce ikna edilmesi sürecinde pazarlama stratejilerinin önemini daha fazla arttırmaktadır.

Deneye dayalı ürünlerin pazarlama stratejilerini oluştururken yapılması gereken, tüketicilerin ilgisini çekmek, daha ürünü satın almadan önce ürünün kalitesi hakkında tüketiciyi ikna etmektir. Deneye dayalı ürün, özelliği gereği tüketici ile buluştuğunda kalitesi anlaşılabilir. Eğer sunulan deneyim, müşterinin ilk karşılaştığı anda veya bir sonraki birkaç ziyaretinde değer yaratamazsa, sunulan deneyim kavramı, pazara sunumun ilk aşamasında bitebilir (Boswijk, Thijssen ve Peelen, 2007). Deneye dayalı ürünlerin pazarlama stratejilerini oluştururken satın alma gerçekleşmeden önce ürünü kısmen de olsa deneyimleyebilmek müşteri tercihini etkileme bakımından önemli bir rol oynamaktadır. Deneye dayalı ürünler için müşterilerin satış öncesi bilgi ve deneyim edinmesi müşteri talebi yaratma üzerinde kritik derecede önemlidir (Pine ve Gilmore, 1998).

Deneye dayalı ürün olan sinema filmlerinin pazarlama iletişim stratejileri kendine özgü ve önemli bir yapı oluşturmaktadır. Literatür incelendiğinde sinema filmleri, deneye dayalı ürün olarak ele alınmakta ve ilk vizyona girdiği hafta yeni ürün olarak değerlendirilmektedir (Lofman, 1991; Cooper-Martin, 1992; Levin, Levin ve Heath, 1997; Gruca, 2000; Elberse ve Eliashberg, 2003; Marich, 2009; Calantone, Yeniurt, Townsend ve Schmidt, 2010; Haw, Ho, Lim ve Wong, 2013; Zhang ve Yang, 2016).

Dünyada eğlence sektörü içinde, sinema sektörü gişe geliri önemli bir yere sahiptir. Marketline (2020) verilerine göre, küresel sinema ve eğlence pazarı içinde en büyük payı, gişe gelirleri oluşturmaktadır. Raporda, küresel sinema ve eğlence sektörü pazar büyüklüğünün 2015-2019 yılları arasında %1,1

artarak 78,7 Milyar dolara ulaştığı görülmektedir. Eğlence sektörü içinde filmlerin gişe rakamı 41,6 Milyar dolara ulaşmış olup, toplam eğlence sektörünün %53'ünü oluşturmaktadır (Marketline, 2020).

Marketline (2020) verilerine göre 78,7 milyar USD'lik büyüklüğe sahip eğlence sektörü içinde ABD 26,2 Milyar dolar gelir ile küresel pazardaki gelir pastasından en yüksek payı alan ülke konumundadır. Sinema ve eğlence sektöründe ABD'den sonra ikinci en yüksek payı 8,9 Milyar dolar gelir Çin almakta, arkasından Almanya, Hindistan ve Brezilya gelmektedir.

Türk sinema ve eğlence sektöründe ise 2015 yılından 2019 yılına kadar %8,9'luk hızlı bir büyüme görülmektedir (Marketline, 2020). Türk sinema sektörü, küresel sinema ve eğlence sektörünün üzerinde gerçekleşen büyüme hızı ile dikkat çekici konumda yer almaktadır.

Sinema sektörü ülke ekonomisine katkı sağlayan kazançlı bir sektördür. Ancak ulusal ve uluslararası alanda yoğun rekabetin olduğu sinema sektörü, milyon dolarlık filmlerin başa baş rekabet ettiği bir yerdir (Levin vd. 1997). Sinema sektöründe karşılaşılan en önemli zorluklardan diğeri de, film yapım bütçelerinin büyüklüğüdür. Bütçelerin büyük olmasının yanı sıra yapımcı nerdeyse tüm harcamaları film daha vizyona girmeden önce gerçekleştirmektedir. Filmin bütçesi içinde pazarlama maliyetleri önemli bir yer tutmaktadır. Reklam harcamalarının ortalama %90'ı vizyona girmeden önce yapılmaktadır (Elberse ve Anand, 2007).

Ekonomi içinde önemli bir yere sahip olan sinema sektöründe belirsizlik ve yüksek rekabet ortamında, seyirci çekmek ise zorlu bir süreçtir. Sinema sektöründe her yıl çok sayıda filmin vizyona girmesi, rekabet şartlarını daha da zorlaştırmakta, filmin başarısını arttırmak ve seyirci çekmek için yapılan pazarlama iletişim faaliyetlerinin önemini arttırmaktadır. Yatırımcı riskinin yüksek olduğu sektörde pazarlama iletişim faaliyetleri talep yaratmada önemli olmaktadır. Pazarlama iletişim faaliyetleri filmi görünür kılarak, seyircinin farkındalığını arttırırken, aynı zamanda filmin kalitesi hakkında fikir vermektedir. PR faaliyetlerinin, özellikle seyircilere vizyon öncesi dönemde filmin kalitesi/değeri hakkında bilgi sunan haberlerin gişe geliri üzerinde etkili olması, yapımcıların pazarlama faaliyetlerine odaklanmalarına neden olmaktadır.

İnternetle birlikte yaşanan değişim sürecinde, geleneksel pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra sosyal medya pazarlama faaliyetleri de kendine düşen payı almaktadır. Yeni gelişen sosyal medya iletişim faaliyetleri de talep yaratma üzerinde önemli bir faktör haline gelmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türk sinema sektöründeki vizyon öncesi geleneksel yazılı medya ve sosyal medya (Instagram, Twitter, Youtube) iletişim faaliyetlerinin ilk hafta sonu seyirci sayısı üzerindeki etkisini araştırmaktır.

2. Literatür Taraması

Araştırmamanın kavramsal altyapısını oluşturmak için, literatürde sinema sektörü üzerine yapılmış çalışmalar incelenmiştir. İncelenen literatür ışığında ağırlıklı olarak, geleneksel pazarlama faaliyetleri, WOM, sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri, yıldız oyuncu, eleştirmen görüşleri, perde sayısı, vizyon tarihi ve gişe geliri gibi faktörler görülmektedir. Bu çalışmalar genel olarak Sinema sektörünün zorlayıcı koşullarıyla baş edebilmek ve filme seyirci çekerek, gişe başarısını mümkün

olduğunca garantileyebilmek için gişe başarısını arttırmaya yönelik hangi faktörlerin ne derecede önemli olduğunu araştırmaya yöneliktir.

Sinema filmi pazarlama iletişim faaliyetlerinin önemi ve filmin gişe performansına etkisi üzerine önemli çalışmalar gerçekleştirilmiştir (De Vany ve Walls, 1999; Kirmani ve Rao, 2000; Simonoff ve Sparrow, 2000; Lubbers ve Adams, 2001; Marich, 2009; Karniouchina, 2011; Cabral ve Natividad, 2016; Lash ve Zhao, 2016). Yapılan çalışmalar pazarlama faaliyetlerinin, sinema filmine olan talep üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Sinema filmleri için yapılan iletişim faaliyetleri, deneyime dayalı ürün olan sinemaya seyirci çekmenin güçlüğü, yüksek rekabet ve belirsizlik ortamı, sinema filminin ürün yaşam döngüsünün kısa olması, ilk hafta sonu seyirci sayısının toplam gişe gelirine etkileri nedenleri ile önem taşımaktadır.

İlk hafta sonu gişe gelirinin pazarlama faaliyetlerinden büyük ölçüde etkilendiğini (De Vany ve Walls, 1999; Elberse ve Eliashberg, 2003; Basuroy, Desai ve Talukdar, 2006) ve ilk hafta sonu gerçekleşen talebin toplam gişe gelirini etkilediğini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Simonoff ve Sparrow, 2000; Karniouchina, 2011; Cabral ve Natividad, 2016). Literatür incelemelerinde ilk hafta sonu gişe gelirine kritik derecede önem verilerek, ilk hafta sonu gişe gelirini tahmin etmeye yönelik modeller geliştiren çalışmalar (Reinstein ve Snyder, 2005; Dellarocas, Zhan ve Awad, 2007; Goel, Hofman, Lahaie, Pennock ve Watts, 2010) özellikle dikkat çekmektedir.

Literatür çalışmalarının bir kısmı talebi etkileyen faktörlerden biri olarak yıldız oyuncu etkisinin önemini ortaya koyan incelemeler yapmıştır. Yıldız oyuncu kullanmak aynı zamanda daha yüksek oyuncu bütçeleri anlamına da gelebilmektedir. Yapılan çalışmalarda yıldız oyuncu maliyetinin karşılığının olup olmadığını ölçmek amacıyla yıldız oyuncunun filmin performansına olan etkisi incelenmiştir (Cooper-Martin, 1992; Wallace, Seigerman ve Holbrook, 1993; Levin vd., 1997; De Vany ve Walls, 1999; Ravid, 1999; Meiseberg, Ehrmann ve Dormann, 2008; Karniouchina, 2011; Liu, Liu ve Mazumdar, 2014).

Filmin değerlendirilmesi ve aldığı değerlendirme puanlarının filmin kalite göstergesi olarak algılanıp, talep üzerine etkilerini araştıran çalışmalar bulunmaktadır (Prag ve Casavant, 1994; Ravid, 1999; Vanderhart ve Wiggins, 2001; Duan, Gu ve Whinston, 2008; Moon, Bergey ve Iacobucci, 2010). Filmin kalitesini belirleyen en önemli unsurlardan diğeri de senaryosudur. Değerlendirme puanının gişe geliriyle doğrudan bağlantısı olduğunu gösteren çalışmaların yanı sıra diğeri bir kalite göstergesi olan senaryonun da film başarısında önemli olduğunu ortaya koyan incelemeler de yapılmıştır (Eliashberg, Hui ve Zhang, 2007; Eliashberg, Hui ve Zhang, 2014; Dabhade ve Nandedkar, 2016).

Seri filmler, konu, hikâye olarak ana filmin devamı niteliğinde olan ve marka genişlemesi şeklinde uygulanan filmler olarak tanımlanmaktadır (Basuroy ve Chatterjee, 2008; Hennig-Thurau, Houston ve Heitjans, 2009). Seri film etkilerini araştıran tüm çalışmalarda, seri filmlerin gişe gelirini arttırıcı etkisi olduğu sonucuna ulaşıldığı görülmektedir (Ravid, 1999; Elberse ve Anand, 2007; Brewer, Kelley ve Jozefowicz, 2009; Moon vd., 2010; Apala, Jose, Motnam, Chan, Liszka ve de Gregorio, 2013; Belleflamme ve Paolini, 2015). İzleyiciler filme gitmeye karar verirken daha önce izledikleri ve beğendikleri filmin devam filmini tercih etmelerinin yanı sıra daha önce beğendikleri türde filmlere gitmeyi de tercih edebilmektedirler. Sinema sektöründe film türlerinin gişe geliri üzerine

etkisini rekabet konusu çerçevesinde ele alan ve gişe geliri üzerine etkilerini inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır (Bagella ve Becchetti, 1999; Albert, 1998; Ainslie, Dre'ze ve Zufryden, 2005; Calantone vd., 2010).

Film hakkındaki görüşler, yakında vizyona girecek olan filmin sanatsal ve eğlence değeri hakkında bilgi sağladığından, seyirciler film izleme kararlarında hem profesyonel hem de amatör yorumlara ilgi göstermektedirler. Literatürde bir kısım çalışmalar sinema sektöründe eleştirmenlerin seyirci davranışları üzerine etkisine odaklanmıştır (Burzynski ve Bayer, 1977; Kirmani ve Rao, 2000; Lubbers ve Adams, 2001; Baumann, 2002; Basuroy, Chatterjee ve Ravid, 2003; Reinstein ve Snyder, 2005; Mohr, 2007; Holbrook ve Addis, 2008; Duan vd., 2008; Chakravarty, Liu ve Mazumdar, 2010; Karniouchina, 2011). Ayrıca bir kısım araştırmacılar eleştirmen görüşlerinin gişe tahmin aracı olarak ele almışlardır (Eliashberg ve Shugan, 1997; Basuroy vd., 2003; Dellarocas vd., 2007; Boatwright, Basuroy ve Kamakura, 2007).

Buraya kadar filmin başarısında kalite, senaryo, yıldız oyuncunun titizlikle seçilmesi, seri film, film türü ve eleştirmen görüşlerinin etkili olduğunu ortaya koyan çalışmaların yanı sıra, De Vany ve Walls (1999) filmi başarılı yapan unsurun seyircilerin kararı olduğunu, film başarısının tek bir faktöre bağlanamayacağını belirtmektedir. Sinema sektöründe gerçek yıldız filmin kendisi olup, yapımçı tüm etkenleri göz önüne alsa da filmin kaderi seyirci beğenisine bağlanmaktadır (De Vany ve Walls, 1999).

Seyirci beğenisinin öneminin vurgulandığı durumda, sinema filmlerinin iletişim stratejilerinin gişe başarısı üzerinde rolü artmaktadır. Sektörde finansal başarı, sinemaya giden seyirci sayısı ve elde edilen gişe geliri ile ölçülmektedir. Ancak, belirsizlik ve rekabetin yüksek olduğu, seyirci çekmenin güç olduğu sinema sektöründe pazarlama iletişim faaliyetleri talep yaratmada önemli olmaktadır (Eastman ve Billings, 2000).

Yeni vizyona giren sinema filmlerinin kalitesi ve beğenilmesi izleyici açısından ancak deneyimlenmesi ile mümkün olmaktadır. İzleyiciyi bu deneyime sevk eden ve henüz film vizyona girmeden önce filmin kalitesi hakkında bilgi veren en önemli faktörlerin başında geleneksel iletişim faaliyetleri, sosyal medya çalışmaları ve fragman faaliyetleri gelmektedir.

2.1 Sinema Filmi Tanıtımında Geleneksel Medyanın Rolü (Etkisi)

Geleneksel pazarlama iletişim faaliyetleri denince, reklam ve PR faaliyetleri anlaşılmaktadır. PR faaliyeti yazılı ve görsel medyada çıkan haberleri kapsamaktadır. Yeni bir filmin tanıtımında vizyon öncesi pazarlama iletişim faaliyetleri, filmin yıldız oyuncularının dergiler ve gazetelerdeki röportajları, haber başlıklarında yer alması ve yüksek izlenmeye sahip TV haberleri ve şovlarında yer alması, geleneksel tanıtım faaliyetleri olarak belirtilmektedir (De Vries, Gensler ve Leeflang, 2017). Lubbers ve Adams (2001) film pazarlama faaliyetlerini geleneksel ve uzmanlaşmış film tanıtım teknikleri olarak iki başlık altında toplamaktadır. PR faaliyetleri olarak filmin arka planı ve yıldız oyuncuları hakkında haber bültenleri, röportajlar ve medya kiti hazırlayarak sunmak filmin medyada yer alma şansını arttırma girişimleri sayılabilmektedir. PR faaliyetleri yapımçı firma tarafından reklam faaliyetleri ile de desteklenmektedir. Posterler, yazılı ve görsel medyaya verilen reklamlar,

outdoor afişler vb. çalışmalar reklam faaliyetlerini oluşturmakta ve yapım bütçesi içinde önemli bir maliyet unsuru olarak yer almaktadır. Sinema sektöründe geleneksel pazarlama faaliyetlerinin etkilerini araştıran çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Prag ve Casavant, 1994; Lubbers ve Adams, 2001; Elberse ve Eliashberg, 2003; Basuroy vd., 2006; Mohr, 2007; Elberse ve Anand, 2007; Holbrook ve Addis, 2008; Elliott ve Simmons, 2008; Joshi ve Hanssens, 2009; Marich, 2009; Ames, 2010; Wang, Zhang, Li ve Zhu, 2010; Mukherjee-Das, 2013). Geleneksel pazarlama faaliyetlerinin ilk hafta sonu seyirci sayısı üzerine etkisini ortaya koyan çalışmalara dayanarak H_1 ¹ hipotezi şeklinde önerilmiştir.

Geleneksel pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra internetle birlikte hayatımıza giren dijital medya platformları da pazarlama iletişim faaliyetlerinin konusu haline gelmiştir. Günümüzde internette sosyal iletişim ağlarının yaygınlaşması, tanıtım faaliyetleri için yeni kanallar ortaya çıkarmıştır.

2.2 Sinema Filmi Tanıtımında Sosyal Medyanın Rolü (Etkisi)

Dünyada internet ve sosyal medyanın gösterdiği hızlı gelişme dikkat çekici niteliktedir. Wearesocial (2020) raporlarına göre 2000 yılında sadece 400 milyon olan küresel internet kullanıcı sayısı günümüzde 4,6 milyara ulaşarak toplam dünya nüfusunun %60'ını kapsamaktadır. İnternet trafiğinin yarısından fazlası cep telefonu üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Dünyada aktif sosyal medya kullanıcı sayısı dünya nüfusunun %53'ünü oluşturan 4,1 milyara ulaşmıştır (Wearesocial, 2020). Son bir yıl içinde sosyal medya kullanıcı sayısı 453 milyon kişi artarak %12,3 büyüme hızı yakalamıştır (Wearesocial, 2020). Artan sosyal medya kullanımı ile birlikte iletişim faaliyetleri de hızla değişmektedir. Sosyal medya iletişim faaliyetlerinin sağladığı avantajlar, hem işletme hem de tüketici tarafında artmaya devam etmekte, sosyal medya ağlarının pazarlama iletişim faaliyetleri içinde aldığı pay gittikçe artmaktadır.

Wearesocial (2020) verilerine göre dünya nüfusunun %52'sini oluşturan 4 milyar insan, mobil telefonlar üzerinden sosyal medya kullanmaktadır. Facebook, Instagram ve Twitter'ın yanı sıra, kullanıcıların video yüklemelerini ve paylaşımlarını, görüntülemelerini, yorum yapmalarını ve beğenmelerini sağlayan dünyanın en büyük video sosyal paylaşım sitesi Youtube olarak belirtilmektedir (makeawebsitehub, 2019). Tüm bu rakamlar sosyal medya kullanımının küresel bazda yaygınlığını ortaya koymaktadır.

İnternet kullanıcı sayıları ve sosyal medya kullanıcı sayılarının nüfus artış hızından daha yüksek oranda büyüdüğü dikkat çekmektedir. Wearesocial (2020) raporuna göre Türkiye'de 16-64 yaş aralığında sosyal medya platformlarının kullanım dağılımı;

Youtube	% 90
Instagram	% 83
Facebook	% 76
Twitter	% 61

1 H_1 : Vizyon öncesi yapılan yazılı medya iletişim faaliyetlerinin filmin ilk hafta sonundaki seyirci sayısı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

şeklinde. İnternet yoluyla yürütülen yeni iletişim faaliyetlerinin, zaman ve mekân kısıtlamalarından uzak, daha hızlı şekilde gerçekleştirilebilmesi pazarlama iletişim stratejilerini ve uygulamalarını değiştirmiştir. Geleneksel iletişim faaliyetlerinin aksine, internet üzerinden yapılan pazarlama iletişimi bireysel, kişiye yönelik, öznel, anlık, etkileşime açık ve çift taraflı olmaktadır. İşletmeler, internetle birlikte geniş kitlelere ürün ve hizmetlerini tanıtmaya, sunma fırsatına kavuşmuşlar ve bunları düşük maliyetlerle yapabilir duruma gelmişlerdir.

İnternetin yaygınlaşması, sinema sektörü iletişim faaliyetlerini de etkilemiş, yapımçı ve seyirci tarafında ortaya çıkan değişimler araştırmacıların da dikkatini çekmiştir (Westland, 2012; Haw vd., 2013). İnternet üzerinden film hakkında yapılan arama aktivitelerinin, filmin performansı üzerindeki etkilerine yönelik tahmin modeli geliştirmeyi amaçlayan çalışmalar da dikkat çekmektedir (Goel vd., 2010; Qin, 2011; Hand ve Judge, 2012; Mestyán, Yasseri ve Kertész, 2013).

Sosyal medya platformlarının sinema sektöründe yoğun şekilde kullanılması, son yıllarda araştırmacıların da dikkatini çekmiştir. Özellikle 2010 yılından itibaren sinema sektörü üzerine yapılan araştırmaların kapsamında sosyal medya konusunun ağırlık kazandığı dikkat çekmektedir (Johnston, 2008; Goel vd., 2010; Asur ve Huberman, 2010; Westland, 2012; Hand ve Judge, 2012; Wilcox, 2012; Apala vd., 2013; Jerrick, 2013; Haw vd., 2013; Greene, Johnston ve Vollans, 2014; Tejada, 2015; Akyol ve Kuruca, 2015; Wagholi, 2016; Nair, 2016; Archer-Brown, Kampani, Marder, Bal ve Kietzmann, 2017).

Birçok çalışma sosyal medya pazarlama faaliyetleri ve e-wom konusunu birlikte araştırmıştır (Mohr, 2007; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler, 2004; Karniouchina, 2011; Keskin ve Çepni, 2012; Chiang, Wen, Li, Hsu ve Luo, 2014; Nair, 2016; Lee, Lee, Cruz ve Enriquez, 2016). Ayrıca internet üzerinden film hakkında yapılan arama aktiviteleri de gişe geliri tahmini için önemli bir faktör olarak incelemelere dahil edilmiştir (Goel vd., 2010; Qin, 2011; Hand ve Judge, 2012; Mestyán vd., 2013).

Instagram'ın sosyal medya kanalları arasında yükselişi ve Twitter üzerinden yapılan iletişim faaliyetlerinin gişe başarısı üzerindeki etkilerini gösteren çalışmaların bilgileri H_2^2 ve H_3^3 hipotezleri şeklinde önerilmiştir.

Önemli bir diğer sosyal medya platformu da Youtube kanalıdır. Sinema sektörü fragman yayınlarını Youtube kanalı üzerinden yaparak, çok sayıda kişiye hızlı şekilde ulaşmayı amaçlamaktadır. Fragman yayını, film pazarlama iletişim stratejilerinin en önemli unsurlarından biridir. Fragman, vizyonu yaklaşan filmde heyecanlı sahneleri kapsayan, genellikle 1-2 dakikalık vizyon öncesi filmin pazarlama aracı olarak, izleyiciler arasında merak uyandırmak amacıyla yayınlanan yayınlanmaktadır. Fragman'ın en önemli amacı, film vizyona girdiğinde seyirciyi filme gelmeye ikna etmektir (Marich, 2009). Genellikle film vizyona girmeden bir ay önce yayınlanan fragman faaliyeti ile vizyonu yaklaşan filme, seyircilerdeki ilgi ve merak duygusunu arttırmak amaçlanmaktadır.

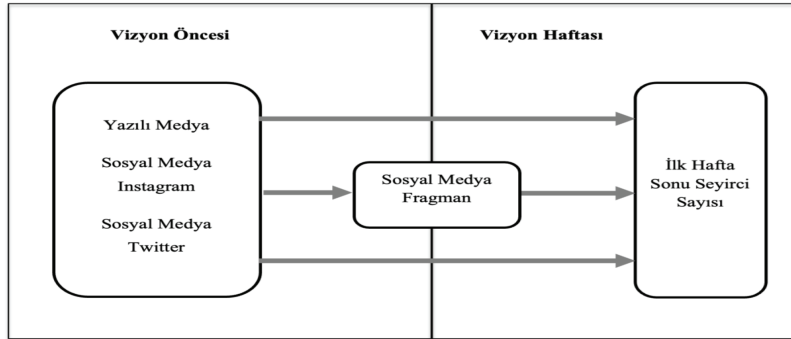
2 H_2 : Vizyon öncesi gerçekleştirilen sosyal medya Instagram iletişim faaliyetlerinin filmin ilk hafta sonundaki seyirci sayısı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

3 H_3 : Vizyon öncesi gerçekleştirilen sosyal medya Twitter iletişim faaliyetlerinin filmin ilk hafta sonundaki seyirci sayısı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

Literatür incelemelerinde fragman'ın önemli ve etkili bir pazarlama aracı olarak çalışmalara konu olduğu görülmektedir. Fragman yayını özellikle vizyon öncesi pazarlama faaliyeti olarak tanımlanmakta ve gişe gelirini olumlu şekilde etkilemektedir (Cooper-Martin, 1992; Eliashberg, Jonker, Sawhney ve Wierenga, 2000; Johnston, 2008; Jerrick, 2013; Kim, 2013; Haw vd., 2013; Greene vd., 2014; Archer-Brown vd., 2017). Film tanıtımında kritik derecede önemli olduğu yukardaki çalışmalarda da ortaya konan Fragman için H_4^4 hipotezi şeklinde önerilmiştir.

2.3 Araştırmanın Amacı ve Kavramsal Çerçevesi

Bu çalışmanın amacı, Türk sinema sektöründeki vizyon öncesi geleneksel yazılı medya ve sosyal medya (Instagram, Twitter, Youtube) iletişim faaliyetlerinin ilk hafta sonu seyirci sayısı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Çalışmanın literatüre katkısı, sinema sektörü için geleneksel pazarlama iletişim faaliyetleri ile sosyal medya iletişim faaliyetlerinin, ilk kez aynı çalışma içinde birlikte araştırılmasıdır. Geleneksel pazarlama iletişim faaliyetleri kapsamında gazetelerde çıkan haberler, "Yazılı Medya" (YM) olarak adlandırılmıştır. Sosyal medya (SM) iletişim faaliyetleri ise "SM Instagram", "SM Twitter" ve Youtube kanalında yayınlanan fragman "SM Fragman" şeklinde tanımlanmıştır. Şekil 1'de görülen araştırmanın kavramsal modeline göre YM, SM Instagram ve SM Twitter bağımsız değişken, SM Fragman, aracı değişken, İlk Hafta Sonu Seyirci Sayısı ise bağımlı değişken olarak analize dahil edilmiştir.



Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Çerçevesi

Bu çalışma kapsamında filmin vizyona girdiği ilk hafta sonu verilerinin dikkate alınması, vizyon öncesi dönemde yapılan pazarlama iletişim faaliyetlerinin, ilk hafta sonu sinemaya izleyici çekmek amacıyla gerçekleştirilmesidir. (De Vany ve Walls, 1999; Kirmani ve Rao, 2000; Lubbers ve Adams, 2001; Elberse ve Eliashberg, 2003; Basuroy vd., 2006). Film vizyona girdikten sonra pazarlama iletişim faaliyetleri dışında yıldız oyuncu, filmin hikâyesi, senaryosu, wom vb. diğer faktörler, devreye girerek toplam geliri etkileyebilmektedir. (De Vany ve Walls, 1999). Filmlerin ilk hafta sonu elde ettikleri gişe geliri, genellikle toplam gişe gelirinin de göstergesi olmaktadır (De Vany ve Walls, 1999; Simonoff ve Sparrow, 2000; Cabral ve Natividad, 2016).

4 H_4 : Vizyon öncesi Youtube'da yayınlanan fragman'ın internet üzerinden izlenme sayısının, filmin ilk hafta sonundaki seyirci sayısı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

Bu çalışmada, filme giden seyirci sayısı başarı göstergesi olarak görüldüğünden (Bagella ve Becchetti, 1999; Meiseberg vd., 2008; Karniouchina, 2011; Wilcox, 2012; Nair, 2016) pazarlama iletişim faaliyetlerinin talep üzerindeki etkisini ölçebilmek için seyirci sayısı dikkate alınmıştır. İlk hafta sonu gişe geliri yerine seyirci sayısının dikkate alınmasının diğer nedeni Türkiye’de bilet fiyatlarının şehir, bölge, sinema salonları, filmler ve hatta seanslara göre farklılık göstermektedir. Seyirci sayısı, yıllara ve filmlere göre yapılacak karşılaştırmanın enflasyonist etkiyi arındırarak daha objektif sonuca ulaşma imkânı sunmaktadır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma için, Türk sinema sektöründe 2014, 2015, 2016 ve 2017 yıllarına ait yerli sinema filmlerinin verileri kullanılmıştır. İlk aşamada, çalışma kapsamına alınan yıllar içinde öncelikle sezon etkisi (Elberse ve Eliashberg, 2003; Einav, 2007) dikkate alınmıştır. Yüksek sezon olarak alınan 1 Eylül – 31 Mart arası tarihler Tablo 1’de görüldüğü gibi toplam yıl içindeki seyirci sayısının genelini temsil etmektedir.

Tablo 1: Film ve Seyirci Sayıları

Yıl	Toplam Film Sayısı	Eylül-Mart	Toplam Seyirci Sayısı	Eylül-Mart Dönemi Seyirci Sayısı	Toplam Seyirci Sayısı İçindeki Payı
2014	112	82	35.888.499	33.566.621	94%
2015	136	87	32.176.586	28.528.457	89%
2016	135	88	30.167.345	27.356.145	91%
2017	151	86	40.325.000	31.710.159	79%

Kaynak: *Boxofficetürkiye (2018) verileri kullanılarak hazırlanmıştır. "http://boxofficetürkiye.com" 10 Aralık 2018*

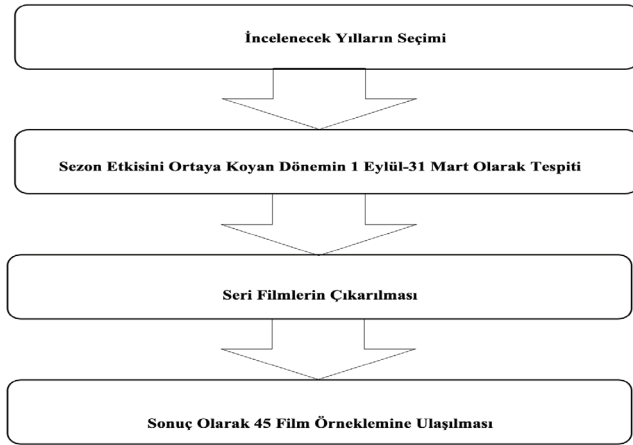
İkinci aşamada, Tablo 2’de her yüksek sezon için en fazla seyirci sayısına ulaşan ilk 20 film (Albert, 1998) seçilmiştir. Üçüncü aşama olarak, seri filmler, yeni ürün tanımına uymadığı (Basuroy ve Chatterjee, 2008; Hennig-Thurau vd., 2009) ve özellikleri itibarıyla gişe gelirini arttırıcı etkileri olduğu (Moon vd., 2010; Apala vd., 2013) için örneklemden çıkarılmıştır.

Tablo 2: Yüksek Sezon İçinde İlk 20 Film

Dönem	Toplam Film Sayısı	Toplam Seyirci Sayısı	İlk 20 Filmin Seyirci Sayısı	İlk 20 Filmin Toplam Seyirci Sayısı İçindeki Payı
Eylül 2014-Mart 2015	91	32.784.042	27.740.693	85%
Eylül 2015-Mart 2016	83	28.074.039	24.968.960	89%
Eylül 2016-Mart 2017	82	28.832.485	26.365.313	91%
Toplam	256	89.690.566	79.074.966	88%

Kaynak: *Boxofficetürkiye (2018) verileri kullanılarak hazırlanmıştır.*

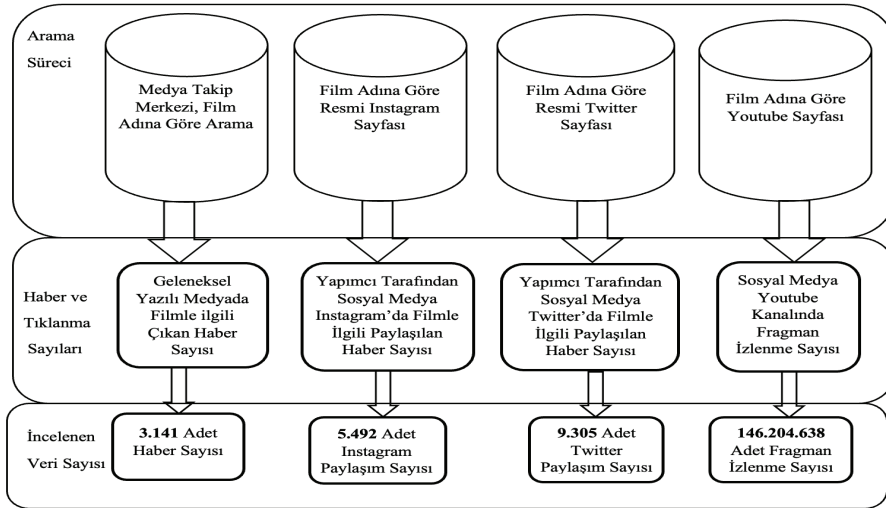
Buraya kadar açıklanan araştırma yönteminin oluşturulma süreci Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2: Araştırma Metodolojisinin Oluşturulma Süreci

3.1 Veri Toplama Yöntemi

Araştırma, ikincil veriler üzerinden yapılmıştır. Verilerin kaynakları ve toplanma süreci Şekil 3'te görülmektedir. Tüm veriler filmin vizyon tarihine kadar olan dönemi kapsamaktadır.



Şekil 3: Analize Konu Olan Filmlerin Verileri

Geleneksel yazılı medya faaliyetini ölçmek için, "Medya Takip Merkezi" verilerinden gazete haber sayıları toplanmıştır. Medya Takip Merkezi internet sitesinden 45 filme ait geleneksel yazılı medya değişkeni için toplam 3.141 adet veri toplanmıştır.

Sosyal medya Instagram verilerinin toplanmasına film adına açılmış resmi Instagram hesabı tespit edilerek başlanmıştır. Instagram hesaplarının ilk açıldığı tarihten vizyon gününe kadar, yapımcı firmanın film tanıtımına yönelik yaptığı toplam 5.492 adet Instagram paylaşım verisi sayılmıştır.

Sosyal medya Twitter verilerinin toplanması aşamasına film adına açılmış resmi Twitter hesabı tespit edilerek başlanmıştır. Sosyal medya Twitter değişkeni için yapımcı firma tarafından paylaşılan 45 filmin toplam 9.305 adet tweet sayısı dikkate alınmıştır.

Ayrıca sosyal medya fragman değişkeni için her filmin adına göre fragman aramaları yapılarak, filme ait Youtube kanalları tespit edilmiş ve fragman'ın yayınlandığı sayfada gösterilen sayısı 146.204.638 adet izlenme sayıları analize dahil edilmiştir.

3.2 Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Pazarlama faaliyetleri fragman yayınından yaklaşık 5-6 ay önce başlamaktadır. Fragman yayınlanana kadar geçen sürede izleyiciler, film hakkında çıkan haberler ve sosyal medya hesapları aracılığıyla film hakkında bilgilenmektedirler. Youtube kanalında yayınlanan fragman izlenme sayıları, yazılı medyada çıkan haberler, sosyal medya Instagram ve Twitter faaliyetlerinden etkilenebilmektedir. Bu varsayımla geleneksel yazılı medya, sosyal medya Instagram ve sosyal medya Twitter'in fragman izlenme sayıları üzerindeki etkileri arındırılmıştır.

Fragman arındırma işlemi için, ilk olarak geleneksel yazılı medya, sosyal medya Instagram, sosyal medya Twitter bağımsız değişken, sosyal medya fragman ise bağımlı değişken alınarak regresyon analizi yapılmıştır.

İkinci olarak Tablo 3'de regresyon analizinde kullanılan değişkenlerle fragman arındırma katsayısı formülü aşağıdaki gibi elde edilmiştir.

Tablo 3: SM Fragman Arındırma İşlemi İçin Regresyon Analizi

Model	Katsayılar ^a							
	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p değeri	95,0% Güven Aralığı B için		
	B	Std. Hata	Beta			Alt Sınır	Üst Sınır	
1	(Sabit)	2429047,65	934492,19		2,59	0,01	541802,37	4316292,93
	YM	10803,34	9140,36	0,18	1,18	0,24	-7655,98	29262,67
	SM Twitter	-1190,11	2761,22	-0,06	-0,43	0,66	-6766,53	4386,29
	SM Instagram	2556,12	5119,81	0,07	0,49	0,62	-7783,55	12895,80

a. Bağımlı Değişken: Sosyal Medya Fragman

$$\hat{F} = \text{Sabit} + \hat{\beta}_1 Y + \hat{\beta}_3 St + \hat{\beta}_2 Si \quad (1)$$

\hat{F} = Fragman Arındırma Katsayısı

Y= Yazılı Medya

St= Sosyal Medya Twitter

Si= Sosyal Medya Instagram

Üçüncü adımda Tablo 3'de elde edilen veriler formül 1'e yerleştirilerek

$$\hat{F} = 2429047,65 + 10803,34.Y - 1190,11.St + 2556,12.Si,$$

Şeklinde fragman arındırma katsayısı bulunmuştur.

Son olarak, 45 filmin her biri için geleneksel yazılı medya, sosyal medya Instagram ve sosyal medya Twitter verileri fragman arındırma formülüne yerleştirilmiş, ortaya çıkan yeni verilerle her filmin fragman katsayıları oluşturulmuştur. Elde edilen fragman katsayıları, mevcut sosyal medya fragman izlenme sayılarından çıkarılarak arındırılmış sosyal medya fragman verilerine ulaşılmıştır.

