

Hacettepe Üniversitesi/İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Hacettepe University/Journal of Economics and Administrative Sciences

Derginin Sahibi/Publisher: Uğur ÖMÜRGÖNÜLŞEN, Dekan/Dean
H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi adına
on behalf of H.U. Faculty of Economics and Administrative Sciences

Yayın Kurulu Başkanı/Chief Editor : Necmiddin BAĞDADIOĞLU

Yayın Kurulu Başkan Yardımcısı/Deputy Editor : Uğur SADIOĞLU

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü/Editorial Manager : Şerife GÜRAN

Yayın Kurulu/Editorial Board:

Havva KÖK ARSLAN	Hacettepe Üniversitesi, TR
Selin Metin CAMGÖZ	Hacettepe Üniversitesi, TR
Tarkan ÇAVUŞOĞLU	Hacettepe Üniversitesi, TR
Dean GARRATT	Nottingham University, UK
Halit GÖNENÇ	University of Groningen, NL
Burak GÜNALP	Hacettepe Üniversitesi, TR
Pınar KARACA MANDIC	University of Minnesota, US
Kasım KARATAŞ	Hacettepe Üniversitesi, TR
Bican ŞAHİN	Hacettepe Üniversitesi, TR
İsmet ŞAHİN	Hacettepe Üniversitesi, TR
Arzu ŞENER	Hacettepe Üniversitesi, TR
Simon WIGLEY	Bilkent Üniversitesi, TR

H.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi yılda dört defa yayımlanır ve hakemli bir dergidir. Dergide yayımlanmak üzere gönderilen yazılar, abone işleri ve diğer konularla ilgili yazışmalar aşağıdaki adrese yapılmalıdır:

Adres/Address:
Şerife GÜRAN
Hacettepe Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü 06800, Beytepe, ANKARA
e-posta/e-mail: iibf_dergisi@hacettepe.edu.tr

Dergiye yayımlanmak üzere gönderilecek yazılar Dergi'nin son sayfasında ve Dergi web-sitesinde (<http://www.iibfdergi.hacettepe.edu.tr/>) yer alan "Yazar Rehberi" ndeki kurallara uygun olmalıdır.

H.U. Journal of Economics and Administrative Sciences is a refereed journal, published biannually. Manuscripts must conform to the requirements indicated on the last page of the Journal –Guide for Authors– and in the web-site (<http://www.iibfdergi.hacettepe.edu.tr/>).

Yayının Türü: Ulusal (Yerel) Akademik Dergi, yılda 4 sayı

Basım Tarihi:

Basım Yeri: Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi, Sıhhiye-Ankara

Yayının Yönetim Yeri: Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Beytepe-ANKARA

Danışma Kurulu/Advisory Board

Victor ASAL	State University of New York, US
Erhan ASLANAOĞLU	Piri Reis Üniversitesi, TR
Sevil ATAÜZ	Maltepe Üniversitesi, TR
Doğın Yaşar AYHAN	Başkent Üniversitesi, TR
Kamil Ufuk BİLGİN	TODAİE, TR
Nurettin BİLİCİ	Çankaya Üniversitesi, TR
Geert BOUCKAERT	KU Leuven, BE
Dimitrios BUHALİS	University of Bournemouth, UK
Charles E. BUTTERWORTH	University of Maryland, US
Mitat ÇELİKPALA	Kadir Has Üniversitesi, TR
Aybala DEMİRCİ AKSOY	Gazi Üniversitesi, TR
Wolfgang DİETRICH	University of Innsbruck, AT
Alan DOIG	Northumbria University, UK
Andre DORSMAN	VU University, NL
Metin Kamil ERCAN	Gazi Üniversitesi, TR
Korkut ERTÜRK	University of Utah, US
Roya GHOLAMI	Aston University, UK
S. Robert HERNANDEZ	University of Alabama, US
Matthias FINGER	Ecole Poly.Federal de Lausanne, CH
Michael S. GUTTER	University of Florida, US
Nguyen Thai Yen HUONG	Diplomatic Academy of Vietnam, VN
Peter M. JACKSON	Leicester Üniversitesi, UK
Ayşegül KAPLAN MENGİ	Ankara Üniversitesi, TR
Adnan KISA	Zirve Üniversitesi, TR
Aykut KİBRİTÇİOĞLU	Ankara Üniversitesi, TR
Toshihiro MINOHARA	University of KOBE, JP
Aylin ÖZMAN ERKMAN	TED Üniversitesi, TR
Ahmet Fazıl ÖZSOYLU	Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, TR
Bill PARK	King's College London, UK
Simon ROBINSON	Leeds Beckett University, UK
Erol TAYMAZ	Orta Doğu Teknik Üniversitesi, TR
Süleyman TÜRKEL	Toros Üniversitesi, TR
Horst UNBEHAUN	Georg Simon Ohm TH, DE
Wim WESTERMAN	Groningen University, NL
Mary Ellen ZUCKERMAN	State University of New York, US
Erinç YELDAN	Bilkent Üniversitesi, TR
A. Nuri YURDUSEV	Orta Doğu Teknik Üniversitesi, TR

Değerli Meslektaşlarım,

Kökleri 1979 yılında yayın hayatına başlayan Hacettepe Üniversitesi Sosyal ve İdari Bilimler Fakültesi İdari Bilimler Dergisi'ne dayanan ve 1982 yılında 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu kapsamındaki yeniden yapılanma sürecinde kurulan İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin dergisi olarak 1983 yılında yayın hayatına başlayan Dergimiz bu tarihten itibaren kesintisiz olarak yayınlanmaktadır.

Geçen zaman zarfında gerek içerik gerekse görsel açıdan önemli aşamalar kaydeden Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2015 yılı içerisinde de önemli bir değişim geçirmiştir. Bu süreç içinde temel amaçlarımızdan biri olan, Dergimizin belli başlı uluslararası endekslerde yer alabilmesi için gerekli alt yapının kurulması yolunda önemli adımlar atılmış olup, bu kapsamda uluslararası uygulamaları da dikkate alan bazı önemli yenilikler hayata sokulmuştur.

Dergimiz, 2015 yılının ilk sayısından itibaren yılda iki kez yerine yılda dört kez yayınlanmaya başlamıştır. 2015 yılının ikinci ve üçüncü sayılarında Yayın ve Danışma Kurullarımız yerli ve yabancı yeni akademiklerin katılımıyla güç kazanmıştır. Dergimizin kapak ve iç sayfa tasarımları yenilenmiş, yazım kuralları gözden geçirilmiştir. Dergimize makale kabulü ve hakemlik süreci TÜBİTAK ULAKBİM DergiPark sistemi kapsamında yürütülmektedir.

Geçmişte olduğu gibi gelecek sayılarımızda da ilgi ve desteklerinizi Dergimizden esirgemeyeceğiniz ümidiyle saygılar sunarım.

Prof. Dr. Uğur ÖMÜRGÖNÜLŞEN

Dekan

HAKEMLER / REFEREES

Mehmet Devrim AYDIN	Hacettepe Üniversitesi
Tarkan ÇAVUŞOĞLU	Hacettepe Üniversitesi
Beyhan MARŞAP	Gazi Üniversitesi
Şaban UZAY	Erciyes Üniversitesi
Cem SAYIN	Anadolu Üniversitesi
Gökçer ÖZGÜR	Hacettepe Üniversitesi
Nergiz DİNÇER	TED Üniversitesi
Esra ŞENGÖR	Atılım Üniversitesi
Enver AYDOĞAN	Gazi Üniversitesi
Tarkan GÜRBÜZ	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Gönenç ERCAN	Hacettepe Üniversitesi
Mete YILDIZ	Hacettepe Üniversitesi
Canan ERYİĞİT	Hacettepe Üniversitesi
Öznur ÖZKAN TEKTAŞ	Hacettepe Üniversitesi
Lütfi ERDEN	Hacettepe Üniversitesi
Arzu İLSEV	Hacettepe Üniversitesi
Bahar SAĞLAM	Hacettepe Üniversitesi
Yasemin YALTA	Hacettepe Üniversitesi

Dergimizin mevcut sayısına (Cilt 33, Sayı 3, Eylül 2015) gönderilen makaleleri değerlendiren hakemlerimize teşekkürlerimizi sunarız.

We gratefully acknowledge the referees who kindly helped us to review the articles sent for the current issue (Volume 33, Number 3, June 2015) of the Journal.

İÇİNDEKİLER

Yusuf AKAN Osman Cenk KANCA	Türkiye’de Dış Borçlanma Büyüme ve Enflasyon İlişkisi: VAR Yaklaşımı (1980-2013)	1
Ayşe ARI Burcu ÖZCAN	Tüketim-Gelir Oranının Durağanlığı: Türkiye Örneği	23
Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ	Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutumun, Satın Alma Davranışı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	47
Alper KARAVARDAR	Denetçi Bağımsızlık Riskinin Belirlenmesinde Kanaat Fonksiyon Yaklaşımının Kullanımı: Bir Uygulama	75
Güller ŞAHİN İrfan KALAYCI	Niceliksel Gevşeme Para Politikası Üzerine Bir İnceleme: Japonya Deneyimi	99
Evrin TURGUTLU	Impact of Sudden Stops and International Reserves on Bank Lending: Evidence From Turkey	131
Yazar Rehberi / Guide for Authors		149

**TÜRKİYE'DE DIŞ BORÇLANMA,
BÜYÜME VE ENFLASYON
İLİŞKİSİ: VAR YAKLAŞIMI
(1980-2013)**

*Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi Dergisi
Cilt 33, Sayı 3, 2015
s. 1-22*

Yusuf AKAN

Prof.Dr., Atatürk Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İktisat Bölümü
yusufakan@yahoo.com

Osman Cenk KANCA

Yrd.Doç.Dr., Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İktisat Bölümü
osmancenkanca@hotmail.com

Öz: Dış borç, Türkiye gibi gelişmekte olan ülke ekonomileri için en önemli makro iktisadi problemlerden birisi durumundadır. Bu çalışmada, dış borç, ekonomik büyüme ve enflasyon ilişkisi Türkiye ekonomisi özelinde irdelenmiştir. Bu doğrultuda 1980–2013 dönemi için söz konusu veriler, VAR tekniği kapsamında ADF birim kök analizi, Granger nedensellik testi, Varyans ayrıştırması ve Etki-Tepki fonksiyonları yardımı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları, Türkiye’de ekonomik büyümeden enflasyon ve dış borçlanmaya doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğunu, büyüme oranındaki bir şokun dış borçlar üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Varyans ayrıştırmasına ait sonuçlar ise, dış borçlardaki herhangi bir değişimin enflasyon oranı üzerinde anlamlı bir etkide bulunduğu işaret etmektedir.

Anahtar Sözcükler: Dış borçlanma, temel makroekonomik değişkenler, VAR Analizi.

**THE RELATIONSHIP BETWEEN
EXTERNAL DEBT, ECONOMIC
GROWTH AND INFLATION
IN TURKEY: VAR APPROACH
(1980-2013)**

*Hacettepe University
Journal of Economics
and Administrative
Sciences
Vol 33, Issue 3, 2015
pp. 1-22*

Yusuf AKAN

Prof.Dr., Atatürk University
Faculty of Economics and
Administrative Sciences
Department of Economics
yusufakan@yahoo.com

Osman Cenk KANCA

Yrd.Doç.Dr., Kafkas Üniversitesi
Faculty of Economics and
Administrative Sciences
Department of Economics
osmancenkanca@hotmail.com

Abstract: External debt is one of the most important macroeconomic problems for the economies of developing countries such as Turkey. In this study, the relationship between external debt, economic growth and inflation is examined specific to Turkey's economy. Accordingly, the data for the period of 1980-2013 are analyzed using the ADF unit root, Granger causality test, variance decomposition and impulse-response functions in the scope of VAR technique. Research results reveal that there is a unidirectional causal relationship from economic growth in Turkey to inflation and external debt, a shock in the rate of growth has also a strong impact on foreign debt. The results for the variance decomposition indicate that any change in the external debt has a significant effect on the inflation rate.

Keywords: *External Debt, Basic Macroeconomic Variables, VAR Analysis.*

GİRİŞ

Gelişmekte olan ülkelerde dış borçlanma büyük bir sorun olarak göze çarpmaktadır. Genellikle, iç kaynakları yetersiz ve döviz sıkıntısı yaşan ülkelerde dış borçlanma gereksinimi ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda, dış borçlanmanın artması, ülke(ler)de zaman zaman makro iktisadi değişkenler üzerinde birtakım etkilere yol açabilmektedir. Bu etkiler, şüphesiz ülkelerin sosyo-ekonomik şartlarına göre şekillenebilmektedir. Zira etkin bir şekilde uygulanacak borçlanma politikası, fiyat istikrarının tesisine ve ekonomik büyümeye olumlu katkı yapabilir (Ulusoy, 2006). Bunun yanında yükselen borç miktarı, siyasi otorite üzerinde baskı yaparak (Karagöl, 2010) makro iktisadi istikrarın bozulmasına da yol açabilir. Neticede, dış borçlanma ekonomik yapılar üzerinde olumlu ve/veya olumsuz bazı sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Bu nedenle, dış borçlanmanın yüksek getiri elde edilecek alanlara kanalize edilmesi önem arz etmektedir.

Dış borçlanmanın iktisadi etkileri literatürde çok tartışılmış, ciddi ampirik ve teorik araştırmalara konu olmuş, bu tür borçlanmanın muhtelif kanallarla ekonomiyi etkileyeceğini vurgulayan bir çok analitik çalışma yapılmıştır. Dış borçlanmanın ekonomiyi etkileyen önemli değişkenlerden biri olması konusunda kuvvetli analitik nedenler olmasına rağmen bu etkinin gerçek derecesi konusunda önemli belirsizlikler hala devam etmektedir. Dolayısıyla dış borçlanmanın ve ondan mütevellit sorunların Dünya ve Türkiye gündemini yoğun olarak işgal etmesi konuyla ilgili araştırma yapmamızın temel dayanak noktasını oluşturmuştur.

Bu çalışmada, gelişmekte olan ülke grubunda olan Türkiye’de 1980-2013 dönemi itibarıyla dış borçlanma, büyüme ve enflasyon arasındaki etkileşim VAR tekniği yardımıyla ampirik bir çerçevede ele alınarak incelenmiştir. Çalışmada öncelikle dış borçlanma ile ilgili kısa bir teorik bilgi verilerek söz konusu dönemde ülkemizdeki dış borçlanmanın gelişimine değinilmiştir. Daha sonra konuyla ilgili literatür verilmiş, “Granger Nedensellik”, “Varyans Ayırıştırması” ve “Etki-Tepki” fonksiyonları vasıtasıyla konu irdelenmiştir. Bu kapsamda, Türkiye özelinde söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin araştırılmasının iktisat yazınına katkı yapacağı düşünülmektedir.

1.KURAMSAL ÇERÇEVE

Borçlanma, kamu kesiminin finansman ihtiyacının temin edilmesi amacıyla başvuru mali araçlardan birisidir. Devlet, borçlanma ihtiyacını ülke içindeki

kaynaklardan karşılayabildiği gibi, ülke dışındaki kaynaklardan da tedarik edebilmektedir (Ulusoy ve Erdem, 2014: 122). Bu bağlamda, dış borç; bir ülkenin diğer ülkelerden ve/veya uluslararası finans kuruluşlarından sağlamış olduğu ve dış borç veren ülke ile alan ülke arasında ekonomik (ve siyasi) ilişkiye neden olan, döviz cinsinden bir kapital olarak açıklanmaktadır (Yaşa, 1971: 66). Genel olarak devlet iki sebepten ötürü dış borçlanmaya başvurmaktadır. Bunlardan birisi, kamu hizmetlerinin karşılanması için malların ülke dışından ithal edilmesi mecburiyeti (döviz gereksinimi) olup, ikincisi ise iç kaynaklardan sağlanan gelirlerde en son aşamaya gelinmesidir. Dış borç alındığında ülke ekonomileri için ek bir kaynak temin edilmiş olmakla birlikte, borcun geriye ödenmesi esnasında ülkeden önemli bir miktar dışarı çıkmaktadır. Bu bağlamda, borçlanma çift karakterli bir finansman kaynağı özelliği taşımaktadır (Ezeabasili *vd.*, 2011: 156-157; Türk, 1992: 273). Gelişmekte olan ülkeler özelinde borçlanmanın nedenleri arasında; askeri harcamaların yüksek oluşu, yeterince teknolojik bilgi birikiminden yoksunluk, hammadde ve ara malı miktarının yeterli düzeyde olmaması, ödemeler bilançosundaki dengesizlikler, dışa bağımlı bir üretim şeklinin olması gibi faktörler sayılabilmektedir (Pehlivan, 2004: 190-192). Bunlara ilaveten, az gelişmiş ülkelerde sermaye birikiminin sağlanamamış olması gerçeği, dış borçlanmayı zorunlu hale getirmektedir. Birçok gelişmekte olan ülke, dış borçlanmadan bir avantaj yakalamanın ötesinde bu borçların geri ödenmesi sırasında (borç anapara+faiz) zaman zaman bazı sorunlar yaşayabilmektedir (Ulusoy, 2006: 32). Zira, kamu kesimi tarafından toplanan vergiler, ilerde mükelleflere iade edilmemesine karşın borçlanmada, elde edilen paraların faiz ve ana paralarıyla birlikte geri ödenmesi söz konusudur (Uluatam, 1991: 335). Ancak dış borçlanma, ülkeye dışarıdan bir kaynak işlevi gördüğünden, ekonomi üzerinde olumlu sonuçlara yol açabilmektedir. Bundan dolayı, dış borçlanmanın verimli yatırımlara kanalize edilmesi hususu önem arz etmektedir. Hazine, dış borçlanmayı, yabancı devletler veya uluslararası kuruluşlardan sağlayabildiği gibi, uluslararası para veya sermaye kuruluşlarından da temin edebilmektedir. Ülkeler daha yaygın biçimde olağanüstü durumlarda yabancı ülkelere borçlanma yolunu seçmektedirler (Eğilmez ve Kumcu, 2006: 154-155).

Borçlanma konusu XVIII. yüzyıldan itibaren tartışılmaktadır. Bu kapsamda, klasik iktisatçılar devletin borçlanmaması gerektiğini savunmuşlar ve alınan borçların genellikle rantabl kullanılmaması nedeniyle bir süre sonra devletin mali gücünü kaybedeceğini düşünmüşlerdir. Bu kuramı savunanlara göre, devlet sadece olağanüstü durumlarda (savaş vb.) devreye girerek borçlanmalıdır (Çoban *vd.*, 2008: 246). 1929 Büyük İktisadi Bunalımı'ndan sonra ortaya çıkan Keynesyen görüş, Klasiklerin aksine devletin ekonomiye etkin bir şekilde müdahalede bulunmasını savunmuştur. Keynes,

ekonomik istikrarın tesis edilmesi bağlamında, borçlanmayı olağan bir gelir kabul ederek, kamu kesiminin borçlanarak da harcama yapmasında bir sakınca görmemiştir (Pehlivan, 2004: 55-56).

Dış borçlanmanın ülke ekonomileri üzerinde bazı makroekonomik etkileri söz konusu olmaktadır. Söz konusu etkiler ülkelere özgü sosyo-ekonomik şartlara göre de farklılık arz edebilmektedir. Bu bağlamda örneğin, ülke ekonomileri özelinde alınan dış borçların ekonomik büyüme üzerindeki etkisi, faiz oranlarına ve ödünç alınan yabancı kaynakların etkin ve verimli şekilde kullanılıp ve/veya kullanılmamasına göre şekillenebilmektedir. Şayet alınan borçlar verimli alanlara kanalize edilirse, ekonomik büyüme bir ivme kazanabilir ve döviz darboğazı aşılabılır. Fakat dış borçlar, faizi oranı yüksek ve borç servisini finanse edecek yatırımlara yönlendirilmezse, ekonomik büyüme hızını yavaşlatması muhtemel olabilecektir (Ezeabasili, 2006; Lin ve Sosin, 2001: 636-638).

Ülke ekonomileri, bütçe açıklarının kapatılmasında iç borçlanmada bir yetersizlik söz konusu olması durumunda genelde dış borçlanmaya yönelebilmektedirler. Bütçe açıklarının dış borçlanma ile karşılanması ekonomide enflasyonist sürecin hareketlenmesine neden olabilmektedir (Duran, 1996: 450). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, borç faiz miktarları oldukça büyük boyutlara ulaştığından, bu ülkeler mükerrer borçlanma sorunu ile karşılaşabilmekte ve bu durum ilgili ekonomileri “borç-faiz-borç” kısır döngüsüne sürükleyebilmektedir (Herekman, 1996). Bu bağlamda, “sürdürülemez borçlanma, fiyat istikrarını bozmakta, ekonomik büyümeyi engellemekte ve uzun dönemli makroekonomik politikaların uygulanmasını zorlaştırmaktadır” (Ulusoy ve Cural, 2006: 1).

2. TÜRKİYE’DE DIŞ BORÇLARIN GELİŞİMİ (1980-2013)

Türkiye ekonomisi 1980’de 24 Ocak kararlarıyla birlikte farklı bir iktisat politikası anlayışını benimsemiştir. İhracata yönelik büyüme stratejisinin benimsendiği bu dönemde farklı politika fazlarına sahip alt dönemler söz konusu olmuştur. Bu bağlamda dış borç gereksiniminin arttığı (1980–89) dönemi, popülizmin yoğun olarak kullanıldığı, siyasi istikrarsızlık ve spekülatif dış kaynak kullanımlı büyümenin sağlanmaya çalışıldığı (1990-99) dönemi ve tamamen IMF kontrolünde geçen, sıkı para ve maliye politikalarının ifa edildiği ve siyasi istikrarın tesis edildiği (2000) sonrası dönemi tecrübe edilmiştir (Uysal, 2007: 22).

Türkiye'nin dış borçlanma serüveni 1940'lı yıllara dayanmaktadır. Zaman içerisinde Türkiye'de 24 Ocak Kararları 1980 ile yapısal dönüşüm yaşanmış, ekonominin dışa açılması sağlanmıştır. Bu kapsamda, Türkiye'nin borçlanma hareketlerine bakıldığında, 1980'lerde başlayan dışa açılma politikalarıyla birlikte, kamu kesiminin dış borçlanmaya olan ilgisinin artması neticesinde dış borç stoklarında bir artış yaşanmıştır. Özellikle 1990'lı yıllarda yeni aktörlerin bu sürece katılmasıyla birlikte siyasi istikrarın bir türlü sağlanamaması (popülist politikalar), dış ticaretteki dengesizlikler, ABD dolarının diğer paralar karşısında giderek değer yitirmesi ve değişken faiz uygulamaları, dış borçlanmaya dinamizm kazandırmıştır (Karagöz, 2007; Adıyaman, 2006; Ülgen, 2005). Bu kapsamda, Türkiye'de özellikle 1990 sonrası dönem, kamu borç oranının hızla arttığı bir dönem olarak görülmektedir (Akan, vd., 2008: 111).

Türkiye'nin, 1980-2013 yılları arası dış borç stoku ve dış borç stokunun GSMH içindeki payı ve salınımı Tablo 1'de görülebilmektedir.

Tablo 1. Türkiye'nin 1980–2013 Dönemi Dış Borç Stoku ve GSMH içindeki Payı (%)

Yıllar	Dış Borç Stoku (Milyar \$)	Dış Borç Stoku/GSMH	Yıllar	Dış Borç Stoku (Milyar \$)	Dış Borç Stoku/GSMH
1980	15,7	27,8	1997	84,2	44,1
1981	16,6	28,8	1998	96,4	46,9
1982	17,6	33,3	1999	103,0	54,9
1983	18,8	36,7	2000	118,6	44,7
1984	22,6	42,2	2001	113,7	57,7
1985	27,5	47,9	2002	130,2	56,2
1986	34,3	54,0	2003	145,4	47,3
1987	43,1	58,9	2004	161,7	41,2
1988	42,7	57,5	2005	170,6	35,3
1989	43,7	52,0	2006	207,8	39,5
1990	52,3	44,5	2007	249,5	38,5
1991	53,6	34,0	2008	277,1	37,8
1992	58,6	35,0	2009	268,1	43,5
1993	70,5	38,0	2010	290,4	39,4
1994	68,6	50,1	2011	304,3	39,6
1995	75,7	42,6	2012	338,8	43,1
1996	79,4	43,3	2013	388,2	47,2

Kaynak: www.hazine.gov.tr.; T.C. Maliye Bakanlığı Yıllık Ekonomik Rapor 2012.

Tablo 1’den; dış borç stokunun yıldan yıla arttığı gözlenmekle birlikte, 1980-83 yılları arasında IMF’nin yönlendirmeleri ve sıkı kontrolüyle, 15-18 milyar dolar bandında bir seyir izlediği görülmektedir. Ancak, özellikle 1983’den sonra yakalanan yeni politik konjonktür ile birlikte dış borç stokunda kayda değer bir artış göze çarpmaktadır. Yine aynı şekilde dış borç/GSMH oranı da 1980-89 arası dönemde sürekli artmış 1989 yılı itibarıyla bu oran %52 seviyelerine kadar tırmanmıştır. 1989 yılından sonra, dış borçlanmanın dış borç servisiyle sınırlandırılması (hazine müdahaleleri) (Tandırcıoğlu, 2000) sonucu dış borç/GSMH oranında göreceli bir azalış yaşanmıştır. Özellikle 1993 yılı sonrası, Türkiye’deki ulusal tasarruflardaki yetersizlik, dış açık, artan kamu harcamalarının reel gelir yerine (vergi gelirleri) iç borçlanmayla finanse edilmesi ve planlanan ekonomi programlarının uygulanabilirliğinin sekteye uğraması makro iktisadi dengeleri bozmuş (mevcut açıkların artması) ve dış borçlanmayı artırmıştır (Opuş, 2002: 198; Ülgen, 2005: 24). 1994 ve 1999 yılında söz konusu oranın yüksek bir düzeye çıkmasında bu yıllarda yaşanan ekonomik küçülmenin (krizler ve 1999 depremi) etkisi söz konusudur. Türkiye 2000’li yıllara birçok makroekonomik problemi (enflasyon, geniş bütçe açıkları vb.) içinde barındırarak girmiştir. 2001 yılı (kriz) ile birlikte tavan yapan dış borç/GSMH oranı (%57,7), 2002 sonrası yakalanan siyasi istikrara paralel olarak uygulanan ekonomi politikalarıyla birlikte 2010 yılı itibarıyla %39,4 oranına kadar düşmüştür. Dış borç stokunun 2009 yılındaki düşüşünde, 2008 küresel ekonomi krizinin borçlanma olanaklarını azaltma etkisi söz konusudur. Ayrıca, dış borç/GSMH oranında 2010 sonrası nispi olarak bir artış yaşanmışsa da (Bkz. Tablo 1), Türkiye ekonomisinin gösterdiği istikrarlı büyüme performansı, mali disiplin, ihtiyatlı kamu borç idaresi politikaları ve sıkı maliye politikaları dış borç stokunun daha önceki döneme göre (2002 öncesi) daha az riskli bir unsur olmasını beraberinde getirmiştir (Maliye Bakanlığı, 2011; Maliye Bakanlığı, 2013).

3. LİTERATÜR TARAMASI

İktisat kuramında dış borçlanma ile diğer makroekonomik değişkenler arasındaki ilişki çeşitli ülkelerde farklı dönemler itibarıyla sınınmıştır. Dış borçlanmaya ilişkin ampirik çalışmalar yaygın olduğu için, literatür taramasında yerli ve yabancı ülke ekonomileri için yapılan çalışmalar şeklinde bir tasnife gidilmiştir.

Yabancı ülke ekonomileri özelinde; Green ve Villaneva (1991), 20 gelişmekte olan ülke ekonomisi için yaptıkları çalışmalarında, 1975-1987 yılları arasında dış borç/GSMH oranının önemli şekilde artmasının özel yatırımları olumsuz etkilediğini ortaya koymuşlardır. Ndung’u (1998), Afrika’daki dış borç probleminin yatırımların

durmasına ve büyüme performansının azalmasına sebebiyet verdiğini tespit etmiştir. Clements *vd.*, (2003), düşük gelirli ülkelerde dış borçlanmanın büyüme üzerinde nasıl bir etki ortaya koyduğunu GMM (General Method of Moments) sistemiyle araştırmışlardır. Çalışmanın bulguları, dış borç stokundaki azalmanın fakir ülkelerin kişi başına düşen milli gelir üzerinde artırıcı bir etki yaptığını ve dış borç servisindeki azalmanın kamu yatırımları üzerinde pozitif yönlü bir etki yaptığını ortaya koymaktadır. Pattillo *vd.* (2004), 1969-1998 dönemini kapsayan 61 gelişmekte olan ülke ekonomisi için dış borçların büyüme üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Dinamik panel veri yönteminin kullanıldığı çalışmada yüksek dış borç stokunun ülke ekonomilerinin büyüme oranı üzerinde negatif yönde bir etki yaptığı tespit edilmiştir. Alfredo ve Francisco (2004), Latin Amerika ülkeleri üzerine yaptığı çalışmada, dış borç ve büyüme arasındaki ilişkiyi analiz etmiş ve düşük seviyedeki dış borcun yüksek büyüme oranlarına neden olduğunu ortaya koymuştur. Osinubi ve Oleru (2006), 1970-2003 yılları arası Nijerya ekonomisi için, bütçe açıkları, dış borç ve ekonomik büyüme ilişkisini araştırmışlardır. Linear regresyon tahminlerinin yapıldığı ve Johansen eşbütünleşme tekniğinin kullanıldığı çalışmada, dış borç ve bütçe açıkları arasındaki ilişkinin ekonomik büyüme üzerinde belirleyici olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışmada ayrıca, Laffer Eğrisi'nin Nijerya ekonomisi için mevcudiyetinin doğruluğu ampirik olarak ispatlanmıştır. Frimpong ve Oteng-Abayie (2006), Gana için yapılan çalışmada, 1970-1999 dönemi için dış borcun ekonomik büyüme üzerinde bir etkisinin olup olmadığını araştırmışlardır. ADF, PP, KPSS ve Johansen eşbütünleşme testlerinin kullanıldığı çalışmada, dış borç alımının büyüme üzerinde pozitif fakat dış borç servisinin büyüme üzerinde negatif yönlü bir etki yaptığı sonucu elde edilmiştir.

Abu Bakar ve Sallahuddin (2008), Malezya ekonomisi için 1970-2005 dönemi dikkate alınarak ve VAR (Vektör Otoregresif) tekniğini kullanarak dış borçları irdelemiştir. Çalışmadan ele edilen bulgular, borçlanmanın ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilediği ve toplam dış borçlardaki %1'lik artışın uzun dönemde ekonomik büyümeyi %1,29 oranında artırdığı şeklindedir. Ezeabasili *vd.*, (2011), Nijerya ekonomisi özelinde dış borç ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi 1975-2006 dönemi için araştırmışlardır. Johansen eşbütünleşme ve Granger nedensellik testlerinin kullanıldığı çalışmada, dış borçları ekonomik büyüme üzerinde negatif yönde etki yaptığı bulunmuştur. Abdelhadi (2013), Ürdün ekonomisi üzerine 1990-2011 dönemi için ekonomik büyüme ile dış borçlanma arasındaki ilişkiyi zaman serisi tekniğini kullanarak irdelemiştir. Analiz sonuçları, dış borçlanma ile ekonomik büyüme arasında pozitif ve önemli bir ilişkinin olduğunu fakat dış borç servisi ile büyüme arasında negatif yönde bir etkileşimin olduğunu göstermiştir.