ε = Arındırılmış Sosyal Medya Fragman

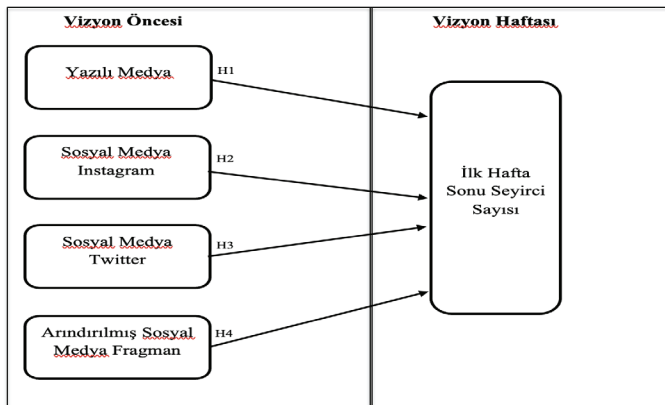
F_i = Sosyal Medya Fragman

$$\varepsilon = F_i - \hat{F}$$

$$\varepsilon = F_i - (\text{Sabit} + \hat{\beta}_1 Y + \hat{\beta}_3 St + \hat{\beta}_2 Si) \quad (2)$$

$$\varepsilon = F_i - (2429047,65 + 10803,34.Y - 1190,11.St + 2556,12.Si)$$

Sosyal medya fragman, Şekil 4'te de görüldüğü gibi modele arındırılmış bağımsız değişken olarak dahil edilmiştir.



Şekil 4: Araştırma Modeli

Yeni elde edilen arındırılmış sosyal medya fragman değerleri, pazarlama faaliyetlerinin ilk hafta sonu seyirci sayısı üzerindeki etkisini açıklamak üzere yapılan regresyon analizinde bağımsız değişken olarak kullanılmıştır

Regresyon analizi yapabilmek için sağlanması gereken varsayımlar;

- İçsellik sorunu olmaması şartı, bağımsız değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyonun 0,8'in altında olması,
- Normal Dağılımı sağlanma şartı, “. jb RES_1 Jarque-Bera normality test: 1.973 Chi(2) 0,3729 Jarque-Bera test for Ho: normality: “
- Hatalar ardışık bağımlı olmamalı şartı, Durbin-Watson değerinin 0,907 olarak gerçekleştiği ve 1,6'dan düşük olduğu,

Her üç varsayımın da karşılandığı analizlerle tespit edilmiştir.

4. Araştırmanın Bulguları

Tablo 4'te filmlere ilişkin değişkenler incelendiğinde “Geleneksel yazılı medya” ortalaması (69,800±35,538); “Sosyal medya Instagram” ortalaması (122,04±62,26); “Sosyal medya Twitter” ortalaması (206,777±118,715); “Arındırılmış sosyal medya fragman” ortalaması (.045±2003366); “ilk hafta sonu seyirci sayısı” ortalaması ise (222513.2±124815,717); olarak saptanmıştır.

Tablo 4: Film Değişkenlerinin Ortalamaları

Değişkenler	N	Min	Medyan	Ort.	Max	Ss
İlk hafta sonu seyirci sayısı	45	86.879	186.363	222.513,2	706.065	124.815,7
YM	45	14	67	69,8	151	35,54
SM Twitter	45	36	178	206,77	546	118,71
SM Instagram	45	22	105	122,04	341	62,26
Arındırılmış SM Fragman	45	-3283152	-103670.4	.045	5871442	2003366

Geleneksel yazılı medya iletişim faaliyeti olarak yazılı medyada çıkan haber sayıları, sosyal medya Instagram post sayıları, sosyal medya Tweet sayıları ve arındırılmış sosyal medya fragman izlenme sayılarından oluşan dört bağımsız değişkenin İlk hafta sonu seyirci sayısı üzerine etkisini araştırmak için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 5'te ilk hafta sonu seyirci sayısı düzeyinin belirleyicisi olarak vizyon öncesi pazarlama iletişim faaliyetlerini gösteren geleneksel yazılı medya, sosyal medya Instagram, sosyal medya Twitter ve arındırılmış sosyal medya fragman değişkenleri ile oluşturulan model, bağımlı değişkendeki varyansın %48'ini açıklamaktadır ($R^2_{\text{düzeltilmiş}} = .48$). Yine aynı tabloda varsayımlardan biri olan Durbin-Watson istatistiğinin 0,907 olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Regresyon Model Özeti

Model Özet ^b					
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata	Durbin-Watson
1	0,726 ^a	0,527	0,480	89995,82690	0,907

a. Ön göstergeler: (Sabit); Yazılı Medya, Sosyal Medya Instagram, Sosyal Medya Twitter, Arındırılmış Sosyal Medya Fragman

b. Bağımlı Değişken: ilk hafta sonu seyirci sayısı

Tablo 6'da Anova testine göre geleneksel yazılı medya, sosyal medya Instagram, sosyal medya Twitter, arındırılmış sosyal medya fragman bağımsız değişkenlerine ait regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F(4, 40) = 11,159; p < ,000$). Elde edilen regresyon modelinin anlamlı olması nedeniyle tahminlerde kullanılabileceği sonucuna ulaşılabilmektedir.

Tablo 6: ANOVA Testi

ANOVA ^a						
Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	p değeri.	
1	Regression	361.504.427944,311	4	903.761.06986,078	11,159	0,000 ^b
	Kalıntı	323.969.954342,000	40	809.924.8858,550		
	Toplam	685.474.382286,311	44			

a. Bağımlı Değişken: ilk hafta sonu seyirci sayısı

b. Ön göstergeler: (Sabit); Yazılı Medya, Sosyal Medya Instagram, Sosyal Medya Twitter, Arındırılmış Sosyal Medya Fragman

Tablo 7'de yazılı medyada çıkan haber sayıları ile ilk hafta sonu seyirci sayısı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta = 0,346; t(40) = 3,067; p < ,01$). Sosyal medya Instagram'da yapılan paylaşımlar ile ilk hafta sonu seyirci sayısı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta = 0,326; t(40) = 2,942; p < ,01$). Sosyal medya Twitter'da yapılan paylaşımlar ile ilk hafta sonu seyirci sayısı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta = 0,233; t(40) = 2,045; p < ,05$). Sosyal medya Youtube kanalından yayınlanan fragman ile ilk hafta sonu seyirci sayısı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta = 0,390; t(40) = 3,590; p < ,01$).

Tablo 7: YM, SM Instagram, SM Twitter ve Arındırılmış SM Fragman'ın İlk Hafta Sonu Seyirci Sayısı Üzerine Etkisi

Model	Katsayılar ^a							
	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p Değeri	95,0% Güven aralığı B için		
	β	Standart Hata	Beta			Alt Sınır	Üst Sınır	
1	(Sabit)	7279,672	40523,159		0,180	0,858	-74620,687	89180,03
	YM	1215,829	396,361	0,346	3,067	0,004	414,754	2016,904
	SM Twitter	244,911	119,737	0,233	2,045	0,047	2,912	486,909
	SM Instagram	653,259	222,015	0,326	2,942	0,005	204,550	1101,968
	Arındırılmış SM Fragman	0,024	0,007	0,390	3,590	0,001	0,011	0,038

a. Bağımlı Değişken : ilk hafta sonu seyirci sayısı

Yazılı medya, sosyal medya Instagram, sosyal medya Twitter ve arındırılmış sosyal medya fragman bağımsız değişkenleri ile ilk hafta sonu seyirci sayısı bağımlı değişkenine ait regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Ayrıca her biri modele anlamlı katkıda bulunan bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken olan ilk hafta sonu seyirci sayısı üzerindeki etki gücüne göre sıralayabilmek için her bir bağımsız değişken sırasıyla regresyon analizinden çıkarılarak kalan üç bağımsız değişkenin ilk hafta sonu seyirci sayısı üzerindeki açıklayıcılık gücüne (R^2) bakılmıştır. Modelin açıklayıcılık gücü (R^2) ne kadar düşükse eksik olan bağımsız değişken o kadar etkili anlamına gelmektedir. Ancak modelin açıklayıcılık gücü (R^2) yüksek ise çıkarılmış olan bağımsız değişken etkisinin düşük olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre her bir bağımsız değişken modelden çıkarılarak regresyon analizi tekrar edilmiştir. Yapılan dört adet regresyon analizinin R^2 leri ve çıkarılan bağımsız değişken sıralamaları tespit edilmiştir.

Her bir bağımsız değişken çıkarılarak yapılan dört regresyon analizinin R^2 değerleri Tablo 8'de büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Her bir bağımsız değişken tek tek modelden çıkarılarak yapılan regresyon analizlerinde ortaya çıkan R^2 değerlerine göre, bağımsız değişkenlerin model üzerindeki etkileri sıralanmıştır. Tablo 8'de regresyon analizlerinde, R^2 'nin düşmesine neden olan bağımsız değişkenler en etkiliden daha düşük etkiliye göre sıralanmıştır. Fragman gösterimleri ilk hafta sonu seyirci sayısı üzerinde ilk sırada en etkili ve anlamlı veri olarak tespit edilmiştir. Hemen arkasından ikinci güçlü anlamlı veri olarak geleneksel yazılı medya faaliyetlerini gösteren gazete haber sayıları gelmektedir. Üçüncü sırada ise sosyal medyanın artan önemini ortaya çıkaran Instagram, dördüncü ve en son sırada ise Twitter paylaşımları gelmektedir.

Tablo 8: Bağımsız Değişkenlerin Etki Gücüne Göre Sıralanması

Bağımsız Değişkenleri Etki Sıralaması	Modelden Çıkarılan Bağımsız Değişkenler	Modelde Kullanılan Bağımsız Değişkenler	R^2
1	Arındırılmış SM Fragman	YM, SM Instagram ve SM Twitter	0,375
2	Yazılı Medya	SM Instagram, SM Twitter ve Arındırılmış SM Fragman	0,416
3	Sosyal Medya Instagram	YM, SM Twitter ve Arındırılmış SM Fragman	0,425
4	Sosyal Medya Twitter	YM, SM Instagram ve Arındırılmış SM Fragman	0,478

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma ile sinema filmlerinin vizyon öncesi geleneksel yazılı medya ve sosyal medya (Instagram, Twitter, Youtube) iletişim faaliyetlerinin ilk hafta sonu seyirci sayısı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Regresyon analizinin sonucunda çalışmanın temelini oluşturan tüm hipotezler kabul edilerek, geleneksel yazılı medya, sosyal medya Instagram, sosyal medya Twitter ve sosyal medya fragman faaliyetleri ile ilk hafta sonu seyirci sayısı arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. Yapılan literatür incelemelerinde geleneksel yazılı medya ve sosyal medya faaliyetleri genellikle diğer faktörlerle (yıldız oyuncu, filmin bütçesi, wom, filmin kalitesi, senaryosu, filmin seri olması, eleştirmen görüşleri, vizyon tarihi, perde sayısı, filmin türü) birlikte ele alınmıştır. Bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak geleneksel yazılı medya ve sosyal medya faaliyetleri birlikte ele alınmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar, geleneksel yazılı medya faaliyetlerine ilave olarak, Instagram, Twitter ve Youtube üzerinden yapılan sosyal medya pazarlama iletişim faaliyetlerinin de ilk hafta sonu seyirci sayısı üzerinde etkili olduğunu göstermesi açısından literatüre katkıda bulunmaktadır. Özellikle geleneksel yazılı medya

ve sosyal medya iletişim faaliyetlerinin birlikte uygulandığında, ilk hafta sonu seyirci sayısı üzerinde etkili olduğunun ortaya çıkması önem taşımaktadır.

Mevcut çalışmalarda fragman'ın önemine dikkat çekilerek, gişe gelirini olumlu etkileyen pazarlama faaliyeti olduğu vurgulanmaktadır (Cooper-Martin, 1992; Haw vd., 2013; Kim, 2013; Jerrick, 2013; Greene vd., 2014; Archer-Brown vd., 2017) Bu çalışmada da fragman izlenme sayısının gişe geliri üzerinde en etkili değişken olarak ortaya konması mevcut çalışmaları desteklemektedir. Filmten heyecanlı çarpıcı sahnelerin yer aldığı kısa video olarak yayınlanan fragman seyirci üzerinde güçlü bir etkisiyle ilk sırada yer almıştır. Çünkü film deneyime dayalı bir üründür ve vizyon öncesi gösterilen video izleyiciye sinemaya gitmeden önce görsel ve işitsel deneyim yaşama fırsatı sunmaktadır. Ayrıca fragman'ın Youtube'dan yayınlanarak zaman ve mekân sınırı olmadan daha geniş kitlelere ulaşması etkinliğini arttıran diğer unsurdur. İlk zamanlar sadece sinema salonlarında yayınlanan fragmanların, TV'lerin yaygınlaşması ile birlikte evlere, günümüzde ise Youtube kanalıyla cep telefonlarına girmesi ulaştığı kişi sayısını arttırmıştır. Çıkan sonuç deneyime dayalı ürünlerde görsel, işitsel, deneyimsel iletişim faaliyetlerinin etkinliğini göstermesinin yanı sıra Youtube üzerinden izlenmelerin talep üzerinde önemli bir etkisi olduğunu da göstermektedir.

Geleneksel yazılı medyanın talep üzerindeki etkinliği sosyal medya fragmandan sonra ikinci sırada gelmektedir. Gazetelerde çıkan haberler, sosyal medya kullanmayan veya filmin sosyal medya hesaplarını takip etmeyen önemli bir kitleye ulaşma imkânı sağlamaktadır. Mevcut çalışmalarda geleneksel yazılı medyada haber sayılarının sinema filmi gişesi üzerinde pozitif etkisi olduğu sonuçları elde edilmişti (Lubbers ve Adams, 2001; Wang vd., 2010; Ames 2010, Mukherjee-Das, 2013). Bu çalışma sonuçları, geleneksel medya faaliyetlerinin, sosyal medya faaliyetlerinin yanı sıra hala etkinliğini devam ettirdiğini göstermektedir. Ayrıca geleneksel yazılı medyada çıkan haberlere güven duyulduğunun da bir işaretidir. Yeni gelişen sosyal medya iletişim faaliyetleri, geleneksel yazılı medyanın yerini almak yerine, gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin etkinliğini arttırmakta, geleneksel pazarlama faaliyetleri ile birlikte uygulanması ise rakiplere göre fark yaratan bir unsur olarak düşünülebilmektedir.

Instagram, fragman ve geleneksel yazılı medyadan sonra İlk hafta sonu seyirci sayısı üzerindeki etkinliği bakımından üçüncü sırada yer almakta olup, iletişim faaliyetleri içinde öne çıkmaktadır. Instagram, diğer değişkenlere göre hayatımızda çok daha yeni (2012 yılından itibaren) yer almasına rağmen Pazarlama stratejileri içinde Instagram'ın etkinliği giderek artmaktadır. Deneyime dayalı ürün tanıtımlarında, sunulan deneyimin önemli olduğu belirtilmişti. Bu açıdan görselliğin ön planda olduğu sinema filmlerinin tanıtımında daha çok görsel içeriklere odaklanan Instagram uygulamasının üçüncü sırada çıkması da anlamlı bulunmuştur. Literatür incelemelerinde sosyal medya Instagram paylaşım sayılarının sinema filmi gişesi üzerinde pozitif etkisi olduğu sonuçları elde edilmişti (Wilcox, 2012; Westland, 2012; Salomon, 2013; Tejada, 2015; Akyol ve Kuruca, 2015). Tejada (2015) sinema sektöründe sosyal medya faaliyetleri içinde izleyici çekmek açısından Instagram'ı en etkili ikinci sosyal medya ağı olarak tespit etmiştir. Bu çalışmanın sonucu da sosyal medya Instagram üzerine yapılan mevcut çalışmaları desteklemekte olup, sosyal medya Instagram

tanıtım faaliyetlerinin sinema filminin ilk hafta sonu seyirci sayısını pozitif yönde etkilediği sonucu elde edilmiştir.

En son sırada ise sosyal medya Twitter iletişim faaliyetleri gelmektedir. Twitter platformunun görsellikten çok, yazılı paylaşımlara dayanan bir platform olması, deneyime dayalı ürün tanıtımının etkinliğinde en son sırada yer almasına etkili olduğu düşünülmektedir. Yapılan literatür çalışmalarında sosyal medya Twitter tweet sayılarının sinema filmi gişesi üzerinde pozitif etkisi olduğu sonuçları elde edilmişti (Asur ve Huberman, 2010; Apala vd., 2013; Wagholi, 2016). Bu çalışma sonucu da sosyal medya Twitter üzerine yapılan mevcut çalışmaları desteklemekte olup, sosyal medya Twitter tanıtım faaliyetlerinin sinema filminin ilk hafta sonu seyirci sayısını pozitif yönde etkilediği sonucu elde edilmiştir.

Çalışmanın sonuçları, sektörün büyük oyuncularının yanında bağımsız sinemacılar ve küçük bütçeli yapımcılar için de önemlidir. Çünkü geleneksel yazılı medya iletişim faaliyetleri için kaynak ayıramayan yapımcılara, daha düşük bütçelerle sosyal medya üzerinden pazarlama iletişim faaliyetlerinde bulunabileceklerini göstermesi açısından faydalıdır. Çalışmanın sonucu günün koşullarına göre belirlenmiştir. Sonraki tarihlerde sosyal medya faaliyetleri arttıkça maliyetleri de yükselebilir. Bu araştırmanın ana katkısı, sinema sektörü dinamikleri içinde yazılı medya ve sosyal medya üzerinden yapılan tanıtım faaliyetlerinin filmin başarısı üzerindeki önemli etkisini ortaya koymasıdır.

Yazar Katkısı

KATKI ORANI	AÇIKLAMA	KATKIDA BULUNANLAR
Fikir veya Kavram	Araştırma fikrini veya hipotezini oluşturmak	Figen ÖCAL
Literatür Taraması	Çalışma için gerekli literatürü taramak	Figen ÖCAL
Araştırma Tasarımı	Çalışmanın yöntemini, ölçeğini ve desenini tasarlamak	Figen ÖCAL Süphan NASIR
Veri Toplama ve İşleme	Verileri toplamak, düzenlemek ve raporlamak	Figen ÖCAL
Tartışma ve Yorum	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak	Figen ÖCAL Süphan NASIR

Çıkar Çatışması

Çalışmada yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Kaynakça

Ainslie, A., Drèze, X., & Zufryden, F. (2005). Modeling movie life cycles and market share. *Marketing science*, 24(3), 508-517.

- Akyol, M., & Kuruca, Y. (2015). Sinema filmlerinin pazarlanmasında sosyal medyanın kullanımı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 6(1), 64-92.
- Albert, S. (1998). Movie stars and the distribution of financially successful films in the motion picture industry. *Journal of Cultural Economics*, 22(4), 249-270.
- Ames, C. (2010). PR goes to the movies: The image of public relations improves from 1996 to 2008. *Public Relations Review*, 36(2), 164-170.
- Apala, K. R., Jose, M., Motnam, S., Chan, C. C., Liszka, K. J., & de Gregorio, F. (2013, August). Prediction of movies box office performance using social media. In *2013 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM 2013)* (pp. 1209-1214). IEEE.
- Archer-Brown, C., Kampani, J., Marder, B., Bal, A. S., & Kietzmann, J. (2017). Conditions in prerelease movie trailers for stimulating positive word of mouth: a conceptual model demonstrates the importance of understanding as a factor for engagement. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 159-172.
- Asur, S., & Huberman, B. A. (2010, August). Predicting the future with social media. In *2010 IEEE/WIC/ACM international conference on web intelligence and intelligent agent technology* (Vol. 1, pp. 492-499). IEEE.
- Bagella, M., & Becchetti, L. (1999). The determinants of motion picture box office performance: Evidence from movies produced in Italy. *Journal of Cultural economics*, 23(4), 237-256.
- Basuroy, S., Desai, K. K., & Talukdar, D. (2006). An empirical investigation of signaling in the motion picture industry. *Journal of marketing research*, 43(2), 287-295.
- Basuroy, S., Chatterjee, S., & Ravid, S. A. (2003). How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power, and budgets. *Journal of marketing*, 67(4), 103-117.
- Basuroy, S., & Chatterjee, S. (2008). Fast and frequent: Investigating box office revenues of motion picture sequels. *Journal of Business Research*, 61(7), 798-803.
- Baumann, S. (2002). Marketing, cultural hierarchy, and the relevance of critics: Film in the United States, 1935–1980. *Poetics*, 30(4), 243-262.
- Belleflamme, P., & Paolini, D. (2015). Strategic Promotion and Release Decisions in the Movie Market.
- Boatwright, P., Basuroy, S., & Kamakura, W. (2007). Reviewing the reviewers: The impact of individual film critics on box office performance. *Quantitative marketing and economics*, 5(4), 401-425.
- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2007). *The experience economy: A new perspective*. Pearson Education.
- Box Office Türkiye, (2018) ; "<http://boxofficeturkiye.com>", (Çevrimiçi), 10 Aralık 2018
- Brewer, S. M., Kelley, J. M., & Jozefowicz, J. J. (2009). A blueprint for success in the US film industry. *Applied Economics*, 41(5), 589-606.
- Burzynski, M. H., & Bayer, D. J. (1977). The effect of positive and negative prior information on motion picture appreciation. *The Journal of Social Psychology*, 101(2), 215-218.
- Cabral, L., & Natividad, G. (2016). Box-office demand: The importance of being# 1. *The Journal of Industrial Economics*, 64(2), 277-294.
- Calantone, R. J., Yenyurt, S., Townsend, J. D., & Schmidt, J. B. (2010). The effects of competition in short product life-cycle markets: The case of Motion Pictures. *Journal of Product Innovation Management*, 27(3), 349-361.
- Chakravarty, A., Liu, Y., & Mazumdar, T. (2010). The differential effects of online word-of-mouth and critics' reviews on pre-release movie evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 185-197.
- Chiang, I. P., Wen, Y. F., Li, M. C., Hsu, C. Y., & Luo, Y. C. (2014). Using text mining techniques to analyze how movie forums affect the box office. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 5(1), 91-96.
- Cooper-Martin, E. (1992). Consumers and movies: Information sources for experiential products. *ACR North American Advances*.

- Dabhade, K. R., & Nandedkar, S. C. (2016). Box Office Performance using Movie Scripts using Kernel Based Approach. *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 6(2), 230-236.
- De Vany, A., & Walls, W. D. (1999). Uncertainty in the movie industry: Does star power reduce the terror of the box office?. *Journal of cultural economics*, 23(4), 285-318.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2017). Effects of traditional advertising and social messages on brand-building metrics and customer acquisition. *Journal of Marketing*, 81(5), 1-15.
- Dellarocas, C., Zhang, X. M., & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive marketing*, 21(4), 23-45.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter?—An empirical investigation of panel data. *Decision support systems*, 45(4), 1007-1016.
- Eastman, S. T., & Billings, A. C. (2000). Promotion in and about sports programming. In *Research in media promotion* (pp. 216-243). Routledge.
- Einav, L. (2007). Seasonality in the US motion picture industry. *The Rand journal of economics*, 38(1), 127-145.
- Elberse, A., & Anand, B. (2007). The effectiveness of pre-release advertising for motion pictures: An empirical investigation using a simulated market. *Information economics and policy*, 19(3-4), 319-343.
- Elberse, A., & Eliashberg, J. (2003). Demand and supply dynamics for sequentially released products in international markets: The case of motion pictures. *Marketing science*, 22(3), 329-354.
- Eliashberg, J., & Shugan, S. M. (1997). Film critics: Influencers or predictors?. *Journal of marketing*, 61(2), 68-78.
- Eliashberg, J., Jonker, J. J., Sawhney, M. S., & Wierenga, B. (2000). MOVIEMOD: An implementable decision-support system for prerelease market evaluation of motion pictures. *Marketing Science*, 19(3), 226-243.
- Eliashberg, J., Hui, S. K., & Zhang, Z. J. (2007). From story line to box office: A new approach for green-lighting movie scripts. *Management Science*, 53(6), 881-893.
- Eliashberg, J., Hui, S. K., & Zhang, Z. J. (2014). Assessing box office performance using movie scripts: A kernel-based approach. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 26(11), 2639-2648.
- Elliott, C., & Simmons, R. (2008). Determinants of UK box office success: The impact of quality signals. *Review of industrial organization*, 33(2), 93.
- Goel, S., Hofman, J. M., Lahaie, S., Pennock, D. M., & Watts, D. J. (2010). Predicting consumer behavior with Web search. *Proceedings of the National academy of sciences*, 107(41), 17486-17490.
- Greene, F. L., Johnston, K. M., & Vollans, E. (2014). Would I lie to you? Researching audience attitudes to, and uses of, the promotional trailer format. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 10(1), 109-116.
- Gruca, T. S. (2000). The IEM movie box office market: Integrating marketing and finance using electronic markets. *Journal of Marketing Education*, 22(1), 5-14.
- Hand, C., & Judge, G. (2012). Searching for the picture: forecasting UK cinema admissions using Google Trends data. *Applied Economics Letters*, 19(11), 1051-1055.
- Haw, W. Y., Ho, E., Lim, Y. L., & Wong, J. W. (2013). *The effect of trailer, critic review, star power and word of mouth toward decision making on movie consumption* (Doctoral dissertation, UTAR).
- 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.
- Hennig-Thurau, T., Houston, M. B., & Heitjans, T. (2009). Conceptualizing and measuring the monetary value of brand extensions: The case of motion pictures. *Journal of Marketing*, 73(6), 167-183.
- Holbrook, M. B., & Addis, M. (2008). Art versus commerce in the movie industry: A two-path model of motion-picture success. *Journal of Cultural Economics*, 32(2), 87-107.

- Jerrick, D. (2013). The effectiveness of film trailers: Evidence from the college student market. *UW-L Journal of Undergraduate Research*, 16, 1-13.
- Johnston, K. M. (2008). 'The Coolest Way to Watch Movie Trailers in the World' Trailers in the Digital Age. *Convergence*, 14(2), 145-160.
- Joshi, A. M., & Hanssens, D. M. (2009). Movie advertising and the stock market valuation of studios: a case of "great expectations?". *Marketing Science*, 28(2), 239-250.
- Karniouchina, E. V. (2011). Impact of star and movie buzz on motion picture distribution and box office revenue. *International Journal of Research in Marketing*, 28(1), 62-74.
- Keskin, D., & Çepni, B. (2012). Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik Ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 99-117.
- Kim, J. W. (2013). Does Movie Trailer Release during the Super Bowl Really Work?. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 5(2).
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of marketing*, 64(2), 66-79.
- Lash, M. T., & Zhao, K. (2016). Early predictions of movie success: The who, what, and when of profitability. *Journal of Management Information Systems*, 33(3), 874-903.
- Lee, H., Lee, H. J., Cruz, R. A., & Enriquez, J. L. (2016, August). Electronic word of mouth (eWOM) in the movie industry. In *Proceedings of the 18th Annual International Conference on Electronic Commerce: e-Commerce in Smart connected World* (pp. 1-7).
- Levin, A. M., Levin, I. P., & Heath, C. E. (1997). Movie stars and authors as brand names: Measuring brand equity in experiential products. *ACR North American Advances*.
- Liu, A., Liu, Y., & Mazumdar, T. (2014). Star power in the eye of the beholder: A study of the influence of stars in the movie industry. *Marketing letters*, 25(4), 385-396.
- Lofman, B. (1991). Elements of experiential consumption: an exploratory study *Advances in Consumer Research*, 18(1), 729-735
- Lubbers, C. A., & Adams, W. J. (2001). Promotional strategies utilized by the film industry: Theatrical movies as product. *Journal of Promotion Management*, 6(1-2), 161-180.
- Marich R (2009). Marketing to moviegoers: a handbook of strategies and tactics, 2nd edn. *Southern Illinois University Press, Carbondale*
- Marketline, (2020), "<https://store.marketline.com/report/mlig200029-01—movies-and-entertainment-küresel-industry-almanac-2015-2024/>", (Çevrimiçi), 2 Temmuz 2021
- Meiseberg, B., Ehrmann, T., & Dormann, J. (2008). We don't need another hero—implications from network structure and resource commitment for movie performance. *Schmalenbach Business Review*, 60(1), 74-98.
- Mestyán, M., Yasseri, T., & Kertész, J. (2013). Early prediction of movie box office success based on Wikipedia activity big data. *PloS one*, 8(8), e71226.
- Mohr, I. (2007). Buzz marketing for movies. *Business horizons*, 50(5), 395-403.
- Moon, S., Bergey, P. K., & Iacobucci, D. (2010). Dynamic effects among movie ratings, movie revenues, and viewer satisfaction. *Journal of marketing*, 74(1), 108-121.
- Mukherjee-Das, M. (2013). Innovation in public relation strategies in film promotion-a study. *Küresel Journal of Management and Business Studies*, 3(6), 619-624.

- Nair, V. K., (2016). The Impact Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Social Media For The Promotion Of New Movies. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development* (IJSMMRD) ISSN(P): 2249-6939; ISSN(E): 2249-8044 Vol. 6, Issue 2, Apr 2016, 9 – 18
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Prag, J., & Casavant, J. (1994). An empirical study of the determinants of revenues and marketing expenditures in the motion picture industry. *Journal of cultural economics*, 18(3), 217-235.
- Ravid, S. A. (1999). Information, blockbusters, and stars: A study of the film industry. *The Journal of Business*, 72(4), 463-492.
- Reinstein, D. A., & Snyder, C. M. (2005). The influence of expert reviews on consumer demand for experience goods: A case study of movie critics. *The journal of industrial economics*, 53(1), 27-51.
- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College & Research Libraries News*, 74(8), 408-412.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Simonoff, J. S., & Sparrow, I. R. (2000). Predicting movie grosses: Winners and losers, blockbusters and sleepers. *Chance*, 13(3), 15-24.
- Tejada, K. (2015). Social Media Marketing in the Film Industry.
- Qin, L. (2011). Word-of-blog for movies: A predictor and an outcome of box office revenue?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(3), 187.
- Vanderhart, J., & Wiggins, S. N. (2001). Advertising, quality, and motion picture performance. *RAND Journal of Economics, Mimeo, Texas A&M University*.
- Wagholi, P. (2016). Prediction of movies box office performance using social media. *International Engineering Research Journal*.
- Wallace, W. T., Seigerman, A., & Holbrook, M. B. (1993). The role of actors and actresses in the success of films: How much is a movie star worth?. *Journal of cultural economics*, 1-27.
- Wang, F., Zhang, Y., Li, X., & Zhu, H. (2010). Why do moviegoers go to the theater? The role of prerelease media publicity and online word of mouth in driving moviegoing behavior. *Journal of interactive advertising*, 11(1), 50-62.
- Wearesocial, (2020). ” <https://wearesocial.com/digital-2020> ”, (Çevrimiçi), 5 Temmuz 2021
- Westland, J. C. (2012). The adoption of social networking technologies in cinema releases. *Information Technology and management*, 13(3), 167-181.
- Wilcox, B. (2012). Current trends in the marketing and promotion of movies using social media.
- Zhang, F., & Yang, Y. (2016). The Effect of Internet Word-of-mouth on Experience Product Sales—An Empirical Study Based on Film Online Reviews. *International Journal of Business Administration*, 7(2), 72-78.

Özgeçmiş

Figen Öcal (Dr. Öğr. Üy), Nişantaşı Üniversitesi İİSB Fakültesi İngilizce İşletme bölümünde Dr. Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktadır. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İşletme Bölümünde Pazarlama Doktorasını almıştır. Çeşitli özel bankalarda pazarlama departmanlarında uzman, Müdür yardımcısı ve müdür olarak görev yapmıştır. Doktora çalışmalarından önce en son ING Bank Beyoğlu şube müdürlüğü görevinde bulunmuştur. Deneyim ekonomisi, deneyime dayalı ürünlerin pazarlama stratejileri, dijital pazarlama, teknolojik gelişmelerin pazarlama ve tüketici davranışları üzerine etkileri konularında çalışmalar yürütmektedir. Çalışmaları İstanbul Üniversitesi Siyasal: Journal of Political Sciences dergisinde yer almıştır. Ayrıca, bir tanesi Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere çeşitli kitaplara bölümler yazdı.

Süphan Nasır (Prof. Dr.), İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesinde Profesör Dr. olarak görev yapmaktadır. Pazarlama anadalında bölüm başkanı ve e-learning iş geliştirme koordinatörüdür. 2010-2014 yılları arasında International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation dergisinin baş editörlüğü görevini yürütmüştür. Ayrıca 2010 yılından beri Yükseköğretim Dergisi/ Journal of Higher Education (Turkey) dergisinde editördür. Uluslararası konferansların düzenleme komitesi üyeliği ve danışma kurulu üyeliği gibi önemli görevler üstlendi. Çalışmaları saygın akademik makalelerde yayınlandı ve tanınmış kitaplara bölümler yazdı. En son olarak Modern Entrepreneurship and E-Business Innovations and CRM Strategies in the Digital Era adlı kitapları sırasıyla 2013 ve 2015 yıllarında Amerika Birleşik Devletleri'nde basıldı. Ayrıca önemli uluslararası konferanslarda bildirilerini sundu ve uluslararası konferanslara açılış konuşmacısı olarak katıldı. CRM'in yanı sıra mobil pazarlama, tüketici davranışları, inovasyon yönetimi ve girişimcilik ilgi alanları arasındadır.

EK-1: Analize Konu Olan Filmler

Sıra	Filmin Adı	Vizyon Tarihi
1	Osman Pazarlama	19.02.2016
2	Ali Baba ve 7 Cüceler	13.11.2015
3	Mucize	1.01.2015
4	Kardeşim Benim	15.01.2016
5	Pek Yakında	2.10.2014
6	Görümce	2.12.2016
7	İkimizin Yerine	21.10.2016
8	Aşk Sana Benzer	23.01.2015
9	Olanlar Oldu	20.01.2017
10	Dedemin Fişi	22.01.2016

11	Delibal	25.12.2015
12	Deliha	14.11.2014
13	Kocan Kadar Konuş	20.03.2015
14	Ekşi Elmalar	28.10.2016
15	Hadi İnşallah	28.11.2014
16	Son Mektup	18.03.2015
17	Unutursam Fısılda	29.10.2014
18	Tatlım Tatlım	17.03.2017
19	Yapışık Kardeşler	30.01.2015
20	Birleşen Gönüller	24.10.2014
21	Vezir Parmağı	25.01.2017
22	İftarlık Gazoz	29.01.2016
23	İkinci Şans	18.11.2016
24	Bir Baba Hindu	30.09.2016
25	Bizans Oyunları	15.01.2016
26	Bana Masal Anlatma	9.01.2015
27	Ali Kundilli	20.02.2015
28	İstanbul Kırmızı	3.03.2017
29	Çarşı Pazar	27.02.2015
30	Nadide Hayat	18.12.2015
31	Fırıldak Ailesi	3.02.2017
32	Sevimli Tehlikeli	6.02.2015
33	Dönerse Senindir	23.12.2016
34	Deli Aşk	10.03.2017
35	Kötü Çocuk	20.01.2017
36	Sonsuz Aşk	24.03.2017
37	Geniş Aile: Yapıştır	9.10.2015
38	Kötü Kedi Şerafettin	5.02.2016
39	Yusuf & Yusuf	26.12.2014
40	Kara Bela	18.09.2015
41	Sen Benim Her Şeyimsin	9.12.2016
42	Annemin Yarası	11.03.2016
43	Kaçma Birader	4.03.2016
44	Ertuğrul 1890	25.12.2015
45	Her Şey Aşktan	29.01.2016

MOBİL BANKACILIKTA MÜŞTERİ DENEYİMİ ÖNCÜLLERİ VE MÜŞTERİ DENEYİMİ İLE SADAKAT NİYETİNE ETKİSİ*

THE ANTECEDENTS OF CUSTOMER EXPERIENCE IN MOBILE BANKING AND THEIR EFFECT ON CUSTOMER EXPERIENCE AND LOYALTY INTENTION

Özge SUBAŞI** 
F. Müge ARSLAN*** 

Öz

Zorlu rekabet koşullarında işletmelerin birbirlerinden farklılaşmasını sağlamak için müşteri nezdinde taklit edilemeyecek deneyimler oluşturmaya ihtiyaç vardır. Özellikle teknolojiyle birlikte, müşterinin istek ve ihtiyaçlarının değişmesi işletmelerin bu deneyimleri yaratmalarını daha da zorunlu hale getirmektedir. Ayrıca, müşterilerin sektöre özel gereksinimleri doğrultusunda işletmelerin bu gereksinimlere yönelik deneyimler oluşturması gerektiği açıktır. Buna rağmen bankacılık alanında müşteri deneyimini oluşturan unsurlar ve/veya öncüller ile ilgili fikir birliğine varılmamış olduğu anlaşılmıştır. Mbama & Ezepue'nun 2018 yılında dijital bankacılık deneyimine etki eden unsurlara yönelik kapsamlı bir çalışma yaptıkları görülmüştür. Ancak ilgili çalışmada Mbama & Ezepue (2018), internet ve mobil bankacılığı dijital bankacılık kapsamında bir bütün olarak ele almıştır hâlbuki mobil bankacılık ile internet bankacılığı birbirinden farklı özelliklere sahiptir ve tüketicilerde farklı açılardan değer yaratabilmektedir. Bu sebeple mobil bankacılık özelinde bir çalışma yapılmasının önemi yadsınmaz. Ayrıca herhangi bir çalışmada oluşturulan belirli bir modelin genellenebilmesi için farklı örneklerde test edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, dijital bankacılık deneyimi öncüllerinin (algılanan kalite, kolaylık, fonksiyonel kalite, hizmet kalitesi, marka-güven, müşteri-çalışan etkileşimi, algılanan risk, algılanan kullanılabilirlik, mobil bankacılık inovasyonu) mobil bankacılık müşteri deneyimi üzerinde ne derecede etkili olduğunu anlamak ve sadakat niyeti üzerindeki etkisini incelemektedir. Çalışmada ayrıca yanıtlayıcıların demografik özellikleri ve mobil

* Bu çalışma Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Bilim Dalında yapılan, "Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyiminin, Duygusal Bağlanma, Marka Aşkı, Sadakat Niyeti ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerindeki Etkisi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

** Marmara Üniversitesi, Pazarlama Bölümü Doktora Öğrencisi, ozge_subasi1@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-1630-6613.