Türkiye ekonomisine yönelik olarak; Ulusoy ve Küçükkale (1996), dış borç ile enflasyon ve büyüme arasındaki ilişkiyi Granger nedensellik testi ve basit regresyon modelini kullanarak incelemiştir. 1965-1994 yılları arası yıllık verilerin kullanıldığı çalışmada, dış borçların enflasyonu artıran bir etkiye sahip olduğu ve ekonomik büyümeyi olumsuz etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Karagöl (2002), dış borç ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada 1960-1996 dönemi için yıllık veriler kullanılmıştır. Ampirik kısımda esas alınan büyüme modelinde, bağımlı değişken olarak GSMH (GNP), bağımsız değişkenler olarak da sermaye stoku, işgücü, beşeri sermaye ve dış borç stoku analize katılmıştır. Uygulanan Granger nedensellik testleri ve eşbütünleşme analizine göre, uzun dönemde dış borçlarla ekonomik büyüme arasında negatif bir ilişkinin varlığına rastlanmıştır. Ülgen (2005), çalışmasında Türkiye’de dış borçlanmanın tarihi gelişimi ve sürdürülebilirliğini incelemiştir. Tablo oran analizinden faydalanılan çalışmada, dış borç konusuna ciddiyetle eğilinmesi gerektiği ve dış borcun sürdürülebilirliğinin alınan borcun verimli kanallara yönlendirilmesiyle mümkün olabileceği vurgusu yapılmıştır.

Karagöz (2007), 1980-2004 dönemini kapsayan verilerle basit regresyon modelini kullanarak dış borçlar üzerine etkileri olan değişkenleri belirlemeyi amaçlamıştır. Elde edilen bulgulara göre, ödemeler dengesi açığı, yurtiçi tasarruflar ve iç borçların miktarının dış borç düzeyi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, çalışmada kamu harcamalarındaki değişimin dış borçlanma üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamsız çıkmış olmakla birlikte katsayının işareti de beklenenin tersi yönde bulunmuştur. Bilginoğlu ve Aysu (2008), çalışmalarında, dış borç ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi Türkiye ekonomisi özelinde incelemiştir. Çalışmada, 1968-2005 dönemine ait yıllık veriler kullanılmış, yapılan regresyon analizi neticesinde dış borçların ekonomik büyüme üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Uysal, *vd.*, (2009), dış borçlar ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi 1965-2007 dönemini referans alarak Türkiye ekonomisi için VAR yöntemini kullanarak analiz etmişlerdir. Ampirik bulgular, dış borçların gerek kısa gerekse uzun dönemde ekonomik büyüme üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğuna işaret etmektedir.

Çiçek, *vd.* (2010), Türkiye ekonomisi açısından iç ve dış borçlanma ile büyüme arasındaki ilişkiyi, “birim kök testi”, “yapısal kırılma testi” ve “regresyon analizi” yardımıyla 1990–2009 dönemi için çeyrek dönemlik verileri kullanarak irdelemişlerdir. Elde edilen bulgulara göre, iç borç stokundaki bir artış GSYİH’da pozitif bir etki meydana getirirken, dış borç stokundaki artışların GSYİH’da negatif bir etki meydana getirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Çöğürçü ve Çoban (2011), çalışmalarında dış borç ve

ekonomik büyüme ilişkisini ele almışlardır. Çalışmada 1980-2009 yılları arasındaki ekonomik veriler kullanılmış olup, ampirik analizde ADF testi ile serilerin durağanlığı incelenmiş, değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin varlığını araştırmak amacıyla Johansen eşbütünleşme testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, Türkiye'deki dış borçların ve nüfus artış hızının, ekonomik büyüme üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu şeklindedir. Çelik ve Direkci (2013), dış borç ekonomik büyüme ilişkisini Türkiye ekonomisi açısından ele alınmışlardır. Analizde, 1991–2010 yılları arasındaki bazı ekonomik veriler kullanılmış, kullanılan zaman serilerinin ADF testi ile durağanlığı incelenmiş, değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin varlığını tespit amacıyla Johansen eşbütünleşme testinden yararlanılmıştır. EKK yöntemiyle regresyon analizine müteakiben son olarak değişkenler arası etkileşimin yönünü belirlemek için Granger nedensellik analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, dış borçların ekonomik büyüme üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğuna işaret etmektedir. Çevik ve Cural (2013), dış borçlanma ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini Türkiye özelinde 1989:01-2012:04 dönemi için ampirik olarak araştırmışlardır. Vektör Otoregresif Model (VAR) ve Toda-Yamamoto nedensellik tekniğinin kullanıldığı çalışmada; dış borçtan ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi belirlenmiştir. Ayrıca, dış borç değişkeni, kamu ve özel sektöre ait dış borçlar olarak sınıflandırılmış ve her iki değişkenin de ekonomik büyümenin Granger nedeni olduğu tespit edilmiştir.

4. VERİ SETİ VE EKONOMETRİK METODOLOJİ

Çalışmanın ampirik kısmında, Türkiye özelinde 1980–2013 dönemi için dış borçlanma ile ekonomik büyüme ve enflasyon ilişkisi incelenmektedir. Çalışmada kullanılan veriler yıllık olup, değişkenler arasındaki ilişkiler VAR (Vektör Otoregresyon) yöntemiyle sınanmıştır. Çalışmada, büyüme değişkeni (gro) Gayri safi yurtiçi hasıla (% büyüme oranı) olarak, enflasyon değişkeni (inf) yıllık yüzde oran (Tüfe) (%) olarak ve dış borç (fdbt) ise dış borç/GSYİH olarak analize katılmıştır.

Vektör otoregresif (VAR) modelleri, makroekonomik değişkenler arasındaki dinamik ilişkileri inceleyen ve uygulamalı ekonometride yoğun bir şekilde kullanılan (Lovrinovic, Benazic, 2004: 30) standart çözümlene araçları olarak sıklıkla tercih edilmektedir. Makroekonomik modellerde kullanılan değişkenlerin salt olarak dışsal olup olmadığının kesin olarak bilinmediği durumlarda VAR tekniği kullanılmaktadır. Sims (1980) tarafından geliştirilen VAR yaklaşımı, yapısal model üzerinde bir kısıtlama getirmeksizin, seçilen bütün değişkenleri birlikte ele alan bir sistem bütünlüğü içerisinde incelemektedir (Özgen, Güloğlu, 2004: 95). Bu bağlamda, çalışmada dış borçlar ile büyüme ve enflasyon arasındaki ilişkinin tespitinde VAR yöntemi

kullanılmıştır. Bu kapsamda, Y_t ve Z_t şeklinde iki zaman serisinin kullanıldığı bir denklemde; Y_t serisinin zaman içindeki salınımı, Z_t serisinin cari ve geçmiş değerlerinden, benzer şekilde Z_t serisinin zaman içindeki salınımı da Y_t serisinin cari ve geçmiş değerlerinden etkilenmektedir. Yani, söz konusu sistemde, değişkenlerin birbirlerinin gecikmeli değerlerinden etkilenmeleri mevzu bahistir. Bu duruma göre iki değişkenli basit bir sistem aşağıdaki biçimde ifade edilebilir;

$$y_t = b_{10} - b_{12}z_t + \gamma_{11}y_{t-1} + \gamma_{12}z_{t-1} + \varepsilon_{yt} \quad (1)$$

$$z_t = b_{20} - b_{21}y_t + \gamma_{21}y_{t-1} + \gamma_{22}z_{t-1} + \varepsilon_{zt} \quad (2)$$

(1) ve (2) nolu denklemlerde; y_t ve z_t 'nin durağan olduğu kabul edilmektedir (Barışık ve Kesikoğlu, 2006: 67; Çekerol ve Gürbüz, 2004: 3). VAR tekniğinde temelde üç araç kullanılmaktadır. Sistemde, önce serilerin durağanlığı sınanmakta, “Granger nedensellik testi”, “etki-tepki analizi” ve “varyans ayrıştırma” analizlerinden elde edilen bulgular değerlendirilerek öngörü yapılabilmektedir.

4.1. Ampirik Bulgular

Birim Kök Testi: Çalışmada, VAR tahminlemesine geçmeden önce, serilerin durağan olup olmadığının sınanması gerekmektedir. Aksi takdirde, elde edilen tahminler sapmalı sonuçlar verecek ve sahte regresyon sorunu ile karşılaşılacaktır (Yamak ve Tanrıöver, 2009: 47-48). Bu nedenle, enflasyon oranı, büyüme oranı ve dış borç/GSYİH serilerinin durağanlık analizi yaygın kullanım alanı olan ADF (Augmented Dickey Fuller) testi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. ADF birik kök sınaması aşağıdaki denklem de (3) ifade edilmektedir;

$$\Delta Y_t = \alpha_0 + \alpha_1 Y_{t-1} + \alpha_2 trend + \sum \gamma_i \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t \quad (3)$$

Denklemden, ΔY_t seviyesinde durağan olup olmadığı analiz edilen değişkenin birinci devresel farkını, ε_t beyaz gürültülü hata terimlerini göstermektedir. Ayrıca, model “sabitli-trendli”, “sabitli” ve “sabitli-trendli” olarak üç biçimde sınanmaktadır. Öncelikle serilerin seviye değerlerinin durağan olup olmadığına bakılmaktadır. Şayet seviye değerleri durağan değilse zaman seri(ler)sinin farkları alınarak durağanlık sağlanana kadar teste devam edilmektedir (Yamak, Tanrıöver, 2009: 48). Bu kapsamda, “MacKinnon” kritik değerlerine bakılarak değişkenlerin durağan olup olmadığına ilişkin elde edilen ADF birim kök sonuçları Tablo 2’de özetlenmiştir.

Tablo 2. ADF Birim Kök Test Sonuçları

<i>Değişkenler</i>	<i>sabitsiz-trendsiz</i>	<i>sabitli</i>	<i>sabitli-trendli</i>
<i>fdbt</i>	0,09	-2,73	-2,65
<i>gro</i>	-4,02*	-6,61*	-6,52*
<i>inf</i>	-0,86	-0,87	-1,29
<i>dfdbt</i>	-5,33*	-5,29*	-5,26*
<i>dinf</i>	-8,92*	-8,79*	-8,75*

Not: * %5; anlamlılık seviyesini; “*dfdbt*” ve “*dinf*” ifadeleri 1. farkları göstermektedir.

Elde edilen ADF test istatistiklerine göre, ilgili değişkenlerden büyüme oranı değişkeni seviyede durağan olup, dış borç ve enflasyon oranı değişkeni ise birinci farkında durağan bulunmuştur.

Gecikme Uzunluğu ve Granger Nedensellik Testi: VAR modellerinde bağımlı değişkenlerin gecikmeli değerlerinin kullanılması, geleceğe yönelik güvenilir ve sağlıklı tahminlemelerin yapılmasını da olanaklı hale getirmektedir (Sevüktekin ve Nargeleçekenler, 2010: 113; Kumar *vd.*, 1995). Bu çerçevede, optimum gecikme uzunluğu; Son Tahmin Hatası Kriteri (FPE), Akaike Bilgi Kriteri (AIC), Schwarz Bilgi Kriteri (SC), Hannan-Quinn Bilgi Kriteri (HQ) ve Olabilirlik Oranı (LR) kriterlerinden yararlanılarak belirlenmiş ve yapılan testlerin sonuçları aşağıda verilen Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3: VAR Modeli İçin Uygun Gecikmenin Belirlenmesi

Gecikme Uzunluğu	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-333.7324	NA	1127226.	22.44883	22.58895	22.49365
1	-295.5959	66.10323*	162357.6*	20.50640*	21.06687*	20.68570*
2	-289.7093	9.026120	204147.0	20.71396	21.69479	21.02773
3	-286.2478	4.615335	311451.6	21.08319	22.48439	21.53144
4	-274.6648	13.12738	291070.0	20.91099	22.73255	21.49372

Not: LR: Olabilirlik oranı test istatistiği (%5 düzeyinde); FPE: Son tahmin hatası kriteri; AIC: Akaike bilgi kriteri; SC: Schwarz bilgi kriteri; HQ: Hannan-Quinn bilgi kriteri. *, kriter tarafından seçilen gecikme uzunluğunu göstermektedir.

Tablo 3’e göre FPE, AIC, SC ve HQ değerlerinin aynı yönde olduğu görülmüş ve bu kriterleri minimum yapan “1” gecikme uzunluğu esas alınmıştır. Model için uygun gecikmenin belirlenmesinden sonra, nedensellik analizleri yardımıyla

makroekonomik değişkenler arasındaki ilişkilerin yönü araştırılabilmektedir. Nedensellik analiziyle, bir değişkende oluşan hareketin diğer değişken üzerinde etki yaparak bu değişken üzerinde bir değişmeye neden olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmaktadır (Tarı, 2010: 436). Bu kapsamda, söz konusu gecikme ile tahmin edilen Granger nedensellik testi sonuçları Tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 4. Granger Nedensellik Testi Sonuçları

Boş Hipotezler	Gecikme	F Değeri	Olasılık
$dfdbt \neq gro$	1	0,17	0,68
$gro \neq dfdbt$	1	4,31	0,04
$dinf \neq gro$	1	0,45	0,50
$gro \neq dinf$	1	11,92	0,00
$dinf \neq dfdbt$	1	1,08	0,30
$dfdbt \neq dinf$	1	2,21	0,14

Tablo 4’e bakıldığında; Granger nedensellik testi bulgularına göre, sadece ekonomik büyümeden enflasyona ve dış borçlara doğru bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir. Buna karşın dış borçlardan ekonomik büyümeye ve enflasyona doğru yine aynı şekilde enflasyondan da büyüme ve dış borçlara doğru bir nedenselliğin olmadığı görülmektedir.

Model için uygun gecikmenin belirlenmesinden sonra, bu gecikme ile tahmin edilen VAR modeli sonuçları Tablo 5’de sunulmuştur.

Elde edilen bulgular, ekonomik büyüme ile enflasyon arasında %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişkinin bulunduğu ve büyümenin enflasyonu olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Yine, Tablo 5’den dış borçların enflasyon üzerinde artırıcı yönde bir etki yaptığı izlenmektedir. Ancak bu sonuç istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Varyans Ayrıştırması: Modelde yer alan değişkenlerde meydana gelecek bir değişimin yüzde kaçının kendisinden ve diğer değişkenlerden kaynaklandığını gösteren (Stock, Watson, 2001) varyans ayrıştırması, aynı zamanda serilerin nedenlerini saptamada bir yan bilgi sunabilmektedir (Tarı, 2010: 469). VAR modeli kapsamında, varyans ayrıştırma sonuçları Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 5. VAR Çözüm Sonuçları

	<i>gro</i>	<i>dfdbt</i>	<i>Dinf</i>
<i>gro(-1)</i>	-0.02	0.45	1.74
	[-0.09]	[1.65]	[2.76]*
<i>dfdbt(-1)</i>	0.09	0.25	0.04
	[0.44]	[1.01]	[0.07]
<i>dinf(-1)</i>	0.05	-0.09	-0.24
	[0.66]	[-0.97]	[-1.13]
<i>C</i>	5.40	-3.05	-8.28
	[3.16]*	[-1.52]	[-1.78]
<i>R-kare</i>	0.10	0.18	0.39
<i>F-istatistiği</i>	0.47	0.88	2.64

Not: Parantez içindeki değerler t değerlerini göstermektedir. *, % 5 düzeyinde anlamlı olan t-istatistik değerleridir. Yapılan VAR analizinde uygun gecikme uzunluğu bir olarak seçilmiştir.