*** Marmara Üniversitesi, İşletme Bölümü, mugearslan@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1665-348X.

Bu makaleyi alıntılanmak için: Subaşı, Ö. & Arslan, F. M. (2023). Mobil bankacılıkta müşteri deneyimi öncülleri ve müşteri deneyimi ile sadakat niyetine etkisi. *Journal of Research in Business*, 8(1), 279-317. DOI: 10.54452/jrb.1201891

bankacılık davranışları kontrol değişkenleri olarak ele alınarak karıştırıcı etkileri incelenmiştir. Çalışmada kolayda örnekleme ve çevrimiçi anket yöntemiyle 436 geçerli anket elde edilmiştir. Hiyerarşik regresyon ile gerçekleştirilen analizler sonucunda müşteri deneyimi üzerinde etkili bulunan öncüllerin inovasyon, algılanan kullanılabilirlik ve hizmet kalitesi; sadakat niyeti üzerinde etkili olan öncüllerin ise marka-güven ve algılanan kullanılabilirlik olduğu saptanmıştır. Ayrıca müşteri deneyiminin sadakat niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu anlaşılmıştır. Kontrol değişkenlerinin ise müşteri deneyimi üzerinde karıştırıcı etkisi bulunmadığı ancak sadakat niyeti üzerinde belirli oranda etkili olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri deneyimi, mobil bankacılık, sadakat niyeti, müşteri deneyimi öncülleri, kontrol değişkenleri

JEL Sınıflandırılması:M31, G21

Abstract

In fierce conditions of competition, in order to differentiate themselves from their competitors, it is required that firms create unique customer experiences that cannot be imitated by others. Especially with the advancements in technology, the need to create experiences that meet the changing customer's needs and wants is even more mandatory. In addition, companies should create experiences specifically for differing sector requirements. Despite this fact, a review of the literature shows that in the banking sector a consensus has not been reached about which factors affect customers' banking service experiences and/or their antecedents. A comprehensive study was conducted by Mbama & Ezepue (2018) about the factors affecting digital banking experiences. However, Mbama & Ezepue's (2018) study focuses on digital banking services holistically and thus takes into consideration both internet and mobile banking experiences as a whole. However, internet banking and mobile banking experiences have different characteristics and thus there may be differences concerning which factors specifically affect the mobile banking experiences of consumers. Hence, it is important that research is conducted particularly on mobile banking customer experiences. Moreover, in order to test the validity of models and be able to generalize models, it is important to test them in different samples, and varying cultures. In this context, the aim of this study is to examine how effective the antecedents of digital banking customer experience (perceived quality, convenience, functional quality, service quality, brand-trust, customer-employee engagement, perceived risk, perceived usability, mobile banking innovation) are on mobile banking customer experience and their effects on loyalty intention in Türkiye. Furthermore, in this study, the demographic characteristics of the respondents and their mobile banking behaviors were tested as control variables in order to assess their confounding effects. A total of 436 valid questionnaires were obtained using convenience sampling. Data were collected via the online survey method. Results of hierarchical regression analyses showed that the antecedents of digital banking that had an impact on mobile banking customer experience were innovation, perceived usability, and service quality; whereas the antecedents that had an impact on loyalty intention were brand-trust and perceived usability. Also, it was found that mobile banking customer experience had an important effect on loyalty intention. On the other hand, it was seen that the control variables did not have any confounding effects on customer experience but had slight effects on loyalty intention.

Keywords: Customer experience, mobile banking, loyalty intention, customer experience antecedents, control variables

JEL Classification: M31, G21

Extended Summary

The Covid-19 outbreak had a great impact on consumers' behaviors. Just like in other sectors, it has also altered the way customers make use of banking services leading them to conduct all of their banking activities digitally, without having to go to physical branches (TKBB, 2021). Customers' demand for contactless services compelled banks to redefine the customer experiences they created

which resulted in making mobile banking a priority where it is also possible to customize services more easily (Moden & Neufeld, 2020). Thus, banks have diversified their channels to include digital platforms (eg. Internet banking and mobile banking) in serving their customers (Lee & Chung, 2009). Mobile banking provides customers with 24/7 access to banking services with the use of all types of mobile devices (e.g. smartphone, tablet, etc.) and through a specific application (Giovanis et al., 2019) providing more convenient access (Sharma & Sharma, 2019).

Recent studies show that mobile banking has become the main contact point for banking customers (PACE, 2019; TKBB, 2021). Moreover, as competition is becoming fiercer in mobile banking services it is clear that there is a need to understand customer experiences unique to this context (Komulainen & Saraniemi, 2019). Hence, the aim of this study is to examine how effective the antecedents of digital banking customer experience (perceived quality, convenience, functional quality, service quality, brand-trust, customer-employee engagement, perceived risk, perceived usability, mobile banking innovation) are on mobile banking customer experience and their effects on loyalty intention in Türkiye. Additionally, the demographic characteristics of the respondents (eg. age, gender, income) and their mobile banking behaviors (eg. duration of being a customer and how frequently the respondent uses mobile banking services) will be tested as control variables in order to assess their confounding effects.

The population of the study is made up of all the customers who use mobile banking services in Türkiye. The sampling frame was chosen as the top 6 banks according to their active sizes in the year 2020 ranked by the Banking Association of Türkiye. Hence data were collected from the mobile banking customers of Ziraat Bank, Vakıflar Bank, Halk Bank, İş Bank, Garanti Bank, Yapı and Kredi Bank. Data were collected between the dates of Oct. 1-2021 – Nov. 14, 2021, by using convenience sampling and the online survey method. A total of 439 usable surveys were collected.

Concerning the antecedents of mobile banking customer experience, this study is based on the study of Mbama & Ezepue (2018) on digital banking customer experience. Therefore, to operationalize the antecedents of mobile banking customer experience, scales used by the mentioned study were included in this study (eg. Keisidou et al., 2013; Klaus & Maklan, 2013; Garg et al., 2014). Similarly, the mobile banking customer experience was measured by using the scales of Klaus & Maklan, (2013), Garg et al. (2014), Verhoef et al. (2009), Liang et al. (2009) adapted to digital banking by Mbama & Ezepue (2018). To measure loyalty intention, the 4-item scale from the Sondoh et al., (2007) study was used. All variables were measured using 5-point Likert-type scales (1=Strongly Disagree; 5=Strongly Agree).

In the study, to test the structural validity of the scales included in the model, individual factor analyses were conducted for each scale. The results showed that all of the scales were uni-dimensional as expected. The Cronbach's Alpha scores of the scales were calculated as being between 0.803-0.949, which are all above the threshold score of 0.70, indicating that the reliability of the scales was high (Nunnally, 1978).

As all of the data for this study were collected using the same type of scale (5-point Likert-type scale), it was important to test for Common Method Variance. To test for Common Method Variance, Harman's (1967) One Factor Test advised by Podsakoff et al. (2003) was used. Following the steps of this method, all of the variables of the model were evaluated via Exploratory Factor Analysis (Principal Components Analysis). The results showed that none of the variances exceeded 50% (the highest variance achieved by any factor was 47.5%) indicating that Common Method Variance was not a problem for this study (Fuller et al., 2016).

The profile of the respondents is as follows: 55,4% are male; 31,9% are between the ages of 26-35; 60,8% have a household income equal to or above 6,001 TL. Concerning mobile banking service usage behavior, 45,1% of the respondents specified that they were using mobile banking services for a duration of 1-5 years; and as for frequency, 38,3% of the respondents specified that they were using mobile banking each day. The banks most frequently used by the respondents for mobile banking services were: 23,9% Garanti Bank, 23,7% İş Bank, 18,5% Ziraat Bank, 15,3% Yapı and Kredi Bank, 13,7% Vakıflar Bank and 5% Halk Bank.

For data analysis, a series of Hierarchical Regression Analyses were conducted. Initially, the control variables related to the demographic characteristics of the respondents were regressed to mobile banking customer experience (Model 1), as a second step, the control variables of mobile banking service behavior were included in the model (Model 2), later only the antecedents regarding digital banking customer experience were regressed to mobile banking customer experience (Model 3), and, finally, all of the antecedents and control variables were included in the model (Model 4). The same procedure was followed for the analyses concerning the effects of antecedents of digital banking customer experience and control variables on loyalty intention.

The results of the Hierarchical Regression Analyses show that, for the case of mobile banking customer experience as the dependent variable, the variance of all of the control variables is 0.012; the variance of only the antecedents is 0.813; and, the variance of both the antecedents and the control variables is 0.812. When the variance of the control variables (0.012) is discounted from the total variance (0.812), the absolute variance of the antecedents is 0.800. Thus it could be said that the antecedents of digital banking which have a significant effect on mobile banking customer experience (from the most effective to the least: innovation ($\beta=0.387$), perceived usability ($\beta=0.305$), and service quality ($\beta=0.100$)) account for 80% of the variance in mobile banking customer experience.

When the effects of the antecedents of digital banking customer experience on loyalty intention are considered, the results of Hierarchical Regression Analyses show that the variance of all of the control variables is 0.065; the variance of the antecedents is 0.424; and, the variance of both the antecedents and the control variables is 0.453. Accordingly, the absolute variance of the antecedents is calculated as 0.388. Therefore, it could be stated that the antecedents of digital banking customer experience which have a significant effect on loyalty intention are, from the most effective to the least, brand-trust ($\beta=0.307$), and perceived usability ($\beta=0.257$), and comprise 38,8% of the variance in loyalty intention.

Finally, the effect of mobile banking customer experience on loyalty intention was analyzed by using Regression Analysis. The results show that mobile banking customer experience has a significant effect on loyalty intention ($\beta=0.605$), where customer experience represents 36,6% of the variance in loyalty intention.

The main contribution of this study to marketing literature is, it is the only study to our knowledge where the antecedents of digital banking customer experience are tested to see whether they also have an effect on mobile banking customer experience. Additionally, the effects of the mentioned antecedents are also tested to see which ones have an effect on loyalty intention. Furthermore, this study takes into account the confounding effects of age, gender, income, the duration of mobile bank patronage, and the frequency of using mobile banking services. The results show that not all of the antecedents of digital banking customer experience significantly affect mobile banking customer experience and loyalty intention. Specifically, only three out of nine digital banking customer experience antecedents affect mobile banking customer experience (i.e. innovation, perceived usability, and perceived quality) and only two (brand-trust and usability) affect loyalty intention. Moreover, the control variables have no significant effect on mobile banking customer experience and only a minor effect on loyalty intention.

One of the main limitations of this study is the use of convenience sampling for the collection of data. Thus the findings pertain only to the sample and cannot be generalized to the whole population. Additionally, the data were collected in Türkiye and from only the mobile banking service customers of six banks. Therefore, in order to be able to generalize the findings it is advised that a similar study is conducted in different cultures and by taking into account other banks. Future studies may also test other probable independent variables as antecedents of mobile banking customer experience not tested in this study (eg. brand image, expectations, mobile banking experience, etc.). Moreover, control variables other than age, gender, income, duration of patronage, and frequency of using mobile banking services may also be tested for confounding effects (eg. education, occupation, etc.).

1. Giriş

Covid-19 salgını insanların tüketim davranışlarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu bağlamda diğer sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de gelişmeler yaşanmış, sosyal mesafe gerekliliğinden ötürü şubelerin kapalı olması herhangi bir fiziksel müdahaleye gerek kalmadan bütün bankacılık işlemlerinin dijital kanallar aracılığı ile gerçekleştirilmesini zorunlu kılmıştır (TKBB, 2021). Buna bağlı olarak birçok banka Covid-19 ile birlikte müşteri deneyimini yeniden tanımlamış, müşteriye sunulan hizmetlerin olabildiğince temassız hale getirilmesi amacıyla mobil öncelikli bir bakış açısı sağlamış, kişiselleştirme yapabilmek için veri stratejisi geliştirmiş ve en doğru teknoloji platformlarıyla iş birliği yapmıştır (Moden & Neufeld, 2020).

Aslında bankacılıkta teknoloji ve internet kullanımı çok yeni olmamakla birlikte, Covid 19 salgını ile birlikte daha çok kişinin bu hizmetlere yöneldiği görülmüştür. Dijital bankacılık kapsamında internet bankacılığı ve mobil bankacılık yer almaktadır. Mobil bankacılık internet bankacılığından

farklı olarak, mobil ödeme ve mobil cüzdan özellikli hizmetler sunmaktadır (Rajaobelina, vd., 2018). Diğer bir ifadeyle mobil bankacılık, mobil cihazlar kullanılarak (ör. akıllı telefon, tablet, vb.) ve belirli bir uygulama (aplikasyon) üzerinden müşterilerine bankacılık hizmetlerine 7/24 ulaşım ve erişim imkânı tanıyarak (Giovanis vd., 2019) onların ilgili hizmetlere daha hızlı ve daha uygun bir biçimde erişmelerini sağlayan (Sharma & Sharma, 2019) bankacılık hizmetleridir. Müşteriler mobil bankacılık sayesinde finansal işlerini istedikleri anda ve istedikleri yerde gerçekleştirebildikleri için, mobil bankacılık artık onların günlük hayatlarının bir parçası haline gelmeye başlamıştır (Lee & Chung, 2009). Akıllı telefon, tablet ve akıllı teknolojilerin kullanımı arttıkça mobil bankacılıkta da ilerlemelerin kaydedilmesi ve müşteriler için özel ve kişisel deneyimlerin sunulmasının daha da önemli hale geleceği aşikârdır (Hanafizadeh vd., 2014; Zhang, Lu & Kızıldağ, 2018). Böyle olunca, ayrıca dijital çevrenin müşterilere eşsiz marka deneyimleri sunması da göz önüne alındığında (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013), günümüzde müşterilerin dijital bankacılık (Bapat & Kannadhasan, 2022) ve özellikle mobil bankacılık deneyimlerinin incelenmesini öncelikli hale getirmektedir.

Son yıllarda yürütülen araştırmalar da mobil bankacılık uygulamalarının müşterinin ana teması haline geldiğini göstermektedir (PACE, 2019; TKBB, 2021). Ayrıca mobil bankacılık bağlamında rekabetin daha şiddetli hale gelmesi, bankaların mobil bankacılık hizmetlerinin müşterilerin faaliyetlerine, bağlanmalarına ve deneyimlerine nasıl dâhil olduğu konusunda daha derin bir anlayışa ihtiyacı olduğu işaret etmektedir (Komulainen & Saraniemi, 2019).

Diğer işletmelerde olduğu gibi bankalar da müşterilerin duygularına hitap edecek, kalplerine dokunacak, zihinlerini uyaracak, yaşam tarzlarına dahil edilebilecek, kısaca bir deneyim üretebilecek ürün, iletişim ve pazarlama kampanyaları istemesi nedeniyle müşteri deneyimi yaratmaya odaklanmışlardır (Schmitt, 1999). Bankaların müşterilerini, müşteri deneyimlerini ve müşterilerinin yaşam bağlamlarında bankacılık hizmetlerinden nasıl yararlandıklarını daha iyi anlamaları, onların hizmetlerini geliştirmelerine ve farklılaştırmalarına, böylece müşteri memnuniyet ve sadakatini artırmalarına yardımcı olmaları açısından kritik öneme sahiptir (Komulainen & Saraniemi, 2019).

Müşteri deneyimi kavramı ilk olarak Holbrook & Hirschman (1982) tarafından ele alınmıştır. Ardından birçok farklı sektörde müşteri deneyimi üzerine çalışmalar yapılmıştır. Ancak yapılan literatür taramasında bankacılık sektörüne yönelik müşteri deneyimi çalışmalarının oldukça sınırlı olduğu, dijital bankacılıkta ve özellikle mobil bankacılıkta ise müşteri deneyimi çalışmalarının yok denilecek kadar az olduğu görülmektedir. Mobil bankacılıkta müşteri deneyimi üzerine odaklanan az sayıdaki çalışmada (ör. Komulainen & Saraniemi, 2019; Rajaobelina vd., 2018; Shams vd., 2020) mobil bankacılık müşteri deneyiminin daha çok nitel araştırma yapılarak ele alındığı veya genel bir değişken olarak model içinde test edildiği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle geçmiş çalışmalarda mobil bankacılık müşteri deneyiminin detaylı bir şekilde ele alınmadığı, ortak bir mobil bankacılık müşteri deneyimi modelinin oluşturulmadığı anlaşılmıştır.

Genel olarak bankacılıkta müşteri deneyimini ele alan kapsamlı çalışmalardan biri Garg vd. (2014)'ın çalışması olup bu çalışmada bankacılıkta müşteri deneyiminin fiziksel ve dijital bankacılığın bir bütün olarak birlikte ele alındığı görülmektedir. Kapsamlı bir diğer çalışma ise dijital bankacılıkta

müşteri deneyimini inceleyen Mbama & Ezepue (2018)'nin çalışmasıdır. Bu çalışmada ise dijital bankacılıkta müşteri deneyimi bütünsel olarak ele alınmış ve mobil bankacılık ile internet bankacılık hizmetleri bir bütün olarak birlikte incelenmiştir. Ancak yukarıda da bahsedildiği gibi mobil bankacılık hizmetleri internet bankacılığından farklıdır, kendine özgü, eşsizdir (Sharma & Sharma, 2019) ve müşterilerine tüm bankacılık hizmetlerini kullanabilecekleri daha zengin bir bankacılık hizmet deneyimi sunmaktadır. Ayrıca, mobil bankacılık hizmetleri müşterilere daha iyi (Giovanis vd., 2019) ve geliştirilmiş (Zhang, Lu & Kızıldağ, 2018) hizmetler sunmakta, müşterinin istediği anda, istediği yerde, 7/24 bankacılık hizmetlerine her daim erişebilmesini sağlamakta (Giovanis vd., 2019) ve aynı zamanda da işletim masraflarını azalttığından bankacılık hizmetlerini daha verimli hale getirmektedir (Giovanis et al., 2019).

Böyle olunca müşteri deneyiminin mobil bankacılık özelinde incelenmesinin ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (Zhang, Lu, & Kızıldağ, 2018). Ayrıca Covid-19 salgınıyla birlikte mobil bankacılığın her geçen gün daha yaygın kullanılmaya başlaması da bankacılıkta müşteri deneyiminin mobil uygulama bağlamında incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Buradan hareketle çalışmanın amacı, dijital bankacılık müşteri deneyimi öncüllerinin (algılanan kalite, kolaylık, fonksiyonel kalite, hizmet kalitesi, marka-güven, müşteri-çalışan etkileşimi, algılanan risk, algılanan kullanılabilirlik, mobil bankacılık inovasyonu) mobil bankacılık müşteri deneyiminde de etkili olup olmadığını anlamak, ayrıca ilgili öncüllerin sadakat niyetine etkisini ölçmektir. Çalışmanın bir diğer amacı ise mobil bankacılık müşteri deneyiminin sadakat niyetine etkisini incelemektir.

Çalışma amacına bağlı olarak, çalışmanın ilk kısmında teorik altyapı sunulacak, ardından hipotezlerin nasıl geliştirildiği anlatılacak ve model önerisi sunulacak, izleyen kısımlarda ise araştırma metodolojisi anlatılacak, bulgular sunulacak ve değerlendirme yapılarak sonuç ve sınırlamalar kısmına yer verilecektir.

2. Teorik Altyapı ve Hipotez Geliştirme

Bu kısımda mobil bankacılık, müşteri deneyimi ve mobil bankacılıkta müşteri deneyimi konuları ile sadakat niyeti konuları ele alınacak ve ayrıca hipotezlerin nasıl geliştirildiği anlatılarak araştırma modeli sunulacaktır.

2.1. Mobil Bankacılık, Müşteri Deneyimi ve Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyimi

İnternet bankacılığının ortaya çıkmasından önce bankalar ATM ve telefon bankacılığı gibi, bilgi teknolojilerine yatırım yapmış ve bu alanlardaki deneyimlerin başarılı olduğunu görmüşlerdir (Luo et al., 2010). İlerleyen yıllarda dünyada yaşanan hızlı dijitalleşme her alanda olduğu gibi finansal hizmetlerin de çehresini değiştirmiş ve finansal hizmet sağlayıcıları için önemli bir değer önermesi haline gelmiştir (Bapat & Kannadhasan, 2022). Bunun sonucunda bankalar kanallarını çeşitlendirerek,

dijital platformları (ör. İnternet bankacılığı ve mobil bankacılık) bünyelerine katmışlardır (Lee & Chung, 2009). Mobil bankacılık aslında internet bankacılığının, mobil ödeme ve mobil cüzdan özellikli hizmetlere sahip bir alt kategorisi olup (Rajaobelina vd., 2018), internet bankacılığını bir adım öteye taşımıştır (Shareef vd., 2018). Mobil bankacılık ile müşteriler geleneksel bankacılık hizmetlerini (ör. bakiye kontrolü, havale/EFT, vb.) yürütebildikleri gibi aynı zamanda çek bozdurma, portföy yönetimi, hisse senedi alım satımı, vb. çok daha sofistike işlemler de yapabilmektedirler (Zhang, Lu & Kızıldağ 2018). Bu bağlamda Tam & Oliveira (2017) tarafından mobil bankacılık, “finansal kuruluşlar tarafından sunulan ve taşınabilir (mobil) teknolojik araçlarla erişilebilen bankacılık hizmeti” olarak tanımlanmaktadır. Yenilikçi teknolojilerin finansal hizmetler sektörüne girmesiyle, diğer bir ifadeyle, İnternet özellikli cep telefonlarının ve Kişisel Dijital Asistanların hızla yayılmasıyla birlikte, bankacılık uygulamalarının mobil cihazlara dönüşümü, e-bankacılığın evrimi olarak görülmektedir (Luo vd., 2010).

Mobil bankacılık ile müşteriler ve karar vericiler birden fazla bankaya, hesaba ve finansal hizmete erişebilir (Luo vd., 2010). Örneğin, mobil bankacılık müşterileri, fatura ödeme, hesap bakiyesi kontrol etme, ödeme işlemi yapma, kredi kartı bilgileri alma ve banka havalesi yapma, portföy yönetimi, hisse senedi alım ve satımı gibi çeşitli bankacılık işlemlerini, zaman ve mekândan bağımsız olarak akıllı telefonları üzerinden 7/24 gerçekleştirebilmektedirler (Shareef vd., 2018; Zhang, Lu & Kızıldağ, 2018). Yapılan bir araştırma sonucuna göre mobil bankacılığın tüketicilerde oluşturduğu değer: zamandan tasarruf sağlama, gerçek zamanlı bilgi sunma, kontrol ve kolaylık yaratmasıdır (Komulainen & Saraniemi, 2019).

Amerika’da 2019 yılında 1700’den fazla banka müşterisiyle yapılan bir araştırmada bankacılık kanallarına yönelik kullanım alışkanlıkları incelenmiş ve 18–26 yaş aralığındaki genç milenyumların ve 27–37 yaş aralığındaki kıdemli milenyumların %78’nin, 28–52 yaş aralığındaki X kuşağının ise %67’sinin mobil bankacılığı kullandığı görülmüştür (PACE, 2019). Bu bağlamda, mobil uygulamaların müşterinin ana teması haline geldiği görülmektedir. Ayrıca Türkiye Bankalar Birliği’nin Haziran 2020 döneminde hazırladığı raporda da, Türkiye’de mobil bankacılık hizmeti sunan 22 bankanın bulunduğu görülmektedir. Bu rapor, mevduat bankaları ile kalkınma ve yatırım bankalarını kapsamakta, fakat katılım bankalarını kapsamamaktadır. Bu rapora göre aktif olarak sadece mobil bankacılık hizmeti kullanan bireysel müşteri sayısı 47 milyon 145 bin kişidir. Mobil bankacılık hizmeti kullananlar, sadece internet bankacılığı hizmeti kullananların ve hem internet hem de mobil bankacılık hizmeti kullananların, yani toplam dijital bankacılık hizmeti kullananların, yaklaşık %80’ini oluşturmaktadır (Türkiye Bankalar Birliği, 2020). TKBB’nin 2021 yılı Katılım Bankacılığı dijital araştırma raporuna göre ise, şube, web sitesi, çağrı merkezi, ATM ve mobil bankacılık kanallarını kullanan, katılım bankacılığı müşterilerinin %52’si, mevduat bankacılığı müşterilerinin ise %55’i mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaktadır (TKBB, 2021). Tüm bu veriler Türkiye’de, dijital bankacılık kanalları arasında, mobil bankacılığın ana kullanım kanalı olduğuna işaret etmektedir.

Bankaların müşterilerini, müşteri deneyimlerini ve müşterilerinin yaşam bağlamlarında bankacılık hizmetlerinden nasıl yararlandıklarını daha iyi anlamaları, onların hizmetlerini geliştirmelerine ve

farklılaştırmalarına, böylece müşteri memnuniyet ve sadakatini artırmalarına yardımcı olmaları açısından kritik öneme sahiptir (Komulainen & Saraniemi, 2019). Mevcut literatüre bakıldığında, araştırmacıların müşteri deneyimine iki farklı açıdan yaklaştıkları görülmektedir: kavramsal olarak müşteri deneyimi veya belirli sektörler özelinde müşteri deneyimi (Garg vd., 2014). Müşteri deneyimi kavramı, ilk olarak Holbrook & Hirschman (1982) tarafından oluşturulmuş, Pine & Gilmore'un (1998) araştırmasıyla da yönetim disiplini haline gelmiştir. Holbrook & Hirschman'a (1982) göre müşteri deneyimi, "çeşitli sembolik anlamlara, hedonik tepkilere ve estetiğe sahip öznel bir bilinç durumudur." Pine & Gilmore'a (1998) göre ise müşteri deneyimi, "bir işletmenin sunduğu ürünleri müşterileri ile unutulmaz bir etki yaratacak şekilde kasıtlı olarak kullandığında ortaya çıkan zihinsel bir durumdur". Holbrook & Hirschman (1982) ve Pine & Gilmore (1998)'un kavramsal çalışmalarını, Schmitt (1999), Meyer & Schwager (2007), Richardson (2010), Rawson vd. (2013), Varshneya vd., (2014), Waqas vd. (2020) ve Becker & Jaakkola (2020)'nın çalışmaları takip etmiştir. Sektöre yönelik yapılan çalışmalardan perakende sektörüne yönelik çalışmalar, Jain & Bagdare (2009), Blázquez (2014), Srivastava & Kaul (2014), Vanharanta vd. (2015), Beltagui vd. (2015), Sachdeva & Goel (2015), Roy vd., (2017), Pinto vd. (2017), Bustamante & Rubio (2017), Foroudi vd. (2018), Terblanche (2018), Siqueira vd. (2019), Artusi vd. (2020) tarafından, çevrimiçi perakende sektörüne yönelik çalışmalar ise, Novak vd. (2000), Rose vd. (2012), Lin & Bennett (2014) Martin vd., (2015a), Kumar & Anjaly (2017), Shobeiri vd. (2018), Pandey & Chawla (2018), Izogo & Jayawardhena (2018), Agarwal & Singh (2018), McLean vd. (2018), Bleier vd. (2019), Bhattacharya vd. (2019), Micu vd. (2019), Barari vd. (2020) tarafından yapılmıştır. Buna göre çevrimiçi müşteri deneyimi tanımını Novak vd. (2000) ve Rose vd. (2012) "e-perakendecinin web sitesine öznel bir tepki olarak ortaya çıkan psikolojik bir durumdur" şeklinde yapmışlardır.

Bankacılık sektörüne yönelik çalışmaların Rahman (2005), Frow & Payne (2007), Mosley, (2007), Maklan & Klaus (2011), Johnston & Kong (2011), Garg vd. (2012), Klaus & Maklan (2013), Klaus vd. (2013), Klaus & Nguyen (2013), Garg vd. (2014), Chahal & Dutta (2015), Choudhurya vd. (2016), Maklan vd. (2017), Homburg vd. (2017), Stavljanić & Pantović (2017), Mbama & Ezepue (2018), Izogo vd. (2018), Kyguolienė & Makutėnas (2018), Wasan (2018), Handro (2018), Jiang vd. (2018), Hakimi vd. (2019), Trivedi (2019), Fernandes & Pinto (2019), Al-Wugayan (2019), Daqar & Smoudy (2019) ve Gao vd. (2020) tarafından yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan, Garg vd. (2014)'nin, internet ve fiziksel perakende (şube) bankacılığının ortak olarak ele alındığı çalışması ve Mbama & Ezepue (2018)'nin dijital bankacılığa yönelik çalışması, bankacılık alanında müşteri deneyimine yönelik yapılmış, kapsamlı çalışmalardır. Mbama & Ezepue (2018)'a göre, "Garg vd. (2014)'nin modeli hem çevrimiçi hem de çevrimdışı bankacılık faaliyetlerini dikkate alırken, dijital bankacılık çevrimiçi arayüz aracılığıyla doğrudan müşteri etkileşimini içermektedir, dolayısıyla Garg vd. (2014)'nin modeli dijital bankacılık müşteri deneyimini açıklamakta eksik kalmaktadır". Bu nedenle Mbama & Ezepue, (2018) çalışmalarında Garg vd. (2014)'nin çalışmasından yararlanmış, fakat tamamen dijital bankacılık (aynı anda hem internet bankacılığı hem de mobil bankacılık) üzerine odaklanmıştır. Mbama & Ezepue'nun (2018) çalışmasında dijital bankacılık müşteri deneyiminin öncüllerini "Algılanan değer", "Kolaylık", "Fonksiyonel kalite", "Dijital bankacılık hizmet kalitesi",

“Marka/güven”, “Çalışan müşteri etkileşimi”, “Algılanan risk”, “Algılanan kullanılabilirlik” ve “Dijital bankacılık inovasyonu” boyutları oluşturmaktadır.

Bahsedilen çalışmalar dışında literatürde mobil bankacılıkta müşteri deneyiminin oldukça sınırlı sayıda incelendiği görülmüştür. Bu bağlamda mobil deneyim, “e-perakendeciler tarafından sağlanan mobil hizmetlere öznel bir tepki olarak tezahür eden psikolojik bir durum” olarak tanımlanabilir (Rajaobelina vd., 2018). Mobil bankacılık müşteri deneyimi üzerine yapılan ilgili sınırlı çalışmaların birinde içerik analizi (Komulainen & Saraniemi, 2019) diğ erinde ise derinlemesine mülakat (Shams vd., 2020) yapıldığı belirlenmiştir. Komulainen & Saraniemi (2019)’nin çalışmasında mobil bankacılık hizmetine ilişkin değerler ve kullanıcı deneyimi araştırılmış, çalışmanın, müşteri değerini nasıl iyileştirebileceğine yönelik anlayışı arttırması amaçlanmıştır. Rajaobelina vd., 2018 yılında Kanada’da 396 katılımcıyla yaptıkları anket çalışmasında, mobil bankacılık deneyiminin güven ve bağlılık üzerindeki etkisi, Schmitt tarafından tanımlanan ve duygusal boyutun olumsuz yönünü içerecek şekilde genişletilen müşteri deneyimi boyutlarına dayalı olarak incelemiştir. Shams vd. (2020) ise çalışmalarında, derinlemesine mülakat ile İran’daki mobil bankacılık müşterilerinin, X, Y ve Z kuşakları arasındaki mobil bankacılık deneyimlerini ve beklentilerini araştırmışlardır.

Tüm bu çalışmalarda mobil bankacılıkta müşteri deneyimine özgü ortak bir modelin belirlenemediği görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada Mbama & Ezepue (2018)’nin dijital bankacılıkta müşteri deneyimi çalışması temel alınmış, fakat ilgili çalışmadan farklı olarak, kendine özgü özelliklere ve avantajlara sahip (Zhang, Lu & Kızıldağ, 2018) mobil bankacılık müşteri deneyimine odaklanılmıştır. Diğ er bir ifadeyle, bu çalışmada Mbama & Ezepue (2018)’nin modelinde kullanılan dijital bankacılık öncüllerinin (algılanan kalite, kolaylık, fonksiyonel kalite, hizmet kalitesi, marka-güven, müşteri-çalışan etkileşimi, algılanan risk, algılanan kullanılabilirlik, mobil bankacılık inovasyonu) mobil bankacılık müşteri deneyimine etkisi incelenerek ilgili öncüllerden hangilerinin mobil bankacılık müşteri deneyiminde geçerli olduğu anlaşılma ya çalışılmıştır.

2.2 Sadakat Niyeti

Müşteri sadakati, bir firmanın hayatta kalması ve kârlı büyümesi için çok önemlidir (Rahman, 2005). Bu bağlamda sadakat kavramı ilk olarak marka sadakati olarak ele alınmış, Cunningham (1956) tarafından “kullanılan en büyük tek marka tarafından temsil edilen toplam satın alma oranı” olarak tanımlanmıştır (Selin, Howard, Udd, & Cable, 1988). Jacoby (1971)’ye göre ise, marka sadakati “bir markayı diğ erlerinden daha fazla tercih etme ve satın alma eğilimi”dir. Jacoby & Chestnut (1978) çalışmasında, marka sadakatini tutumsal, davranışsal ve bileşik (composite) olarak sınıflandırmış, buna göre davranışsal sadakat “tekrar satın alma sıklığı veya satın alma oranı” olarak, tutumsal marka sadakati ise “müşterilerin belirtilen tercihleri, taahhütleri veya satın alma niyetleri” olarak tanımlanmıştır (Sondoh, Omar, & Wahid, 2007).

Marka sadakati davranışsal, tutumsal ve bileşik olarak sınıflandırılmış olsa da, çoğu araştırmacı, sadakati, tekrar satın alma niyeti ve tavsiye etme niyeti açısından tutumsal olarak ele almıştır (Sondoh vd., 2007). Bu bağlamda sadakat, gelecekteki satın almaya yönelik olumlu bir tutumdur

(Wahyuni & Fitriani, 2017). Marka sadakatini sergilemek, bir tutumun klasik temel bileşenleri olan bilişsel, duyuşsal-değerlendirici ve yatkınlık faktörlerine dayalı tekrar satın alma davranışını ifade eder (Jacoby, 1971).

Zeithaml vd. (1996)'nin hizmet kalitesinin davranışsal sonuçlarını inceledikleri çalışmalarında, davranışsal niyetin boyutlarından birinin sadakat olduğunu, sadakatın de ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyetinden oluştuğunu vurgulamaktadır. Sadakat ve sadakat niyetiyle ilgili pek çok çalışma Zeithaml vd. (1996)'nin çalışmasını temel almaktadır (ör. Parasuraman vd., 2005; Johnson vd., 2006; Sondoh vd., 2007; Hoq vd., 2012; Mazzucchelli vd., 2018; Suhartanto vd., 2018).

Bankacılık sektörüne yönelik sadakat ise, müşterinin belirli bir bankanın uzun bir süre boyunca tekrar tekrar müşterisi olma olarak tanımlanmaktadır (Keisidou vd., 2013). İnternet bankacılığında e-müşteri sadakati ise, müşterilerin belirli bir banka sitesini kullanmaya devam etme, sık sık ziyaret etme ve yüksek alıkoyma süresi ile yüksek site bağlılığı gösterme eğilimi olarak tanımlanmıştır (Amin, 2016). Wahyuni & Fitriani (2017)'nin Endonezya'da İslami bankacılık üzerine yaptıkları çalışmaya göre sadakat, müşterinin para biriktirme konusundaki sadakati, müşterilerin başkalarıyla İslami bankacılık hakkında konuşması ve müşterinin İslami bankacılığı diğer insanlara tavsiye etmesini içermektedir. Bu bağlamda sadık müşteriler, ürün ve hizmetleri tekrar tekrar satın alan, firmayı başkalarına tavsiye eden, tercihlerini güçlü bir şekilde destekleyerek firmayı kötü yorumlara karşı savunan kişiler olarak nitelendirilmektedir (Keisidou vd., 2013). İnternet bankacılığında e-müşteri sadakatine odaklanmak, bankaların müşterileri ile ilişkilerini sürdürmesi için önemlidir, çünkü müşterilerin sadakatinin yüksek olması, e-bankayı sık sık ziyaret edip başkalarına tavsiye edecekleri anlamına gelmekte, bu da gelecekte sürekli olarak bir hizmet veya ürünü tekrar satın alma taahhüdüne yol açmaktadır; aynı zamanda olumsuz ağızdan ağıza iletişim (WOM) oluşturmalarını ve olumsuz izlenimlerini diğer müşterilere aktarmalarını engellemektedir (Amin, 2016). Ayrıca, Brakus vd. (2009) deneyimlerin dürtülerden kaynaklandığını ve memnun edici sonuçlara yol açacağından tüketicilerin bu deneyimleri tekrarlamak isteyebileceğini bu nedenle deneyimin tüketici sadakatini etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Bu nedenle çalışmada mobil bankacılıkta müşteri deneyiminin sadakat niyetine etkisine bakılmıştır.