Dış borçların varyans ayrıştırmasına bakıldığında (Tablo 6), *dfdbt*'de (dış borçlanma) meydana gelen bir değişimin büyük bir kısmının, kendisindeki değişimlerle açıklandığı görülmektedir (ilk dönem %100'ü). Bu açıklama gücü, fazla bir salınım göstermemiş ve %80'ler civarında seyretmiştir. Dönemin başında *dfdbt*'deki değişimlerde etkisi ikinci dönemde %9 düzeylerinde olan *gro*'nun (büyüme), dönem boyunca %12 oranında *dfdbt*'yi etkilediği görülmektedir. Bu sonuç, Granger nedensellik testinden elde edilen bulguyu destekler niteliktedir ($gro \rightarrow dfdbt$). Ayrıca, *dinf*'in (enflasyon) dış borçları açıklama gücünün dönem boyunca çok düşük düzeyde kaldığı Tablo 6'dan izlenebilmektedir. Dış borçlardaki değişimin büyük bir kısmı kendi iç dinamikleri açıklayabilmektedir. Yine 10. döneme gelindiğinde dış borçların kendi şoklarına karşı tepkisi azalmamakta ve söz konusu değişken üzerinde enflasyon değişkeninin açıklama gücünün çok zayıf olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, bir değişken varyansındaki değişimi; kendi iç dinamikleri tarafından açıklayabiliyorsa, bu değişken en eksojen (dışsal) değişken olarak nitelendirilmektedir (Tarı, 2010: 469). Burada ise en dışsal değişken *dfdbt* değişkeni olmakla beraber, kendisinden sonraki diğer değişkenlerin çok daha düşük açıklama oranına sahip olduğu Tablo 6'dan görülmektedir. Bunların yanı sıra, *gro* değişkenindeki değişimin %72'si ilk dönemde kendi gecikmeleriyle açıklanabilirken, bu oran dönem içerisinde pek fazla değişmemiştir. Tablo 6'dan görüldüğü üzere *dinf* değişkeni; ilk dönem %81'i kendi gecikmeleriyle, yaklaşık %19'u *dfdbt* değişkenince açıklanmaktadır. Kısaca; dönem itibarıyla *dinf* değişkeninin kendinden sonra en fazla etkilendiği değişkenin sırasıyla

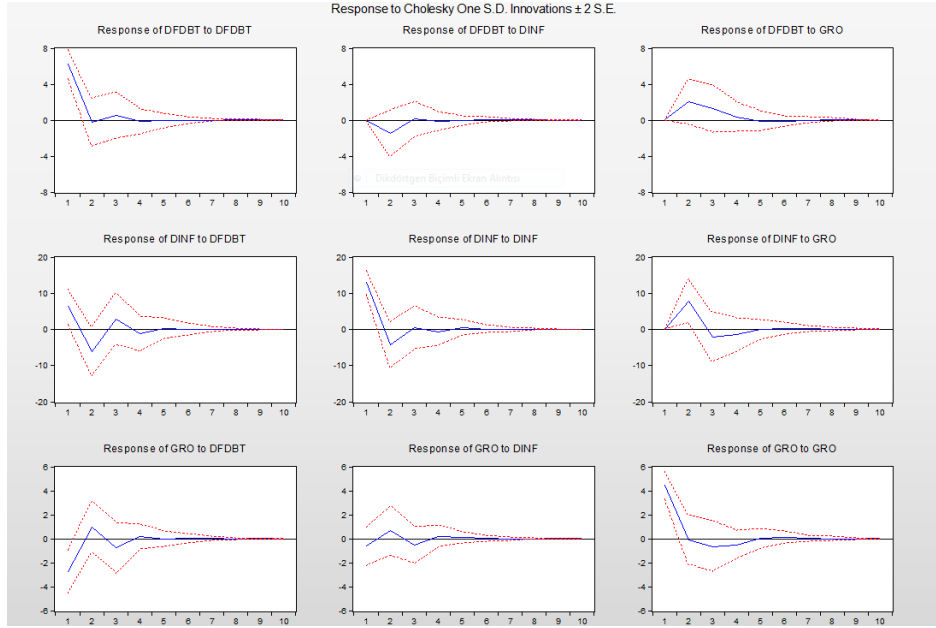
dfdbt ve *gro* değişkeni olduğu dikkati çekmektedir. Bu sonuç Granger test sonuçlarında ulaşılan büyüme oranından enflasyon oranına doğru olan (*gro*→*dinf*) nedensellik ilişkisini destekler niteliktedir. İlerleyen dönemlerde (3. dönemden sonra) dış borçların enflasyonu açıklama gücünün arttığı, öyle ki dönem sonu itibarıyla %25'lere ulaştığı izlenmektedir.

Tablo 6. Modeldeki Değişkenlerin Varyans Ayrıştırması

Dış Borçların Varyans Ayrıştırması			
Dönem	<i>gro</i>	<i>dfdbt</i>	<i>dinf</i>
1	0.000000	100.0000	0.000000
2	9.207333	85.97356	4.819104
3	12.21382	83.13100	4.655184
4	12.42347	82.88884	4.687689
5	12.44618	82.85916	4.694663
6	12.49120	82.81458	4.694218
7	12.49192	82.81312	4.694960
8	12.49228	82.81265	4.695077
9	12.49240	82.81249	4.695115
10	12.49240	82.81248	4.695123
Büyüme Oranının Varyans Ayrıştırması			
Dönem	<i>gro</i>	<i>dfdbt</i>	<i>dinf</i>
1	71.99058	26.58844	1.420973
2	68.44869	28.52843	3.022882
3	66.84830	29.22675	3.924950
4	66.97469	29.00095	4.024361
5	66.96080	28.99787	4.041329
6	66.97236	28.98797	4.039673
7	66.97164	28.98796	4.040407
8	66.97140	28.98790	4.040698
9	66.97140	28.98786	4.040743
10	66.97140	28.98785	4.040748
Enflasyon Oranının Varyans Ayrıştırması			
Dönem	<i>gro</i>	<i>dfdbt</i>	<i>dinf</i>
1	0.000000	19.02421	80.97579
2	19.09709	23.43575	57.46716
3	19.73835	24.92071	55.34094
4	20.14759	25.07390	54.77851
5	20.13350	25.06855	54.79794
6	20.14991	25.06314	54.78695
7	20.15313	25.06141	54.78546
8	20.15372	25.06128	54.78500
9	20.15381	25.06131	54.78488
10	20.15381	25.06131	54.78488

Etki Tepki Fonksiyonları: “Etki-tepki fonksiyonu, hata terimlerinin birindeki bir şoka karşı içsel değişkenin tepkilerini ölçmektedir. Genel olarak etki-tepki fonksiyonu, hata terimlerindeki bir standart sapmalılık şok karşısında içsel değişkenin göstereceği tepkileri ele alır” (Yamak, Korkmaz, 2005: 24). Türkiye’de dış borçlar ile ekonomik büyüme ve enflasyon arasındaki ilişkinin sınındığı çalışmada “etki-tepki” fonksiyonları 10 dönem esas alınarak Şekil 1’de gösterilmiştir. Serilerde meydana gelen şoklarda 1 birimlik değişim karşısında diğer serilerin verdiği tepkiler Şekil 1 yardımıyla ortaya çıkarılmıştır. Bu Şekillerdeki kesikli çizgiler ± 2 standart hata için güven aralıklarını, düz çizgiler ise modelin hata terimlerinde meydana gelen 1 standart hatalık şoka karşı bağımlı değişkenin zaman içerisinde gösterdiği tepkiyi göstermektedir.

Şekil 1. Değişkenler Arasındaki Etki Tepki Fonksiyonuna Ait Şekiller



Büyüme oranında meydana gelen 1 standart sapmalılık şoka karşılık dış borçlar 2. döneme kadar hızlı bir biçimde artmaktadır. Ardından gelen dönemde büyüme oranındaki artışa dış borçların gösterdiği tepkinin pozitif azalan biçimde ılımlı bir seyir izlediği görülmekte ve ilk beş dönemden sonra tepkinin kaybolduğu izlenmektedir. İki değişken arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki söz konusudur. Bu bulgu, Granger nedensellik testi sonucu ile paralellik göstermektedir ($gro \rightarrow dfdbt$). Yine, büyüme oranında meydana gelen bir şokun enflasyon üzerinde 2 dönem boyunca pozitif ve artan

daha sonrada pozitif azalan bir etkisinin olduğu görülmektedir. Keza, bu sonuç, Granger nedensellik testinden elde edilen netice ($gro \rightarrow dinf$) ile örtüşmektedir. 5. dönem itibarıyla etki belirsizdir. Büyüme oranının dış borçlara tepkisi incelendiğinde, tepkinin ilk iki dönemde kuvvetli olduğu ve uzun dönemde tepkinin seyrinin belirsiz çıktığı görülmektedir. Ayrıca, dış borçlara uygulanan bir birimlik şokun enflasyon üzerindeki etkisi 2. döneme kadar azalış yönünde bir seyir izlemektedir. Dış borçlardaki gelişmelerin enflasyon üzerindeki etkisinin 3. döneme kadar pozitif yönlü olduğu görülmekle birlikte söz konusu etki uzun dönemde sönmeye başlamaktadır. Enflasyonda meydana gelecek bir standart sapmalı şok karşısında ise büyüme oranının ve dış borçların tepkisinin belirsiz kaldığı ve tüm dönem boyunca sifıra yakın bir seyir takip ettiği Şekil 1’de görülmektedir.

SONUÇ

Çalışmada, 1980-2013 dönemini kapsayan ve yıllık verilerden oluşan bir veri seti ile VAR tekniği kullanılarak, Türkiye’de dış borçlar ile büyüme ve enflasyon arasındaki dinamik ilişkiler incelenmeye çalışılmıştır. Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) birim kök testi yardımı ile serilerin bireysel zaman serisi özellikleri, Granger nedensellik testi ile ilişkilerin yönü, “varyans ayrıştırması” ve “etki-tepki” fonksiyonları ile de seriler arasındaki dinamik ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Granger nedensellik testinin uygulanması neticesinde, değişkenler arasında büyüme oranından enflasyona ve dış borçlanmaya doğru bir nedensellik bulunmuştur. Bu sonuç, varyans ayrıştırması ve etki-tepki fonksiyonları ile desteklenmiştir. Literatürde genellikle dış borçlanmadan diğer makroekonomik değişkenler üzerine etki(ler) saptanmışken, elde edilen bu bulgunun Türkiye ekonomisi özelinde düşünüldüğünde farklı olması iktisat yazınına katkı olarak düşünülebilir. Varyans ayrıştırmasına ait sonuçlar, dış borçlardaki herhangi bir değişimin enflasyon oranı üzerinde anlamlı bir etkide bulunduğuna işaret etmektedir. Bu bağlamda, Türkiye’de söz konusu dönemde alınan dış borçların, toplam talebi tetikleyerek (uyararak) enflasyon üzerinde artırıcı bir etki yarattığı söylenebilir. Bu sonuç Ulusoy ve Küçükale’nin (1996) bulgularıyla örtüşmektedir. Türkiye ekonomisinde 1980 sonrası; enflasyon uzunca süre yüksek olmuş, borçlanma sürekli artan bir seyir izlemiştir. Bu sorunlar ekonominin performansının düşmesine ve kırılgan (istikrarsız) bir yapının oluşumuna yol açmıştır. Ayrıca, etki tepki fonksiyonları bağlamında, büyüme oranındaki bir şokun dış borçlar üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Büyüme oranında meydana gelen 1 standart sapmalı şoka karşılık dış

borçlar 2. döneme kadar hızlı bir biçimde artmaktadır. Ardından gelen dönemde büyüme oranındaki artışa dış borçların gösterdiği tepkinin artış yönünde ılımlı bir seyir izlediği görülmekte ve ilk beş dönemden sonra tepkinin kaybolduğu izlenmektedir. Yine iki değişken arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki söz konusudur. Dönem içerisinde zaman zaman ekonomik büyümede yaşanan olumsuz gelişmelerin (krizler vb.), ülkemiz özelinde dış borçlanmanın artması yönünde bir etki yarattığı noktasında bir çağrışım yapmıştır. Bu yükselişin ülkemizde borç stokunu önemli ölçüde artırıcı yönde etki yaptığı söylenebilir. Türkiye ekonomisinde dış borçlanma politikasının sorun çözücü olma noktasında yeterli düzeyde olmadığı anlaşılmaktadır. Bu kapsamda, Türkiye’de borç sorununu ağırlaştırılan mevcut borç yapısı yeniden değerlendirilmelidir. Yine alınan borçlar ülkenin üretim kapasitesini artırıcı ve kendi kendini finanse edebilmesine olanak sağlayan verimli alanlarda kullanılmalı ve makroekonomik dengeleri gözetilen bir borçlanma politikasına işlerlik kazandırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Abdelhadi, S.A. (2013), “External Debt and Economic Growth: Case of Jordan (1990-2011)”, *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4(18), 26-33.
- Abdullahi, Y.Z., H.M. Aliero, M. Abdullahi (2013), “Analysis of the Relationship between External Debt Economic Growth in Nigeria”, *Interdisciplinary Review of Economics and Management*, 3(1), 1-11
- Abu Bakar, N., H. Sallahuddin (2008), “Empirical Evaluation on External Debt of Malaysia”, *International Business & Economics Research Journal*, 7(2), 95-108.
- Adıyaman, T.A. (2006), “Dış Borçlarımız ve Ekonomik Etkileri”, *Sayıştay Dergisi*, 62, 1-45
- Akan, Y., İ. Arslan, S. Kaynak (2008), “Türkiye’de Ekonomik İstikrarı Sağlamada Maliye Politikası Uygulamaları”, *Sosyo-Ekonomi Dergisi*, Ocak-Haziran, 107-116.
- Alfredo, S., I. Francisco (2004), “Debt and Economic Growth in Developing and Industrial Countries”, *Working Papers*, 34.
- Atique, R., K. Malik (2012), “Impact of Domestic and External Debt on the Economic Growth of Pakistan”, *World Applied Sciences Journal*, 20(1), 120-129.
- Barışık, S., F. Kesikoğlu (2006), “Türkiye’de Bütçe Açıklarının Temel Makroekonomik Değişkenler Üzerine Etkisi (1987-2003 VAR, Etki-Tepki Analizi, Varyans Ayırıştırması), *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 61(4), 59-82.
- Bilginöglü, M.A., A. Aysu (2008), “Dış Borçların Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, 1-23.

- Clements, B., R. Bhattacharya, T.Q. Nguyen (2003), “External Debt, Public Investment, and Growth in Low-Income Countries”, *IMF Working Paper*, 3(249), 1-24.
- Çekerol, K., H. Gürbüz (2004), “Reel Döviz Kuru Değişimleri ile Sektörel Dış Ticaret Fiyatları Arasındaki Uzun Dönemli İlişki”, http://www.econturk.org/turkiye/Ekonomisi/odtu_kamil.pdf, 20.12.2010, 3.
- Çelik, S., T. Direkci (2013), “Türkiye’de 2001 Krizi Öncesi ve Sonrası Dönemler İçin Dış Borç Ekonomik Büyüme İlişkisi (1991–2010)”, *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(3), 111-135.
- Çevik, N.K., M. Cural (2013), “İç Borçlanma, Dış Borçlanma ve Ekonomik Büyüme Arasında Nedensellik İlişkisi: 1989-2012 Dönemi Türkiye Örneği”, *Maliye Dergisi*, 165, 115-139.
- Çiçek, H., S. Gözegir, Ç. Emre (2010), “Bir Maliye Politikası Aracı Olarak Borçlanma ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği (1990–2009)”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(1), 141-156.
- Çoban, O., N. Doğanalp ve D. Uysal (2008), “Türkiye’de Kamu İç Borçlanmasının Makro Ekonomik Etkileri”, <http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/Dergi/>, 245-255.
- Çöğürücü, İ., O. Çoban (2011), “Dış Borç Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği (1980-2009)”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(21), 133-149.
- Duran, M. (1996), “Kamu Finansman Açıklarının Optimal Finansmanı”, *10.Türkiye Maliye Sempozyumu, Kamu Kesimi Finansman Açıkları*, No:80, İstanbul: İktisat Fakültesi Maliye Araştırma Merkezi Yayınları.
- Eğilmez, M., E. Kumcu (2006), *Ekonomi Politikası, Teori ve Türkiye Uygulaması*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Ezeabasili, V.N. (2006), “Nigeria External Debt: Past, Present and Future”, *The Certified National Accountant*, 14(1) 25-43.
- Ezeabasili, V.N., O.I. Hamilton, J.N. Mojekvu (2011), “Nigeria’s External Debt and Economic Growth: An Error Correction Approach”, *International Journal of Business and Management*, 6(5), 156-170.
- Frimpong, J.M., E.F. Oteng-Abayie (2006), “The Impact of External Debt on Economic Growth in Ghana: a Cointegration Analysis”, *Journal of Science and Technology*, 26(3), 122-131.
- Geiger, L.T. (1990), “Debt and Economic Development in Latin America”, *The Journal of Developing Areas*, 24, 181-194.
- Glasberg, D.S., K.B. Ward (1993), “Foreign Debt and Economic Growth in the World System”, *World Development*, 74(4), 703-719.