2.3. Hipotez Geliştirme ve Model

Bu kısımda mobil bankacılık deneyiminin öncülleri ve bu öncüllerin bağımlı değişkenlerin üzerindeki etkilerine yönelik hipotezlerin nasıl geliştirildiğine değinilecek, ayrıca araştırmada kullanılacak kontrol değişkenlerinden bahsedilip model önerisi sunulacaktır.

Çalışmada Mbama & Ezepue'nun (2018) dijital bankacılık müşteri deneyimi çalışması temel alındığından mobil bankacılık deneyiminin öncülleri olarak: algılanan değer, kolaylık, fonksiyonel kalite, hizmet kalitesi marka-güven, müşteri çalışan etkileşimi, algılanan risk, algılanan kullanılabilirlik ve mobil bankacılık inovasyonu ele alınmıştır.

Tüketici davranışlarında teknolojik ürünlerin benimsenmesine yönelik yürütülen tüm çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da Davis (1989) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli (TAM) temel alınmıştır. Bilindiği gibi TAM'da algılanan kullanılabilirlik (perceived usefulness) ve algılanan kullanım kolaylığı (perceived ease of use) tutumu etkilemekte, tutum niyeti, niyet ise davranışı etkilemektedir. Bu sebeple bu çalışmada da Mbama & Ezepue (2018) çalışmasında olduğu gibi, mobil bankacılık müşteri deneyimi öncülleri arasında diğer öncüllerle birlikte algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı da yer almakta ve sadakat niyeti üzerindeki etkileri araştırılmaktadır.

2.3.1. Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyiminin Öncülleri

Aşağıda mobil bankacılık deneyimi ile ilgili öncüller tanımlanmış ve müşteri deneyimiyle olan ilişkileri anlatılmıştır.

Algılanan değer ve mobil bankacılıkta müşteri deneyimi Algılanan değer Dootson vd. (2016)'a göre bir davranışı gerçekleştirmenin maliyet ve faydaları arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Mbama & Ezepue (2018) algılanan değeri, “para ve zaman tasarrufu, fayda, zevk ve daha iyi müşteri hizmetleri gibi faydacı ve hedonistik değerler” olarak tanımlamakta ve bu değerlerin sağlanmasının, deneyimi geliştirdiğini savunmaktadır. Minvielle & Mars'a göre, algılanan müşteri değeri, deneyimin genel olarak nasıl gerçekleştiğine bağlıdır (Micu vd., 2019). Mencarelli'ye (2008) göre ise, müşteri değeri deneyimi çok boyutlu bir şekilde anlamayı sağlamak ve deneyimi analiz etmek için genel bir çerçeve sağlamaktadır (Micu vd., 2019). Hizmet sektörü, deneyimler yoluyla yüksek düzeyde sembolik ve duygusal değer sağlayabilmektedir (Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001). Buna bağlı olarak algılanan değer, bankacılık sektörü gibi müşteri katılımının yüksek olduğu sektörlerde büyük bir öneme sahiptir (Keisidou vd., 2013). Literatür incelendiğinde, algılanan değer ile marka deneyimi arasında bir ilişki bulunduğu tespit edilmektedir (ör. Wiedmann vd., 2018; Coelho vd., 2020; Cheng & Kim, 2021), ilaveten, algılanan değer ile müşteri deneyimi arasında da ilişki bulunduğu anlaşılmaktadır (ör. Mbama & Ezepue, 2018; Micu vd., 2019 ; Kuppelwieser vd., 2022). Bu ilişkilere dayanarak çalışmada şu varsayım test edilecektir:

$H_{1(a)}$: Algılanan değer mobil bankacılıkta müşteri deneyimi üzerinde etkisi vardır.

Kolaylık ve mobil bankacılıkta müşteri deneyimi Bankacılık açısından kolaylık, bankanın konumu, çalışma saatleri, bir müşterinin bankaya ulaşmak için kat etmesi gereken mesafe, banka çevresindeki park yerleri ve ATM'nin kullanılabilirliği gibi konuları içermektedir (Keisidou vd., 2013). Mobil bankacılık açısından kolaylığı ise Durkin (2007), “24 saat boyunca bankacılık hizmetlerine erişim” olarak tanımlamıştır. Mbama & Ezepue (2018)'ya göre hizmetlerin 7/24 olarak evin rahatlığında daha hızlı ve zamanında gerçekleştirme kolaylığı, mobil bankacılığı benimsemeyi motive etmekte ve müşteri deneyimini iyileştirmektedir. Garg vd. (2014)'e göre ise, müşteriler işletmenin her bir temas noktasında kolaylık istemektedir ve bu nedenle “kolaylık” müşteri deneyimini oluşturmada temel bileşenlerden biridir. Bu bağlamda, kolaylık ve müşteri deneyimi ilişkisi Garg vd. (2014), Srivastava & Kaul (2014) ve Chan & Tan (2016) tarafından da incelenmiş ve aralarında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu ilişkilere dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

$H_{1(b)}$: Kolaylığın mobil bankacılıkta müşteri deneyimi üzerinde etkisi vardır.

Fonksiyonel kalite ve mobil bankacılıkta müşteri deneyimi Grönroos (1984) fonksiyonel kaliteyi, kişinin teknik kaliteyi işlevsel olarak nasıl elde ettiği olarak tanımlamaktadır. Bankacılık hizmetinde fonksiyonel öğelerin temel amacı, zamandan tasarruf etmek ve çevrimiçi müşteriye kolaylık sağlamaktır (Garg vd., 2014). Mbama & Ezepue (2018)'a göre "e-bankacılığın tasarımında, etkileşimli, net bilgi içeriği ve sezgisel bir ara-yüz sunulduğunda, kullanıcıların e-bankacılığı benimsediği ve deneyimlerini geliştirdiği görülmektedir". Bu bağlamda, fonksiyonel kalite ve müşteri deneyimi arasında bir ilişki bulunduğu görülmektedir (Garg vd., 2014 ve Mbama & Ezepue, 2018). Bu ilişkilere dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

$H_{1(c)}$: Fonksiyonel kalitenin mobil bankacılıkta müşteri deneyimi üzerinde etkisi vardır.

Mobil bankacılık hizmet kalitesi ve mobil bankacılıkta müşteri deneyimi Parasuraman vd., (1988)'e göre hizmet kalitesi, bir hizmetin müşteri beklentilerini karşılama veya aşma derecesidir. Yönetimsel bakış açısından dolayı her bir sektöre özel hizmet kalitesi ölçütlerinin geliştirilmesine ihtiyaç vardır (Karatepe, Yavas, & Babakus, 2005). Özellikle bankacılık sektörü gibi sektörlerde, hizmet kalitesinin rolü çok önemlidir (Angur, Nataraajan, & Jahera, 1999). Mobil bankacılık hizmet kalitesi, mobil içerik sunumunun kalitesi ve mükemmelliğine ilişkin küresel bir tüketici değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Lin, 2013). Hizmet kalitesinin, güvenilir, ulaşılabilir, erişilebilir ve mükemmel hizmetler sunarak, müşteri beklentilerini karşıladığı, memnuniyeti arttırdığı ve e-bankacılığın benimsenmesini arttırdığı görülmektedir (Mbama & Ezepue, 2018). Geçmiş çalışmalara bakıldığında, hizmet kalitesi ve müşteri deneyimi ilişkisinin incelendiği çalışmalardan bazıları Salehi vd. (2013) Sorooshian vd. (2013), Chan & Tan (2016), Mbama & Ezepue (2018) ve Sukendi vd., (2021)'ye aittir ve ilgili çalışmalarda hizmet kalitesi ile müşteri deneyimi arasında pozitif bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Bu ilişkilere dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

$H_{1(d)}$: Mobil bankacılık hizmet kalitesinin mobil bankacılıkta müşteri deneyimi üzerinde etkisi vardır.

Marka / güven ve mobil bankacılıkta müşteri deneyimi Belirsizlik koşullarında güven önemli bir faktördür (Akhter vd.,2010). E-ticarette tüketici güveninin tanımını Kim vd. (2008), satıcı kişi veya kuruluşun işlem yükümlülüklerini tüketicinin anladığı şekilde yerine getireceğine dair, tüketicinin öznel inancı şeklinde yapmaktadır. Yapılan çalışmalarda, "marka", "güvenilirlik" ve "imaj"ın müşterilerin banka tercihlerini etkilediği tespit edilmiştir (Mbama & Ezepue, 2018). Bu bağlamda, güvenilirlik, markanın vaat ettiği şeyi yerine getirmesi anlamını taşımaktadır (Keisidou vd., 2013). Marka, hem alıcıyı hem de satıcıyı uzun vadeli bir ilişkiye dâhil eden ve bu ilişkinin kurulmasında kilit rol oynayan bir mekanizmadır ve bu mekanizmanın odak noktası müşterinin işletmeyle olan deneyimidir (Sweeney & Swait, 2008). Mbama & Ezepue (2018)'ya göre marka imajıyla ilişkilendirilen güvenilirlik nedeniyle birçok müşteri belirli bir işletmeyi seçer ve oraya sadık kalır, bu da müşterinin hizmet algısını etkiler.

Marka deneyimi ve güven arasındaki ilişki, Şahin vd. (2011), Chinomona (2013), Başer vd. (2016) ve Pratiwi vd., (2021) tarafından incelenmiş ve marka deneyiminin, güveni pozitif etkilediği

bulunmuştur. Müşteri deneyimi ve marka güven arasındaki ilişki ise ilk olarak Rose vd. (2011) tarafından kavramsal olarak incelenmiş, daha sonra aralarındaki pozitif ilişki Rajaobelina vd. (2018), Micu et al. (2019) ve Syahputra & Murwatiningasih (2019) tarafından da kanıtlanmıştır. Bu ilişkilere dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

$H_{1(e)}$: Marka/ güvenin mobil bankacılıkta müşteri deneyimi üzerinde etkisi vardır.

Çalışan – müşteri etkileşimi ve mobil bankacılıkta müşteri deneyimi Herhangi bir işletmede olduğu gibi, bankalarda da banka çalışanları, hizmet sunumu ve şikâyetleri ele alma süreçlerindeki en önemli halkadır (Karatepe & Aga, 2016). Banka çalışanlarının sunduğu hizmet, temel hizmetle birlikte, hizmet sunumunda ayrılmaz bir rol oynamaktadır. Bazı araştırmacılar, hizmet süreçlerinin müşteriye değer sağladığını savunur, bazı araştırmacılar da müşteri değerinin hizmet çalışanları ile etkileşimlerden türetildiğini iddia etmektedir (Grace & O’Cass, 2004). Ayrıca, müşterilerin geri bildirimleriyle sağlanan çalışan etkileşiminin, işletmenin performansına, müşteri memnuniyetine ve hizmet kalitesinin geliştirilmesine yardımcı olduğu görülmektedir (Mbama & Ezepue, 2018). Çalışan-müşteri etkileşimi ve müşteri deneyimi arasındaki ilişki ilk olarak Garg vd. (2012) tarafından kavramsal olarak incelenmiştir. Garg vd. (2014), Mohd-Ramly & Omar (2017), Mbama & Ezepue (2018), Syahputra & Murwatiningasih (2019), Roy vd. (2020), Sukendi vd. (2021) ve Zaid & Patwayati (2021) tarafından yürütülen çalışmalarda da çalışma-müşteri etkileşimi ile müşteri deneyimi arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu ilişkilere dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

$H_{1(f)}$: Çalışan-müşteri etkileşiminin mobil bankacılıkta müşteri deneyimi üzerinde etkisi vardır.

Algılanan risk ve mobil bankacılıkta müşteri deneyimi Dowling & Staelin (1994), algılanan riski “tüketicilerin bir hizmet satın almanın belirsizliği ve olumsuz sonuçlarına ilişkin algıları” olarak tanımlamıştır (Trivedi, 2019). Lee (2009) ise çevrimiçi bankacılıkta algılanan riski, belirli bir çevrimiçi işlemi düşünürken bir çevrimiçi banka kullanıcısı tarafından öznel olarak belirlenen kayıp beklentisi olarak tanımlamaktadır. İnternet bankacılığının temel değer önerisi, yapılan işlemleri ciddi güvenlik açıklarından korumaya dayanır (Kesharwani & Bisht, 2012). Birçok müşteri, e-bankacılığa yönelik tutumlarını etkileyen bilgi riskleri (örneğin güvenlik) nedeniyle dijital bankacılık işlemleri için şubeleri kullanmayı tercih etmektedir (Mbama & Ezepue, 2018). Yeni bir teknoloji, müşteri deneyimi eksikliği anlamına gelmekte, bu da daha yüksek algılanan riske yol açabilmektedir (Roy vd., 2017). Algılanan risk ile müşteri deneyimi arasındaki ilişkiye Rose vd. (2011) tarafından kavramsal bir çerçeve sunulmaktadır. Martin vd., (2015), Roy vd. (2017), Mbama & Ezepue (2018), Trivedi (2019) ve Dabrynin & Zhang (2019) tarafından da algılanan risk ile müşteri deneyimi arasında bir ilişki bulunduğu kanıtlanmıştır. Bu ilişkilere dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

$H_{1(g)}$: Algılanan riskin mobil bankacılıkta müşteri deneyimi üzerinde etkisi vardır.

Algılanan kullanılabilirlik ve mobil bankacılıkta müşteri deneyimi Teknoloji Kabul Modeli’nde (TAM) ifade edildiği gibi “algılanan kullanılabilirlik” ve “algılanan kullanım kolaylığı” kullanıcı kabulünün temel belirleyicileridir. Bu bağlamda, “kullanışlı” teriminden gelen **algılanan kullanılabilirlik** (perceived usefulness) “bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın iş performansını

artıracağına inanma derecesi” olarak tanımlanmakta, “kolaylık” teriminden gelen *algılanan kullanım kolaylığı* (perceived ease of use) ise, “bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesi” anlamına gelmektedir (Davis, 1989). Gu vd. (2009)’ne göre, “kullanılabilirlik, mobil bankacılık hizmet tercihini belirleyen temel unsurlardan biridir”. Bu bağlamda kullanılabilirlik, çevrimiçi müşterinin işletme sitesini kullanırken rahat hissetmesini sağlar (Klaus, 2013). Ayrıca kullanım kolaylığı, kullanıcı dostu olma, esneklik ve işletmenin sitesinde gezinme kolaylığı nedeniyle çok fazla zihinsel çaba harcamadan hizmet gerçekleştirme yeteneğini ve kullanıcı deneyimini geliştirmeye, aynı zamanda e-bankacılığı benimsemeye yardımcı olmaktadır (Mbama & Ezepue, 2018). Algılanan kullanılabilirlik ile müşteri deneyimi arasındaki ilişkiye Rose vd. (2011) ve Bilgihan vd. (2016) tarafından kavramsal bir çerçeve sunulmaktadır; Liu vd. (2016) ve Mbama & Ezepue (2018) tarafından da aralarında pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur. Bu ilişkilere dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

$H_{1(h)}$: Algılanan kullanılabilirliğin mobil bankacılıkta müşteri deneyimi üzerinde etkisi vardır.

Mobil bankacılık inovasyonu ve mobil bankacılıkta müşteri deneyimi Pazarlamada inovasyonun daha iyi hizmet yaratmaya ve göreceli avantaj, verimlilik ve müşteri değerini artırmaya yardımcı olduğu görülmektedir (Mbama & Ezepue, 2018). Bankacılık sektörü genel ekonominin önemli bir parçası olduğundan, müşterilerin değişen ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli olarak gelişmesi gerekmekte, bu nedenle finansal yenilikler önemli olarak kabul edilmektedir (Mullan, Bradley, & Loane, 2017). Bu bağlamda, bazı akademisyenler, bankalarda rekabet avantajı yaratabilmek amacıyla, bilgi teknolojisindeki değişikliklerin, ürün, hizmet ve dağıtım kanallarında yenilik yapma ihtiyacını körüklediğinden söz etmektedir (Berry vd., 2010). Mbama & Ezepue (2018) daha iyi hizmet, Ar-Ge ve inovasyon yoluyla deneyimi iyileştirme gibi amaçlarla, inovasyonun müşteri deneyimini etkilediğini belirtmektedir. Bu bağlamda, inovasyon ve marka deneyimi ilişkisi Coelho vd. (2020) tarafından incelenmiş ve aralarında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişkiye dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

$H_{1(i)}$: Mobil bankacılık inovasyonunun mobil bankacılıkta müşteri deneyimi üzerinde etkisi vardır.

2.3.2. Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyimi ve Sadakat Niyeti

Müşteri sadakati tüketicinin belirli bir markaya veya perakendeciye yönelik hissettiği derin bağlılıktır (Oliver, 1999) ve zevk ile uyarılma gibi olumlu duygulardan oluşan müşteri deneyimi ile gelişir (Gentile, Spiller, & Noci, 2007). Diğer bir ifadeyle müşteri deneyiminin olumlu olması sadakat üzerinde olumlu bir etki yaratır (Gahler, Klein, & Paul, 2019).

Stein & Ramaseshan (2019) yürüttükleri çalışmada genel müşteri deneyiminin sadakat niyeti üzerinde olumlu ve kuvvetli bir etkisi bulunduğunu tespit etmiş, Klaus & Maklan, (2013) da çalışmalarında müşteri deneyiminin müşteri sadakatının kilit belirleyicisi olduğunu saptamıştır. Benzer bir şekilde hizmet beklentilerini karşılamamanın, ayrıca müşteriler ve işletmeler arasındaki etkileşimi arttırmanın müşterilerin bankacılık hizmetlerine yönelik genel deneyimini iyileştirmede ve deneyimin ise

sadakat oluşturmada etkili olduğu bulunmuştur (Mbama & Ezepue, 2018; Mainardes vd., 2020). Başka bir çalışmada ise bankacılık hizmetinde toplam müşteri deneyim kalitesinin sadakat niyeti üzerinde etkili olduğu, ayrıca hizmet öncesi, hizmet anı ve hizmet sonrası müşteri deneyiminin de sadakat niyetini doğrudan etkilediği anlaşılmıştır (Klaus vd., 2013).

Tüm bu çalışmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda bu çalışmada da mobil bankacılık deneyiminin sadakat niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₂: Mobil bankacılıkta müşteri deneyiminin sadakat niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

İlaveten, yapılan araştırmalarda, müşteri deneyimi öncüllerinden, algılanan değer (Johnson vd., 2006; Thuy & Hau, 2010; Tam, 2012), kolaylığın (Kaura, 2013; Kaura, Prasad, & Sharma, 2015), fonksiyonel kalitenin (Auruskeviciene, Salciuviene, & Skudiene, 2010), hizmet kalitesinin (Kaura vd., 2015), güvenin (Chiou vd., 2002; Yieh vd., 2007; Aldas-Manzano vd., 2011; Hoq vd., 2012; Mazzucchelli vd., 2018; Suhartanto vd., 2018), müşteri etkileşiminin (Thakur, 2016), algılanan riskin (Aldas-Manzano vd., 2011; Tam, 2012), kullanılabilirliğin (Maryanto & Kaihatu, 2021) ve inovasyonun (Rehman, Naveed, & Akhtar, 2012), sadakat ile ilişkisi bulunduğu saptanmıştır.

Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_{3(a,b,c,d,e,f,g,h,i)}: Müşteri deneyimi öncüllerinin (Algılanan değer (a), kolaylık (b), fonksiyonel kalite (c), hizmet kalitesi (d), marka/güven (e), çalışan/müşteri etkileşimi (f), algılanan risk (g), algılanan kullanılabilirlik (h), inovasyon (i)) sadakat niyeti üzerinde etkisi vardır.

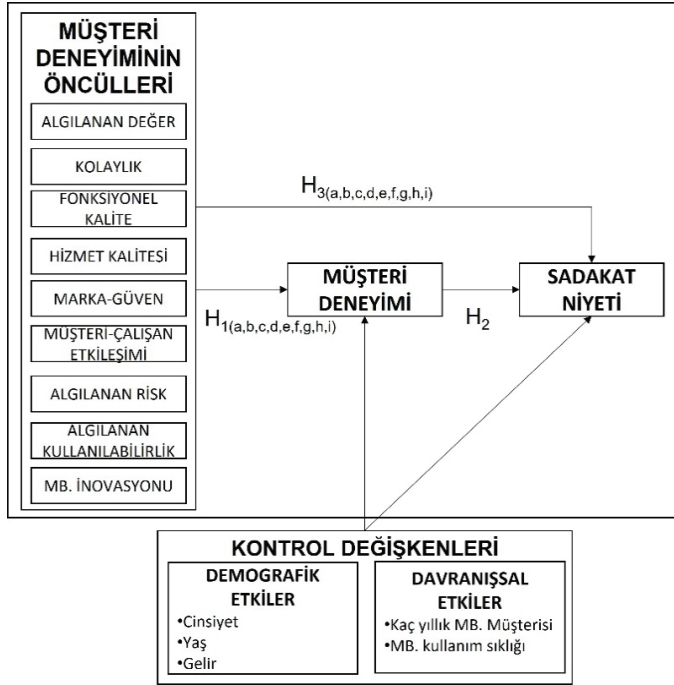
2.3.3. Kontrol Değişkenleri

Neden sonuç ilişkisinin incelendiği çalışmalarda, karıştırıcı değişkenlerin (confounding variables) neden-sonuç ilişkisini etkileyebileceği görülmektedir (Field, 2013). Karıştırıcı değişkenler, araştırmada bağımsız değişken olarak ele alınmayan fakat bağımlı değişken üzerinde etkisi olabilecek diğer değişkenlerdir ve araştırmada ancak bu karıştırıcı değişkenlerin etkisi çıkarıldığında bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki gerçek etkisi anlaşılabilir (Malhotra, 2010).

Müşteri deneyimi ile ilgili yapılan literatür taraması sonucunda bazı çalışmalarda (ör. Deshwal, 2016; Khan & Rahman, 2017; Bapat & Kannadhasan, 2022) yaş, eğitim düzeyi ve aile gelirinin müşteri deneyimi kalitesi boyutlarını etkileyebileceği görülmüştür. Benzer bir şekilde Mainardes vd. (2020) de omni-kanalda bankacılık hizmetleri üzerine yürüttükleri çalışmada gelirin sadakat üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. Bu sebeple cinsiyet, yaş ve gelirden oluşan demografik özelliklerin bu çalışmada karıştırıcı etkisi olabileceği düşünüldüğünden kontrol değişkenleri olarak modele eklenmiştir. İlaveten, yanıtlayıcıların mobil bankacılık müşterisi olma süresinin ve mobil bankacılık hizmeti kullanım sıklığının müşteri deneyimi ve sadakat niyeti üzerinde etkili olabileceği düşünüldüğünden söz konusu iki değişken de çalışmaya kontrol değişkeni olarak eklenmiştir.

2.4. Araştırmanın Modeli

Çalışmanın teorik kısımda geliştirilen hipotezler doğrultusunda araştırma modeli oluşturulmuş ve Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1:Araştırmanın Modeli

3. Yöntem

Bu bölümde araştırmanın amacı, ana kütlelin belirlenmesi, örnekleme yöntemi ve veri toplama yöntemi, anket formunun tasarımı ile kullanılan ölçekler, araştırmanın güvenilirlik ve geçerliliği, katılımcı profili ve hiyerarşik regresyon analizi sonuçları sunulmuştur.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bankacılık müşterilerinin son yıllarda, temel kanal olarak mobil bankacılığı kullanmaları nedeniyle araştırmacıların bu alandaki müşteri deneyimlerini incelemeleri önem kazanmıştır. Müşteri deneyim ölçeklerinin sektöre özel ihtiyaçlar nedeniyle farklılaştığı görülmektedir. Bu bağlamda çalışmada dijital bankacılık deneyimi öncüllerinin (algılanan kalite, kolaylık, fonksiyonel kalite, hizmet kalitesi,

marka-güven, müşteri-çalışan etkileşimi, algılanan risk, algılanan kullanılabilirlik, mobil bankacılık inovasyonu) müşteri deneyimi ve sadakat niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada ayrıca yanıtlayıcıların demografik özellikleri ve mobil bankacılık davranışları kontrol değişkenleri olarak ele alınmıştır.

3.2. Ana Kütlenin Belirlenmesi, Örneklem Yöntemi ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesi, Türkiye’de yaşayan, mobil bankacılık hizmetinden yararlanan tüketicilerdir. Örneklem çerçevesi ise, Türkiye Bankalar Birliğine göre 2020 yılında aktif büyüklüklerine göre ilk 6’da yer alan bankaların (Ziraat Bankası, Vakıflar Bankası, Halk Bankası, İş Bankası, Garanti Bankası, Yapı ve Kredi Bankası) mobil bankacılık hizmetlerinden yararlanan tüketicilerdir.

Veriler, “Google Forms” üzerinden çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket çalışması 01.10.2021 tarihinde başlanmış, 14.11.2021 tarihinde sonlandırılmıştır. Ankete toplam 480 yanıt elde edilmiş, ancak bunlardan 29 tanesi, filtre sorusu olarak kullanılan 6. soruya bağlı olarak sadece internet bankacılığını kullandıklarını belirttiklerinden anketin yanıtlanma aşamasında otomatik olarak elenmiştir. Kalan 451 anket ise Mahalanobis Uç Değer Analizine tabi tutularak ayıklanmış, analizlere kalan 439 anket ile devam edilmiştir.

3.3. Anket Formu Tasarımı ve Kullanılan Ölçekler

Ankette dijital bankacılık müşteri deneyiminin öncülleri açısından temel alınan Mbama & Ezepue (2018)’nin çalışmasında geçmiş çalışmalardan yararlanılarak (ör. Keisidou vd., 2013; Klaus & Maklan, 2013; Garg vd., 2014) dijital bankacılık müşteri deneyimine uyarlanan ölçekler kullanılmıştır. Benzer bir şekilde çevrimiçi müşteri deneyimi değişkeninin işletimselleştirilmesi için Mbama & Ezepue (2018) tarafından Klaus & Maklan, (2013), Garg vd. (2014), Verhoef vd. (2009), Liang vd. (2009)’den yararlanılarak dijital bankacılık müşteri deneyimine uyarlanan ölçekten yararlanılmıştır. Temel alınan Mbama & Ezeque (2018) çalışmasına bağlı olarak: algılanan değer (3 soru), kolaylık (3 soru), hizmet kalitesi (3 soru), fonksiyonel kalite (3 soru), marka güveni (3 soru), algılanan risk (3 soru), çalışan – müşteri etkileşimi (4 soru), algılanan kullanılabilirlik (3 soru), inovasyon (3 soru) ve genel müşteri deneyimi (3 soru) ile, dolayısıyla toplam 31 soru ile ölçülmüştür. Sadakat niyeti değişkeni ise Sondoh vd., (2007)’in ölçeği kullanılarak 4 soru ile ölçülmüştür. Ankette ayrıca yanıtlayıcıların demografik özelliklerini ve mobil bankacılık kullanım alışkanlıklarını tespit etmeye yönelik sorular sorulmuştur. Ölçeklerin orijinalleri İngilizce olup, hepsi Türkçe’ye çevrilmiştir. Araştırma modelinde yer alan tüm değişkenler, beşli Likert-tipi ölçeği ile ölçülmüştür (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum).

3.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Çalışmada, yapı geçerliğini test etmek amacıyla her bir ölçek için ayrı ayrı faktör analizi yapılmış ve tek boyutlu olduğu kanıtlanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğinin ölçümü için Cronbach’s Alpha

yönteminden yararlanılmış ve elde edilen Cronbach's Alpha değerleri her bir ölçek için eşik olan 0,70'in üzerinde olduğundan (Nunnally, 1978) ölçeklerin güvenilir olduğuna karar verilmiştir. Çalışmanın güvenilirlik ve geçerlilik sonuçları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları

Faktör İsmi	Soru	Faktör yükleri	KMO	%Varyans	Cronbach's Alpha
Fonksiyonel Kalite	s20	0,722	0,743	81,424	0,884
	s19	0,784			
	s18	0,730			
S. Kalite	s23	0,725	0,737	78,598	0,862
	s22	0,757			
	s21	0,730			
Marka/ Güven	s26	0,736	0,709	72,057	0,803
	s25	0,681			
	s24	0,715			
Ç.M. Etkileşimi	s29	0,785	0,714	67,281	0,828
	s28	0,670			
	s27	0,670			
	s30	0,778			
A.Risk	s33	0,732	0,764	88,465	0,934
	s32	0,756			
	s31	0,810			
Kolaylık	s17	0,822	0,771	90,862	0,949
	s16	0,755			
	s15	0,743			
A.Değer	s14	0,813	0,705	76,005	0,833
	s13	0,670			
	s12	0,670			
A. Kullanılabilirlik	s36	0,823	0,760	88,137	0,932
	s35	0,726			
	s34	0,742			
Mb. İnovasyonu	s39	0,784	0,736	79,953	0,873
	s38	0,709			
	s37	0,724			
Müşteri Deneyimi	s42	0,804	0,722	78,251	0,855
	s41	0,689			
	s40	0,695			
Sadakat Niyeti	s45	0,791	0,825	79,697	0,910
	s44	0,768			
	s43	0,876			
	s46	0,900			

3.5. Ortak Yöntem Yanlılığı

Araştırmada tüm veriler aynı tür ölçek ile (5'li Likert-tipi ölçek) elde edildiğinden (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009) ortak yöntem yanlılığı problemi bulunup bulunmadığının test edilmesi önemlidir. Bu çalışmada ortak yöntem yanlılığının aşılması için Podsakoff vd. (2003)'ün önerdiği aşamalar doğrultusunda Harman'ın (1967) tek faktör testi uygulanmıştır. Bu sebeple araştırma modelinde yer alan tüm değişkenlere ait sorular Faktör Analizine (Temel Bileşenler Analizi) tabi tutulmuş ve elde edilen faktörlerden herhangi birinin varyansının %50'nin üzerinde olup olmadığına bakılmıştır (Fuller vd., 2016). Elde edilen Faktör Analizi sonuçlarına göre herhangi bir faktörün elde ettiği en yüksek varyansın %47.478 olduğu görülmüş, dolayısıyla çalışmada ortak yöntem yanlılığı problemi bulunmadığı kanısına varılmıştır.

4. Bulgular

Tablo 2'de görülebildiği gibi anket katılımcılarının profili incelendiğinde, %44,2'sinin kadınlardan, %55,4'ünün ise erkeklerden oluştuğu, %0,5'lik kısmının ise cinsiyetlerini belirtmek istemediği görülmüştür. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında, %21,2'sinin 18-25 yaş, %31,9'unun 26-35 yaş, %30,3'ünün 36-45 yaş, %10,5'nin 46-55 yaş ve %6,2'sinin 56 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde ise, %17,1'nin gelirinin 2.826 TL'nin altında, %7,7'sinin 4.001 – 5.000 TL ve 5.001 – 6.000 TL arasında, %60,8'nin ise 6.001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Anket Katılımcılarının Profili

Ölçü	Müşteri Verisi	Toplam	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	194	44.2%
	Erkek	243	55.4%
	Belirtmek istemiyorum	2	0.5%
Yaş	18_25	93	21.2%
	26_35	140	31.9%
	36_45	133	30.3%
	46_55	46	10.5%
	56 ve üzeri	27	6.2%
Gelir	0-2.826 TL	75	17.1%
	2.827 – 4.000 TL	34	7.7%
	4.001 – 5.000 TL	34	7.7%
	5.001 – 6.000 TL	29	6.6%
	6.001 TL ve üzeri	267	60.8%

Katılımcılara ne kadar zamandır mobil bankacılık müşterisi oldukları sorulduğunda, %45,1'inin 1 ile 5 yıl, %34,6'sının 6 ile 10 yıl, %14,6'sının 11 yıldan uzun süredir, %5,7'sinin ise 1 yıldan az süredir mobil bankacılığı kullandıkları öğrenilmiştir. Kullanıcıların %38,3'ünün mobil bankacılığı her gün

kullandığı, %28,7'sinin 3 günde bir, %19,1'inin haftada bir, %8,4'ünün 15 günde bir, %5'inin ayda bir, %0,5 ise üç ayda birden daha az kullandığı anlaşılmıştır.

Tablo 3: Mobil Bankacılık Kullanım Alışkanlıkları

Ölçü	Müşteri Verisi	Toplam	Yüzde
Ne Kadar Zamandır MB. Müşterisi	1 yıldan az süredir	25	5.7%
	1 ile 5 yıl arası	198	45.1%
	6 ile 10 yıl arası	152	34.6%
	11 yıldan uzun süredir	64	14.6%
MB. Kullanım Sıklığı	Her gün	168	38.3%
	3 günde bir	126	28.7%
	Haftada bir	84	19.1%
	On beş günde bir	37	8.4%
	Ayda bir	22	5.0%
	Üç ayda birden daha az	2	0.5%

Anketin ilk sorusunda yanıtlayıcılara “Aşağıdaki bankalardan hangilerini kullanıyorsunuz?” diye sorulmuş ve “Ziraat Bankası, Vakıflar Bankası, Halk Bankası, İş Bankası, Garanti Bankası ve Yapı ve Kredi Bankası” seçenekleri verilerek birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri ifade edilmiştir. Verilen 880 yanıtın %21,5’u Garanti Bankası, %20’si İş Bankası ve Ziraat Bankası, %16,1’i Yapı ve Kredi Bankası, %14’ü Vakıflar Bankası ve % 8,3’ünün Halk Bankası olduğu görülmüştür. Daha sonra katılımcılardan, “bu bankalardan en sık kullandıkları mobil bankayı” işaretlemeleri istenmiş, “bundan sonraki soruları da en sık kullandıklarını ifade ettikleri bankanın mobil bankacılığını göz önünde bulundurarak yanıtlamaları” istenmiştir. Katılımcıların en sık kullandıkları mobil banka %23,9 ile Garanti Bankası iken, onu %23,7 ile İş Bankası takip etmektedir. Katılımcıların %18,5’inin Ziraat Bankası’nın, %15,3’inin Yapı ve Kredi Bankası’nın, %13,7’sinin Vakıflar Bankası’nın ve %5’inin ise Halk Bankası’nın mobil bankacılığını kullandıkları anlaşılmıştır.

4.1. Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Çalışmanın temel sorusu, “Müşteri deneyimini algılanan değer, kolaylık, fonksiyonel kalite, hizmet kalitesi, marka/güven, çalışan/müşteri etkileşimi, algılanan risk, algılanan kullanılabilirlik ve inovasyon faktörlerinin tümü etkiler mi, etkilerse her biri hangi oranda etkiler ve ilgili faktörlerin müşteri deneyimini açıklama oranı nedir?” olarak belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca “Söz konusu faktörlerin müşteri deneyimini açıklama oranında kontrol değişkenlerinin payı nedir?” sorusunun cevabını verebilmek amaçlanmıştır. Kontrol değişkenlerinin bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerinin anlaşılabilmesi için öncelikle bu değişkenlerin etkilerinin test edilmesi, sonra bağımsız değişkenlerin etkisine bakılması ve son olarak hepsi bir arada test edilerek farklılıklarına bakılması gerekmektedir. Bu etkilerin adım adım test edilerek farklılıkların görülebilmesi için kontrol değişkenlerinin etkisinin araştırıldığı başka çalışmalarda olduğu gibi (ör. Karataş, Dursun, &

Köksal, 2022; Lim, Pham, & Heinrichs, 2020; Stein & Ramaseshan, 2019) bu çalışmada da hiyerarşik regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Daha önce de belirtildiği gibi kontrol değişkenlerinin bağımlı değişken(ler) üzerindeki etkilerinin tespit edilme amacı bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken(ler) üzerindeki gerçek etkilerinin anlaşılabilmeye çalışılmasıdır. Tablo 4'de görülebildiği gibi, önce anket katılımcılarının demografik özellikleri ile ilgili değişkenlerin müşteri deneyimine etkisi (Model 1), ardından cevaplayıcıların mobil bankacılık hizmetine yönelik davranışları ile ilgili değişkenlerin eklenerek tümünün müşteri deneyimine etkisi (Model 2), sonra sadece müşteri deneyimi öncüllerinin, müşteri deneyimi üzerine etkisi (Model 3) ve son olarak tüm kontrol değişkenlerin ve müşteri deneyimi öncüllerinin müşteri deneyimine etkisi (Model 4) test edilmiştir.