- Green, J., D. Villaneva (1991), "Private Investment in Developing Countries", *IMF Staff Papers*, 38, 33-58.
- Herekman, A. (1996), *Kamu Maliyesi (Devlet Faaliyetleri ve Finansman Teknikleri)*, Cilt 1, Ankara: Sevinç Matbaası.
- Karagöl, E. (2002), "The Causality Analysis of External Debt Service and GNP: The Case of Turkey", *Central Bank Review*, 1, 39-64.
- Karagöl, E.T. (2010), *Geçmişten Günümüze Türkiye'de Dış Borçlar*, Siyaset, Ekonomi ve Toplumsal Araştırmalar Vakfı, Ağustos, 1-32.
- Karagöz, K. (2007), "Türkiye'de Dış Borçlanmanın Nedenleri ve Ekonometrik Bir Değerlendirme", *Sayıştay Dergisi*, 66-67, 99-110.
- Kumar, V., P.L. Robert, N.G. John (1995), "Aggregate and Disaggregate Sector Forecasting Using Consumer Confidence Measures", *International Journal of Forecasting Elsevier*, 11(3), 361-377.
- Lin, S., K. Sosin (2001), "Foreign Debt and Economic Growth", *Economics of Transition*, 9(3), 635-655.
- Lovrinovic, I., M. Benazic (2004), "A VAR Analysis of Monetary Transmission Mechanism in the European Union", *Zagreb International Review of Economics-Business*, 7(2), 27-42.
- Ndung'u, S.N. (1998), "Dynamic Impact of External Debt Accumulation on Private Investment and Growth Africa", *IMF Working Paper*, New York: IMF.
- Opuş, S. (2002), "Dış Borçlanmanın Sınırı ve Türkiye", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19, 183-206.
- Osinubi, T.S. ve O.E. Olaleru (2006), "Budget Deficits, External Debt and Economic Growth in Nigeria", *Applied Econometrics and International Development*, 6(3), 159-185.
- Özgen, F. B. ve B. Güloğlu (2004), "Türkiye'de İç Borçların İktisadi Etkilerinin VAR Tekniği ile Analizi", *METU Studies in Development*, 3, 93-114.
- Patenio, J.A.S., A. Tan-Cruz (2007), "Economic Growth and External Debt Servicing of the Philippines: 1981-2005", *10th National Convention on Statistics (NCS)*.
- Pattillo, C., H. Pairson, L. Ricci (2004), "What are the Channels through which External Debt Affects Growth?", *IMF Working Paper*, New York: IMF, 15, 1-33.
- Pehlivan, O. (2004), *Kamu Maliyesi*, Trabzon: Derya Kitabevi.
- Sevüttekin, M., M. Nargeleçekenler (2010), *Ekonometrik Zaman Serileri Analizi*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Sims, C.A. (1980), "Macroeconomics and Reality", *Econometrica*, 48, 1-48.
- Stock, J. H. ve M. W. Watson (2001), "Vector Autoregressions (VARs)", *Journal of Economic Perspectives*, 15(4), 101-115.

- Sulaiman, L.A., B.A. Azeez (2012), “Effect of External Debt on Economic Growth of Nigeria”, *Journal of Economics and Sustainable Development*, 3(8), 71-79.
- Tandircioğlu, H. (2000), “Türkiye’de Dış Borç Sorunu, Dış Borçların Sürdürülebilirliği ve Dış Borçların Sınırlandırılması”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 260-284.
- Tarı, R. (2010), *Ekonometri*, (6. Baskı), Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- T.C. Maliye Bakanlığı Yıllık Ekonomik Rapor (2012), www.hazine.gov.tr.
- Türk, İ. (1992), *Kamu Maliyesi*, 1. Baskı, Ankara: Turan Kitabevi
- Uluatam, Ö. (1991), *Kamu Maliyesi*, Ankara: Savaş Kitabevi.
- Ulusoy, A. (2006), *Maliye Politikası*, Trabzon: Üçyol Kitabevi.
- Ulusoy, A., M. Cural (2006), “Türkiye’de 1980 Sonrası Dönemde İç Borçların Sürdürülebilirliği”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 1-21.
- Ulusoy, A. ve F. H. Erdem (2014), “İç Borçlanma ve Enflasyon Etkileşimi: Türkiye Örneği”, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 22, 122-135.
- Ulusoy, A., Y. Küçükkale (1996), “Türkiye’de Dış Borçların İktisadi Büyüme ve Enflasyon Üzerine Etkisi”, *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, 7(21), 13-25.
- Uysal, Y. (2007), “Türkiye’de Enflasyon: Sektörel Kaynakları ve İç Ticaret Hadleri”, *Finans Politik& Ekonomik Yorumlar*, 44(508), 21-34.
- Uysal, D., H. Özer, M. Mucuk (2009), “Dış Borçlanma ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği (1965-2007)”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 161-178.
- Ülgen, G. (2005), “Türkiye’de Dış Borcun Sürdürülebilirliği”, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 20(1), 19-34.
- Yamak, R., A. Korkmaz (2005), “Reel Döviz Kuru ve Dış Ticaret Dengesi İlişkisi”, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 2, 11-29.
- Yamak, R., B. Tanrıöver (2009), “Faiz Oranı, Getiri Farkı ve Ekonomik Büyüme: Türkiye Örneği (1990-2006)”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1), 43-58.
- Yaşa, M. (1971), *Devlet Borçları*, (2. Baskı), İstanbul: Sermet Matbaası.
- Warner, A.M. (1992), “Did the Debt Crisis Cause the Investment Crisis?”, *Quarterly Journal of Economics*, 107(4), 1161-1186.
- Were, M. (2001), “The Impact of External Debt on Economic Growth in Kenya: An Empirical Assessment”, *UNU-WIDER Research*, 116.

EK 1: Literatür Özeti (Yabancı Ülke Ekonomileri ve Türkiye Ekonomisi)

Yazar(lar)	Ülke-Dönem	Yöntem	Sonuç(lar)
Geiger (1990)	9 Güney Amerika Ülkesi-1974-1986	Regresyon	Dış borçlanmanın büyümeye etkisi negatif
Green ve Villaneva (1991)	20 Gelişmekte Olan Ülke-1975-1987	Regresyon	Dış borçlanmanın özel yatırımlara etkisi negatif
Warner (1992)	13 Gelişmekte Olan Ülke-1960-1989	Regresyon	Dış borçlanmanın yatırımlara etkisi pozitif
Glasberg, Ward (1993)	43 Gelişmekte Olan Ülke-1973-1985	EKK	Dış borçlanmanın büyümeye etkisi negatif
Were (2001)	Kenya- 1970-1995	Regresyon	Dış borçlanmanın büyümeye etkisi negatif
Pattillo (2004)	61 Gelişmekte Olan Ülke-1969-1998	Dinamik Panel Veri	Dış borçlanmanın büyümeye etkisi negatif
Osinubi, Olaleru (2006)	Nijerya- 1970-2003	Linear Regresyon	Dış borçlanmanın ve enflasyonun büyümeye etkisi var
Frimpong, Oteng-Abavie (2006)	Gana-1970-1999	Eşbütünlüşme	Dış borçlanmanın büyümeye etkisi pozitif
Patenio, Tan-Curz (2007)	Filipinler-1981-2005	EKK	Ekonomik büyümenin dış borçlanmaya etkisi yok
Abu bakar, Sallahuddin (2008)	Malezya-1970-2005	VAR	Dış borçlanmanın büyümeye etkisi pozitif
Safia, Shabbir (2009)	24 Gelişmekte Olan Ülke-1976-2003	EKK	Dış borçlanmanın büyümeye etkisi negatif
Ezeabasili (2011)	Nijerya-1975-2006	Eşbütünlüşme	Dış borçlanmanın büyümeye etkisi negatif
Atique, Malik (2012)	Pakistan-1980-2010	EKK	Dış borçlanmanın büyümeye etkisi negatif
Sulaiman, Azeez (2012)	Nijerya-1970-2010	EKK	Dış borçlanmanın büyümeye etkisi pozitif
Abdelhadi (2013)	Ürdün-1990-2011	Regresyon	Dış borçlanmanın büyümeye etkisi pozitif
Abdullahi, vd. (2013)	Nijerya-1970-2009	Granger Nedensellik	Dış borçlanmanın büyümeye etkisi negatif
Ulusoy, Küçükkale (1996)	Türkiye-1965-1994	Granger Nedensellik	Dış borçlanmanın büyümeye etkisi negatif ve enflasyonu artırıyor
Karagöl (2002)	Türkiye -1960-1996	Granger Nedensellik	Dış borçlanmanın büyümeye etkisi negatif
Karagöz (2007)	Türkiye -1980-2004	EKK	Ödemeler Dengesi Açığı, Yurt İçi Tasarruflar ve İç Borçlar Dış Borçlar Üzerinde Etkiye Sahip
Aysu (2008)	Türkiye-1968-2005	OLS Regresyon	Dış borçlanmanın büyümeye etkisi negatif
Uysal (2009)	Türkiye -1965-2007	VAR	Dış borçlanmanın büyümeye etkisi negatif
Çiçek (2010)	Türkiye -1990-2009	EKK	Dış borçlanmanın büyümeye etkisi negatif
Çöğürçü, Çoban (2011)	Türkiye -1980-2009	Eşbütünlüşme	Dış borçlanmanın büyümeye etkisi negatif
Çelik, Direkçi (2013)	Türkiye -1991-2010	EKK	Dış borçlanmanın büyümeye etkisi negatif
Çevik, Cural (2013)	Türkiye -1989-2012	VAR	Dış Borçlanmadan Büyümeye Doğru Nedensellik Var

**SOSYAL SORUMLULUK
PROJELERİNE YÖNELİK
TUTUMUN, SATIN ALMA
DAVRANIŞI VE SATIN ALMA
NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

*Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi Dergisi
Cilt 33, Sayı 3, 2015
s. 47-74*

Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ

Yrd.Doç.Dr., Ahi Evran Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
banukulter2000@yahoo.com

Öz: Tüketici istek ve ihtiyaçlarının hızla değişmesi ve küreselleşme ile beraber işletmeler arasındaki rekabet büyük önem kazanmıştır. Günümüzde işletmeler, rekabet edebilmek için sosyal olarak sorumlu birer işletme olduklarını vurgulamaktadırlar. Bu kapsamda işletmenin sosyal sorumluluğu, sosyal meselelere verdiği önem ve bunların çözümü için verdiği destek gibi konular, birer rekabet aracı olarak kullanılmaktadır. Nitekim söz konusu kavramların önemini anlayan bir tüketici, satın alma davranışlarını sosyal açıdan da değerlendirebilecektir. Bu çalışmada tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumlarının, sosyal sorumluluk taşıyan –toplum, çevre ve istihdam konuları ile ilgili- satın alma davranışı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi test edilmektedir. Çalışmada tutumun, sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışına yansımaları ile ilgili yapısal bir model sunulmaktadır. Araştırma hipotezlerinin testi için nedensellik analizi olarak adlandırılan ve çok değişkenli bir analiz metodu olan Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Çalışmanın sonucu sosyal pazarlama projelerine yönelik tüketici tutumunun, sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı ve genel olarak satın alma niyeti üzerinde önemli derecede etkili olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik olumlu tutumları, özellikle toplumsal konular ile ilgili satın almalarına öncülük etmektedir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal sorumluluk projesi, sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı, satın alma niyeti.

**EFFECTS OF ATTITUDES
TOWARDS SOCIAL RESPONSIBILITY
PROJECTS ON PURCHASING BEHAVIOR
AND PURCHASE INTENTION**

*Hacettepe University
Journal of Economics
and Administrative
Sciences
Vol 33, Issue 3, 2015
pp. 47-74*

Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ
Assist.Prof.Dr. Ahi Evran University
Faculty of Economics and
Administrative Sciences
Department of Business Administration
banukulter2000@yahoo.com

Abstract: As a result of globalization and rapid changes in consumer needs, competition among companies have gained great importance. Thus, issues such as social responsibility of companies, their attitudes towards social issues and their enforcement for the solution of these issues can be used as a competitive factor. In fact, consumers, understanding the importance of these concepts, will likely to assess their purchasing behavior in social perspective. This study reveals the effect of consumers' attitudes towards social marketing activities on purchase intention and socially responsible purchasing behavior related with society, employment and environment. The structural model presented in the study indicates the effects of attitude on socially responsible purchasing behavior and purchase intention. To test the hypothesis, a causality and a multi variable analysis method, called as Structural Equation Model, is used. The results of the study indicate that consumers' attitudes towards companies' socially responsible projects have significantly important effects on socially responsible purchasing behavior and purchase intention. Positive attitudes towards socially responsible projects are found to be the strongest antecedents of purchases on community issues.

Keywords: *Social responsibility project, socially responsible purchasing behavior, purchase intention.*

GİRİŞ

Günümüz işletmelerinin esas amacı sadece mal ve hizmet üretip satmak değil aynı zamanda toplumda oluşan sorunlara kayıtsız kalmamak ve çözüm üretebilmektir. Bu kapsamda sosyal pazarlama, işletmelerin sosyal pazarlama faaliyetleri, sosyal pazarlama projeleri, sosyal sorumlulukları gibi kavramlar ortaya çıkmaktadır. Sosyal pazarlama anlayışının önemini fark eden işletmeler, söz konusu anlayışı rekabet aracı olarak kullanabilmektedirler.

Sosyal pazarlama, geleneksel pazarlama tanımının yanı sıra, toplum içi ortaklıklar geliştirme, toplumsal paydaşlara hitap etme, sunulacak hizmetin konusuyla ilgili stratejiler oluşturma ve yaygınlaştırma gibi faaliyetleri kapsayan bir süreçtir. Weinreich (1999)'e göre sosyal pazarlama öncelikli olarak pazarlamacının kazancı yanında hedef kitlenin ve toplumun faydası için sosyal davranışları etkilemeye yönelik çalışmalardır. Sosyal pazarlamanın davranış değişikliğine odaklanan bu yönü, onu geleneksel pazarlamadan ayıran en önemli unsur olmaktadır (Kotler, Lee, 2007).

Sosyal pazarlama kapsamında işletmeler, sosyal sorumluluk üstlenmekte ve sosyal pazarlama projeleri ile de bu sorumluluğu yerine getirmeye çalışmaktadırlar. Ekonominin gelişmesi ve küreselleşme, tüketicilerin sosyal sorumluluk beklentilerini artırmaktadır. Ancak, tüketiciler halen tüketimleri ile ilgili sosyal sorumluluk meseleleri ve işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili yeterince bilgi sahibi değildir. İşletmelerin stratejik bir performans ortaya koyabilmeleri için sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışını irdelemeleri ve tüketicilerin sosyal sorumluluk yönündeki algılarını dikkate almaları gerekmektedir (Wesley vd., 2012: 30). Bu çalışmada tüketicilerin, işletmelerin sosyal pazarlama faaliyetleri içinde değerlendirilebilecek sosyal sorumluluk projelerine karşı geliştirdikleri tutum dikkate alınmaktadır. Söz konusu tutumun, sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı ve genel olarak satın alma niyeti üzerinde etkisi test edilmektedir.

Sosyal olarak sorumlu tüketim ya da sosyal olarak sorumlu satın alma davranışı, tüketicinin alışverişlerinde genel sorumluluklarını yansıtmak için kullanılmaktadır. Sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı, etik konularını (insan hakları, işçinin çalışma koşulları, çevre vb.) dikkate alan bir satın alma olarak tanımlanmakta ve tüketiciler tarafından değerlendirme kriteri olarak kullanılmaktadır. Söz konusu davranış tüketicilerin, tüketimlerinin hangi konular üzerinde etkili olabileceğini algılamaları ve bilincinde olmaları üzerine gerçekleşmektedir. Nitekim işletmeler

pazarlama faaliyetlerinin, satın alma davranışlarını ne yönde etkileyebileceğini bilmek durumundadırlar (McGregor, 1999).

Tüketici bakış açısıyla sosyal olarak sorumlu satın alma davranışı, işletmelerin çevresel uygulamaları ve kamu yararına faaliyetleri gibi konuları dikkate almalarını gerektirmektedir. Günümüzde etik ve sosyal meseleler, tüketici satın alma kararlarında bir mekanizma haline gelmiştir. Bireysel satın alımlarda tüketiciler artık dünyadaki adaletsizliği ve yanlış uygulamaları fark etmekte ve bunlara karşı tepkisiz kalmamaktadırlar. Böylelikle sosyal olarak sorumlu tüketici davranışı, ürünün kazanımı, kullanımı ve zararlı etkileri en aza indirmek ve toplum için uzun dönemli, faydalı etkiyi maksimize etmek isteyen bir davranış ile sonuçlanmaktadır (Mohr *vd.*, 2001: 47). Tüketici, sorumluluğunu satın alma davranışına yansıtırken bazı meseleleri daha fazla önemseyebilmekte, sosyal pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumunu farklı konularda satın alma davranışı ile sonuçlandırabilmektedir. Bu bakış açısıyla işletmeler, sosyal olarak sorumlu satın alma kararlarını etkileyebilmek için ekonomik, etik, yasal ve kamu yararına olabilecek sorumluluk alanlarına odaklanmaktadırlar (Carroll, 1991).

Sosyal pazarlama faaliyetinde bulunan bir işletmenin, tüketici üzerinde nasıl bir izlenim bıraktığı, söz konusu faaliyetlere yönelik tutum ve düşünceler, araştırılması gereken konulardır. Bu çalışmada tüketicilerin sosyal pazarlama projeleri ile ilgili tutumları belirlenmektedir. Söz konusu tutumların, sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışının üç boyutu üzerinde etkisinin olup olmadığı ya da etki derecesi test edilmektedir. Araştırmada yer verilen sosyal satın almanın boyutları; literatürde sıklıkla ele alınan toplumsal, çevresel ve istihdam konuları olarak tanımlanmaktadır (Webb *vd.*, 2008; Oliver, Lee, 2010; Wesley *vd.*, 2012). Bu çalışma ile tüketicilerin satın alımlarında hangi konularda duyarlı oldukları ya da daha çok duyarlı oldukları da ortaya çıkmaktadır.

Bu türlü bir araştırma konusunun, özellikle işletmelere sosyal pazarlama projeleri hazırlarlarken, yol gösterebileceği düşünülmektedir. Tüketicilerin sosyal pazarlamaya yönelik tutumlarının, farklı türlerdeki satın alımları etkileme gücünü bilmek, işletmelerin projelerini hangi tür konularda yürütülebileceği ile ilgili bir fikir sunabilecektir. Ayrıca olumlu bir tutum oluşturmak, tüketicileri daha çok hangi konularda etkiliyor sorusuna da cevap bulunabilecektir. Tüketicilerin, sosyal pazarlama ile ilgili hangi konulara daha fazla duyarlı oldukları belirlendiğinde projeler bu doğrultuda geliştirilebilecektir.

Çalışmanın amacı, tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik pozitif ya da negatif tutumlarının, davranışsal bir boyut –sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı- üzerindeki etkisi ile genel olarak satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Literatürde mevcut çalışmalar, daha çok belirli bir sosyal pazarlama projesini tanıtıcı nitelikte olup (McDermott *vd.* 2005; Collins *vd.* 2010), tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutumları ve bunun davranışsal bir boyuta yansımaları üzerinde, daha çok son yıllarda yoğunlaşan kısıtlı sayıda çalışma mevcuttur (Iftekhar *vd.* 2013; Wen, Li, 2013). Bu açıdan çalışmanın literatürdeki bu açığı kapatabileceği düşünülmektedir. Ayrıca literatürde, sosyal satın alma davranışının her bir boyutunun ayrı ele alındığı az sayıda çalışma mevcuttur (Wesley *vd.*, 2012).

Bu çalışmanın öne çıkan özelliklerinden birisi, tüketici tutumunun daha çok hangi konular üzerinde davranışa öncülük edebileceğinin belirlenmesidir. Diğer bir ifadeyle sosyal pazarlama faaliyetlerine karşı olumlu bir tutum geliştiren tüketicinin, göreceli olarak daha çok hangi sosyal konularla ilgili satın alma davranışı göstereceği belirlenmeye çalışılmaktadır. Wesley *vd.* (2012)'ne göre sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı, tüketicinin zararlı bir etkiyi azaltma ya da yok etme niyetinde olabileceği gibi, belirli bir konunun önemini artırma ve uzun dönemli etkisini savunma şeklinde de ortaya çıkabilmektedir. Sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı çevre, çalışanlar, insan hakları, kamu meseleleri gibi farklı ve çoğu zaman da etik unsurları içeren konuları kapsamaktadır. Tüketiciler ise bu konuları birer seçim kriteri olarak kullanabilmektedirler (Wesley *vd.*, 2012: 29).

Sosyal olarak sorumlu bir satın alma davranışı gerçekleştirmek, tüketicinin işletmenin çevresel uygulamaları, çalışanların şartları, toplum meseleleri gibi konularda farkındalıklarını kapsamaktadır. Tüketicinin hangi konuda satın alma davranışı gerçekleştirdiği, bireysel bir satın alıcı olarak hangi konuyu daha çok önemseydiğinin bir göstergesi olmaktadır. Tüketicinin sosyal konulardaki tutumu çevresel zararları azaltma, çevreyi iyileştirme (satın alma davranışının çevresel boyutu); yardıma muhtaçlara yardımda bulunma gibi sosyal meselelere duyarlılığı artırma (satın alma davranışının toplumsal boyutu); çalışanların koşullarını iyileştirme, kötü şartlarda çalışmalarına engel olma (satın alma davranışının istihdam boyutu) gibi farklı boyutlarda davranışa dönüşebilmekte, çözümlerini istedikleri ya da toplumda fayda görmek istedikleri konular farklılık gösterebilmektedir (Shanka, Gopalan, 2005; Oliver, Lee, 2010; Wesley *vd.*, 2012). Dolayısıyla bu çalışmada sosyal satın alma davranışının her üç boyutu da ayrı ele alınmakta böylelikle tüketicinin pozitif tutumlarını, göreceli olarak daha çok hangi tür satın alma davranışına yansıtıkları ortaya çıkmaktadır. Ayrıca -sosyal olarak sorumlu olunabilecek konuların farklılığına bakılmaksızın- tutumların, genel olarak

satın alma niyetini etkileyip/etkilemediği ve ne yönde etkilediği de ortaya konulmaktadır.

1. İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ

İşletmenin sosyal olarak sorumlu olduğu yönünde bir imaj yaratmak istemesi, sosyal pazarlamayı ve uygulamalarını gerekli kılmaktadır. Sosyal pazarlama, sosyal problemlerin çözümü için pazarlamanın uygulanmasını ifade etmekte (Kotler, Zaltman 1971), geleneksel pazarlama teorisinin ayrı bir alan olarak uygulanmasını gerektirmektedir (Fox, Kotler, 1980: 24). Sosyal pazarlama, topluma yarar sağlamak üzere hedef kitlenin davranışlarını etkilemek ve iletişim kurabilmek için pazarlama ilkelerini ve tekniklerini değer yaratıcı biçimde uygulayan bir aşamadır (Kotler, Lee, 2008). Kavram, daha çok davranışları etkilemek ile ilgilidir. Geleneksel pazarlama ürün ve hizmet pazarlamaya çalışırken, sosyal pazarlamacılar “davranış” pazarlamaktadırlar. Sosyal pazarlamacılar yeni davranış biçimini kabul etme, istenmeyen potansiyel davranış biçimini reddetme, şu anki davranış biçimini yeniden şekillendirme ve istenmeyen davranış biçimini terk etme üzere dört farklı davranışsal değişim ile hedef kitleyi etkilemeye çalışmaktadırlar (Kotler, Lee, 2008). Hedef kitleye ve genel anlamda topluma fayda sağlayabilmek için sosyal pazarlama tekniklerini farklı biçimlerde kullanılabilmektedirler. Çevrenin korunması, sağlıklı yaşamı teşvik, organ bağıışı, spor yapmayı teşvik, vb. konular, sosyal pazarlamanın uygulama alanlarından sadece birkaçıdır (Kotler, Lee, 2008).

Sosyal pazarlama, toplumun refahını artırabilmek için hedef kitlenin gönüllü davranışlarını etkileyecek biçimde geliştirilmiş programları ifade etmektedir. Ticari pazarlama tekniklerinin, söz konusu programlara uygulanmasını gerektirmektedir. İşletmeler sosyal içerikli bir düşünceyi, problemi ya da uygulamayı, belirli bir hedef kitleye benimsetebilmek üzere pazarlama programları geliştirmekte ve uygulamaktadırlar (Kotler, Andreasen 1996; Andreasen 1997). Sosyal pazarlama kampanyaları ya da sosyal sorumluluk projeleri adı altında değerlendirilen söz konusu faaliyetler, belirli bir zaman süresi içinde ve bireylerde belirli bir davranış değişikliği meydana getirmek için kullanılan iletişim faaliyetleridir (Coffman, 2002: 4). Projelerin en belirgin özelliği, uzun ömürlü olması, hem marka imajının oluşmasında hem de sosyal sorun ve amacın çözüme kavuşmasında kalıcı ve uzun dönemli bir değişim peşinde olmalarıdır.

Sosyal pazarlamanın artan önemine rağmen tanımı, amacı ve diğer bilimlerle benzerliği konusunda henüz bir uzlaşma söz konusu değildir (Budds vd. 2002). Buna

rağmen sosyal pazarlama halen tanımlanmakta ve sınırları belirlenmektedir. Sosyal pazarlama ve sosyal pazarlama projeleri çoğu zaman sosyal reklam, sosyal reklam kampanyası, propoganda, eğitim, iletişim, kar amaçsız pazarlama gibi kavramlarla karıştırılmaktadır (McDermott *vd.*, 2005: 545). Sosyal pazarlamanın farklı yönü ve gücü, programlı ve sistematik olmasından kaynaklanmaktadır. Andreasen (2002)'a göre sosyal pazarlamayı farklı kılan, “gönüllü davranış değişikliği” üzerine yaptığı vurgu olmaktadır. Sosyal pazarlama, refahı artırmak yönünde söz veren bir strateji teklif etmektedir (McDermott *vd.*, 2005; Evans, 2008). Birçok işletme, gerçekte sosyal pazarlama olarak değerlendirilemeyecek faaliyetlerde bulunmakta ve bu faaliyetleri sosyal pazarlama faaliyeti olarak isimlendirmektedirler. Oysaki sosyal pazarlama kampanyası bir takım kriterleri sağlamalıdır. Öncelikle hazırlanan programların, arzulanan davranışa öncülük edip etmeyeceği sorgulanmalıdır. Bunun yanında sosyal pazarlama programları, davranışı etkilemekle beraber her zaman davranışı değiştirebilmektedir. Diğer bir ifadeyle sosyal pazarlama projeleri, davranış değişikliğini içermek zorunda değildir. Çünkü sosyal pazarlama programları, bir davranışı uygun bulmama ya da tasvip etmeme yönünde de planlanabilmektedir. Örnek olarak çocukların uyuşturucu kullanmalarını önlemeye yönelik projeler, tamamıyla davranışın önüne geçme amacını taşımaktadır. Tüm bunların yanında bir projenin sosyal pazarlama çerçevesinde değerlendirilebilmesi için söz konusu projenin; (1) ticari pazarlama tekniklerini uygulaması, (2) davranışı gönüllü olarak etkileme amacı taşıması ve (3) bireylere/ailelere ya da daha geniş bir topluma fayda sağlamayı araştırması gerekmektedir (Andreasen, 1994: 112). Söz konusu kriterler sağlandığında sosyal pazarlama programı, belirli fikirleri, tutumları ve davranışları terk etmek, kabul etmek ya da geliştirmek için hedef kitleyi ikna etme biçimi olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal sorumluluk projeleri, işletmenin sosyal sorumluluk anlayışı temelinde, herkese fayda sağlama amacının gerçekleştirilmesinde en etkili yöntemlerdendir. Sosyal sorumluluk projesi, bir işletme ile tanımlanmış bir alanda faaliyet gösteren bir dernek veya gönüllü bir kuruluş arasında stratejik işbirliği yoluyla uygulanabileceği gibi, doğrudan amacın kendisine de ulaşılabilir. Bu noktada sosyal sorumluluk projesi kurum imajını geliştirmede, ürün farklılaştırmada ve işletmeye bağlılığı artırmada etkin bir yoldur. Genel olarak sosyal sorumluluk, sosyal, ekonomik ve çevreyle ilgili konularda işletmenin sorumlu olması olarak algılanmaktadır (Biber, Tansel, 2008: 672). Türkiye’de pek çok şirket, destekledikleri toplumsal sorumluluk projeleriyle eğitim, sağlık, sanat ve çevre gibi çok sayıda alanda topluma katkılar sağlamaktadır. Özellikle telekomünikasyon sektörü bu alanda hızlı bir gelişme göstermektedir. Ülkemizde GSM operatörleri, kendi müşterilerinin rakip GSM operatörlerinin potansiyel müşterileri

olabileceğinden hareketle, müşteri bağlılığı oluşturma yönlü pazarlama stratejilerine daha fazla önem vermektedirler (Biber, Tansel, 2008: 673).

İşletmelerin kazanç sağlayan yönü, işletmenin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicilere özellikle de satın alma davranışlarına yansımaları olmaktadır. Burke ve Logsdon (1996)'a göre işletmenin sosyal sorumluluk bilinci ve sosyal projelere verdiği destek, tüketicileri olumlu yönde etkileyebilmekte ve rekabet edebilirliğini artırmaktadır. Söz konusu faaliyetlerin, işletmenin imajı ve bilinirliği üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır (Weber, 2008). Bu anlamda tüketicilerin, işletmelerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumlarının değerlendirilmesi ve satın alma davranışı üzerindeki etkisinin bilinmesi oldukça önemlidir. Bu çalışmada tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutumlarının, sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı ve satın alma niyetine yansımaları konu alınmaktadır.

2. SOSYAL SORUMLULUK TAŞIYAN SATIN ALMA DAVRANIŞI

Bireyler bilinçlendikçe ve sosyal sorumlulukları artıkça, bu sorumluluklarını davranışlarına yansıtmak için daha fazla fırsat arayışına girmektedirler. Bu noktada en iyi kaynak, sosyal sorumluluklarını tüketiciler ile paylaşan, bu sorumluluğa tüketicileri dâhil eden işletmeler olmaktadır. İşletmeler de bunu bir görev olarak üstlenmektedirler. Nitekim Wesley (2012)'e göre sosyal sorumluluk taşıyan faaliyetlerde bulunmanın maliyeti, işletmenin sosyal faaliyetlerine ürünleri kadar değer veren sosyal sorumlu tüketicilerin satın alımlarıyla fazlasıyla karşılanmaktadır (Wesley *vd.*, 2012: 31). Söz konusu faaliyetler işletmenin itibarını genişletmekte, marka bilincini ve müşteri bağlılığını artırmakta, satışlara hız kazandırmaktadır (Prasertsang, Ussahawanitchakit, 2011; Özgüven, 2013).