Tablo 4: Kontrol Değişkenleri ve Müşteri Deneyimi Öncüllerinin, Müşteri Deneyimi Üzerindeki Etkisi (Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları)

Bağımsız değişkenler	Bağımlı değişken: Müşteri Deneyimi							
	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4	
	β	t-value	β	t-value	β	t-value	β	t-value
Demografik etkiler								
Cinsiyet (erkek)	-,073	-1,455	-,103	-1,957			-,018	-,756
Yaş (18-25)	-,169	-1,749	-,170	-1,686			-,054	-1,219
Yaş (26-35)	-,015	-,150	-,023	-,218			-,053	-1,157
Yaş (36-45)	-,082	-,838	-,084	-,846			-,048	-1,102
Yaş (46-55)	,020	,264	-,003	-,034			,003	,090
Gelir (2.827 – 4.000 TL)	,011	,195	-,018	-,306			,008	,297
Gelir (4.001 – 5.000 TL)	-,017	-,299	-,051	-,847			-,011	-,417
Gelir (5.001 – 6.000 TL)	,022	,383	-,004	-,065			,047	1,750
Gelir (6.001 TL ve +)	-,060	-,730	-,138	-1,581			-,002	-,061
Davranışsal etkiler								
Mb müşterisi (1-5yıl)			,094	,839			,028	,549
Mb müşterisi (6-10yıl)			,120	1,054			-,008	-,152
Mb müşterisi (11+)			,139	1,475			-,021	-,493
Kullanım sıklığı (hergün)			-,011	-,213			,000	-,020
Kullanım sıklığı (3günde1)			-,036	-,661			,000	-,016
Kullanım sıklığı (haftada1)			-,042	-,798			-,006	-,250
Kullanım sıklığı(15günde1)			-,111	-2,126**			,001	,044
Kullanım sıklığı(30günde1)			-,048	-,981			,031	1,426
Müşteri deneyimi öncülleri								
Algılanan değer					,067	1,617	,057	1,344

Kolaylık			-0,53	-1,127	-,042	-,872
Fonksiyonel kalite			,066	1,288	,060	1,151
Hizmet kalitesi			,106	2,400**	,100	2,191**
Marka-güven			,058	1,639	,058	1,608
Çalışan-müşteri etkileşimi			,072	1,791	,074	1,771
Algılanan risk			-,031	-,893	-,020	-,557
Algılanan kullanılabilirlik			,310	6,177***	,305	5,940***
İnovasyon			,378	8,013***	,387	7,914***
Düzeltilmiş R ²	,010	,012		,813		,812
F-istatistiği	1,476	1,303		212,086***		73,860***
R ² Değişimi*	—	- -		- -		,800

Notlar: *R² Değişimi, ilgili modelin varyansının tüm kontrol değişkenlerini içeren Model 2'nin varyansı ile karşılaştırılmasını içermektedir.

p < 0,05; *p < 0,01

Model 1: demografik etkiler Model 2: demografik etkiler ve davranışsal etkiler Model 3: müşteri deneyimi öncülleri Model 4: demografik etkiler, davranışsal etkiler, müşteri deneyimi öncülleri (tüm model)

Kontrol değişkenlerinin ve müşteri deneyimi öncüllerinin, müşteri deneyimi üzerindeki etkisi incelenirken öncelikle, her bir değişken arasında çoklu doğrusal bağıntı problemi olup olmadığına bakılmıştır. Buna göre hiyerarşik regresyon analizi sonucunda elde edilen VIF değerleri 1,053 ile 6,340 arasında değişmektedir. Bu değerler eşik değer olan 10'un altında (Mason & Perreault, 1991) çıktığından çoklu doğrusal bağıntı problemi olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 4 hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir. Bağımsız değişkenler analize bloklar halinde sokulmuştur. Bu değişkenlerin, bağımlı değişkene katkısının (açıklayıcılığının) ne ölçüde olduğuna düzeltilmiş R² testiyle karar verilmektedir. Modelin anlamlı olup olmadığı F istatistiği ile test edilir. F istatistiğinde p < 0,05 olduğunda, alt boyutlardan hangilerinin anlamlı olduğunu belirlemek için t istatistiğinden yararlanır. t istatistiğinin p değerinin 0,05'den küçük olması modele anlamlı bir katkı sağladığını göstermekte, β değerleri ise alt boyutların bağımlı değişkeni açıklama oranını göstermektedir.

Model 1, regresyon denkleminde kontrol değişkenleri olarak dâhil edilen demografik değişkenlerin sonuçlarını göstermektedir. Model 1 için düzeltilmiş R² değeri 0,010, F değeri ise 1,476'dır. F istatistiğinde, p değeri 0,05'ten büyük olduğu için demografik değişkenlerin müşteri deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı anlaşılmıştır, demografik özelliklerle ilgili değişkenlerin müşteri deneyimini açıklama oranının %1 olduğu anlaşılmıştır.

Model 2, regresyon denkleminde kontrol değişkeni olarak hem demografik hem de davranışsal değişkenlerin eklendiği durumun sonuçlarını göstermektedir. Model 2 için düzeltilmiş R² değeri 0,012, F değeri ise 1,303'tür. F istatistiğinde, p değeri 0,05'ten büyük olduğu için demografik ve davranışsal değişkenlerin müşteri deneyimi üzerinde anlamlı etkilerinin bulunmadığı anlaşılmıştır (sadece "kullanım sıklığı 15 günde 1" demografik özelliğın müşteri deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır).

Model 3, regresyon denkleminde sadece müşteri deneyimi öncüllerinin dâhil edildiği durumu göstermektedir. Model 3 için düzeltilmiş R^2 değeri 0,813, F değeri ise 212,086'dır. F istatistiğinde p değeri $< 0,01$ olduğundan, hangi boyutların modele katkı sağladığına bakmak için t istatistiğinden yararlanılır. Buna göre Müşteri Deneyimi üzerinde anlamlı etkileri bulunan bağımsız değişkenler etki büyüklüğüne göre sırasıyla *İnovasyon* ($\beta=0,378$), *Algılanan Kullanılabilirlik* ($\beta=0,310$) ve *Hizmet Kalitesi* ($\beta=0,106$) değişkenleridir. Müşteri deneyimi öncüllerinin müşteri deneyimini %81,3 oranında açıkladığı görülmektedir.

Model 4, regresyon denkleminde yer alan tüm kontrol değişkenleri ve müşteri deneyimi öncüllerinin müşteri deneyimi üzerindeki etkilerini göstermektedir. Model 4 için, düzeltilmiş R^2 değeri 0,812, F değeri ise 0,01 anlamlılık seviyesinde 73,860'tır. Buna göre Müşteri Deneyimi üzerinde anlamlı etkileri bulunan müşteri deneyimi öncülleri etki büyüklüğüne göre sırasıyla *İnovasyon* ($\beta=0,387$), *Algılanan Kullanılabilirlik* ($\beta=0,305$) ve *Hizmet Kalitesi* ($\beta=0,100$) değişkenleridir ve müşteri deneyimi öncüllerinin Müşteri Deneyimini açıklama oranı %81,2'dir. Ancak tüm kontrol değişkenlerinin etkisi (%1,2) de dikkate alındığında (Model 2 ile karşılaştırıldığında) R^2 değerindeki değişimin, diğer bir ifadeyle kontrol değişkenleri çıkarıldığında sadece müşteri deneyimi öncüllerinin müşteri deneyimini açıklama oranının, %80 olduğu anlaşılmaktadır.

Kontrol değişkenlerinin ve müşteri deneyimi öncüllerinin, sadakat niyetine etkisi de incelenmiş ve Hiyerarşik Regresyon Analizi sonuçları Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5: Kontrol Değişkenlerinin ve Müşteri Deneyimi Öncüllerinin, Sadakat Niyeti Üzerindeki Etkisi (Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları)

Bağımsız değişkenler	Bağımlı değişken: Sadakat Niyeti							
	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4	
	β	t-value	β	t-value	β	t-value	β	t-value
Demografik etkiler								
Cinsiyet (erkek)	-,004	-,078	-,063	-1,222			,007	,179
Yaş (18-25)	-,079	-,822	-,078	-,802			,015	,198
Yaş (26-35)	,043	,433	,042	,419			,037	,473
Yaş (36-45)	-,011	-,111	-,013	-,140			,011	,150
Yaş (46-55)	-,045	-,603	-,099	-1,343			-,075	-1,296
Gelir (2.827 – 4.000 TL)	,018	,323	-,014	-,257			-,012	-,270
Gelir (4.001 – 5.000 TL)	-,053	-,904	-,097	-1,670			-,064	-1,425
Gelir (5.001 – 6.000 TL)	-,151	-2,568**	-,171	-2,905**			-,146	-3,218**
Gelir (6.001 TL ve +)	-,102	-1,229	-,205	-2,420**			-,111	-1,686
Davranışsal etkiler								
Mb müşterisi (1-5yıl)			-,097	-,887			-,149	-1,730
Mb müşterisi (6-10yıl)			-,016	-,142			-,114	-1,310
Mb müşterisi (11+)			,132	1,440			-,011	-,156
Kullanım sıklığı (hergün)			-,039	-,743			-,020	-,486
Kullanım sıklığı (3günde1)			-,039	-,737			,004	,089

Kullanım sıklığı (haftada1)	-,121	-2,366**		-,095	-2,429**
Kullanım sıklığı(15günde1)	-,187	-3,678***		-,107	-2,684**
Kullanım sıklığı(30günde1)	-,088	-1,863		-,044	-1,199
Müşteri deneyimi öncülleri					
Algılanan değer			,068	,931	,105
Kolaylık			-,128	-1,542	-,160
Fonksiyonel kalite			-,001	-,013	,035
Hizmet kalitesi			,114	1,475	,124
Marka-güven			,308	4,932***	,307
Çalışan-müşteri etkileşimi			-,044	-,623	-,062
Algılanan risk			,097	1,579	,050
Algılanan kullanılabilirlik			,236	2,684**	,257
İnovasyon			,065	,780	,036
Düzeltilmiş R ²	,005	,065		,424	,453
F – istatistiği	1,235	2,799***	36,788***		14,973***
R ² değişimi*					,388

Notlar: *R² Değişimi, ilgili modelin varyansının tüm kontrol değişkenlerini içeren Model 2'nin varyansı ile karşılaştırılmasını içermektedir.

p < 0.05; *p < 0.01

Model 1: demografik etkiler Model 2: demografik etkiler ve davranışsal etkiler Model 3: müşteri deneyimi öncülleri Model 4: demografik etkiler, davranışsal etkiler, müşteri deneyimi öncülleri (tüm model)

Kontrol değişkenlerinin ve müşteri deneyimi öncüllerinin, sadakat niyetine etkisi incelenirken öncelikle çoklu doğrusal bağıntı problemi bulunup bulunmadığı kontrol edilmiş ve VIF değerleri <10 olduğu için herhangi bir sorun bulunmadığı anlaşılmıştır.

Model 1'de kontrol değişkenlerinden demografik özelliklerin sadakat niyetine etkisine ait regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Model 1 için düzeltilmiş R² değeri 0,005, F değeri ise 1,235'tir. F istatistiğinde, p değeri 0,05'ten büyük olduğu için demografik değişkenlerin sadakat niyeti üzerinde etkisinin anlamlı olmadığı anlaşılmıştır (sadece “gelirin 5001-6000 TL” durumunun anlamlı etkisi bulunmaktadır).

Model 2'de ise, regresyon denkleminde kontrol değişkenlerinden demografik özelliklere ilaveten davranışsal değişkenler de dâhil edilmiş ve regresyon analizi tekrarlanmıştır. Model 2 için düzeltilmiş R² değeri 0,065, F değeri ise 0,05 anlamlılık seviyesinde 2,799'dur. Elde edilen regresyon analizi sonuçlarına göre “gelirin 5.001 – 6.000 TL” ($\beta = -0,171$) ve “6.001 TL ve üzeri” ($\beta = -0,205$) demografik özellikler durumlarının ve “kullanım sıklığı haftada bir” ($\beta = -0,121$) ve “15 günde 1” ($\beta = -0,187$) olan davranışsal özelliklerin sadakat niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Model 2'de tüm kontrol değişkenlerinin sadakat niyetini açıklama oranının %6,5 olduğu görülmektedir.

Model 3'te, tüm müşteri deneyimi öncüllerinin sadakat niyetine etkisinin analiz edildiği regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Model 3 için, düzeltilmiş R² değeri 0,424, F değeri ise 0,01 anlamlılık seviyesinde 36,788'dir. Buna göre sadakat niyeti üzerinde anlamlı etkisi bulunan müşteri deneyimi öncülleri etki büyüklüğüne göre sırasıyla *Marka-Güven* ($\beta = 0,308$) ve *Algılanan Kullanılabilirlik*

($\beta=0,236$) değişkenleridir. Müşteri deneyimi öncüllerinin sadakat niyetini açıklama oranı ise %42,4'tür.

Model 4'de tüm kontrol değişkenleri ile tüm müşteri deneyimi öncülleri regresyon denklemine dâhil edilmiştir. Regresyon Analizi sonuçlarına göre Model 4 için, düzeltilmiş R^2 değeri 0,453, F değeri ise 0,01 anlamlılık seviyesinde 14,973'tür. Buna göre sadakat niyeti üzerinde anlamlı etkisi bulunan kontrol değişkenleri, "gelir durumu 5.001 – 6.000 TL" ($\beta= - 0,146$) olan demografik özellik, "kullanım sıklığı haftada bir" ($\beta= - 0,095$) ve "15 günde 1" ($\beta= - 0,107$) olan davranışsal özellikler ve müşteri deneyimi öncüllerinden *Marka-Güven* ($\beta=0,307$) ve *Algılanan Kullanılabilirlik* ($\beta=0,257$) değişkenleridir. Kontrol değişkenleri ve müşteri deneyimi öncüllerinin sadakat niyeti üzerindeki değişimi açıklama oranı % 45,3'tür, ancak kontrol değişkenlerinin etkisi çıkarıldığında, müşteri deneyimi öncüllerinin sadakat niyeti üzerindeki değişimi açıklama oranının % 38,8 (R^2 değişimi) olduğu anlaşılmaktadır.

Son olarak müşteri deneyiminin sadakat niyetine etkisi Regresyon Analizi yapılarak incelenmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Müşteri Deneyiminin Sadakat Niyeti Üzerindeki Etkisi (Regresyon Analizi Sonucu)

Bağımsız değişken	Bağımlı değişken: Sadakat Niyeti	
	β	t-value
Müşteri Deneyimi	,605	15,893***
R^2		,366
F-istatistiği		252,578***

Notlar: *** $p < 0.01$

Tablo 6'da müşteri deneyiminin sadakat niyetine etkisi incelenirken F değerinin 0,01 anlamlılık seviyesinde 252,578 olduğu, müşteri deneyiminin sadakat niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı ve oldukça yüksek olduğu ($\beta=0,605$) görülmektedir. Ayrıca müşteri deneyiminin sadakat niyeti üzerindeki değişimi açıklama oranının %36,6 olduğu anlaşılmaktadır.

5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Müşteri deneyimi tüketici davranışında önemli bir rol oynamakta ve müşteri deneyimi kavramı da zaman içinde gelişmektedir. Müşteri deneyiminin artan öneminin hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar farkındadır. Covid-19 ile birlikte insanların tüketim davranışları önemli ölçüde değişmiş, bu bağlamda müşteri deneyimi yeniden tanımlanmış, müşteriye sunulan hizmetlerin olabildiğince temassız hale getirilmesi amacıyla mobil öncelikli bir bakış açısı sağlanmıştır. Özellikle Covid 19 salgınıyla birlikte mobil bankacılığın dünyada (PACE, 2019) ve Türkiye'de (Türkiye Bankalar Birliği, 2020; TKBB, 2021) bankacılığın ana kanallarından biri haline gelmesi ve bankaların birbirinden farklılaşmak için müşteri odaklı yaklaşımlara yönelmeleri mobil bankacılıkta müşteri deneyiminin araştırılmasını gerekli kılmıştır.

Çalışmada dijital bankacılık müşteri deneyimi öncüllerini oluşturan algılanan kalite, kolaylık, fonksiyonel kalite, hizmet kalitesi, marka-güven, müşteri-çalışan etkileşimi, algılanan risk, algılanan kullanılabilirlik, mobil bankacılık inovasyonu değişkenlerinin mobil bankacılık müşteri deneyimine ve sadakat niyetine doğrudan etkilerinin incelenmesi amaçlanmış, ilaveten mobil bankacılık müşteri deneyiminin sadakat niyetine etkileri ve bu etkilerde kontrol değişkenleri olarak ele alınan demografik ve davranışsal değişkenlerin karıştırıcı etkisi incelenmiştir.

Regresyon analizleri sonuçlarına göre, mobil bankacılık müşteri deneyimi üzerinde dijital bankacılık müşteri deneyiminin dokuz öncülde sadece üçünün (mobil bankacılık inovasyonu, algılanan kullanılabilirlik ve hizmet kalitesi) anlamlı etkisi bulunduğu tespit edilmiştir, diğer altı öncülün (algılanan kalite, kolaylık, fonksiyonel kalite, marka-güven, müşteri-çalışan etkileşimi, algılanan risk) anlamlı etkisi bulunmadığı anlaşılmıştır. Bu çalışmada temel alınan Mbama & Ezepue (2018) çalışmasına benzer olarak hizmet kalitesi ve algılanan kullanılabilirlik öncüllerinin mobil bankacılık müşteri deneyimi üzerinde anlamlı etkileri bulunduğu tespit edilmiş; ayrıca, ilgili çalışmada olduğu gibi kolaylık ve marka-güven öncüllerinin ise mobil bankacılık müşteri deneyimi üzerinde etkisiz olduğu anlaşılmıştır. Diğer taraftan Mbama & Ezepue (2018) çalışmasından farklı olarak bu çalışmada algılanan kalite, fonksiyonel kalite, müşteri-çalışan etkileşimi ve algılanan risk değişkenlerinin mobil bankacılık müşteri deneyimi üzerinde anlamlı etkileri bulunmadığı görülmüştür. Bir başka farklılık ise inovasyon öncülünün bu çalışmada mobil bankacılık müşteri deneyimi üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğu ancak bahsedilen çalışmada anlamlı bir etkiye sahip olmadığıdır. Bu çalışmada elde edilen bulguların Mbama & Ezepue (2018) çalışmasından farklı çıkma sebebi ilgili çalışmada dijital bankacılığın genel olarak ele alınmış olması (hem internet hem mobil bankacılık) ancak bu çalışmada sadece mobil bankacılığa odaklanılmış olması olabilir. Bu çalışmada sadece mobil bankacılığın ele alınmasının sebebi de zaten mobil bankacılığa özgü özelliklerin müşteri deneyimlerinde dijital bankacılıktan farklı beklentiler yaratabileceği dolayısıyla farklı öncüllerin mobil bankacılık müşteri deneyimi üzerinde daha etkili olabileceği beklentisiydi.

Daha önce belirtildiği gibi literatürde dijital bankacılık hizmetlerine yönelik müşteri deneyimi üzerine oldukça sınırlı çalışma yapılmış olduğu ve Mbama & Ezepue (2018) dışında bu sınırlı çalışmalardan en kapsamlı olanlardan bir diğerinin ise genel olarak hem şube hem de dijital bankacılığın birlikte ele alındığı Garg vd., (2014) çalışması olduğudur. İlgili çalışmayla karşılaştırma yapıldığında, Garg vd., (2014) çalışmasında kolaylık ve çalışan-müşteri etkileşiminin bankacılık hizmetlerine yönelik müşteri deneyimi üzerinde anlamlı etkileri bulunduğu görülürken bu çalışmada ilgili öncüllerin müşteri deneyimi üzerinde etkili olmadığı anlaşılmıştır.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre mobil bankacılık müşteri deneyimi üzerinde etkili olan öncüller inovasyon, kullanılabilirlik ve hizmet kalitesi olduğundan, mobil bankacılık hizmeti sunan bankaların müşterilerde olumlu müşteri deneyimi oluşturmak için mobil bankacılık hizmetine yönelik sürekli inovasyon yapmaları, sundukları mobil bankacılık hizmetini mümkün olduğunca kullanışlı hale getirmeye çalışmaları ve yüksek kalitede hizmet sunmaları tavsiye edilir.

Müşteri deneyimi yaratarak uzun süre müşteri olunmasını sağlamak, her sektörde önemli olduğu gibi, bankalar için de kritik bir öneme sahiptir. Bu sebeple bu çalışmada marka deneyimi öncüllerinin müşteri deneyimine etkilerine ilaveten sadakat niyetine de doğrudan etkileri incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre algılanan kullanılabilirlik öncülü mobil bankacılık müşteri deneyiminde olduğu gibi sadakat niyeti üzerinde de etkilidir; ancak mobil bankacılık müşteri deneyiminden farklı olarak sadakat niyeti üzerinde marka-güven öncülü de etkilidir. Elde edilen bu bulgular şaşırtıcı değildir çünkü geçmiş çalışmalarda da algılanan kullanılabilirliğin (ör. Maryanto & Kaihatu, 2021) ve markaya duyulan güvenin (ör. Chiou vd., 2002; Yieh vd., 2007; Aldas-Manzano vd., 2011; Hoq vd., 2012; Mazzucchelli vd., 2018; Suhartanto vd., 2018;) sadakat niyeti üzerinde etkili unsurlar olduğu tespit edilmiştir Buradan hareketle denilebilir ki, bankaların mobil bankacılık hizmetlerinde kullanılabilirliği arttırmaları ve markalarını başarılı bir şekilde yöneterek müşterilerinde güven sağlamaları durumunda müşterilerini kendilerine bağlama ve müşterilerinde sadakat yaratma ihtimalleri artabilecektir.

Bu çalışmada geçmiş çalışmalara benzer olarak müşteri deneyiminin sadakat niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunduğu saptanmıştır (ör. Brakus vd., 2009; Klaus & Maklan, 2013; Klaus vd., 2013; Mbama & Ezepue, 2018; Stein & Ramaseshan, 2019; Mainardes vd., 2020; Shahid et.al., 2022). Buna göre denilebilir ki, bankaların sadık müşteriler yaratabilmeleri, olumlu müşteri deneyimi yaratabilmelerine bağlıdır.

Bu çalışmanın geçmiş çalışmalardan önemli bir farklılığı kontrol değişkenlerinin dikkate alınarak karıştırıcı etkilerinin çıkarılması ve böylece bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken(ler) üzerindeki gerçek etkilerinin tespit edilmeye çalışılmasıdır. Elde edilen bulgulara göre kontrol değişkenlerinin mobil bankacılık müşteri deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ve öncül değişkenlerin mobil bankacılık müşteri deneyimini açıklama oranını sadece %1,2 kadar azaltmakta, dolayısıyla müşteri deneyimi öncüllerinin müşteri deneyimi üzerindeki değişimi açıklama oranının oldukça yüksek (%80) olduğudur. Diğer taraftan kontrol değişkenleri sadakat niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir fakat sadakat niyetini açıklama oranları oldukça düşük olup (%6,5), öncüllerin sadakat niyetini açıklama oranını %45,3'ten %38,8'e düşürmektedir. Kontrol değişkenlerinin etkisi incelendiğinde, geçmiş çalışmalara göre müşterinin yaşı ve cinsiyetinin tüketici davranışında itici bir güç olduğu ve müşteri deneyimi üzerinde farklılıklar yarattığı görülmektedir (Stafford vd., 2004; Garg vd., 2014; Khan vd., 2020;). Fakat bu çalışmada kontrol değişkenlerinin müşteri deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu durum müşteri deneyimi öncüllerinin müşteri deneyimini önemli bir oranda açıklayabildiğine ve elde edilen sonuçların örneklemin demografik özelliklerine ve mobil bankacılık kullanım alışkanlıklarına göre farklılık göstermediğine işaret etmektedir. Elde edilen sonuçlardan hareketle denilebilir ki, bankaların mobil bankacılık hizmetlerine yönelik müşteri deneyimi oluştururken cinsiyet, yaş, gelir, müşteri olma süresi ve kullanım sıklığına göre farklı stratejiler yürütmelerine gerek bulunmamaktadır.

Diğer taraftan elde edilen bulgulara göre kontrol değişkenlerinin sadakat niyeti üzerinde az da olsa belirli oranda etkisi bulunduğu tespit edildiğinden, bankaların mobil bankacılık hizmetlerinde hedef kitlelerindeki farklı demografik özelliklere ve davranışsal alışkanlıklara göre farklı beklentileri

tespit ederek bunlara cevap vermeye çalışmaları müşterilerinin kendilerine sadık olma ihtimalini arttırabilir.

Çalışmada diğer çalışmalarda olduğu gibi belirli sınırlamalar bulunmaktadır. Bu çalışmanın en önemli sınırlamaları arasında veri toplamada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminin kullanılmış olması verilebilir, dolayısıyla elde edilen bulgular örnekleme ile sınırlı olup genellenemez. Ayrıca, COVID-19 pandemisi süresince gerçekleştiren bu çalışmanın sonuçlarının dönemin dinamiklerinden etkilenmesi, olasıdır. Bir diğer kısıtlama ise verilerin Türkiye’de ve sadece altı farklı bankanın mobil bankacılık hizmetlerinden yararlanan tüketicilerden toplanmış olmasıdır. Modelin ve elde edilen bulguların geçerliliğinin arttırılması ve genellenebilmesi için farklı kültürlerde ve diğer banka müşterilerinden de veri toplanılması önerilir. Bu çalışmada dijital bankacılık öncüllerinin mobil bankacılık müşteri deneyimi ve sadakat niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir ancak unutulmamalıdır ki, ele alınan öncüller dışında başka öncüller de (örneğin, marka imajı, beklentiler, mobil bankacılık deneyimi, vb.) bahsedilen bağımlı değişkenler üzerinde etkili olabilir. Benzer bir şekilde bağımlı değişkenler üzerindeki karıştırıcı etkilerin anlaşılabilmesi için kontrol değişkenleri olarak bu çalışmada kullanılan yaş, cinsiyet, gelir, kullanım süresi, kullanım sıklığı dışında başka değişkenler de (eğitim durumu, meslek, vb.) test edilebilir.

Yazar Katkısı

KATKI ORANI	AÇIKLAMA	KATKIDA BULUNANLAR
Fikir veya Kavram	Araştırma fikrini veya hipotezini oluşturmak	Özge SUBAŞI F. Müge ARSLAN
Literatür Taraması	Çalışma için gerekli literatürü taramak	Özge SUBAŞI F. Müge ARSLAN
Araştırma Tasarımı	Çalışmanın yöntemini, ölçeğini ve desenini tasarlamak	Özge SUBAŞI F. Müge ARSLAN
Veri Toplama ve İşleme	Verileri toplamak, düzenlemek ve raporlamak	Özge SUBAŞI F. Müge ARSLAN
Tartışma ve Yorum	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak	Özge SUBAŞI F. Müge ARSLAN

Çıkar Çatışması

Çalışmada yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Kaynakça

Agarwal, A., & Singh, M. R. P. (2018). Retail Experience, Customer Satisfaction and Behavior Intention: A Study of Tier-II City Consumers in Organized Retail Settings. *Journal of Marketing Vistas*, 8(1), 20–39. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.1>

- Akhter, W., Abbasi, A. S., Ali, I., & Afzal, H. (2010). Factors affecting customer loyalty in Pakistan. *African Journal of Business Management*, 5(4), 1167–1174. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.501>
- Aldas-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S., & Lassala-Navarré, C. (2011). Internet banking loyalty: Evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use. *Service Industries Journal*, 31(7), 1165–1190. <https://doi.org/10.1080/026.420.60903433997>
- Al-Wugayan, A. A. A. (2019). Relationship versus customer experience quality as determinants of relationship quality and relational outcomes for Kuwaiti retail banks. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1234–1252. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0251>
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280–306. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>
- Angur, M. G., Nataraajan, R., & Jahera, J. S. (1999). Service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy. *International Journal of Bank Marketing*, 116–123.
- Artusi, F., Bellini, E., Dell’Era, C., & Verganti, R. (2020). Designing an Omni-Experience to Save Retailing: Lessons from an Italian Book Retailer. Retailers can achieve competitive advantage by creating an omni-experience, a novel customer experience innovation strategy. *Research Technology Management*, 63(3), 24–32. <https://doi.org/10.1080/08956.308.2020.1733886>
- Auruskeviciene, V., Salciuviene, L., & Skudiene, V. (2010). The Relationship Quality Effect on Customer Loyalty. *Pecvnia*, 10, 23–36.
- Bapat, D., & Kannadhasan, M. (2022). Satisfaction as a mediator between brand experience dimensions and word-of-mouth for digital banking services: do gender and age matter? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 35(3).
- Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(October 2019), 101985. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101985>
- Başer, İ. U., Cintamür, İ. G., & Arslan, F. M. (2016). Examining The Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust And Brand Loyalty. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(2), 101. <https://doi.org/10.14780/iibd.51125>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747.019.00718-x>
- Beltagui, A., Candi, M., & Riedel, J. C. K. H. (2015). Design in the Experience Economy: Using Emotional Design for Service Innovation. *Interdisciplinary Approaches to Product Design, Innovation, & Branding in International Marketing*, 111–135. [https://doi.org/10.1108/s1474-7979\(2012.000.0023020](https://doi.org/10.1108/s1474-7979(2012.000.0023020)
- Berry, L. L., Bolton, R. N., Bridges, C. H., Meyer, J., Parasuraman, A., & Seiders, K. (2010). Opportunities for innovation in the delivery of interactive retail services. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 155–167. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.001>
- Bhattacharya, A., Srivastava, M., & Verma, S. (2019). Customer Experience in Online Shopping: A Structural Modeling Approach. *Journal of Global Marketing*, 32(1), 3–16. <https://doi.org/10.1080/08911.762.2018.1441938>
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (Christina). (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102–119. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2015-0054>

- Blázquez, M. (2014). Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97–116. <https://doi.org/10.2753/JEC1086.441.5180404>
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98–119. <https://doi.org/10.1177/002.224.2918809930>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884–913. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Chahal, H., & Dutta, K. (2015). Measurement and impact of customer experience in banking sector. *Decision*, 42(1), 57–70. <https://doi.org/10.1007/s40622.014.0069-6>
- Chan, S. J., & Tan, C. L. (2016). A Model Linking Store Attributes, Service Quality and Customer Experience: A Study Among Community Pharmacies. *International Journal of Economics and Management*, 10(2), 321–342. Retrieved from <http://www.econ.upm.edu.my/ijem321>
- Cheng, Z.-F., & Kim, G.-B. (2021). The Effects of Brand Experience on the Perceived Value of Customers in China and Korea. *Journal of Economics Marketing, and Management*, 9, 1–9. <https://doi.org/10.20482/jemm.2021.9.3.1>
- Chinomona, R. (2013). The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1303. <https://doi.org/10.19030/iber.v12i10.8138>
- Chiou, J. S., Droge, C., & Hanvanich, S. (2002). Does Customer Knowledge Affect How Loyalty is Formed? *Journal of Service Research*, 5(2), 113–124. <https://doi.org/10.1177/109.467.002237494>
- Choudhurya, M., Singhb, R., & Saikia, H. (2016). Measuring Customer experience in bancassurance: An empirical study. *Market-Trziste*, 28(1), 47–62.
- Coelho, F. J. F., Bairrada, C. M., & de Matos Coelho, A. F. (2020). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. *Psychology and Marketing*, 37(1), 41–55. <https://doi.org/10.1002/mar.21279>
- Dabrynin, H., & Zhang, J. (2019). The Investigation of the Online Customer Experience and Perceived Risk on Purchase Intention in China. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(2), 16–30. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v13i2.2005>
- Daqar, M. A. M. A., & Smoudy, A. K. A. (2019). The Role of Artificial Intelligence on Enhancing Customer Experience. *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 22–31. <https://doi.org/10.32479/irmm.8166>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Deshwal, P. (2016). Customer experience quality and demographic variables (age, gender, education level, and family income) in retail stores. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(9), 940–955. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2016-0031>
- Dootson, P., Beatson, A., & Drennan, J. (2016). Financial institutions using social media – do consumers perceive value? *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 9–36. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2014-0079>
- Durkin, M. (2007). Understanding registration influences for electronic banking. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(3), 219–231. <https://doi.org/10.1080/095.939.60701368754>

- Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(January), 30–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.018>
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). London: UK: Sage.
- Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., & Broderick, A. (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Computers in Human Behavior*, 80, 271–282. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.014>
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the ‘perfect’ customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89–101. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550120>
- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192–3198. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.008>
- Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2019). *Measuring Customer Experiences: A Text-Based and Pictorial Scale*.
- Gao, L., Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (2020). Customer Equity Drivers, Customer Experience Quality, and Customer Profitability in Banking Services: The Moderating Role of Social Influence. *Journal of Service Research*, 23(2), 174–193. <https://doi.org/10.1177/109.467.0519856119>
- Garg, R., Rahman, Z., & Qureshi, M. N. (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*, 9(1), 87–117. <https://doi.org/10.1108/JM2-07-2012-0023>
- Garg, R., Rahman, Z., Qureshi, M. N., & Kumar, I. (2012). Identifying and ranking critical success factors of customer experience in banks: An analytic hierarchy process (AHP) approach. *Journal of Modelling in Management*, 7(2), 201–220. <https://doi.org/10.1108/174.656.61211242813>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., Assimakopoulos, C., & Sarmaniotis, C. (2019). Adoption of mobile banking services: A comparative analysis of four competing theoretical models. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1165–1189. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2018-0200>
- Grace, D., & O’Cass, A. (2004). Examining service experiences and post-consumption evaluations. *Journal of Services Marketing*, 18(6), 450–461. <https://doi.org/10.1108/088.760.40410557230>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM000.000.0004784>
- Gu, J. C., Lee, S. C., & Suh, Y. H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605–11616. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.03.024>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hakimi, H., Divandari, A., Keimasi, M., Prof, A., & Kaffash, M. H. (2019). Development of Retail Banking Customer Experience Creation Model from Manageable Factors by Organization Using Interpretive Structural Modeling (ISM). *Journal of Business Management*, 11(3), 565–584. <https://doi.org/10.22059/jibm.2019.267.812.3285>
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Abedini Koshksaray, A., & Jalilvand Shirkhani Tabar, M. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, 31(1), 62–78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2012.11.001>
- Handro, P. (2018). The Role of Customer Experience in Retail Banking and the Rise of Fintechs. *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu*, 1(1), 175–185.

- Holbrook, M. B., & Hirschman, C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 9(2), 132–140.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747.015.0460-7>
- Hoq, M. Z., Sultana, N., & Amin, M. (2012). The Effect of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customers' Loyalty in Islamic Banking Sector. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1851427>
- Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 193–214. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2017-0015>
- Izogo, E. E., Jayawardhena, C., & Kalu, A. O. U. (2018). Examining customers' experience with the Nigerian Bank Verification Number (BVN) policy from the perspective of a dual-lens theory. *International Journal of Emerging Markets*, 13(4), 709–730. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-09-2016-0246>
- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(1), 25–31.
- Jain, R., & Bagdare, S. (2009). Determinants of Customer Experience in New Format Retail Stores. *Journal of Marketing & Communication*, 5(2), 34–44.
- Jiang, B., Lan, S., Wilt, K., Ni, J., Yadav, R. N., Ghosh, A., ... Langen, H. H. (2018). The Service Quality Drivers Of Customer Experience The Case Of Islamic Banks In Indonesia. *International Journal of Machine Tools and Manufacture*, 5(1), 86–96. <https://doi.org/10.1016/j.ijmachtools.2009.09.004>
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122–132. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.122>
- Johnston, R., & Kong, X. (2011). The Customer Experience : A Road Map for Improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 5–24.
- Karataş, G., Dursun, İ., & Gökmen Köksal, C. (2022). Fenomen Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler: Parasosyal Etkileşimin Etkileri ve Öncülleri. *Journal of Research in Business*. <https://doi.org/10.54452/jrb.1125520>
- Karatepe, O. M., & Aga, M. (2016). The effects of organization mission fulfillment and perceived organizational support on job performance: The mediating role of work engagement. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 368–387. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2014-0171>
- Karatepe, O. M., Yavas, U., & Babakus, E. (2005). Measuring service quality of banks: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(5), 373–383. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.01.001>
- Kaura, V. (2013). Service Convenience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Study of Indian Commercial Banks. *Journal of Global Marketing*, 26(1), 18–27. <https://doi.org/10.1080/08911.762.2013.779405>
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. I., & Thalassinou, E. I. (2013). Customer satisfaction, loyalty and financial performance: A holistic approach of the Greek banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 31(4), 259–288. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2012-0114>
- Kesharwani, A., & Bisht, S. S. (2012). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 303–322. <https://doi.org/10.1108/026.523.21211236923>

- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Riivits-Arkonsuo, I. (2020). Customer experience and commitment in retailing: Does customer age matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102219>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Klaus, Phil, & Nguyen, B. (2013). Exploring the role of the online customer experience in firms' multi-channel strategy: An empirical analysis of the retail banking services sector. *Journal of Strategic Marketing*, 21(5), 429–442. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.801610>
- Klaus, Philipp. (2013). The case of Amazon.com: Towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing*, 27(6), 443–457. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2012-0030>
- Klaus, Philipp, Gorgoglione, M., Buonamassa, D., Panniello, U., & Nguyen, B. (2013). Are you providing the “right” customer experience? The case of Banca Popolare di Bari. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 506–528.
- Klaus, Philipp, & Maklan, S. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Komulainen, H., & Saraniemi, S. (2019). Customer centricity in mobile banking: a customer experience perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1082–1102. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2017-0245>
- Kumar, A., & Anjaly, B. (2017). How to measure post-purchase customer experience in online retailing? A scale development study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(12), 1277–1297.
- Kuppelwieser, V. G., Klaus, P., Manthiou, A., & Hollebeek, L. D. (2022). The role of customer experience in the perceived value–word-of-mouth relationship. *Journal of Services Marketing*, 36(3), 364–378. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2020-0447>
- Kyguoliënė, A., & Makutėnas, N. (2018). Measuring Gen-Y Customer Experience in the Banking Sector. *Management of Organizations: Systematic Research*, 78(1), 77–93. <https://doi.org/10.1515/mosr-2017-0017>
- Lee, K. C., & Chung, N. (2009). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective. *Interacting with Computers*, 21(5–6), 385–392. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2009.06.004>
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130–141. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006>
- Lim, J. S., Pham, P., & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 29(7), 927–937. <https://doi.org/10.1108/JPBPM-03-2019-2298>
- Lin, H. F. (2013). Determining the relative importance of mobile banking quality factors. *Computer Standards and Interfaces*, 35(2), 195–204. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2012.07.003>
- Lin, Z., & Bennett, D. (2014). Examining retail customer experience and the moderation effect of loyalty programmes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(10), 929–947. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2013-0208>
- Liu, Y., Pu, B., Guan, Z., & Yang, Q. (2016). Online customer experience and its relationship to repurchase intention: An empirical case of online travel agencies in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(10), 1085–1099. <https://doi.org/10.1080/10941.665.2015.1094495>

- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 49(2), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.02.008>
- Mainardes, E. W., Rosa, C. A. de M., & Nossa, S. N. (2020). Omnichannel strategy and customer loyalty in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 799–822. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2019-0272>
- Maklan, S., Antonetti, P., & Whitty, S. (2017). A better way to manage customer experience: Lessons from the royal bank of Scotland. *California Management Review*, 59(2), 92–115. <https://doi.org/10.1177/000.812.5617695285>
- Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer experience: are we measuring the right things? *International Journal of Market Research*, 53(6), 771. <https://doi.org/10.2501/IJMR-53-6-771-792>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). New Jersey:USA: Pearson.
- Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 81–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.008>
- Maryanto, R. H., & Kaihatu, T. S. (2021). Customer Loyalty as an Impact of Perceived Usefulness to Grab Users, Mediated by Customer Satisfaction and Moderated by Perceived Ease of Use. *Binus Business Review*, 12(1), 31–39. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6293>
- Mason, C. H., & Perreault, W. D. (1991). Collinearity, Power, and Interpretation of Multiple Regression Analysis. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 28).
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
- Mazzucchelli, A., Chierici, R., Ceruti, F., Chiacchierini, C., Godey, B., & Pederzoli, D. (2018). Affecting brand loyalty intention: The effects of UGC and shopping searches via Facebook. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 270–286. <https://doi.org/10.1080/20932.685.2018.1461022>
- Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230–255. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- McLean, G., Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2018). Developing a Mobile Applications Customer Experience Model (MACE) – Implications for Retailers. *Journal of Business Research*, 85(February 2017), 325–336. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.018>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer experience _2007. *Harvard Business Review*, 15(2), 85–88. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550127>
- Micu, A. E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A., & Capatina, A. (2019). Online customer experience in e-retailing: implications for web entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), 651–675. <https://doi.org/10.1007/s11365.019.00564-x>
- Moden, N., & Neufeld, P. (2020). *How COVID-19 has sped up digitization for the banking sector*. Retrieved from https://www.ey.com/en_gl/financial-services-emeia/how-covid-19-has-spiced-up-digitization-for-the-banking-sector#:~:text=COVID%2D19%20has%20accelerated%20digitization,environment%20the%20pandemic%20has%20brought
- Mohd-Ramly, S., & Omar, N. A. (2017). Exploring the influence of store attributes on customer experience and customer engagement. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(11), 1138–1158. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2016-0049>

- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21–27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.019>
- Mosley, R. W. (2007). Customer experience, organisational culture and the employer brand. *Journal of Brand Management*, 15(2), 123–134. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550124>
- Mullan, J., Bradley, L., & Loane, S. (2017). Bank adoption of mobile banking: stakeholder perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1152–1172. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0145>
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York:USA: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*.
- PACE. (2019). *ABD'de Banka Kanalları Kullanım Alışkanlıkları*. Retrieved from https://empower1.fisglobal.com/rs/650-KGE-239/images/PACE_2019_US_Consumer.pdf
- Pandey, S., & Chawla, D. (2018). Online customer experience (OCE) in clothing e-retail: Exploring OCE dimensions and their impact on satisfaction and loyalty – Does gender matter? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(3), 323–346. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2017-0005>
- 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), 12–40. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/109.467.0504271156>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, (August).
- Pinto, G. L., Dell’Era, C., Verganti, R., & Bellini, E. (2017). Innovation strategies in retail services: solutions, experiences and meanings. *European Journal of Innovation Management*, 20(2), 190–209. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- 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. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). The Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated by Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310–318. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.07>
- Rahman, Z. (2005). Customer experience management — A case study of an Indian bank. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 13(3), 203–221. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3240298>
- Rajaobelina, L., Brun, I., Prom Tep, S., & Arcand, M. (2018). Towards a better understanding of mobile banking: the impact of customer experience on trust and commitment. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(3–4), 141–152. <https://doi.org/10.1057/s41264.018.0051-z>
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*, 91(9).
- Rehman, K. U., Naveed, T., & Akhtar, I. (2012). *The Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand loyalty: A Study of the Students of Faisalabad The Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand loyalty: a case study of Student of Faisalabad Pakistan*. Retrieved from <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/53197>
- Richardson, A. (2010). Understanding customer experience_2010. *Harvard Business Review*, 85(6), 137.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>

- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24–39. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x>
- Roy, Sanjit K., Gruner, R. L., & Guo, J. (2020). Exploring customer experience, commitment, and engagement behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 30(1), 45–68. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.164.2937>
- Roy, Sanjit Kumar, Balaji, M. S., Sadeque, S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2017). Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 257–270. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.022>
- Sachdeva, I., & Goel, S. (2015). Retail store environment and customer experience: a paradigm. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 290–298.
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Salehi, M., Salimi, M., & Haque, A. (2013). The impact of online customer experience (OCE) on service quality in Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 21(11), 1621–1631. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.21.11.1681>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53–67.
- Selin, S. W., Howard, D. R., Udd, E., & Cable, T. T. (1988). An analysis of consumer loyalty to municipal recreation programs. *Leisure Sciences*, 10(3), 217–223. <https://doi.org/10.1080/014.904.08809512191>
- Shams, G., Rehman, M. A., Samad, S., & Oikarinen, E. L. (2020). Exploring customer's mobile banking experiences and expectations among generations X, Y and Z. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(1–2). <https://doi.org/10.1057/s41264.020.00071-z>
- Shareef, M. A., Baabdullah, A., Dutta, S., Kumar, V., & Dwivedi, Y. K. (2018). Consumer adoption of mobile banking services: An empirical examination of factors according to adoption stages. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 54–67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.003>
- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65–75. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013>
- Shobeiri, S., Mazaheri, E., & Laroche, M. (2018). Creating the right customer experience online: The influence of culture. *Journal of Marketing Communications*, 24(3), 270–290. <https://doi.org/10.1080/13527.266.2015.1054859>
- Siqueira, J. R., Peña, N. G., ter Horst, E., & Molina, G. (2019). Spreading the Word: How Customer Experience in a Traditional Retail Setting Influences Consumer Traditional and Electronic Word-of-mouth Intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(40), 100870. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100870>
- Sondoh, S. L., Omar, M. W., & Wahid, N. A. (2007). The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in The Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83–107.
- Sorooshian, S., Salimi, M., Salehi, M., Nia, N. B., & Asfaranjan, Y. S. (2013). Customer Experience about Service Quality in Online Environment: A Case of Iran. – *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 93, 1681–1695. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.101>
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028–1037. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.007>

- Stafford, T. F., Turan, A. H., & Raisinghani, M. S. (2004). International and cross-cultural influences on online shopping behavior. *Journal of Global Information Technology Management*, 7(2), 70–87. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2004.108.56373>
- Stavljanić, V., & Pantović, V. (2017). Online customer experience: Implications for digital banking. *Bankarstvo*, 46(2), 100–129. <https://doi.org/10.5937/bankarstvo1702100s>
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2019). The customer experience – loyalty link: moderating role of motivation orientation. *Journal of Service Management*, 31(1), 51–78. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2019-0113>
- Suhartanto, D. A., Hadiati Farhani, N. A., & Muflih, M. A. (2018). Loyalty Intention towards Islamic Bank: The Role of Religiosity, Image, and Trust. *Journal of Economics and Management*, 12(1), 137–151.
- Sukendi, J., Harianto, N., Wansaga, S., Gunadi, W., & Management, B. (2021). The Impact of E-Service Quality On Customer Engagement, Customer Experience and Customer Loyalty in B2c E-Commerce. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 3170–3184.
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179–193. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.04.001>
- Syahputra, D., & Murwatiningsih, M. (2019). Building Customer Engagement through Customer Experience, Customer Trust, and Customer Satisfaction in Kaligung Train Customers. *Management Analysis Journal*, 8(4). Retrieved from <http://maj.unnes.ac.id>
- Tam, C., & Oliveira, T. (2017). Literature review of mobile banking and individual performance. *International Journal of Bank Marketing*, 35, 1044–1067.
- Tam, J. L. M. (2012). The moderating role of perceived risk in loyalty intentions: An investigation in a service context. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(1), 33–52. <https://doi.org/10.1108/026.345.01211193903>
- Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(June 2017), 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.004>
- Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>
- Thuy, P. N., & Hau, L. N. (2010). Service personal values and customer loyalty: A study of banking services in a transitional economy. *International Journal of Bank Marketing*, 28(6), 465–478. <https://doi.org/10.1108/026.523.21011077706>
- TKBB. (2021). *Katılım Bankacılığı Dijital Araştırma Raporu*. Retrieved from <https://tkbb.org.tr/Documents/Tkbbayinlari/EY-TKBB-Dijital-Raporu.pdf>
- Trivedi, J. (2019). Examining the Customer Experience of Using Banking Chatbots and Its Impact on Brand Love: The Moderating Role of Perceived Risk. *Journal of Internet Commerce*, 18(1), 91–111. <https://doi.org/10.1080/15332.861.2019.1567188>
- Türkiye Bankalar Birliği. (2020). *Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri*. Retrieved from https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/1582/Dijital-İnternet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Aralik_2020.pdf
- Vanharanta, H., Kantola, J., & Seikola, S. (2015). Customers’ Conscious Experience in a Coffee Shop. *Procedia Manufacturing*, 3(Ahfe), 618–625. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.283>
- Varshneya, G., Das, G., & Khare, A. (2014). Experiential value: a review and future research directions. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4), 413–435. <https://doi.org/10.1108/026.345.01011078138>
- Wahyuni, S., & Fitriani, N. (2017). Brand religiosity aura and brand loyalty in Indonesia Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 361–372. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2015-0044>

- Waqas, M., Hamzah, Z. L. B., & Salleh, N. A. M. (2020). Customer experience: a systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualisation. In *Management Review Quarterly*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/s11301.020.00182-w>
- Wasan, P. (2018). Predicting customer experience and discretionary behaviors of bank customers in India. *International Journal of Bank Marketing*, 36(4), 701–725. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2017-0121>
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: Exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101–118. <https://doi.org/10.1057/s41262.017.0061-5>
- Yieh, K., Chiao, Y. C., & Chiu, Y. K. (2007). Understanding the antecedents to customer loyalty by applying structural equation modeling. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(3), 267–284. <https://doi.org/10.1080/147.833.60601152400>
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983–992. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10996-1_3
- Zhang, T., Lu, C., & Kizildag, M. (2018). Banking “on-the-go”: examining consumers’ adoption of mobile banking services. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(3), 279–295. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2017-0067>




Özgeçmiş

Özge SUBAŞI, Özge Subaşı 2008 yılında Balıkesir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü’nden mezun olmuştur. 2011 yılında Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans’ını tamamlamıştır. Özel sektörde, bankacılık alanında tecrübesi olan Subaşı, 2017 yılında Marmara Üniversitesi’nde başladığı Pazarlama Doktorasına halen devam etmektedir. İlgili alanları arasında, pazarlama iletişimi ve müşteri deneyimi konuları yer almaktadır.

F. Müge ARSLAN (Prof. Dr.), F. Müge Arslan 1987 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Elektrik ve Elektronik Mühendisliği Bölümü’nden mezun olmuştur. 1992 yılından beri Marmara Üniversitesi’nde çalışan F. Müge Arslan, 1993 yılında Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans, 1999 yılında aynı üniversite ve bilim dalında Doktora derecelerini tamamlamıştır. F. Müge Arslan 2005 yılında Doçent, 2012 yılında ise Profesör unvanına sahip olmuştur. F. Müge Arslan’ın *Journal of Product and Brand Management*, *Journal of Brand Management*, *Journal of Global Fashion Marketing* gibi uluslararası dergilerde, *Boğaziçi Journal*, *Ege Academic Review*, *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, *Öneri Dergisi*, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, gibi uluslararası indekslerde taranan dergilerde makale çalışmaları, çeşitli kitap bölümleri ve kitapları bulunmaktadır. İlgili alanları Marka Yönetimi, Tüketici Davranışları, Pazarlama Araştırması ve Mağazacılıkta Atmosfer’dir.

IS IT A MAN'S WORLD? A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF WOMEN'S ENTREPRENEURSHIP LITERATURE FROM A GENDER PERSPECTIVE

BU DÜNYA ERKEKLERİN Mİ? KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ LİTERATÜRÜNÜN TOPLUMSAL CİNSİYET AÇISINDAN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Kübra ŞİMŞEK DEMİRBAĞ* 
Umur DENİZLİ*** 
Orkun DEMİRBAĞ*** 

Abstract

Although men still spring to mind when entrepreneurship is mentioned, given that women have been highly successful as entrepreneurs, breaking through glass ceilings and having a solid presence in entrepreneurship, it is crucial to uncover how entrepreneurship studies have evolved from a gender perspective. Therefore, this study aims to determine the extent of academic interest in women's entrepreneurship and what subtopics are included in related studies. To this end, bibliometric analysis methods were used to evaluate articles published in the field of business and management over the past decade. Included in the analysis were 305 articles published in English in the Social Science Citation Indexed Journals on the Web of Science database and originating from the United States, the United Kingdom, Canada, and Australia, the four countries that contribute most to women's entrepreneurship. While most authors contributing to women's entrepreneurship literature are from institutions in the United States, Australian authors are the most collaborative scholars internationally. Moreover, while the literature on women's entrepreneurship was viewed directly from a gender perspective at the beginning of the last decade, it is apparent that subtopics

* **Corresponding Author:** Assist. Prof., Gumushane University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Management Information Systems Department, kubrasimsek@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6404-3999.

** Assist. Prof., Gumushane University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Human Resources Management Department, udenizli@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1666-7996.

*** Assoc. Prof., Gumushane University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Administration Department, orkundemirbag@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9889-3406.

To cite this article: Çelik, Z., Sağlam, M. & Uslu, A. (2023). Investigation of the effect of buyers' relationships with each other on their opinions on the benefits of smartphones by UCINET social network analysis. *Journal of research in business*, 8(1), 318-341. DOI: 10.54452/jrb.1239959

Ethics Committee: There is no requirement of Ethics Committee Approval for this study

Submitted: 20.01.2023

Revised: 25.05.2023

Accepted: 25.05.2023

Published Online: 22.06.2023

such as risk, entrepreneurial identity, discrimination, and entrepreneurial intention have come into focus over time.

Keywords: Bibliometric analysis, women's entrepreneurship, women entrepreneurs, gender

JEL Classification: L26, M13

Öz

Girişimcilik denilince akla hala erkekler gelse de kadınların girişimci olarak son derece başarılı oldukları, cam tavanları aştıkları ve girişimcilikte sağlam bir yere sahip oldukları göz önüne alındığında, girişimcilik çalışmalarının toplumsal cinsiyet perspektifinden nasıl geliştiğini ortaya çıkarmak elzem hale gelmektedir. Bu nedenle mevcut çalışma, kadın girişimciliğine yönelik akademik ilginin boyutunu ve ilgili çalışmalarda hangi alt konuların yer aldığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla, son on yılda işletme ve yönetim alanında yayımlanan makaleleri değerlendirmek için bibliyometrik analiz yöntemleri kullanılmıştır. Analize, kadın girişimciliğine en çok katkıda bulunan dört ülke olan Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık, Kanada ve Avustralya'dan gelen ve Web of Science veri tabanında, Social Science Citation Index dizininde taranan ve İngilizce olarak yayımlanan 305 makale dahil edilmiştir. Kadın girişimciliği literatürüne katkıda bulunan yazarların çoğu Amerika Birleşik Devletleri'ndeki kurumlardan olsa da Avustralyalı yazarlar uluslararası alanda en iş birliği akademisyenlerdir. Ayrıca, son on yılın başında kadın girişimciliği ile ilgili literatüre doğrudan toplumsal cinsiyet perspektifinden bakılırken, zaman içinde risk, girişimci kimliği, ayrımcılık, girişimcilik niyeti gibi alt konuların gündeme geldiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bibliyometrik analiz, kadın girişimciliği, kadın girişimciler, cinsiyet

JEL Sınıflaması: L26, M13

1. Introduction

The historical and cultural background of both the concepts of “entrepreneurship” and “entrepreneur” has been created in a masculine language (Mirchandani, 1999; Baron, Markman & Hirs, 2001; Ahl, 2002; Bruni, Gherardi & Poggio, 2004; Lewis, 2006, 2009; Ahl & Marlow, 2012; Wee & Brooks, 2012). When entrepreneurship is mentioned, a masculine field and a male-type profession come to mind (Gupta et al., 2009), and the concept is seen as a natural extension of male identity (Haddad, Esposito & Tse, 2016). Entrepreneurship is often associated with the concepts of independence, freedom, aggression, instrumentality, courage, and achievement (Kanter, 1975; Gupta et al., 2009), and in the literature, it is explained in terms of rationality, authority, risk propensity, desire for autonomy, capacity to identify job opportunities, and sexuality-related concepts and standards believed to be masculine (Connell, 2001; Bird & Brush, 2002; Zhao, 2005; Brush & Gatewood, 2008; Gupta et al., 2009; Casero et al., 2010; Eddleston & Powell, 2012). Therefore, it was stated that all the research done in this field was about men, by men, and for men (Holmquist & Sundin, 1989). However, this biased approach in the literature has long been discussed by scholars interested in women's entrepreneurial activities over gender-based discourses in light of gender-based developments (Ahl, 2006; Marlow and McAdam, 2012; Martinez Dy & Marlow, 2017).

From a gender perspective, entrepreneurship is academically exciting and politically important (Link & Strong, 2016). When the historical roots of this situation are examined, it is seen that the Second Wave Women's Movement of the 1960s was discussed again in the 1970s. This movement draws attention to the cultural determinants of entrepreneurship and gender inequalities for women in the labor market and points to the nature of support policies. By focusing on the harmful effects

of patriarchy and its patterns in women's employment, women's movements contributed to women's empowerment in the social, economic, and political arena, the increase in women's studies, and the greater visibility of women in development policies (Gül & Altındal, 2016). Also, movements have indirectly contributed to women's entrepreneurship's academic and political development. New models have been introduced to increase women's entrepreneurship. Besides providing public support to women's entrepreneurship, essential moves have been made towards developing this field with the efforts of voluntary women's organizations and the favorable policies of organizations such as the European Union, World Bank, and the United Nations (Ecevit, 2007; Gül & Altındal, 2016). In the mainstream literature, the often-repeated argument for economic growth positions women as an "untapped talent pool" (Marlow, 2006). Many studies in the literature emphasize the importance of women's entrepreneurship for national economic growth and social welfare (Delmar & Holmquist, 2004; Minniti, Arenius & Langowitz, 2005; De Vita, 2013; Lewis et al., 2014; Cuberes & Teignier, 2014; Fetsch, Jackson & Wiens 2015; Woetzel, 2015). Moreover, although it has a lower growth rate than male entrepreneurship (Allen, Langowitz & Minniti, 2007; Kelley, Singer & Herrington, 2012), it is claimed that woman's entrepreneurship has gained significant momentum in recent years (Carter & Shaw, 2006).

The article titled "Entrepreneurship, A New Female Frontier," the first study related to the field of woman entrepreneurship, which has a history of nearly half a century (Santos, Marques & Ferreira, 2018), focused on the psychological and sociological differences between female and male entrepreneurs (Schwartz, 1976). Many researchers in this field have brought new perspectives to the literature by focusing on different gaps (e.g., Bowen & Hisrich, 1986; Birley, 1989; Moore, 1990; Brush, 1992; Brush, 1998; Carter, Anderson & Shaw, 2001; Ahl, 2002; Gundry, Miriam & Posig, 2002; Ahl, 2006; Carter & Marlow, 2006; de Bruin, Brush & Welter, 2006; 2007; Brush, de Bruin & Welter, 2009; Minniti, 2009; Terjesen, Patel & Covin, 2011; Ahl & Marlow, 2012; Sullivan & Meek, 2012; Jennings & Brush, 2013; Henry et al., 2015; Poggese, Mari & de Vita, 2016; Marlow & Martinez Dy, 2018; Santos, Marques & Ferreira, 2018; Roos, 2019; Manolova et al., 2020) and women's entrepreneurship has become one of the main focuses of scholars, politicians and other entrepreneurial stakeholders (Henry, 2007).

Although interest in promoting entrepreneurship has increased recently (De Bruin, Brush & Welter, 2007; Hughes et al., 2012), the female labor force participation rates are still unsatisfactory (Baker, Gedajlovic & Lubatkin, 2005; Fairlie & Robb, 2009; Robinson & Stubberud, 2009; Gimenez-Nadal, Molina & Ortega, 2012). Due to the structural and cultural barriers that limit women's entrepreneurship (Kantor, 2002; Hanson, 2009; Bardasi, Sabarwal & Terrell, 2011), women's access to economic resources, information, market, infrastructure, technology, human capital, and social networks becomes difficult (Fletschner & Carter, 2008; Klapper & Parker, 2011; Holland, 2014; Adom & Asare-Yeboah, 2016). Virginia Woolf illustrated gender inequality perfectly in her book, *A Room of One's Own*. In this book, Woolf asks, "What would have happened if Shakespeare had an extremely talented sister named Judith?". Also, she debates whether Judith would be as successful as Shakespeare. As a result of her arguments, she emphasized the place of women in society and gender inequality and opposed those who claimed that no woman could have Shakespeare's talent. Is it fair

to expect women who do not even have a room of their own and have not had the same conditions as men to get ahead?

Stereotypes shape attitudes and beliefs toward male and female roles (Korabik, McElwain & Chappell, 2008). Most social processes and phenomena are interpreted with this stereotyped understanding (Hechavarria & Ingram, 2016). For example, both gender and entrepreneurship are socially constructed (Mirchandani, 1999; Marlow, 2002). Gender stereotypes that create gender inequality (Gupta, Goktan & Gunay, 2014) even affect the characteristics of an entrepreneur's corporate environment (Elam & Terjesen, 2010) and the amount and cost of resources accessible to them (Blake, 2006; Wu, 2012). Some perceive entrepreneurship that includes hegemonic masculinity as a male-specific field (Wee & Brooks, 2012), and while entrepreneurship is perceived as usual for men, women entrepreneurs are seen as the "others" (Ahl, 2002; Lewis, 2006). The masculine norm accepted as usual is used as a "benchmark" to measure the extent to which both women and men exhibit the masculine – entrepreneurial characteristics and behaviors that will enable them to be "successful." This is directly related to Acker's (1990) proposition that gender roles assigned to masculine and feminine influence individual actions. So, women learn entrepreneurship that is assumed to be masculine by defying masculine norms (Williams & Patterson, 2018). Although entrepreneurship has been a hotly debated topic recently (Hughes et al., 2012), studies in mainstream literature have rarely critically considered the masculine nature attributed to entrepreneurship (Ahl & Marlow, 2012). On the other hand, the way and context in which gender is handled in entrepreneurship literature is also a matter of curiosity.

Based on all these, the primary purpose of this study is to reveal the academic awareness and interest in woman's entrepreneurship and what academic studies have been conducted on women entrepreneurs who are in a disadvantageous position compared to male entrepreneurs. For this purpose, focal points of academic studies on woman's entrepreneurship are determined using bibliometric analysis methods. Furthermore, the factors affecting women's entrepreneurship will also be exposed by determining the scope and content of research on women entrepreneurs.

The next part of the study is devoted to the research questions and the methods used. Afterward, the findings are presented, and the study is concluded.

2. Methodology

Bibliometric studies are practical supporters leading the researcher to the most compelling studies and mapping the relevant research area without subjective biases (Zupic & Čater, 2015). Therefore, this study reveals the structure and dynamics of scientific aspects in women's entrepreneurship literature via science mapping.

In Table 1, the methods to be used concerning the research questions were determined. It was decided that the research questions would be answered using co-citation analysis, co-word analysis,

and bibliographic coupling. Those methods are helpful gadgets that create scales about influence and similarity for benchmarking the documents.

Table 1: Method and research questions.

Method	Research Questions
Co-citation Analysis	How was the intellectual structure of the women's entrepreneurship literature formed, how did the concept spread in the literature, and how did it develop in time? Who are the central, environmental, or multidisciplinary researchers in this field, and what is the structure of the scientific community in the field?
Bibliographic Coupling	What is the intellectual structure of current and developing literature? How does the intellectual structure of research reflect the richness of theoretical approaches? How has niche research's intellectual aspect and structure on women's entrepreneurship developed over time?
Co-word Analysis	Which words are mostly used in this domain's keywords, and which concepts are closely related? How does it look network space of themes and their relations which represent the conceptual field in this research area? How do the conceptual structure and relationships of women entrepreneurship research relate to the co-occurring words? What is the cognitive structure of this domain's semantic map?

After the preliminary literature review and determining research questions, objectives, and research methods, the Web of Science (WOS) was preferred as the database on which the bibliometric analysis will be conducted, taking into account the criteria of academic recognition and prestige.

The study was limited to articles written in English. Because English is the universal language in the academic field, and the articles, which are among the most common publication types, have high reliability since they go through the reviewing process. "Social Sciences Citation Index-SSCI," which is highly esteemed and has qualified publications, was chosen as the search index. At this stage, approximately fifty search terms were determined in the light of the literature, and a total of 32 terms were reached by eliminating the words that did not give results in the search. The mentioned terms are presented in Table 2.

Table 2: Search terms

Entrepreneurship		
Entrepreneur		
women OR female AND	led	Enterprise small business Venture Business emerging business
	owned	new venture emerging venture Venture Business SME small business
	business	Owner Founder
	self-employment	

Eliminating publications outside the research topic is crucial to increase the research's validity. Therefore, it has been decided to narrow the search scope, as many search results make it difficult to eliminate irrelevant publications. Furthermore, considering that the number of publications has been on an upward trend for the last ten years, the search is limited to the journals with ten or more publications in the top four countries in terms of the number of publications that were written in the category of business and management in the last ten years. The top four countries were determined by considering the addresses of the corresponding authors. All search criteria are given in Table 3.

Table 3: Search criteria

Database	Web of Science
Language	English
Type	Article
Index	Social Sciences Citation Index (SSCI)
The number of search terms	16x2
Year	2013-2022
Category	Business & Management
The number of journals	12
Country of origin	The USA, the UK, Canada, Australia
The number of publications	325
Date of access	October 12, 2022

The tags containing the author, title, source, citation, and abstract of the articles acquired as a result of the search were transferred to the Zotero reference management tool, which is a free and open-source literature management software for managing meta-data and related research documents, and the elimination process mentioned above was completed to ensure the validity of the analysis. The title, abstract, and keywords of all publications were checked, and irrelevant ones were eliminated. Consequently, 20 articles were extracted, and 305 articles that could be analyzed were reached.

Then, the articles' metadata was transferred to the free version of the R program, and the Bibliometric package (Aria & Cuccurullo, 2017) was used for analysis and visualization. R, one of the programs used for bibliometric analysis, is highly preferred due to its open-source code, many additional packages, and visualization support.

3. Findings

The bibliometric analyses carried out within this study's scope cover the publications between 2013-2022. The dataset consists of 305 articles written by 642 authors. While the number of articles with a single author is 36, the number of articles written by two or more authors is 269 (see Table 4).

Table 4: Information about publications

Time interval	2013:2022
Number of documents	305
Annual Growth Rate	12,98 %
Average number of citations per document	24.38
Number of references of 305 publications	16963
Number of keywords of publications	869
Total number of authors of publications	642
Number of single-author articles	36
Co-authors per Documents	2.68
International Co-authorship	51,48 %
Authors per Document (# of articles/ # of authors)	0,475

Figure 1 demonstrates that the number of articles published after 2017 has doubled. In other words, there has been an increasing interest in this subject in the last five years.

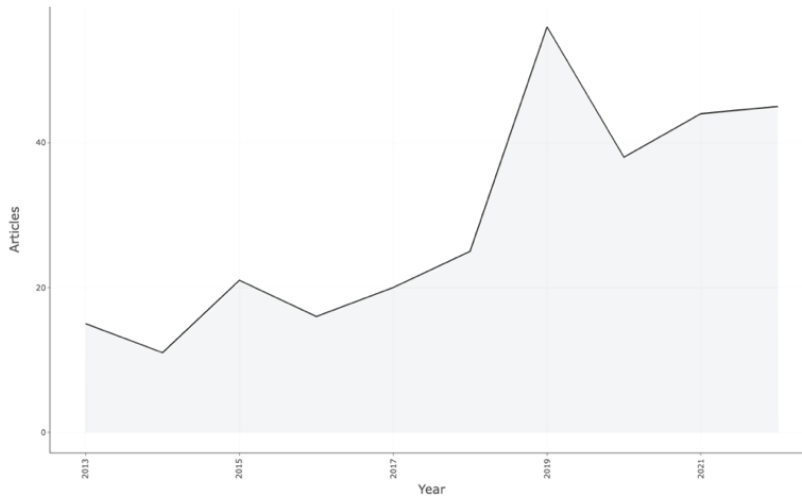


Figure 1: Annual scientific production

As seen from Table 5, 2019 is in the first place regarding citation parameters. Therefore, 2019 is the year in which the spread of women's entrepreneurship in the literature has been the most explicit in the last decade. Table 5 contains a total of 291 articles because 14 of 305 were not cited, so these articles were not included.

Table 5: Average number of citations by year

Year	# of Articles	Mean Times Cited Per Article	Mean Times Cited Per Year	Citable Years
2013	15	60.53	6.73	9
2014	11	55.64	6.95	8
2015	21	47.86	6.84	7
2016	16	54.38	9.06	6
2017	20	34.90	6.98	5
2018	25	29.60	7.40	4
2019	56	28.43	9.48	3
2020	38	13.53	6.76	2
2021	44	7.50	7.50	1
2022	45	3.47	.	0

Figure 2 demonstrates the relationship between cited references (CR), authors' keywords (DE), and authors' country (AU_CO) as a Sankey flow diagram in which the width of the arrows is proportional to the relation rate. In this diagram, it is seen that Australian authors focus on niche research such as crowdfunding, social capital, and intersectionality, while British authors focus on research related to

innovation and culture. Moreover, American authors have a macro point of view on this subject and associate their studies with primary sources.

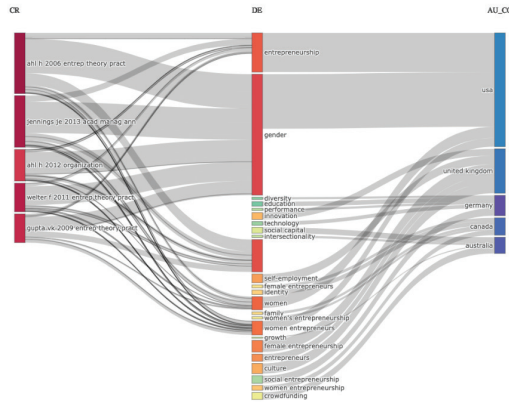


Figure 2: Three fields plot

As illustrated in Figure 3, which presents the top ten journals, the first three journals with over thirty articles are small business-related journals (Small Business Economics, Journal of Small Business Management, and International Small Business Journal-Researching Entrepreneurship).

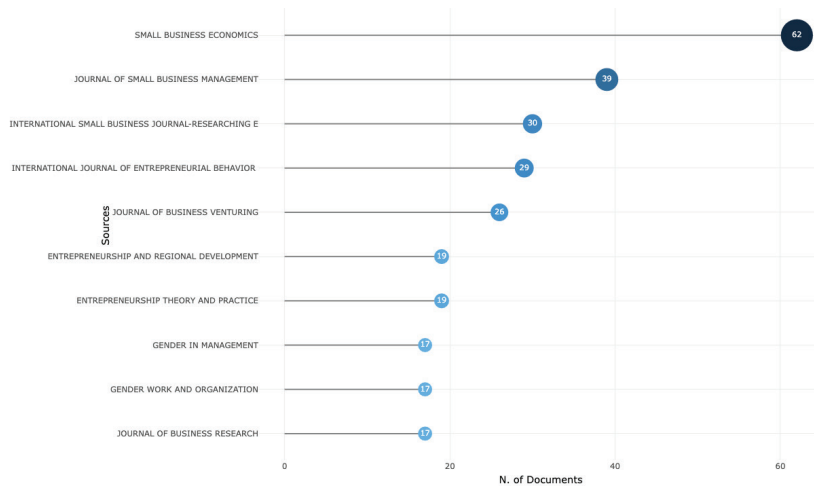


Figure 3: Top ten journals

Table 6 shows the top 10 locally cited sources from the reference lists. Local citations measure how many times the documents have cited a document included in this collection also included in collection. A cited source is a journal included in at least one of the document's reference lists (bibliography). The collection of the current study has 16963 cited sources included in the 305

document bibliographies. It is seen that Entrepreneurship Theory and Practice stands out in the first position with 1727 articles, and it is followed by the Journal of Business Venturing with 1590 articles and Small Business Economics with 893 articles, respectively.

Table 6: Top ten locally cited sources (from reference lists)

Rank	Sources	Articles
1.	Entrepreneurship Theory and Practice	1727
2.	Journal of Business Venturing	1590
3.	Small Business Economics	893
4.	Journal of Small Business Management	627
5.	International Small Business Journal	547
6.	Entrepreneurship and Regional Development	504
7.	Academy of Management Review	471
8.	Academy of Management Journal	415
9.	International Journal Entrepreneurial Behavior and Research	342
10.	Gender, Work and Organization	325

The scientific journals with the highest impact, using H-index as a comparative impact parameter (Hirsch, 2005), are presented in Table 7. The journals with the highest impact almost coincide with Figure 3, which shows the journals with the highest number of studies published on women entrepreneurship.

Table 7: Top ten journals with the highest impact

Rank	Journal	h_index	Total Citation	Number of Publication
1.	Small Business Economics	19	1407	62
2.	Journal of Business Venturing	18	1170	26
3.	Journal of Small Business Management	18	981	39
4.	International Small Business Journal-Researching Entrepreneurship	15	887	30
5.	Entrepreneurship and Regional Development	12	502	19
6.	Entrepreneurship Theory and Practice	11	596	19
7.	International Entrepreneurship and Management Journal	11	445	16
8.	International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research	11	353	29
9.	Journal of Business Research	11	349	17
10.	Gender Work and Organization	10	332	17
11.	Journal of Business Ethics	9	313	14
12.	Gender in Management	6	100	17

Table 8 presents the impact of authorship. It was found that the top three authors (Kaciak E., Welsh Dhb., Marlow S.) not only have higher h_index scores but also have 10% of all publications.

Table 8: Top ten authors' local impact during 2013-2019

Authors	h_index	Total Citation	Number of Publication	PublicationYear_Start
Kaciak E.	8	221	13	2014
Welsh DHB.	8	224	12	2014
Marlow S.	6	336	6	2014
Link AN.	5	99	5	2013
Brieger SA.	4	67	5	2019
Brush C.	4	272	4	2013
Gupta VK.	4	340	5	2013
McAdam M.	4	216	5	2015
Orser B.	4	61	4	2013
Patel PC.	4	98	6	2016

As seen in Table 9, according to most global cited document rates, the article ‘Linking family-to-business enrichment and support to entrepreneurial success: Do female and male entrepreneurs experience different outcomes?’ written by Powell & Eddleston (2013) has 180, the article entitled ‘Twenty-five years of research on institutions, entrepreneurship, and economic growth: what has been learned?’ of Urbano, Aparicio & Audretsch (2019) has 171, and the article ‘Gender differences in evaluation of new business opportunity: A stereotype threat perspective’ written by Gupta, Goktan & Gunay (2014) has 139 citations. Table 9 shows only the corresponding authors of the publications. The Normalized Citation of a document is calculated by dividing the actual number of citations by the expected number of citations for documents with the same document type, year of publication, and subject area.

Table 9: Corresponding authors with the highest local citations

Corresponding author	Total Citations	Citations Per Year	Normalized Total Citation
Powell GN, 2013	180	18.00	2.97
Urbano D, 2019	171	42.75	6.02
Gupta VK, 2014	139	15.44	2.50
Santos FJ, 2016	134	19.14	2.46
Ram M, 2017	128	21.33	3.67
Jayawarna D, 2013	118	11.80	1.95
Westhead P, 2016	118	16.86	2.17
Haugh HM, 2016	113	16.14	2.08
Eddleston KA, 2016	105	15.00	1.93
Brush C, 2019	102	25.50	3.59

According to the locally cited references presented in Table 10, the top three articles are the article entitled “Why research on women entrepreneurs needs new directions” with 114 citations, the article “Research on women entrepreneurs: Challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature?” with 88 citations, and another article titled “Contextualizing Entrepreneurship—Conceptual Challenges and Ways Forward” with 55 local citations, respectively.