Tüketiciler, işletmelerin sosyal sorumluluk projelerinin ne kadar bilincinde olurlarsa, işletmeye karşı o kadar pozitif bir tutum ve farkındalık geliştirebilmektedirler (Wesley *vd.*, 2012). Birçok araştırmacı (Anderson, Srinivasan, 2003; Luo, Bhattacharya, 2006) sosyal pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerin tutumları üzerindeki etkilerini belirlemeye çalışmışlar ve söz konusu aktivitelerin, tutumlar üzerinde olumlu etkisini tespit etmişlerdir. Bu olumlu farkındalık, tüketicinin işletme ile daha güçlü bir uyum geliştirmesine ve sonrasında satın almaya öncülük edecek bir davranışa neden olabilmektedir. Tüketiciler bir işletmenin kar amacı gütmeyen sorumluluklarının önemli olduğunu düşündüklerinde, sosyal olarak sorumlu davranışlarını işletmelerin lehine yönlendirmektedirler (Wesley *vd.*, 2012: 35). Sosyal olarak sorumlu satın alma davranışını değerlendirmede en fazla kullanılan boyutlar **toplum**, **işçi** ve **çevresel**

meseleleri etkileyen faktörler olmaktadır. Bu boyutlarda odaklanan işletmeler için tüketicileri sosyal satın alma davranışında motive etme olasılığı oldukça yüksektir (Webb *vd.*, 2008; Oliver, Lee, 2010).

Wesley *vd.* (2012)'ne göre söz konusu boyutlar, tüketiciler tarafından satın alma kararlarında tercih kriteri olarak kullanılmaktadır. Toplumsal meseleler; bireylerin kolektif bir toplumda birlikte yaşadıkları ve yaşadıkları yeri daha iyi yapmak için kamu yararına çalışmalar yapılması gerektiğini kapsayan düşüncelerdir. Bu türlü bir satın alma davranışı, ihtiyacı olanlara yardım etme, hayır kurumlarına bağışta bulunma gibi konularla ilgili tüketici duyarlılığını göstermektedir. İstihdam konuları; işletmelerin çalışanlarına adil bir şekilde davranmaları, adil bir ücret ödeyerek kabul edilebilir bir çalışma şartı sağlamaları ve çocuk işçi çalıştırmamak gibi uygun ve adil işçi uygulamalarında bulunmak yönündeki duyarlılığı ifade etmektedir. Çevresel meseleler ise; dünyaya zarar vermek yerine onu koruyacak faaliyetlerde bulunmak ve bu sayede çevresel zararın önüne geçmek ile ilgili olup, kirliliği durdurmak, enerji tasarrufu sağlamak, doğal kaynakları korumak gibi faaliyetleri kapsamaktadır (Wesley *vd.*, 2012: 31).

Günümüzde tüketiciler, bilinçli olarak işletmenin topluma katkısını ve saklı pazarlama inisiyatiflerini değerlendirmekte ve satın alımlarını ona göre şekillendirmektedirler (Manzano *vd.*, 2012; Iftexhar *vd.*, 2013). Murray ve Vogel (1997)'a göre işletmelerin sosyal sorumluluk projeleri, satın alma niyeti üzerinde önemli derecede etkili olmaktadır. Bunun yanı sıra işletmelerin toplumu önemsemeyecek derecedeki hareketleri, tüketicileri işletmeye karşı tepki almaya yönlendirmektedir (Smith, 1990). Roman (2003)'ün tutum değişkenlerini ele alan ve satın alma davranışına yansımaları değerlendiren çalışması, işletmenin sorumluluğunun, tüketici tatmini, güven ve sadakat ile sonuçlandığını göstermektedir.

Tüketiciler, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine verdikleri desteği davranışları ile diğer bir ifadeyle satın alımları ile göstermektedirler. Sosyal olarak sorumlu bir tüketim, sosyal açıdan sorumlu bir tüketicinin topluma karşı genel sorumluluğunu ifade etmektedir. Sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı, çevre, işçi, insan hakları gibi etik konuları dikkate alan ve bunların seçim kriteri olarak kullanıldığı bir satın alma olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu davranışta bulunan tüketiciler, tüketimlerinin yerel, ulusal ve uluslararası alanda yaşayan diğer bireyler üzerinde etkili olabileceğinin bilincindedirler (McGregor, 1999) ve kararlarını şekillendirirken kendilerini, toplumu ve daha geniş çevreleri nasıl etkilediğini düşünmektedirler (Wesley *vd.*, 2012: 29).

Sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı, bir ürünü satın alarak zararlı bir etkiyi azaltmaya, yok etmeye yönelik olabileceği gibi bir unsurun toplum üzerindeki uzun dönemli etkisini artırmak şeklinde de olabilmektedir (Wesley *vd.*, 2012: 29). Söz konusu davranış, tüketicilerin sosyal ilgilerini dile getirmek için satın alma güçlerini kullanmaları ile ilgilidir (Francois- Lecompte, Roberts, 2006: 52). Birçok çalışma (Shaw, Clark, 1999; Harper, Makatouni, 2002), tüketicilerin satın alımlarında işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini önemsediklerini göstermektedir. Bu açıdan işletmenin faaliyetlerini toplumsal konular bazında (istihdam, çevre *vb.*) değerlendirmeleri ve tüketicilerin bu konulara ne derece önem verdiklerini bilmeleri oldukça önemlidir. Bir işletmenin sosyal sorumluluk bilincinde hareket etmesi, bunun için projeler geliştirmesi ne derece önemli ise, tüketicilerin sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etmesi ve satın alma davranışlarını buna göre şekillendirmesi de o derece önemli olmaktadır.

3. SATIN ALMA NİYETİ

Satın alma niyeti, tüketicinin satın almak için hangi işletmeyi seçeceği yönünde bir tahmindir. Satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürünle ilgili değerlendirmelerini ya da tutumlarını ifade etmektedir. Dış faktörlerinde etkileriyle birlikte tüketicinin satın almadaki istekliliğini göstermektedir. Değer, işletmenin sunduğu mükemmeliyet, tecrübe, algı, tutum gibi duygular, bireysel satın alma niyetini etkileyebilmektedir (Nasermoadeli *vd.*, 2013: 129). Satın alma davranışı, genellikle tüketicilerin isteklerinden tahmin edilmektedir. Satın almadaki isteklilik, her ne kadar gerçek satın alma olmasa da, davranışsal bir niyettir. Ancak tüketiciler, satın alma davranışı ortaya çıkmadan önce kendi tecrübelerini ve araştırmalarını temel alarak karşılaştırma ve yargı ile değerlendirmede bulunmaktadır (Zeithaml *vd.*, 1996; Wen, Li, 2013). Bu anlamda bireylerin negatif ya da pozitif tutumları, satın alma davranışında önemli bir rol oynayabilmektedir.

Tutum, kişinin bir objeye karşı inançlarını, fikirlerini, hareket eğilimini kapsayan karmaşık bir sistemdir. Bir objeye nasıl tepki verilebileceğini gösteren bilişsel, duygusal ve davranışsal yönleri kapsamaktadır. Ayrıca tüketicilerin kalıcı olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini içermekte, bir davranış eylemini yansıtmaktadır (Mario *vd.*, 2005; Morschett *vd.*, 2005; Anic, 2010). Tutum ve davranış arasında önemli bir etkileşim söz konusudur (Lee, 2006; Anic, 2010). Tutum, satın alma niyetinin ve gerçek satın alma davranışının tahmincisi olabilmektedir (Morrison, 1979: 65). Birçok araştırmacıya göre (Bennett, Harrell, 1975; Dick, Basu, 1994) tüketici tutumu ile niyet arasında güçlü bir ilişki söz konusudur. Bireyin bir davranışı gerçekleştirmedeki niyeti, iki unsurun

fonksiyonudur. Bunlardan ilki, belirli bir durumda bireyin davranışı gerçekleştirmesine yönelik tutumu, bir diğeri ise söz konusu durumda davranışı yönetecek normlar ve bu normlara uyum konusunda bireyin motivasyonudur (Morrison, 1979: 65).

Bir fikrin davranışa dönüşebilmesi için öncelikle onun zihindeki ifadesi gereklidir. Diğeri bir ifadeyle gelecekte düşünülen faaliyetlerin basit bir beklentisi değil, onların gerçekleşmesi için bir sorumluluk gerekmektedir. Niyet olarak isimlendirilen bu kavram, inançlar ile tutumun, tutum ile davranışın birbirini etkilediği bir durumu açıklamaktadır. Kişinin davranışının altında yatan niyetini etkileyen üç temel faktörden birisi, davranışa yönelik tutum olmaktadır (Fishbein, Ajzen, 1975). Ancak, aynı koşullar altında farklı bireyler farklı tutumlar içinde olabilecekler, satın alma niyetinde bulunmalarına rağmen, gerçek satın alma davranışında bulunmayabileceklerdir. Bu çalışmada Fishbein ve Ajzen (1975)'in tutum-niyet-davranış ilişkisi ve aralarındaki farklar dikkate alınarak, tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumlarının, satın alma niyeti ve -sosyal sorumluluk taşıyan- satın alma davranışı üzerindeki etkisi konu alınmaktadır.

Kollmus ve Agyeman (2002) çalışmalarında, çevre yanlısı bir davranışta bulunmanın ve bu davranışı nelerin şekillendirdiği sorusunun, son derece karmaşık olduğunu ifade etmektedirler. Çevre yanlısı davranış üzerinde etkili olan faktörlerden birisi, içsel faktörler içinde değerlendirilen “tutum” değişkeni olmaktadır (Kollmuss, Agyeman, 2002: 239). Ancak, tüketicide belirli bir davranışı oluşturmak ya da davranış değişikliği yaratmak, yeni davranışın eskisine göre üstün tarafları olmasına ve tüketicinin de bunu bilmesine rağmen son derece zordur. Dolayısıyla tüketicilerin tutum ve davranışları arasında beyana dayalı farklar oluşmaktadır (Kollmuss, Agyeman, 2002: 241). Örnek olarak birçok tüketici sosyal, etik ve ekolojik ürünler için daha fazla ödemeye istekli olduklarını belirtirken, bu niyetlerine uygun bir biçimde davranmayabilmektedirler. Carrington, (2010) bu fenomeni, “etik satın alma niyeti ve gerçek satın alma davranışı arasında boşluk” olarak adlandırılmaktadır. Buna göre tüketicilerin niyeti, her zaman davranışa yansımayaabilmektedir (Carrington, 2010). Etik satın alma niyetinin, davranışın doğrudan tahmincisi olduğu yönündeki modeller, çoğu zaman doğru bulunmamaktadır. Esasen tüketici davranışlarını anlama, yorumlama ve tahmin etme durumunda, niyetler davranışın zayıf birer tahmincisi durumundadır (Carrington, 2010: 140-141) . Bu çalışmada da niyet ve davranış arasında farklılık olduğu görüşünden hareketle, satın alma davranışı ve satın alma niyeti, ayrı olarak ele alınmaktadır. Nitekim Marcus (2013)'a göre sosyal sorumluluk ve etik gibi konularda niyet ve davranış arasındaki boşluk daha da genişleyebilmekte ve satın alma niyeti,

belirli bir davranışın tahmincisi olmaktan çok pozitif/negatif algının bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmada tutum-niyet-davranış değişkenleri arasındaki ilişkiler temel alınmakta, söz konusu değişkenler; tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumları, sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı ve satın alma niyeti şeklinde ifade edilmektedir. Buna göre gerekli literatür incelemeleri yapılmış ve değişkenler arasındaki ilişkiler bazında araştırma modeli geliştirilmiştir.

Bu çerçevede Lau (2010)'a göre sosyal bir değişimi gerçekleştirme isteği ya da sosyal sorumluluk içeren bir satın alma davranışı, öncelikle tüketicilerin tutumlarındaki değişiklik ile mümkün olabilmektedir. Tutumlarda önemli ve hissedilebilir derecede bir farklılık, daha sürdürülebilir ve sosyal olarak sorumlu bir tüketime öncülük edebilecektir (Lau, 2010: 32). Benzer şekilde Bin Ismail ve Panni (2008)'ye göre sosyal meseleler ile ilgili tüketici algıları, satın alma davranışına yansımaktadır (Bin Ismail, Panni, 2008: 44). Tüketicinin sosyal pazarlama faaliyetlerine yönelik pozitif tutumları, satın alma niyetine ve gerçek davranışa öncülük edebilmektedir (Manzano *vd.*, 2012: 253; Özgüven, 2013). Bu çalışmada da ilk üç hipotez tutumun, davranış üzerindeki etkisini değerlendirirken, son hipotez tutumun, satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmektedir.

Bireyler, belirli bir konuya karşı tutum geliştirmekte ve bunun davranışsal bir sonucu olarak pozitif/negatif olarak davranabilmektedirler. Bu tepkinin bir etkisinin olacağına inanmaktadırlar. Tüketiciler özellikle sosyal konulardaki tutumlarının, belirli bir konu üzerinde etkili olacağına ve uzun dönemli çözümler getireceğine inanmakta, olumlu tutumlarını gerçek satın alma davranışına yansıtılmaktadırlar (Wesley *vd.*, 2012: 34). Gielissen (2011) sosyal olarak sorumlu satın alma davranışını, sosyal olarak sorumlu ürünler almaya benzetmektedir. Buna göre, sosyal bir ürünü almanın farklı nedenleri olabileceği gibi (çevreye zarar vermediğini bilme, yardıma ihtiyacı olanlara destek vb.) satın alma davranışı da farklılık gösterebilmektedir. Tüketici bu davranışı, belirli bir konunun çözümü olarak görmektedir. Olumlu ya da olumsuz tutumlarını belirli konularla ilgili satın almaları yansıtabilmekte ve belirli konularla ilgili sosyal problemlerin çözümünü isteyebilmektedirler. Bazı tüketiciler sosyal sorumlu davranışlarını, ihtiyacı olanlara yardım etmek şeklinde gösterirken; bir kısım ise sosyal olarak sorumlu davranışın, toplumsal meseleler ile ilgili boyutunu dikkate almaktadır. Benzer şekilde tüketiciler, sosyal pazarlama faaliyetlerine yönelik olumlu tutumlarını, işçilere adil ücret ödeyen işletmeler lehine de kullanabilmektedirler (Shanka, Gopalan, 2005). Bu durumda Lau (2010)'ya göre tüketicinin hangi konuda bir sosyal değişim

yaratmak istediği ortaya çıkmaktadır. Nitekim sosyal olarak sorumlu davranış, satın alma gücünü, sosyal bir değişim yaratmak için kullanmayı ifade etmektedir. Buna göre araştırmanın ilk üç hipotezi, tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumlarının, sosyal olarak satın almanın -her birisi değişik konular içeren- üç farklı boyutu üzerinde etkili olabileceği yönünde geliştirilmiştir. Araştırmanın son hipotezinde ise -satın almanın sosyal sorumluluk taşıyan boyutları dışında - tüketici tutumlarının, genel olarak satın alma niyetine yansımaları konu alınmaktadır. Bu durumda Fishbein ve Ajzen (1975)'in tutumun, davranışsal niyeti ve kişinin davranışlarını etkileyen bir değişken olması ve aralarında farklılıklar olabileceği görüşlerinden hareketle; sosyal pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumun, satın alma niyetini ve sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışını etkileyebileceği öngörülmektedir.

4. UYGULAMA

Bu bölümde, araştırmanın değişkenleri, modeli ve hipotezleri, araştırmanın ana kütlesi ve örnekleme yöntemi, veri toplama yöntemi ve son olarak analiz yöntemi hakkında bilgiler yer almaktadır.