Table 10: Corresponding authors and journals with the highest local citations

Reference	Local Citations
Ahl H 2006, Entrepreneurship Theory and Practice	114
Jennings JE 2013, Academy of Management Annals	88
Welter F 2011, Entrepreneurship Theory and Practice	55
Gupta VK 2009, Entrepreneurship Theory and Practice	53
Ahl H 2012, Organization	51
Brush CG 2009, International Journal of Gender and Entrepreneurship	49
Calas MB 2009, Academy of Management Review	47
Marlow S 2005, Entrepreneurship Theory and Practice	41
Jennings JE 2007 Academy of Management Review	40
Hughes KD 2012, Entrepreneurship Theory and Practice	37

Table 11 presents the top 10 institutions most relevant to women's entrepreneurship. Of the top 10 institutions, three for each are in the USA, the UK, and Canada, while only one is in Poland. On the other hand, when all the studies are considered, the USA dominates the research domain.

Table 11: Top ten institutions most relevant to women's entrepreneurship

Institutions	# of Articles
University of North Carolina (USA)	30
Brock University (Canada)	23
Babson College (USA)	20
University of Alberta (Canada)	20
University of Sussex (UK)	17
Lancaster University (UK)	16
Kozminski University (Poland)	15
University of Nottingham (UK)	13
University of Ottawa (Canada)	13
University of North Carolina Greensboro (USA)	10

Furthermore, as given in Table 12, the Australian authors are the most international collaborative academics from the MCP (inter-country) ratio standpoint.

Table 12: Corresponding author's country

Country	Articles	SCP*	MCP	Freq	MCP_Ratio
Australia	14	6	8	0.046	0.571
Canada	35	17	18	0.115	0.514
United Kingdom	79	47	32	0.259	0.405
USA	122	78	44	0.400	0.361

*(SCP: Intra-country)

Table 13 shows the most cited countries. Again, the top three are the USA with 3080 citations, the UK with 2043 citations, and Canada with 566 citations. The ranking is made by considering the countries of the corresponding authors.

Table 13: Most cited countries

Country	Total Citation	Average Article Citations
USA	3080	25.25
United Kingdom	2043	25.86
Canada	566	16.17

In Figure 4, the word cloud shows the most used bigrams of the titles as the frequency in different sizes. As seen in the figure, the women's entrepreneurship research area is usually linked with gender difference, intentions, leadership, self-efficacy, identity, social capital, congruity, orientation, crowdfunding, education, and ecosystems.



Figure 4: Word cloud (titles/bigrams)

Trend topics of the titles as unigrams are shown in Figure 5. Topics such as orientation and local or regional opportunities, which were popular initially, have evolved into leadership, identity, and roles. Recently, crowdfunding, culture, and performance have been popular topics.

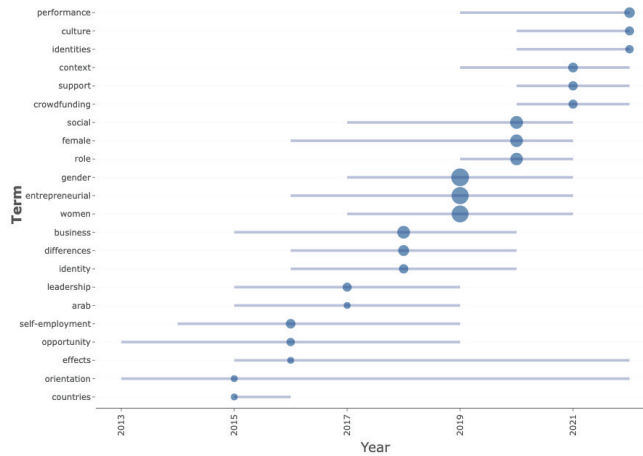


Figure 5: Trend topics (titles/unigrams)

According to the output of conceptual structure network approach analysis of the Bibliometrix package of R, considering authors’ keywords, there are connections between such as global and cultural point of view, emancipation and empowerment, performance and networks, motivation and opportunity, the identity of entrepreneurship and work, human capital and legitimacy and so on. Prominently, a significant network exists between self-efficacy, crowdfunding, technology, motherhood, start-ups, education, innovation, feminism, intersectionality, discrimination, family, and diversity (see Figure 6).

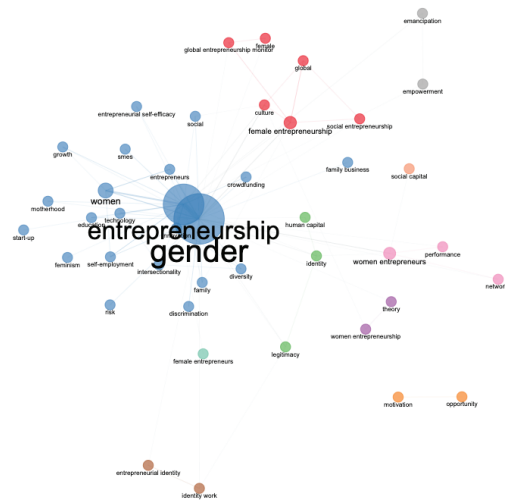


Figure 6: Co-occurrence network (authors’ keywords)

The thematic map, which consists of a vertical (development degree/density) and horizontal (relevance degree/centrality) axis in Figure 7, points out four quadrants. In the upper right area, motor

themes, which represent driving themes due to high density and centrality, include two clusters. As seen in the figure below, one cluster has two sub-themes (social entrepreneurship, global) and the other five (women entrepreneurs, social capital, performance, emancipation, and empowerment). It cannot be denied that those are significantly important for the intellectual structure of the research area. Next, the niche (marginal) themes are pointed out in the upper left area. This quadrant includes three clusters and their sub-themes: (1) motivation and opportunity, (2) start-up, (3) legitimacy, entrepreneurial identity, and the identity of work. Despite their developed structures, they belong to the peripheric research area. The basic themes, which are not dense but have relevance to the research area, are presented in the lower right area, which includes three clusters and their sub-themes: (1) intention, self-efficacy, (2) women entrepreneurs, female, SMEs, and gender roles and (3) gender, entrepreneurship, female entrepreneurship, self-employment, culture, and innovation. Finally, emerging or declining themes are given in the lower left area.

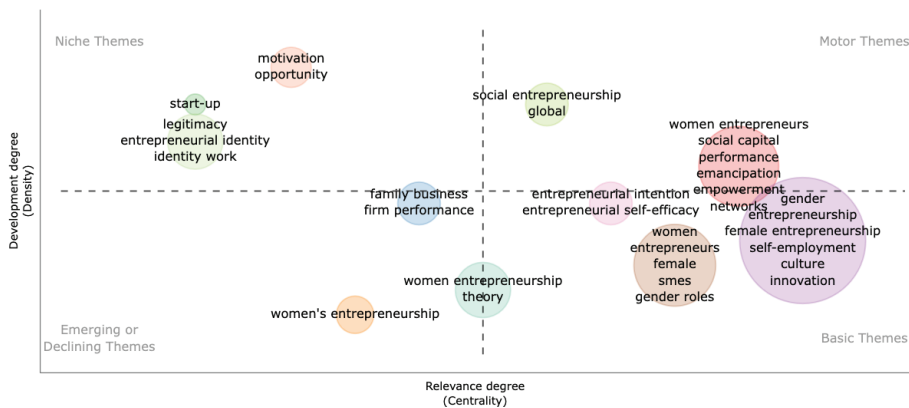


Figure 7: Thematic map (authors' keywords)

The themes have evolved in the three stages in the timespan, as shown in Figure 8. While women entrepreneurship literature had been considered from a macro view in the first period, more sophisticated topics such as risk and identity had come to the forefront in the second period. Finally, according to the third period comprising the last three years, new research topics such as discrimination and entrepreneurial intention have emerged.

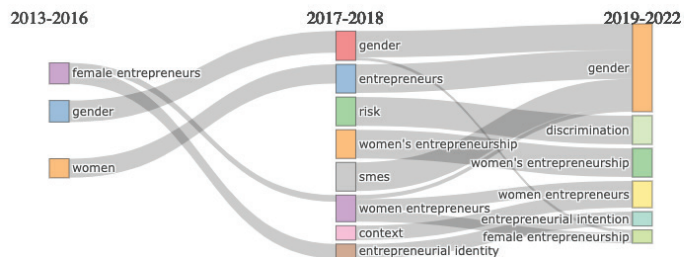


Figure 8: Thematic evolution (authors' keywords)

4. Conclusion and Discussion

In this study, bibliometric analysis methods were used to reveal the awareness of the academic community on women's entrepreneurship and what kind of studies were conducted on women's entrepreneurship. For this purpose, answers to nine different research questions were sought by using co-citation analysis, bibliographic coupling, and co-word analysis methods. Thirty-two search terms were included, and articles published in the Social Science Citation Indexed journals on the Web of Science database, written in English in the field of business and management in the last ten years, were targeted.

The analysis was limited to 305 articles in journals with at least ten publications on women's entrepreneurship and the top four countries in terms of the number of publications on women's entrepreneurship, the USA, the United Kingdom, Canada, and Australia. The top four countries were determined by considering the addresses of the corresponding authors.

According to the Global Gender Gap Index in the Global Gender Gap report published by the World Economic Forum (WEF) in 2022, the United Kingdom ranks 22nd, Canada 25th, the United States 27th, and Australia 43rd among 146 countries (Pal et al., 2022). Also, the United States ranks 22nd, Australia 38th, Canada 43rd, and the United Kingdom 44th, according to the Economic Participation and Opportunity sub-index. Another great point in the report is that Canada ranks first among 146 countries in Educational Attainment, another sub-index. It is observed that while Australia ranked first in Educational Attainment in 2021, it fell to 87th in 2022.

According to the Global Entrepreneurship Monitor 2021/22 Women's Entrepreneurship Report, the early-stage business ratio of women to men are at parity or higher in seven countries: the Dominican Republic, Greece, Kazakhstan, Romania, Slovenia, Spain, and the United Kingdom (GEM, 2022). The United Kingdom is the top country among the seven countries (W/M ratio= 1.3). Likewise, the gender ratio for total early-stage entrepreneurial activity is 0,7 globally, 0,7 in Canada, 0,8 in the

United Kingdom, and 0,9 in the United States. Therefore, the ratio of women to men in terms of total early-stage entrepreneurial activity in the countries included in the current study is average or above. On the other hand, there is no data for Australia in the report.

Considering cultural perceptions by gender, 65,7% of women and %67,9 of men believe that starting a business is easy in Canada, while the ratio is 66,6 for women and 74,6 for men in the United Kingdom. Moreover, in the US, according to 64,6% of women and 69,1% of men, it is easy to start a business (GEM, 2022).

These data show that all four countries included in the current study attach great importance to women's entrepreneurship, both practically and academically. Furthermore, the findings have shown that the interest in women's entrepreneurship tends to increase in the last ten years and that this interest has been much higher for the last five years. It has been revealed that citations to women's entrepreneurship studies have also been on the rise for the last ten years, and 2019 has been the year with the highest interest in women's entrepreneurship studies in terms of citation parameters.

The sub-themes on which studies on women's entrepreneurship focus vary from country to country. According to the study's findings, while the studies focusing directly on entrepreneurship from a macro perspective in the academic articles originating from the United States are the majority, it has been determined that the Australian authors mainly focus on sub-themes such as social capital and crowdfunding. On the other hand, the British authors focus on the sub-themes of innovation and culture.

As it is about entrepreneurship, as expected, the first three journals published on women's entrepreneurship are related to small businesses. Moreover, journals related to behavior, regional development, entrepreneurship theory, and gender in management and organization also established a presence in the top ten. Similarly, it is understood that the journals at the forefront of impact factor and citation are small business-related.

Five of the top ten authors with the highest H index in the last ten years, who have contributed to the literature on women's entrepreneurship, are women. Similarly, four of the top ten corresponding authors with the highest local citations are women. In this case, it would not be wrong to argue that the authors who shape women's entrepreneurship literature are equal in biological sex. So, women's entrepreneurship is a domain that attracts attention not only from women but also from men.

Most institutions contributing to women's entrepreneurship are in the United States. While the top ten institutions in this domain are in the United States, United Kingdom, Canada, and Poland, no institutions from Australia are in the top ten. Although the sample of the bibliometric analysis consists of studies originating from the USA, the UK, Canada, and Australia, it is remarkable that Kozminski University in Poland is among the top ten institutions with a high contribution to the literature on women's entrepreneurship.

Although Australia is not home to the institutions with the highest contribution to women's entrepreneurship literature, Australian authors are the most internationally collaborative scholars.

Besides, USA and UK lead the rankings in total and per article citations, while Canada ranks third and Australia fourth.

The findings reveal that the most used keywords in titles in women's entrepreneurship articles consist of keywords such as gender differences, women's entrepreneurship, female entrepreneurs, entrepreneurial leadership, entrepreneurial intention(s), entrepreneurial success, gender gap, entrepreneurial self-efficacy, social capital, social entrepreneurship, entrepreneurial orientation, entrepreneurship education, family business, economic development, and employment growth.

Considering the keywords as sub-themes, it is noteworthy that the studies associated with gender in the women's entrepreneurship literature focus on entrepreneurial performance and success, skills for intrinsic motivation such as self-efficacy, self-motivation, and leadership, and skills to be enhanced by training, and concepts such as social capital and entrepreneurial orientation that will positively affect entrepreneurial success and performance. At the same time, the type of entrepreneurship, such as family business, and entrepreneurship types, such as social entrepreneurship, are also prominent sub-themes. In addition, the effects of women's entrepreneurship on economic development and employment growth are also essential sub-themes. Notably, the keyword "Arabic world" is prominent in the word cloud.

Moreover, when trending topics were identified by examining the titles of the articles, it was seen that there was a shift towards leadership from topics such as orientation, entrepreneurship by country, and local or regional opportunities in the first half of the past decade. For five years, topics such as identity, differences, roles, crowdfunding, context, culture, and performance have been trending. Initially, entrepreneurship was considered a concept or process, and more external matters, like the opportunities created by entrepreneurship, were given importance. Over time, the focus shifted from entrepreneurship to entrepreneur, and women's entrepreneurship studies in business and management gained a more sociological perspective, and themes such as identity, difference, role, context, and culture drew attention.

Co-word analysis was performed according to keywords. For example, a couple of concepts in women's entrepreneurship articles are emancipation and empowerment. It is obvious that the biggest obstacle to women's empowerment is the dominant patriarchal social order. Therefore, the first way to alleviate the power imbalance created by this order is to achieve the empowerment and accompanying emancipation that will make a more accessible life possible. On the other hand, entrepreneurship is a catalyst to achieve this, but women must constantly break glass ceilings to be emancipated (Ojediran & Anderson, 2020).

Other words that appear together are global entrepreneurship, female, female entrepreneurship, social entrepreneurship, and culture. For instance, according to a study that evaluates these concepts together, female entrepreneurs are more likely to partake in social entrepreneurship than male entrepreneurs when cultural practices such as power distance are low and cultural practices such as uncertainty avoidance are high (Hechavarría & Brieger, 2022).

Networks and performance are also related words in articles on women's entrepreneurship. For example, previous studies support that increasing entrepreneurial networks' size, density, and centrality and participating in competitive and supportive networks increase subjective performance (Prajapati & Biswas, 2011). Other related keywords are legitimacy, human capital, and identity. Indeed, a solid organizational identity facilitates legitimacy, and even, based on human capital theory, experienced founding teams can defend organizational identity more effectively, even after negative feedback (He and Baruch, 2010; Domurath, Patzelt & Liebl, 2020). Co-word analysis results also showed that "motivation and opportunity" and "entrepreneurial identity and identity of work" are related. Keywords such as education, technology, crowdfunding, motherhood, start-up, diversity, family, risk, feminism, self-employment, discrimination, intersectionality, entrepreneurial self-efficacy, growth, and SMEs created a single network. Most of the concepts in this network are directly related to gender.

When the themes of the last ten years were divided into time intervals, it was unveiled that while the literature on women's entrepreneurship was addressed directly from the perspective of gender in 2013 and the following years, more niche topics such as risk and entrepreneurial identity began to draw attention over time. Moreover, sub-themes such as discrimination and entrepreneurial intention have dominated women's entrepreneurship studies in recent years.

The current study can primarily guide scholars who conduct scientific studies in women's entrepreneurship as it uncovers research trends and gaps, the themes representing the conceptual field and the network space of the themes, scholars and journals that stand out in the field of women's entrepreneurship, and the intellectual structure of the last ten years in women's entrepreneurship. Besides, the fact that responsibilities related to motherhood or discrimination, which are among the difficulties faced by women, have taken place as sub-themes in recent years may trigger policymakers to put these issues on their agenda.

The bibliometric analysis was limited to the top four countries that academically focus on women's entrepreneurship: the USA, the UK, Canada, and Australia. However, in future studies, other countries can be included in the analysis or which sub-themes are popular in which country can be discussed in political, economic, social, and technological contexts by comparing countries.

Author Contribution

CONTRIBUTION RATE	EXPLANATION	CONTRIBUTORS
Idea or Notion	Form the research idea or hypothesis	Kübra ŞİMŞEK DEMİRBAĞ Orkun DEMİRBAĞ
Literature Review	Review the literature required for the study	Kübra ŞİMŞEK DEMİRBAĞ Orkun DEMİRBAĞ
Research Design	Designing method, scale, and pattern for the study	Kübra ŞİMŞEK DEMİRBAĞ Umut DENİZLİ
Data Collecting and Processing	Collecting, organizing, and reporting data	Umut DENİZLİ
Discussion and Interpretation	Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings	Kübra ŞİMŞEK DEMİRBAĞ

Conflict of Interest

No conflict of interest was reported by the authors.

Financial Support

The authors have not received any financial support for this study.

References

- Acker, J. (1990). Hierarchies, jobs, bodies: A theory of gendered organizations. *Gender & society, 4*(2), 139-158.
- Adom, K., & Asare-Yeboah, I.T. (2016). An evaluation of human capital theory and female entrepreneurship in sub-Saharan Africa: Some evidence from Ghana. *International Journal of Gender and Entrepreneurship, 8*(4), 1-22.
- Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship theory and practice, 30*(5), 595-621.
- Ahl, H. J. (2002). *The making of the female entrepreneur: A discourse analysis of research texts on women's entrepreneurship* (Doctoral dissertation, Internationella Handelshögskolan).
- Ahl, H., & Marlow, S. (2012). Exploring the dynamics of gender, feminism and entrepreneurship: advancing debate to escape a dead end?. *Organization, 19*(5), 543-562.
- Allen, I. E., Langowitz, N., & Minniti, M. (2007). Global entrepreneurship monitor. *2006 report on women and entrepreneurship, 3*(1), 54-88.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of informetrics, 11*(4), 959-975.
- Baker, T., Gedajlovic, E., & Lubatkin, M. (2005). A framework for comparing entrepreneurship processes across nations. *Journal of International Business Studies, 36*(5), 492-504.
- Bardasi, E., Sabarwal, S., & Terrell, K. (2011). How do female entrepreneurs perform? Evidence from three developing regions. *Small Business Economics, 37*(4), 417-441.
- Baron, R. A., Markman, G. D., & Hirska, A. (2001). Perceptions of women and men as entrepreneurs: evidence for differential effects of attributional augmenting. *Journal of Applied psychology, 86*(5), 923.
- Bird, B., & Brush, C. (2002). A gendered perspective on organizational creation. *Entrepreneurship theory and practice, 26*(3), 41-65.
- Birley S. (1989). Female entrepreneurs: Are they really any different? *Journal of Small Business Management, 27*(1), 32-37.
- Blake, M. K. (2006). Gendered lending: Gender, context and the rules of business lending. *Venture Capital, 8*(2), 183-201.
- Bowen, D. D., & Hisrich, R. D. (1986). The female entrepreneur: A career development perspective. *Academy of management review, 11*(2), 393-407.
- Bruni, A., Gherardi, S., & Poggio, B. (2004). Entrepreneur-mentality, gender and the study of women entrepreneurs. *Journal of Organizational Change Management, 17*(3), 256-268.
- Brush, C. G. (1992). Research on women business owners: Past trends, a new perspective and future directions. *Entrepreneurship theory and practice, 16*(4), 5-30.
- Brush, C. G. (1998, April). A resource perspective on women's entrepreneurship: Research, relevance and recognition. In *Proceedings of the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)*

- Conference on women entrepreneurs in small and medium sized enterprises: A major force in innovation and job creation* (pp. 155-168).
- Brush, C. G., & Gatewood, E. J. (2008). Women growing businesses: Clearing the hurdles. *Business Horizons*, 51(3), 175-179.
- Brush, C. G., De Bruin, A., & Welter, F. (2009). A gender-aware framework for women's entrepreneurship. *International Journal of Gender and entrepreneurship*, 1(1), 8-24.
- Carter, S.L., Anderson, S., & Shaw, E. (2001). *Women's business ownership: a review of the academic, popular and internet literature*. Discussion paper, DTI Small Business Service Research Report, London.
- Carter, S. L., & Shaw, E. (2006). *Women's business ownership: Recent research and policy developments*. DTI Small Business Service Research Report, London.
- Carter, S., & Marlow, S. (2006). Female entrepreneurship: theoretical perspectives and empirical evidence. In *Female Entrepreneurship* (pp. 27-52). Routledge.
- Casero, J. C. D., Mogollón, R. M. H., Escobedo, M. C. S., & Jiménez, M. V. P. (2010). Actividad emprendedora y género: Un estudio comparativo. *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*, 19(2), 83-98.
- Connell, R.W. (2001). Understanding men: Gender sociology and the new international research on masculinities. *Social Thought & Research*, 24(1-2), 13-31.
- Cuberes, D., & Teignier, M. (2014). Gender inequality and economic growth: A critical review. *Journal of International Development*, 26(2), 260-276.
- De Bruin, A., Brush, C. G., & Welter, F. (2006). Introduction to the special issue: Towards building cumulative knowledge on women's entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and practice*, 30(5), 585-593.
- De Bruin, A., Brush, C. G., & Welter, F. (2007). Advancing a framework for coherent research on women's entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 31(3), 323-339.
- De Vita, L., Mari, M., & Poggesi, S. (2014). Women entrepreneurs in and from developing countries: Evidences from the literature. *European Management Journal*, 32(3), 451-460.
- Delmar, F., & Holmquist, C. (2004). Women's entrepreneurship: issues and policies. *2nd Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)*.
- Domurath, A., Patzelt, H., & Liebl, A. (2020). Does negative feedback impact new ventures' organizational identity? The role of founding teams' human capital and feedback source. *Journal of Business Venturing*, 35(3), 105987.
- Dos Santos, V. F., Morias, G. M., De Araujo Ribeiro, F. F., & Pardini, D. J. (2019). Female entrepreneurship: Evolution, current challenges, and future prospects. *International Journal of Business Administration*, 10 (5), 24-32.
- Ecevit, Y. (2007). *A critical approach to women's entrepreneurship in Turkey*. ILO.
- Eddleston, K. A., & Powell, G. N. (2012). Nurturing entrepreneurs' work-family balance: A gendered perspective. *Entrepreneurship theory and practice*, 36(3), 513-541.
- Elam, A., & Terjesen, S. (2010). Gendered institutions and cross-national patterns of business creation for men and women. *The European Journal of Development Research*, 22(3), 331-348.
- Fairlie, R. W., & Robb, A. (2009). Entrepreneurship, self-employment and business data: an introduction to several large, nationally-representative datasets. IZA Discussion Papers, No. 4052, Institute for the Study of Labor (IZA), Bonn. Retrieved from <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/35748/1/597782725.pdf>
- Fetsch, E., C. Jackson, & J. Wiens. (2015). *Women entrepreneurs are key to accelerating growth*. Kauffman Foundation. Retrieved from <https://www.kauffman.org/resources/entrepreneurship-policy-digest/women-entrepreneurs-are-key-to-accelerating-growth/>

- Fletschner, D., & Carter, M. R. (2008). Constructing and reconstructing gender: Reference group effects and women's demand for entrepreneurial capital. *The journal of socio-economics*, 37(2), 672-693.
- GEM (Global Entrepreneurship Monitor) (2022). *Global Entrepreneurship Monitor 2021/22 Women's Entrepreneurship Report: From Crisis to Opportunity*. London: GEM.
- Gimenez-Nadal, J. I., Molina, J. A., & Ortega, R. (2012). Self-employed mothers and the work-family conflict. *Applied Economics*, 44(17), 2133-2147.
- Gundry, L. K., Miriam, B. Y., & Posig, M. (2002). Contemporary perspectives on women's entrepreneurship: A review and strategic recommendations. *Journal of Enterprising Culture*, 10(01), 67-86.
- Gupta, V. K., Goktan, A. B., & Gunay, G. (2014). Gender differences in evaluation of new business opportunity: A stereotype threat perspective. *Journal of Business Venturing*, 29(2), 273-288.
- Gupta, V. K., Turban, D. B., Wasti, S. A., & Sikdar, A. (2009). The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(2), 397-417.
- Gül, S. S., & Altındal, Y. (2016). Türkiye'de Kadın Girişimciliğinin Serüveni: Başarı Mümkün Mü? *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4), 1361-1377.
- Haddad, G., Esposito, M., & Tse, T. (2016). The social cluster of gender, agency and entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 28(4), 431-450.
- Hanson, S. (2009). Changing places through women's entrepreneurship. *Economic geography*, 85(3), 245-267.
- He, H., & Baruch, Y. (2010). Organizational identity and legitimacy under major environmental changes: Tales of two UK building societies. *British Journal of Management*, 21(1), 44-62.
- Hechavarría, D. M., & Brieger, S. A. (2022). Practice rather than preach: cultural practices and female social entrepreneurship. *Small Business Economics*, 58, 1131-1151.
- Hechavarría, D. M., & Ingram, A. E. (2016). The entrepreneurial gender divide: Hegemonic masculinity, emphasized femininity and organizational forms. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 8(3), 242-281.
- Henry, C. (Ed.). (2007). *Entrepreneurship in the creative industries: An international perspective*. Edward Elgar Publishing.
- Henry, C., Foss, L., Fayolle, A., Walker, E., & Duffy, S. (2015). Entrepreneurial leadership and gender: Exploring theory and practice in global contexts. *Journal of Small Business Management*, 53(3), 581-586.
- Hirsch, J. E. (2005). An index to quantify an individual's scientific research output. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 102(46), 16569-16572.
- Holland, N. (2014). Cultural and socio economic experiences of female entrepreneurs in Brazil and the United States: An exploratorial and empirical analysis. *Journal of Women's Entrepreneurship and Education*, 1-2, 3-37.
- Holmquist, C., & Sundin, E. (1989). The growth of women's entrepreneurship: Push or pull factors. In *EIASM Conference on Small Business*, University of Durham Business School.
- Hughes, K. D., Jennings, J. E., Brush, C., Carter, S., & Welter, F. (2012). Extending women's entrepreneurship research in new directions. *Entrepreneurship theory and practice*, 36(3), 429-442.
- Jennings, J. E., & Brush, C. G. (2013). Research on women entrepreneurs: challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature?. *Academy of Management Annals*, 7(1), 663-715.
- Kanter, R. M. (1975). Women and the structure of organizations: Explorations in theory and behavior. *Sociological Inquiry*, 45(2-3), 34-74.
- Kantor, P. (2002). Gender, microenterprise success and cultural context: The case of South Asia. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 131-143.

- Kelley, D. J., Singer, S., & Herrington, M. D. (2012). *The global entrepreneurship monitor: 2011 global report* (Vol. 7). GeM. Retrieved from <https://www.udd.cl/wp-content/uploads/2009/11/GEM-Mundial-2011.pdf>
- Klapper, L. F., & Parker, S. C. (2011). Gender and the business environment for new firm creation. *The World Bank Research Observer*, 26(2), 237-257.
- Korabik, K., McElwain, A., & Chappell, D. B. (2008). Integrating gender-related issues into research on work and family. In: K., Korabik, D.S., Lero, & D.L., Whitehead (Eds.), *Handbook of work-family integration* (pp. 215-232). <https://doi.org/10.1016/B978.012.372574-5.50015-6>.
- Lewis, K.V., Henry, C., Gatewood, E.J., & Watson, J. (2014). *Women's Entrepreneurship in the 21st Century: An International MultiLevel Research Analysis*. Northampton: Edward Elgar
- Lewis, P. (2006). The quest for invisibility: Female entrepreneurs and the masculine norm of entrepreneurship. *Gender, work & organization*, 13(5), 453-469.
- Lewis, P. (2009). *The Female Entrepreneur: A New Entrepreneurial Identity and a New Gendered Challenge for Women Business Owners*. In: *European Academy of Management Conference*, May, Liverpool.
- Link, A. N., & Strong, D. R. (2016). Gender and entrepreneurship: An annotated bibliography. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 12(4-5), 287-441.
- Manolova, T. S., Brush, C. G., Edelman, L. F., & Elam, A. (2020). Pivoting to stay the course: How women entrepreneurs take advantage of opportunities created by the COVID-19 pandemic. *International Small Business Journal*, 38(6), 481-491.
- Marlow, S. (2002). Women and self-employment: a part of or apart from theoretical construct?. *The international journal of entrepreneurship and innovation*, 3(2), 83-91.
- Marlow, S. (2006). Enterprising futures or dead-end jobs? Women, self employment and social exclusion. *International Journal of Manpower*, 27(6), 588-600.
- Marlow, S., & Martinez Dy, A. (2018). Annual review article: Is it time to rethink the gender agenda in entrepreneurship research?. *International Small Business Journal*, 36(1), 3-22.
- Marlow, S., & McAdam, M. (2012). Analyzing the influence of gender upon high-technology venturing within the context of business incubation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(4), 655-676.
- Martinez Dy, A. & Marlow, S. (2017). Women entrepreneurs and their ventures: complicating categories and contextualising gender. In: Henry C, Nelson T and Lewis K (Eds.), *The Routledge Companion to Global Female Entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Minniti, M. (2009). Gender issues in entrepreneurship. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 5(7-8), 497-621.
- Minniti, M., Arenius, P., & Langowitz, N. (2005). *Global Entrepreneurship Monitor: 2004 Report on women and entrepreneurship*, GEM, Babson College, Wellesley, MA.
- Mirchandani, K. (1999). Feminist insight on gendered work: New directions in research on women and entrepreneurship. *Gender, work & organization*, 6(4), 224-235.
- Moore, D. P. (1990). An examination of present research on the female entrepreneur—Suggested research strategies for the 1990's. *Journal of Business Ethics*, 9(4), 275-281.
- Ojediran, F., & Anderson, A. (2020). Women's entrepreneurship in the global south: empowering and emancipating?. *Administrative Sciences*, 10(4), 87.
- Pal, K.K., Piaget, K., Baller, S., Ratcheva, V., & Zahidi, S. (2022). The global gender gap report 2022, World Economic Forum. Retrieved from https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2022.pdf
- Poggesi, S., Mari, M., & De Vita, L. (2016). What's new in female entrepreneurship research? Answers from the literature. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(3), 735-764.

- Powell, G. N., & Eddleston, K. A. (2013). Linking family-to-business enrichment and support to entrepreneurial success: do female and male entrepreneurs experience different outcomes?. *Journal of business venturing*, 28(2), 261-280.
- Prajapati, K., & Biswas, S. N. (2011). Effect of entrepreneur network and entrepreneur self-efficacy on subjective performance: a study of handicraft and handloom cluster. *The Journal of Entrepreneurship*, 20(2), 227-247.
- Robinson, S., & Stubberud, H. A. (2009). Sources of Advice in Entrepreneurship: Gender Differences in Business Owners' Social Networks. *International journal of entrepreneurship*, 13, 83-101.
- Roos, A. (2019). Embeddedness in context: understanding gender in a female entrepreneurship network. *Entrepreneurship & Regional Development*, 31(3-4), 279-292.
- Santos, G., Marques, C. S., & Ferreira, J. J. (2018). A look back over the past 40 years of female entrepreneurship: Mapping knowledge networks. *Scientometrics*, 115(2), 953-987.
- Schwartz, E. B. (1976). Entrepreneurship-New female frontier. *Journal of Contemporary business*, 5(1), 47-76.
- Sullivan, D. M., & Meek, W. R. (2012). Gender and entrepreneurship: a review and process model. *Journal of managerial psychology*. 27(5), 428-458.
- Terjesen, S., Patel, P. C., & Covin, J. G. (2011). Alliance diversity, environmental context and the value of manufacturing capabilities among new high technology ventures. *Journal of Operations Management*, 29(1-2), 105-115.
- Urbano, D., Aparicio, S., & Audretsch, D. (2019). Twenty-five years of research on institutions, entrepreneurship, and economic growth: what has been learned?. *Small Business Economics*, 53(1), 21-49.
- Wee, L., & Brooks, A. (2012). Negotiating gendered subjectivity in the enterprise culture: Metaphor and entrepreneurial discourses. *Gender, Work & Organization*, 19(6), 573-591.
- Williams, J., & Patterson, N. (2018). New directions for entrepreneurship through a gender and disability lens. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 25(8), 1706-1726.
- Woetzel, J. (2015). *The power of parity: How advancing women's equality can add \$12 trillion to global growth*. Working Papers ID: 7570, eSocialSciences. Retrieved from <https://ideas.repec.org/p/ess/wpaper/id7570.html>
- Wu, Z.A. (2012). Second-order gender effects: the case of US small business borrowing cost. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 443-463.
- Zhao, F. (2005). Exploring the Synergy Between Entrepreneurship and Innovation, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 11(1), 25- 41.
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational research methods*, 18(3), 429-472.

Resume

Kübra ŞİMŞEK DEMİRBAĞ (Assist. Prof.), is an Assistant Professor of Management and Information Systems at the Faculty of Economics and Administrative Sciences, Gumushane University. She received both her M.Sc. and Ph.D. in Management Engineering from Istanbul Technical University. Her primary research interests lie in management information systems, innovation management, technology management, the future of work, entrepreneurship, and strategic management. Her research has appeared in Personnel Review, Central European Management Journal, International Journal of Technology, Policy and Management, Ankara University SBF Journal, and so on.

Umut DENİZLİ (Assist. Prof.), is an Assistant Professor of Human Resources Management at the Faculty of Economics and Administrative Sciences, Gumushane University. His master's thesis was related to the effects of "meditative sports exercises" on psychological well-being and job satisfaction. He accomplished his dissertation by conducting an exploratory case study about social recruiting and employer branding. In addition, he has participated in national scientific projects associated with entrepreneurship and quality of life that have been funded by The Scientific and Technological Research Council of Türkiye (TÜBİTAK). His research interests lie in management, ranging from theory to projects to implementation. He has actively collaborated with researchers in several other disciplines, including work psychology, organizational behavior, and labor economics.

Orkun DEMİRBAĞ (Assoc. Prof.), is an Associate Professor of Management and Strategy at the Faculty of Economics and Administrative Sciences, Gumushane University. He received his Ph.D. in Management and Organization from Marmara University. He conducts research in the fields of Organizational Behavior, Strategic Management, and Human Resources Management. His works have been published in *Personnel Review*, *Central European Management*, the *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, *Ankara University SBF Journal*, and so on.

İSTANBUL'DA KONUT FİYATLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN HEDONİK FİYATLAMA MODELİ İLE İNCELENMESİ: 2022 YILI ÖRNEĞİ

INVESTIGATION OF FACTORS AFFECTING HOUSING PRICES IN ISTANBUL WITH HEDONIC PRICING MODEL: EXAMPLE OF 2022

Tülay YAZAR ÖZTÜRK^{*} 

Öz

Bu çalışmada, hedonik fiyatlama modeline göre, İstanbul ili sınırları içerisinde yer alan 1+1 konut tipi incelenmektedir. Öncelikli olarak, konumsal ve yapısal konut özelliklerinin, fiyat üzerindeki etkileri analiz edilmektedir. Bu araştırmaya konu olan veri, web kazıma yöntemi ile elde edilmiş olup, 2022 yılında İstanbul il sınırları içinde yer alan 39 ilçede 1+1 konut tipi için, hedonik fiyat modellerinin tahmininde kullanılan yapı tipi, bina yaşı, kat sayısı, oda sayısı, tapu durumu ve benzeri ortak konut özelliklerinin bir listesi ve bunların konut fiyatı üzerindeki etkileri incelenmektedir. Özellikle konut fiyatını ağırlıklı olarak etkileyen konut özellikleri ve değişime yol açan etkinin yönü araştırılmaktadır. Bulgular incelendiğinde ilçe, konut tipi, site durumu, krediye uygunluk durumu, ısınma durumu, yetkili ofis tarafından ilana girilmesi, kira getirisi ve bina yaşının, konut fiyatının belirlenmesinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Diğer taraftan, konutun büyüklüğüne, kat sayısına ve mülkiyetini gösteren tapu bilgisine dair bulgular, konutun fiyatını belirlemede etkin olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Hedonik Fiyat Modeli, Konutun Özellikleri, İstanbul'da 1+1 Konut Piyasası, Konut Fiyatı

Jel Sınıflandırılması: G40, R21, R30, R31

Abstract

The aim of this study, depending upon the hedonic pricing model, is to investigate 1+1 housing type in Istanbul. First of all, the effects of locational and structural housing features on price were examined. The data subject to this research was obtained by web scraping method and a list of common housing features such as building type, building age, number of floors, number of rooms, title deed status and similar common housing features used in the estimation of hedonic price model for 1 + 1 housing type

^{*} **Sorumlu Yazar:** Dr. Öğr. Üyesi, Yeditepe Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Gayrimenkul Geliştirme ve Yönetimi Bölümü, tyazar@yeditepe.edu.tr. ORCID: 0000-0003-3800-7649.

Bu makaleyi alıntılıamak için: Öztürk, T. Y. (2023). İstanbul'da konut fiyatlarını etkileyen faktörlerin hedonik fiyatlama modeli ile incelenmesi: 2022 yılı örneği. *Journal of Research in Business*, 8(1), 343-355.
DOI: 10.54452/jrb.1276368

Etik Kurul: "Bu çalışma etik kurul onayı gerektirmemektedir."

Başvuru: 03.04.2023

Düzeltilme: 22.05.2023

Kabul: 30.05.2023

Online Yayın: 22.06.2023

in 39 districts within the borders of Istanbul province and their effects on housing price are examined. In particular, housing features that mainly affect the house price and the direction of change are investigated. When the findings are examined, it is seen that the district, housing type, site status, eligibility for credit, heating status, entering the advertisement by the authorized office, rental income and building age do not have a significant effect on determining the house price. On the other hand, the findings on the size, number of floors and title deed information showing the ownership of the house are effective in determining the price of the house.

Keywords: Hedonic Price Model, Features of Housing, 1+1 Housing Market in Istanbul, Housing Price

Jel Codes: G40, R21, R30, R31

Extended Summary

The aim of this research is to examine how effective spatial, structural and environmental factors are in the formation of the price in the 1+1 housing market in Istanbul, based on 2022 data, with the hedonic pricing model. Looking at the first scientific studies on Hedonic Pricing, Lancaster with its consumer theory and Rosen with its hedonic pricing model made significant contributions to the housing market (Chin & Chau, 2003). In particular, the determination of housing price by expressing a definition of competitive equilibrium on a plane of various dimensions in which both buyers and sellers are present with the hedonic pricing model (Rosen 1974). With the hedonic price model, it is possible to estimate the price holistically by calculating the effect of different features of the house individually.

Based on 2022 data, the sales prices, housing and location characteristics of 1682 houses for sale in 39 districts established in İstanbul were obtained by web scraping method. Especially with a list of common housing features such as building type, building age, number of floors, number of rooms, title deed status and similar common housing features used in the estimation of hedonic pricing model for 1+1 housing type within the borders of Istanbul province and then their effects on housing price are examined.

The data on the distinctive features related to the real estate website do not occur in the same way for every house and a heterogeneous structure emerges. In addition, the fact that the districts are predominantly residential, commercial real estate or industry directly affects supply and demand. Therefore an unbalanced distribution is observed when the number of houses by districts is examined. In addition, since there is a lack of data in the information part about the properties of the house, the “district” variable in the independent variable part is included to represent all districts.

Depending on the model, the prices of the houses, gross / net information and title deed increase. Gross/net information is an element that shows how efficiently the total construction area is used. The title deed is a document that shows the type and status of property rights on the house. Although condominium in particular is the most comprehensive bundle of property rights, many houses still do not have condominium title deeds in Istanbul today. In this study, the presence of the title deed appears as the factor that increases the prices of the houses in our Hedonic model result. On the other hand, the number of building floors decreases the housing price. Considering the possible Istanbul

Earthquake, it is likely that this is why the number of floors in the building decreases the price. When similar studies are examined; building age was found to be an important variable affecting house prices.

Considering selling and rent prices increase rapidly and a possible Istanbul earthquake is expected, this study may contribute to the literature by providing up-to-date information the relationship between the properties and prices of 1+1 type of house in İstanbul .

Tablo 1: The Results of Hedonic Pricing Model for 1+1 Houses for Sale in Istanbul in 2022

	Coefficient	t-statistics	Statistical Significance
District	0,01	1,08	0,27
Housing type	0,00	-0,30	0,76
Gross / Net	0,31	19,59	0,00**
Site status	0,00	-0,28	0,77
Usage	-0,01	-0,80	0,41
Credit Eligibility	0,00	0,30	0,76
Heating Type	0,02	-1,30	0,19
Title Status	0,03	2,18	0,02*
Authorized office	0,00	0,18	0,85
Rental return	0,00	-0,31	0,75
Number of floors	-0,08	4,23	0,00**
Building Age	0,01	0,86	0,39

Adjusted R-squared=0,55

1. Giriş

Gayrimenkul Sektöründe, alıcı ve satıcı için verimli bir konut piyasasının oluşması için, çevre kalitesini ve iç mekân özelliklerini uygun bir noktada birleştiren en optimum konut fiyat teklifinin oluşması amaçlanmaktadır. Günümüzde gayrimenkul geliştirme uzmanları, gayrimenkul danışmanları, değerlendirme uzmanları ve ipoteğe dayalı kredi sağlayan finans kuruluşları fiyatın belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Özellikle konut değerlemesi için kullanılan yöntemler, geleneksel değerlendirme yöntemleri ve gelişmiş değerlendirme yöntemleri olarak iki grupta incelenebilir. Geleneksel değerlendirme ağları; karşılaştırılabilir yöntem, yatırım/gelir yöntem, kar yöntemi geliştirme/kalıntı yöntemi, yüklenicinin yöntemi/maliyet yöntemi, çoklu regresyon ve kademeli regresyon yöntemi olarak gruplandırılmaktadır. Gelişmiş değerlendirme yöntemleri ise hedonik fiyatlandırma yöntemi, yapay sinir ağları yöntemi, mekânsal analiz yöntemi, bulanık mantık yöntemi ve otoregresif entegre hareketli ortalama (ARIMA) yöntemi olarak değerlendirilmektedir (Pagourtzi, Assimakopoulos, Hatzichristos, & French, 2003). Bu çalışmada ise araştırma yöntemi olarak yaygın olarak tercih edilen Hedonik fiyatlandırma modeli kullanılmaktadır.

Gayrimenkul genel olarak konut ve ticari gayrimenkul olarak iki başlık altında incelenmektedir. Konut kavramı, barınma amacı ile kullanılmakta olup, toplumdaki bireylerin ekonomik gücüne ve

yaşam tercihlerine göre değişiklik arz etmektedir. Konut fiyatı belirlemede, faiz ve gelir gibi unsurların nüfus, yaş dağılımı ve cinsiyet gibi demografik unsurlara göre daha etkin olduğu görülmektedir (Öztürk & Fitöz, 2009). Günümüzde, sosyo – kültürel ve sosyo-ekonomik yapının hızlı değişimi ile birlikte, kişilerin konut tercihleri de değişime uğramaktadır. Dolayısıyla söz konusu koşullara paralel olarak, 1+1 konutlara olan talep de hızla artmaktadır. Özellikle üniversitelerin ve iş merkezlerinin yakın bölgesindeki yerleşimler, arz ve talebin yoğun olduğu noktalar olarak görülmektedir. Ayrıca, barınma ve yatırım amacının dışında diğer gayrimenkul çeşitlerine göre değerinden kaybetmeden hızla el değiştirme özelliği de talebi olumlu etkilemektedir.

Bu araştırmada amaç, 2022 yılı verilerine dayanarak, İstanbul'da 1+1 konut piyasasında, fiyatın oluşmasında mekânsal, yapısal ve çevresel unsurların ne derece etkin olduğunu hedonik fiyatlama modeli ile incelemektir. Çalışma sırası ile hedonik fiyatlama modeli ile ilgili literatür, İstanbul'da 1+1 konut verisi ile ilgili örneklem, bulgular, sonuç ve öneriler bölümlerinden oluşmaktadır.

2.Hedonik Fiyatlama Modeli ile ilgili Literatür

Hedonik Fiyatlamaya yönelik ilk bilimsel çalışmalara bakıldığında, konut piyasasına önemli katkı sağlayanlar, tüketici teorisi ile Lancaster ve teorik modeli ile Rosen olmuştur (Chin ve Chau,2023). Özellikle, hedonik fiyatlama modeli ile hem alıcıların hem de satıcıların bulunduğu çeşitli boyutlardaki bir düzlemde rekabetçi dengenin bir tanımını ifade ederek konut fiyatının belirlenmesinde öncülük etmiştir (Rosen 1974). Hedonik fiyatlama modeli, konutun farklı özelliklerinin bireysel olarak etkisini hesaplayarak, bütünsel olarak fiyatının tahmin edilmesini sağlamaktadır. Diğer değişkenler sabit kalmak şartı ile konut fiyatını oluşturan bir veya daha fazla konut özelliğinin konut fiyatları üzerindeki etkilerini ölçen bilimsel yöntem olup, sadece istatistiksel değil, tüketici teorisine dayanan teorik bir temele sahiptir. Konutun özelliğinin göstergesi değişkenlerin sayısındaki artış, modelde sapmaya da neden olabilir. Deneyim ve istatistiksel teorilerde gelişim sayesinde, hedonik fiyatlama modeli ampirik çalışmalarda daha yaygın olarak kullanılmaktadır (Chin ve Chau,2023). Yayınlanmasından itibaren uzun bir süre geçmesine rağmen, algımızı temelden değiştiren Rosen'in modeli, yöntemleriyle aktif olarak kullanılmaktadır (Greenstone, 2017).

Hedonik fiyat teorisi, malın nitelik veya karakteristik özellikleri ile fiyatı arasında ilişkisini inceleyecek bu özelliklerin fiyat üzerindeki etkilerinin belirlemek için kullanılır (Üçdoğruk, 2001).

$$P_i = f(z_i) \quad (1)$$

denklemini, hedonik fiyatlama modeli olarak bilir. Bu fonksiyon, malın nitelik veya karakteristik özelliklerinin fiyat üzerindeki etkisini göstermektedir. Burada P_i , hedonik malın fiyatını ve z_i ise söz konusu mala etki eden faktörleri ifade eder (Selim & Demirbilek, 2009). Gayrimenkul piyasasında konutlar için hesaplanan konut fiyat endeksi, uzun bir süredir Hedonik fiyatlama modeli ile hesaplanmaktadır (Yayar & Karaca, 2014).

Tablo 2: Hedonik Fiyatlama Modeliyle İlgili Çalışmalar

Özellikler	
MEKANSAL	MAHALLE / SEMT (ÇEVRE)
İş merkezine uzaklık	İkamet edenlerin gelir düzeyi
Deniz, göl, nehir ve dağ manzaralı	İyi okullara yakınlık
Görüntü bozukluğu	Hastanelere yakınlık
YAPISAL	İbadethanelere yakınlık
Oda sayısı, banyo sayısı, yatak odası sayısı, yaşam alanı	Riskli endüstriyel tesislere yakınlık
Bodrum, garaj, depo, veranda	Alışveriş merkezlerine yakınlık
Klima, asansör vb	Yeşil alanlara yakınlık
Kat seviyesi	Su kaynaklarına yakınlık
Yapı Kalitesi	Suç oranı
Yüzme havuzu, spor salonu gibi tesis olanakları	Trafik/Hava alanı gürültüsü
Binanın yaşı	Çevresel kalite (manzara gibi)
	Hava kalitesi

Kaynak: (Chin & Chau, 2003)'nun "Housing attributes used in hedonic pricing models" tablosu ile (İğdeli, 2021)'nin "Konut fiyatının belirleyicilerinin hedonik fiyat modeliyle analizi: TR71 bölgesi örneği" tablosundan uyarlanmıştır.

Tablo 1'de görüldüğü gibi, hedonik fiyatlama modeline dayanan satış fiyatının oluşumu, mekânsal, yapısal ve çevresel özellikler olmak üzere üç boyutta incelenmektedir.

3. Örneklem

Bu çalışmaya konu olan veri, web kazıma yöntemi ile elde edilmiştir. Çalışmaya konu olan, İstanbul ili sınırları içinde, 1+1 daire tiplerine dair olan bu veri 25.10.2022 tarihinde hepsiemlak.com sitesinden çekilmiş olup, toplam da 1682 tane 1+1 daire tipi için bağımsız ilandan elde edilmiştir. Elde edilen her ilana dair ayırt edici özellik listesi aşağıda belirtilmiştir:

- İlçe,
- Mahalle,
- İlan No,
- Son Güncelleme Tarihi,
- İlan Durumu,
- Konut Şekli,
- Oda + Salon Sayısı,
- Brüt / Net M2,
- Bulunduğu Kat,
- Bina Yaşı,

- Isınma Tipi,
- Kat Sayısı,
- Krediyeye Uygunluk,
- Eşya Durumu,
- Banyo Sayısı,
- Yapı Tipi,
- Yapının Durumu,
- Kullanım Durumu,
- Tapu Durumu,
- Takas,
- Cephe,
- Site İçerisinde Olup Olmadığı,
- Yakıt Tipi,
- Kira Getirisi,
- Yetkili Ofis,
- Aidat

İnternet sitesinde yukarıda sözü edilen ayırıcı özellikler ile ilgili veri, her konut için aynı şekilde oluşmamakta ve ortaya heterojen bir yapı çıkmaktadır. Ayrıca ilçelerin konut, ticari gayrimenkul veya sanayi ağırlıklı olması, arz ve talebi de doğrudan etkilemektedir. Tablo 2'de görüldüğü gibi, ilçelere göre konut sayısına bakıldığında dengesiz bir dağılım görülmektedir. Konutun özellikleri ile ilgili bilgi kısmında da veri yetersizliği olduğundan, bağımsız değişken kısmında yer alan “ilçe” değişkeni tüm ilçeleri temsil edecek şekilde yer almaktadır.

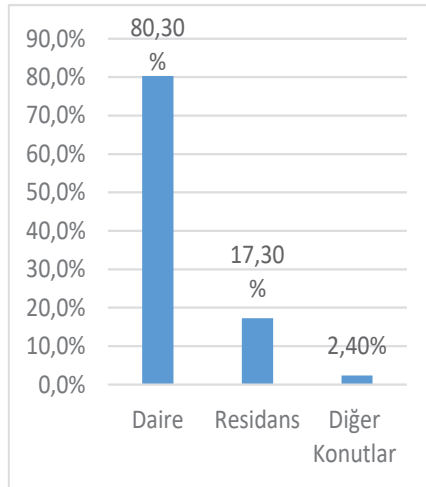
Tablo 3: İstanbul İlinin İlçelere Göre İncelenen 1+1 Konut Sayısı

İlçelere Göre 1+1 Konut Sayısı			
Adalar	12	Gaziosmanpaşa	55
Arnavutköy	5	Güngören	21
Ataşehir	110	Kadıköy	141
Avcılar	45	Kağıthane	339
Bağcılar	58	Kartal	104
Bahçelievler	67	Küçükçekmece	191
Bakırköy	61	Maltepe	258
Başakşehir	81	Pendik	38
Bayrampaşa	7	Sancaktepe	45

Beşiktaş	156	Sarıyer	325
Beykoz	12	Silivri	17
Beylikdüzü	134	Sultanbeyli	21
Beyoğlu	120	Sultangazi	19
Büyükkçekmece	34	Şile	10
Çatalca	6	Şişli	380
Çekmeköy	78	Tuzla	33
Esenler	19	Ümraniye	53
Esenyurt	410	Üsküdar	65
Eyüpsultan	112	Zeytinburnu	55
Fatih	155	Toplam	1682

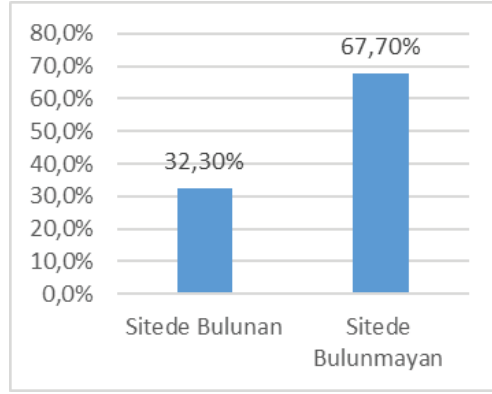
4.Bulgular

Araştırma kapsamında 2022 yılında İstanbul'a bağlı 39 ilçeden toplam 1682 satılık ilanında olan konutlara ait bilgiler toplanmıştır. Konutların ortalama 82,6 Brüt/Net alana sahip iken, Bina yaş ortalaması 10,41 yaş, kat sayı ortalaması 13,18 kattır. Kira getiri %36,9'unun var iken, %63,1'inin kira getirisi yoktur.



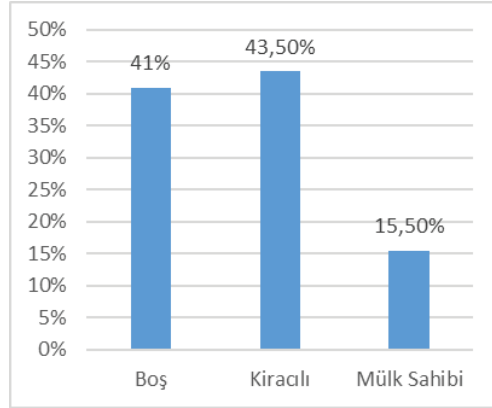
Grafik 1: Konut Tipi

Grafik 1' de görüldüğü gibi, bu konutların, %80,3'ü daire, %17,3'ü rezidans, %2,4'ü ise diğer konutlar oluşturmaktadır. Yüksek site giderlerine katlanmadan da 1+1 konut edinme şansının yüksek olduğunu göstermektedir. Müstakil konut oranı ise düşüktür.



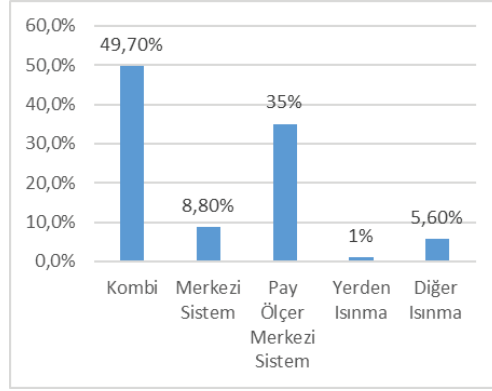
Grafik 2: Konutların Site de Olması/Olmaması Durumu

Grafik 2'de ise, konutların %32,3'ü site içerisinde bulunuyor iken, %67,7'si site içerisinde olmadığı görülmektedir. Site güvenliği maliyeti artıran bir unsurdur. 1+1 konutun ekonomik olma özelliği ön planda olduğundan, Grafik 2 bu durumu doğrulamaktadır.



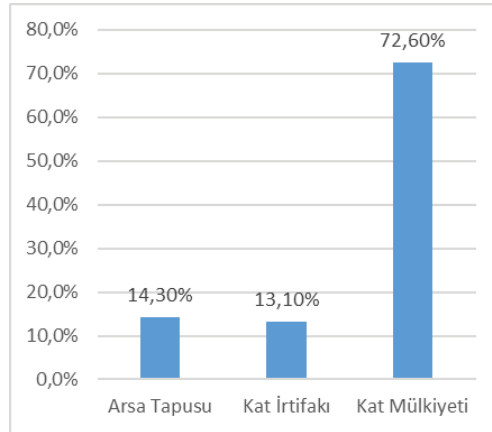
Grafik 3: Konutun Kullanım Durumu

Grafik 3'de açıklandığı üzere konutların, %41,0'i boş, %43,5'i kiraçlı iken %15,5'inde mülk sahibi oturmaktadır. Konut satışında, konutun boş olması pazarlama sürecini hızlandıran bir unsur olup, kiraçısı olan konut ise, satıcısı açısından olumsuz olarak görülmektedir.. Konutun potansiyel alıcıya gösteriminde, kiraçlı, konutu hemen teslim etme konusunda zorluklar çıkarabilir. Mülk sahibinin oturduğu konut, potansiyel alıcı ile anlaşmasına bağlı olup, satış açısından genellikle olumsuz olarak görülmemektedir.



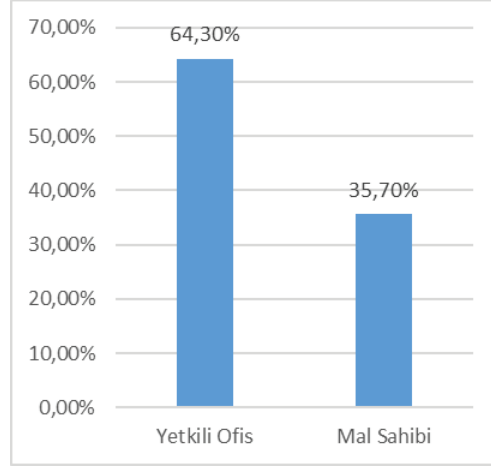
Grafik 4: Konutlarda Isınma Şekli

Grafik 4’de ise, ısınma tipi %49,7’sinin kombi iken, %8,8’inin merkezi sistem, %35,0’inin pay ölçer merkezi sistem, %1,0’inin yerden ısıtma, %5,6’sının ise diğer ısınma tipi olarak görülmektedir. Konutun en ekonomik ısınma şekli kombi olduğu, 1+1 ekonomik konut tipi için grafik 4’de doğrulanmaktadır. İkinci yaygın ısınma şekli olan pay ölçer merkezi sistemi ise, yakıt giderinin, her bir bağımsız birimin kullandığı yakıt miktarına bağlı olarak oluştuğu, ekonomik bir ısınma şeklidir.



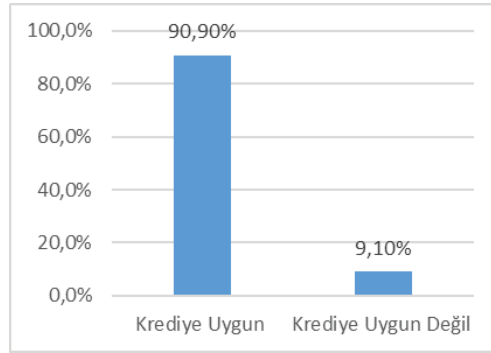
Grafik 5: Konutlarda Mülkiyet Durumu

Grafik 5 ‘de ise, konutlar tapuya göre incelendiğinde, %14,3’ünün arsa tapusu, %13,1’inin kat irtifakı, %72,6’sının kat mülkiyeti olduğu görülmektedir. Güvenilirlik açısından kat mülkiyeti, en çok tercih edilen olup, ayrıca ikinci el piyasasında pazarlama ve satış açısından diğerlerine göre önemli bir avantajı vardır.



Grafik 6: Konutun Pazarlanma Şekli

Grafik 6'da ise konutların %64,3'ü yetkili tarafından ofis, %35,7'si mal sahipleri tarafından ilana çıkıldığı görülmektedir. Konutunu satışa çıkaran satıcılar, ağırlıklı olarak profesyonel gayrimenkul danışmanlarını tercih etmektedir.



Grafik 7 : Krediye Uygunluk Durumu

Grafik 7'de belirtildiği üzere konutların %90,9'u krediye uygun iken, %9,1'i krediye uygun değildir. Konut edinme açısından, özellikle öz kaynak sıkıntısı olan yatırımcı, dış kaynak kullanarak ipotekli konut finansman modeli sayesinde kolaylıkla konut edinme şansına sahip olmaktadır. Bu durumda, 1+1 konuta yatırım yapmak isteyen potansiyel alıcıların, dış kaynak edinmede avantajı olduğu söylenebilir.

Tablo 4: 2022 yılında İstanbul'da 1+1 Satılık İlanındaki Konutlar için Oluşturulan Hedonik Fiyatlama Modeli Sonuçları

	Katsayı	t-istatistiği	İstatistiksel Anlamlılık
İlçe	0,01	1,08	0,27
Konut şekli	0,00	-0,30	0,76
Brüt / Net	0,31	19,59	0,00**
Site durumu	0,00	-0,28	0,77
Kullanım durumu	-0,01	-0,80	0,41
Kredi uygunluk	0,00	0,30	0,76
Isınma Tipi	0,02	-1,30	0,19
Tapu durumu	0,03	2,18	0,02*
Yetkili ofis	0,00	0,18	0,85
Kira getirisi	0,00	-0,31	0,75
Bina kat sayısı	-0,08	4,23	0,00**
Bina Yaşı	0,01	0,86	0,39

Adjusted R-squared=0,55

Söz konusu çalışmada Hedonik model determinasyon katsayısı (R^2) 0,55 bulunmuş olup, modele katılan değişkenlerin konut fiyatlarını açıklama gücünü göstermektedir. İstanbul genelinde yapılan benzer bir çalışmada da, determinasyon katsayı 0,48 olarak tespit edilmiştir. . (Başlevent & Şahinkaya, 2010)

Hedonik model sonuçları incelendiğinde; Konutun Brüt / Net m² bilgisi konut fiyatını %31,3 oranında arttırmaktadır. Ayrıca tapu durumu da %3,6 oran ile fiyatı artıran bir unsur olarak görülmektedir. Bina kat sayısının artması ise %8,0 oranında konut fiyatını azaltmaktadır. Hedonik modelde; ilçe, konut şekli, site durumu, kullanım durumu, kredi uygunluk durumu, ısınma tipi, yetkili ofis tarafından ilana girilmesi, kira getirisi ve bina yaşı gibi konuta ait bilgiler, konut fiyatını arttırmada etkisinin olmadığı görülmüştür.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada 2022 yılı verisine dayanarak, İstanbul iline bağlı 39 ilçeden satılık ilanında olan 1682 konutun satış fiyatları, konut ve konum özellikleri incelenmiştir. Çalışma kapsamında Hedonik fiyat modeli ile fiyata etki eden özellikleri gösteren model oluşturulmuştur. Modele bağlı olarak, Brüt / Net m² bilgisi, toplam inşaat alanının ne derece verimli kullanıldığını gösteren bir unsur olarak konutun fiyatını arttırmaktadır. Tapu ise, konut üzerinde mülkiyet haklarının tipini ve durumunu gösteren bir belgedir. Özellikle kat mülkiyeti en kapsamlı mülkiyet hakları demeti olmasına karşın, günümüzde hala İstanbul'da birçok konutun kat mülkiyeti tapusu bulunmamaktadır. Bu koşullar altında, Hedonik modele göre değerlendirmede, tapunun varlığı, konutların fiyatlarını artıran etken olarak görülmektedir. Diğer yandan bina kat sayısının yüksek olması ise konut fiyatını düşürmektedir. İstanbul'da beklenen olası Depremi düşünüldüğünde, bina kat sayısının yüksek olması ve bu yüzden konut fiyatının aşağı yönde gitmesi görünmektedir ki bu da ayrı bir araştırma konusudur.

Benzer çalışmalar incelendiğinde; bina yaşı, konut fiyatlarını etkileyen önemli bir değişken olarak bulunmuştur (Üçdoğruk, 2001; Baldemir, Kesbiç ve İnci, 2007; Selim ve Demirbilek, 2009). Yüz ölçümü de konut fiyatlarını etkileyen önemli değişken olarak bulunmuştur (Başlevant ve Şahinkaya, 2010).

Ayrıca mücbir sebeplerden biri olarak sayılan afetler ve salgın hastalıklar, konuta olan talebi ve fiyatı doğrudan etkilemektedir. 2019 yılında COVID-19 salgın hastalığı nedeniyle, insanların zorunlu ev izolasyonu, ekonominin yavaşlamasına ve tüketimde azalmaya ve konut fiyatlarında düşüşe yol açmış ve ayrıca ev ve ofis birleşiminin yaygınlaşması ile konutta fonksiyonel değişime neden olmuştur. (Del Giudice, De Paola, & Del Giudice, 2020). Deprem riski nedeni ile, hedonik fiyatların aşağı yönlü hareketi, belirsizlik karşısında davranış üzerine yapılan araştırmalarla tutarlıdır (Beron, Murdoch, Thayer, & Vijverberg, 1997). Bir başka çalışmada depreme eğilimli bölgelerdeki mülk değerleri için deprem sonrası indirimlerin, deprem öncesi değerlere kıyasla iki kattan fazla arttığını göstermektedir (Naoui, Seko, & Sumita, 2009). Görüldüğü gibi konuta her zaman içsel ve dışsal unsurları ile bakmak daha doğru olacaktır.

Konut satış ve kira fiyatlarının hızlı bir şekilde arttığı, aynı zamanda olası İstanbul depremi beklendiği bu dönemde, konutun özellikleri ve fiyat arasındaki ilişkinin incelendiği bu çalışma, 1+1 konut piyasası ile ilgili güncel bilgi ile literatüre katkı sağlamaktadır.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda, konut seçiminin yapısal ve mekânsal unsurlara göre yapılmasının yanı sıra mahalle yapısı, su kalitesi, hava kalitesi, toksik etkisi olan unsurlardan uzaklık gibi çevresel unsurlar ve depreme dayanıklılık raporu gibi günümüzün afet riskini minimize eden özellikler göz önüne alınabilir.

Kaynakça

- Afşar, A., Yılmazel, Ö., & Yılmazel, S. (2017). Konut Fiyatlarını Etkileyen Faktörlerin Hedonik Model İle Belirlenmesi: Eskişehir Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (37), 195-205.
- Alkan Gökler, L. (2017). Ankarada konut fiyatları farklılaşmasının hedonik analiz yardımıyla incelenmesi. *Megaron*, 12(2), 304-315.
- Baldemir, E., Kesbiç, C. E., & İnci, M. (2008). Estimating hedonic demand parameters in real estate market: The case of Muğla. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 41-66.
- Baldemir, E., Kesbiç, C. Y., & İnci, M. (2007). Emlak piyasasında hedonik talep parametrelerinin tahminlenmesi: Muğla Örneği. *Türkiye Ekonometri ve İstatistik Kongresi*, 24, 25.
- Başlevant, C., & Şahinkaya, H. (2010, October 4). Estimation of Apartment Prices in Turkey: Regional Differences and Some Specification Issues. *Household Finance eJournal*. doi:10.2139/ssrn.1687052
- Beron, K. J., Murdoch, J., Thayer, M. A., & Vijverberg, W. (1997). An Analysis of the Housing Market before and after the 1989 Loma Prieta Earthquake. *Land Economics*, 73(1), 101-113.
- Chin, T. L., & Chau, K. W. (2003). A Critical Review of Literature on the Hedonic Price Model. *International Journal for Housing Science and Its Applications*, 27(2), 145-165.
- Çalmaşur, G., & Emre Aysin, M. (2019). Konut fiyatlarına etki eden faktörlerin hedonik modellerle belirlenmesi: TRA1 alt bölgesi üzerine bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 22, 77-92.

- Çelik, İ., & Turgut, E. (2019). Antalya ilinde konut fiyatlarına etki eden faktörlerin mekansal ekonometri ile incelenmesi. *International Journal of Economic Studies*, 5(1), 39-48.
- Çiçek, U., & Hatırlı, S. A. (2015). Isparta ilinde konut fiyatlarını etkileyen faktörlerin hedonik fiyat modeli ile analizi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 98-114.
- Del Giudice, V., De Paola, P., & Del Giudice, F. P. (2020). COVID-19 Infects Real Estate Markets: Short and Mid-Run Effects on Housing Prices in Campania Region (Italy). *Social Sciences*, 9(7), 114. doi:https://doi.org/10.3390/socsci9070114
- Ellibeş, E., & Görmüş, Ş. (2018). Kocaeli ilinde konut fiyatlarına etki eden faktörlerin yatay kesit analizi ile incelenmesi. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 47-56.
- Espey, M., & Lopez, H. (2000). The impact of airport noise and proximity on residential property values. *Growth and Change*, 31, 408-419.
- Freeman, A.M. (1979). Hedonic Prices, Property Values and Measuring Environmental Benefits: A Survey of the Issues The Scandinavian. *Journal of Economics*, 81(2), 154-173.
- Greenstone, M. (2017, December). The Continuing Impact of Sherwin Rosen's "Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition". *Journal of Political Economy*, 125(6), 1891-1902. doi:10.1086/694645
- İğdeli, A. (2021). Konut Fiyatının Belirleyicilerinin Hedonik Fiyat Modeliyle Analizi: TR71 Bölgesi. *Fiscaoeconomia*, 5(2), 611-629.
- Işık, C. (2015). Erzurum ilinde konut fiyatlarının çevresel, yapısal ve sosyal farklılaşması: Hedonik fiyatlama örneği. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 23-32.
- Kangallı Uyar, S. G., & Keten, N. D. (2020). Konut fiyatlarının mekansal kantil regresyon yaklaşımına göre modellenmesi. *Business and Economics Research Journal*, 11(3), 713-734.
- Kangallı Uyar, S. G., & Yayla, N. (2016). Konut fiyatlarının hedonik fiyatlama yaklaşımına göre mekansal ekonometrik modeller ile tahmini: İstanbul konut piyasası örneği. *Social Sciences*, 11(4), 326-342.
- Kördeş, G., Işık, S., & Mert, M. (2014). Antalya'da konut fiyatlarını etkileyen faktörlerin hedonik fiyat modeli ile tahmin edilmesi. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28, 103-132.
- Küçükkaplan, İ., & Amca Aldı, F. (2017). Denizli ilinde konut fiyatlarına etki eden faktörlerin panel verilerle analizi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 219-236.
- Li, M. M., & Brown, H. J. (1980). Micro-neighborhood externalities and hedonic housing prices. *Land Economics*, 56(2), 125-141.
- Naoi, M., Seko, M., & Sumita, K. (2009, November). Earthquake risk and housing prices in Japan: Evidence before and after massive earthquakes. *Regional Science and Urban Economics*, 39(6), 658-669.
- Öztürk, N., & Fitöz, E. (2009, Aralık 01). Türkiye'de Konut Piyasasının Belirleyicileri: Ampirik Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(10), 21-46.
- Pagourtzi, E., Assimakopoulos, V., Hatzichristos, T., & French, N. (2003, August). Real estate appraisal: a review of valuation methods. *Journal of Property Investment & Finance*, 21(4), 383-401.
- Palmquist, R. B. (1992). Valuing localized externalities. *Journal of Urban Economics*, 31, 59-68.
- Potrawa, T., & Teterova, A. (2022). How Much Is the View from the Window Worth? Machine Learning-Driven Hedonic Pricing Model of Real Estate. *Journal of Business Research*, 144, 50-65.
- Rosen, S. (1974). Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition. *Journal of Political Economy*, 82(1), 34-55.
- Selim, S. (2008). Determinants of house prices in Turkey: A hedonic regression model. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1), 65-76.

- Selim, S., & Demirbilek, A. (2009, 01 31). Türkiye'deki Konutların Kira Değerinin Analizi: Hedonik Model ve Yapay Sinir Ağları Yaklaşımı. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 73-90.
- So, H. M., Tse, R. Y., & Ganesan, S. (1996). Estimating the influence of transport on house prices: Evidence from Hong Kong. *Journal of Property Valuation & Investment*, 15(1), 40-47.
- Üçdoğruk, Ş. (2001). İzmir İlinde Emlak Fiyatlarına Etki Eden Faktörler-Hedonik Yaklaşım. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 149-161.
- Williams, A. (1991). A guide to valuing transport externalities by hedonic means. *Transport Review*, 11(4), 311-324.
- Wolf, K. L. (2007). City trees and property values. *Arborist News*, 16(4), 34-36.
- Yayar, R., & Gül, D. (2014). Mersin kent merkezinde konut fiyatlarının hedonik tahmini. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(3), 87-100.
- Yayar, R., & Karaca, S. S. (2014). Determining Factors Effecting Housing Prices With Hedonic Model: A Case of TR83 Region. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 14(4), 509-518.
- Yayar, R., & Karaca, S. S. (2014). Konut fiyatına etki eden faktörlerin hedonik modellerle belirlenmesi: TR83 bölgesi örneği. *Ege Akademik Bakış*, 14(4), 509-518.
- Yiyit, M., & Gövdere, S. (2017). Isparta ilinde konut fiyatlarını etkileyen faktörlerin hedonik fiyat modeli ile belirlenmesi. *Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 7(1), 152-173.

Özgeçmiş

Tülay Yazar ÖZTÜRK (Dr. Öğr. Üy.), 1983 yılında Boğaziçi Üniversitesi, İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Finans Anabilim Dalı'ndan mezun olmuştur. Mezuniyet sonrası 1983-1986 yılları arasında Koç Holding Ram Dış Ticaret AŞ ve Doğuş Holding İmeks Dış Ticaret AŞ şirketlerinde, ihracat uzmanı ve uluslararası pazar geliştirme uzmanı olarak çalışmıştır. 1993-1998 yılında Marmara Üniversitesi İngilizce İşletme/Muhasebe ve Finans alanında araştırma görevlisi olarak çalışmıştır. 2011 yılında Sermaye Piyasası Kurulu Gayrimenkul Değerleme Uzmanı belgesini almıştır. 2012-2018 yılları arasında Selçuk Ecza AŞ'de bağımsız yönetim kurulu üyesi olarak görev almıştır. 2010-2012 yılları arasında E-İhracat" ile ilgili Avrupa Birliği projesine araştırmacı olarak katılmıştır. 1998 yılı itibarı ile Yeditepe Üniversitesinde öğretim üyesi olarak çalışmakta olup, halen Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Müdür Vekilidir. 1994 yılında Marmara Üniversitesi İngilizce İşletme/ Muhasebe ve Finans Bilim Dalı'nda yüksek lisans ve 2007 yılında Kadir Has Üniversitesi Bankacılık ve Finans Bilim Dalı'nda doktora derecesini tamamlamıştır. Dış ticaretin finansmanı ve gayrimenkul alanında konferans bildiri, makale ve kitap bölümü çalışmaları olmuştur. Çalışma alanları finans, dış ticaret, dış ticaretin finansmanı, gayrimenkul değerlendirme, gayrimenkul finansmanı ve gayrimenkul yatırımdır.