4.1. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada beş tane değişkenin (tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumları, satın almanın toplumsal boyutu, çevresel boyutu, istihdam boyutu ve satın alma niyeti) ölçümü gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumlarının ölçülmesinde Anic (2010), Wesley *vd.*, (2012), Özgüven, (2013) çalışmalarından yararlanılmıştır. Literatürde tüketicinin satın alırken sosyal konulara duyarlılığı, sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır. Sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı, sosyal konuların türlerine göre boyutlara ayrılmaktadır. En çok değinilen konular ise toplum, çevre ve istihdam meseleleri olmakta ve söz konusu boyutlar satın almanın toplumsal, çevresel ve istihdam boyutu (toplumsal, çevresel ve istihdam konuları ile ilgili satın alma) olarak isimlendirilmektedir. Söz konusu değişkenlerin ölçümünde (Wesley *vd.*, 2012) çalışmalarından yararlanılarak ölçekler oluşturulmuştur. Satın alma niyetinin ölçülmesinde Cronin *vd.*, (2000), Roman, (2003), Ingram *vd.*, (2005), Türker ve Özalın (2013), Wen ve Li (2013) çalışmalarından yararlanılmış, geliştirmiş oldukları ölçekler araştırma konusuna uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçümde kullanılan ifadeler Tablo 1'de sunulmaktadır.

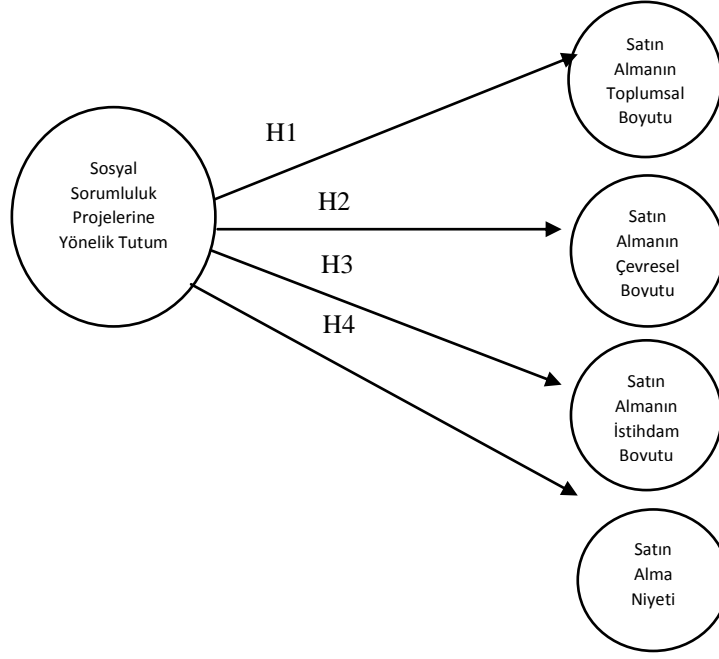
Tablo 1. Ölçümde Kullanılan İfadeler

İfadeler	
Fiyat ve kalite benzer olduğunda, sosyal projelere destek veren işletmenin ürünlerini tercih ederim.	Tüketicilerin Sosyal Pazarlama Projelerine Yönelik Tutumları
Sosyal pazarlama projelerine önem veren işletmelerle ilgili iyi tecrübelerim olmuştur.	
Sosyal pazarlama faaliyetlerine önem veren işletmelerden aldığım da kendimi mutlu hissediyorum.	
Sosyal pazarlama faaliyetlerine önem veren işletmelerden almak, tüketicilere genel olarak fayda sağlar.	
Sosyal pazarlama faaliyetleri, işletme ile ilgili düşüncelerimi olumlu yönde etkiler.	
İhtiyacı olanlara yardım eden işletmelerden satın almaya çalışırım.	Satın Almanın Toplumsal Boyutu
Yiyecek kampanyalarını destekleyen işletmelerden satın almaya çalışırım.	
Hayır kurumlarına bağış yapan işletmelerden satın almaya çalışırım	
Çevreye duyarlı işletmelerden satın almaya özen gösteririm.	Satın Almanın Çevresel Boyutu
Yakınlarıma da çevresel sorumluluğu olan işletmelerden almalarını tavsiye ederim.	Satın Almanın İstihdam Boyutu
Sosyal projelerinde istihdam konularına yer veren işletmelerden satın almaya çalışırım.	
Nitelikli işgücü geliştirme ile ilgili projelere destek olan işletmeleri tercih ederim.	Satın Alma Niyeti
Sosyal sorumluluk taşıyan işletmelerden satın alma konusunda istekliyim.	
Gelecekte de sosyal sorumluluk taşıyan işletmeleri tercih etmeyi düşünüyorum.	
Sosyal sorumluluk taşıyan işletmeleri tercih etmelerini yakınlarıma da öneririm.	

4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modelinde toplumsal, çevresel ve istihdam konuları ile ilgili satın almanın ve satın alma niyetinin, sosyal pazarlamaya yönelik tutum ve düşüncelerden etkilendiği varsayılmaktadır. Buna göre araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Araştırma modeli kapsamında test edilecek hipotezler, tüketicilerin tutumlarının belirli konulardaki satın alma ve genel olarak satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek üzere geliştirilmiştir. Buna göre araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H1: Tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumları, satın almanın toplumsal boyutunu pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H2: Tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumları, satın almanın çevresel boyutunu pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H3: Tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumları, satın almanın istihdam boyutunu pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H4: Tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumları, satın alma niyetini pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

4.3.1. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütlesini, Ankara İlinde faaliyet gösteren üç adet GSM şirketinin (Avea, Turkcell, Vodafone) müşterileri oluşturmaktadır. Ancak finansal ve zaman kısıtları nedeniyle Ankara'nın bütün semtlerini örneklem dâhil etmek mümkün olamadığından dolayı, örneklem kapsamı belirli bir bölgeye (semte) daraltılmak zorunda kalmıştır. Ankara'da çok sayıda semt arasından Çankaya semti, örneklem olarak belirlenmiştir. Sadece bir semtin seçilmesinin nedeni farklı pazar bölümlerinin, sosyal pazarlama ile ilgili algıları etkileyebileceği ve ayrı pazar bölümleri için farklı projeler geliştirilmesinin gerekli olabileceğidir (İlter, Bayraktaroğlu, 2007: 55-56). Oysaki bu çalışmada, tüketiciler arasında demografik, sosyo-ekonomik vb. ayrımlara yer verilmemekte, tüketicilerin genel değerlendirmeleri temel alınmaktadır. Ayrıca aynı semtteki tüketicilerin benzer sosyo- kültürel özellikler sergileyebilecekleri düşünülmüştür.

Çankaya Bölgesi'nin seçimi, yargısal örneklem yöntemiyle yapılmıştır. Buna göre Çankaya Bölgesi'nin seçilmesinde; söz konusu bölgenin, Ankara'nın en yüksek nüfusa sahip ilçesi olması, on bir adet üniversitenin bulunduğu bir eğitim kenti olarak adlandırılması gibi kriterler dikkate alınmıştır. Öyle ki, sosyo-ekonomik kriterlerin ve eğitim seviyesinin göreceli olarak daha yüksek olmasının, tüketicinin sosyal ve etik konulara olan farkındalığını artırabileceği öngörülmüştür. İkinci aşamada Çankaya'da faaliyet gösteren üç GSM şirketinin şube sayıları belirlenmiştir. Bütün şubeler analize dâhil edilmiştir. Buna göre Çankaya semtinde faaliyet gösteren (Çankaya/Merkez, Çankaya/Kavaklıdere olmak üzere) 2 Avea, 2 Turkcell ve 2 Vodafone şubesi tespit edilmiştir. Belirtilen altı tane şubede işlemini tamamlayan müşterilere, kolayda örneklem yöntemi kullanılarak yüz yüze anket uygulanmıştır.

Yapısal eşitlik modeli çalışmalarında kullanılması öngörülen minimum örnek büyüklüğü 100 (Anderson ve Gerbing, 1988), optimal örnek büyüklüğü ise 100 ile 200 arasındadır (Hair *vd.*, 1998). Çalışmada her bir şirketin optimal örnek büyüklüğü aralığında temsil edilebilmesi için, her bir şirket (Avea, Turkcell ve Vodafone) başına 150 olmak üzere bir örnek kotası belirlenmiştir. Buna göre örnek büyüklüğü 450 olarak belirlenmiştir. Hatalı anketlerin de olabileceği göz önüne alınarak, örnek için belirlenen mağazalardan çıkan 500 müşteriye anket uygulanmış, 470 tanesi değerlendirmeye alınmıştır.

Çalışmada iletişim sektörünün seçilmesinin nedeni, söz konusu sektörün, faaliyetlerini duyurmak anlamında ekranlarda en çok reklamı yayınlanan sektörler arasında yer alması ve reklamlarında sosyal sorumluluk projelerine de yer vermeleridir. Müşterilerin projelerden haberdar olmalarının, araştırmaya katkı sağlayabileceği düşünülmüştür. Belirtilen şirketlerin araştırmaya dâhil edilmesinin bir diğer nedeni, söz konusu şirketlerin çok geniş ve farklı alanlarda sosyal sorumluluk projelerinin bulunmasıdır. Öyle ki anketteki sorular toplumsal, çevresel ve istihdam konularını yansıtmaktadır. Araştırmaya dâhil edilen şirketlerin ilgili alanlarda sosyal sorumluluk projeleri bulunmaktadır. Örneğin **Turkcell**'in eğitimle ilgili olarak “Kardelenler-kız çocuklarının eğitimi- Projesi” ile toplumsal boyutta değerlendirilebilecek “Van için Türkiye Kumbarası Kampanyası” ve çevre ile ilgili olarak doğal kaynakların korunmasına ilişkin Çevresel Sürdürülebilirlik Projesi”, İstihdam alanında PepsiCo Vakfının burslarıyla “Yetenek Sürdürülebilirliği Projesi”; **Avea**'nın Fiziksel Engelliler Vakfı işbirliğinde hayata geçirilen “Özürümüzle Üretiyoruz Projesi” ile engellilere istihdam olanağı sunan “Mobil Uygulamayı Geliştirmeye Yönelik Proje”, toplumsal anlamda değerlendirilebilecek Anadolu’da kalkınma dezavantajlı bölgelere yönelik “Memleketim Anadolu, İşim Teknoloji Projesi”; **Vodafone**'un toplumsal boyutta değerlendirilebilecek engelli bireylerin sosyal hayata katılımlarına yönelik “Düşler Akademisi Projesi” ile eğitim alanında “Geleceğe İlk Adım Projesi” ve “Öğretmene Destek Projesi” örnek olarak gösterilebilir.

4.3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Çalışmada mağazaların müşterilerine yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Anketin uygulanması aşamasında haftanın 7 gününde anket çalışması yapılmış ve gün içinde uygulanan anket sayıları ve anketin uygulandığı saatler, (10:00-18:00) her bir şube için aynı şekilde uygulanmıştır. 01.09.2014-01.11.2014 tarihleri arasında örnek için belirlenen üç mağazadan çıkan toplam 500 müşteriye anket uygulanmıştır.

Anket formu, dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikler ile ilgili sorulara yer verilmektedir. İkinci bölümde tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutum ve düşüncelerini belirlemeye yönelik ve 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmış sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde tüketicilerin belirli konularla ilgili satın alma duyarlılığını belirlemek amacıyla satın alınan toplumsal, çevresel ve istihdam boyutunu ölçen ifadeler bulunmaktadır. Dördüncü ve son bölümde ise tüketicilerin genel olarak satın alma niyetlerini yansıtan ifadelere yer verilmektedir. Ankette yer alan ifadelerin tümüne katılma dereceleri (1-Hiç katılmıyorum 2-Kısmen

katılmıyorum 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4- Kısmen katılıyorum 5-Tamamen katılıyorum) şeklinde 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

4.4. Verilerin Analizi

Araştırma hipotezlerinin testi için nedensellik analizi olarak adlandırılan çok değişkenli bir analiz metodu uygulanmıştır. Çalışmada nedensellik analizinde kullanılan araçlardan Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. Söz konusu model ile değişkenler arasındaki ilişki tanımlanmış ve neden sonuç ilişkisi tespit edilmiştir. YEM, çoklu regresyon modelinin geliştirilmiş bir şekli olan genel bir model olarak tanımlanmaktadır. Kavramsal modelin, elimizdeki veri seti ile uyumunu göstermektedir (Hoyle, 1995; Hair *vd.*, 1998). Teorik modeli test etmek için AMOS yazılım programı kullanılmıştır.

Araştırma modelinin geçerliliğini test eden Yapısal Eşitlik Modeli uygulamasından önce araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri faktör analizi ile test edilmiştir. Keşfedici faktör analizi ile ortaya konulan teorik modelin, bir ölçeğe model olarak doğrulanıp doğrulanmadığına bakılmıştır. Tablo 2'de faktör yükleri ve Cronbach alpha güvenilirlik katsayıları sunulmaktadır. Güvenilirlik seviyesi, ölçülmek istenilenin doğru bir şekilde ölçülüp ölçülemediğini göstermede ve ölçeği standartlaştırmada oldukça önemlidir. Tüm boyutlar için içsel tutarlılığı test eden Cronbach alpha değerinin minimum kabul seviyesi 0,70'dir (Hair *vd.*, 1998; Hair *vd.*, 2006). Bu araştırmada alfa katsayısı için 0,70 değeri kabul edilebilir bir değer olarak alınmıştır. Sonuçlara göre veri seti, her bir faktör için kabul edilebilir güvenilirlik katsayısı üretmektedir.

Keşfedici faktör analizi sonuçlarına bakıldığında, değişkenlerin hangi faktörler altında yer aldıkları görülmektedir. Buna göre beş tane faktör ortaya çıkmaktadır. Tüm ölçümler, ölçeğin içsel güvenilirliğinin olduğunu göstermektedir. Tüm faktör yükleri 0,45'den yüksek değerlerde olup, açıklanan ortak varyansın 0,65'den yüksek olduğu görülmektedir (Carpenter, 2003) Buna göre ortaya çıkan faktörler, araştırma modelinde sunulan yapı ile uyumluluk göstermektedir. Özellikle sosyal pazarlama projelerine karşı tutum ile satın alma niyetini ölçmede kullanılan değişkenler, ait oldukları faktörü yüksek bir oran ile açıklamaktadırlar.

Tablo 2. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik Düzeyi
Fiyat ve kalite benzer olduğunda, sosyal projelere destek veren işletmenin ürünlerini tercih ederim.	Tüketicilerin Sosyal Pazarlama Projelerine Yönelik Tutumları	0,805	0,739	0,873
Sosyal pazarlama projelerine önem veren işletmelerle ilgili iyi tecrübelerim olmuştur.		0,793		
Sosyal pazarlama faaliyetlerine önem veren işletmelerden aldığımda kendimi mutlu hissediyorum.		0,818		
Sosyal pazarlama faaliyetlerine önem veren işletmelerden almak, tüketicilere genel olarak fayda sağlar.		0,800		
Sosyal pazarlama faaliyetleri, işletme ile ilgili düşüncelerimi olumlu yönde etkiler.		0,830		
İhtiyacı olanlara yardım eden işletmelerden satın almaya çalışırım.	Satın Almanın Toplumsal Boyutu	0,768	0,730	0,850
Yiyecek kampanyalarını destekleyen işletmelerden satın almaya çalışırım.		0,787		
Hayır kurumlarına bağış yapan işletmelerden satın almaya çalışırım.		0,788		
Çevreye duyarlı işletmelerden satın almaya özen gösteririm.	Satın Almanın Çevresel Boyutu	0,870	0,720	0,93
Yakınlarıma da çevresel sorumluluğu olan işletmelerden almalarını tavsiye ederim.		0,812		
Sosyal projelerinde istihdam konularına yer veren işletmelerden satın almaya çalışırım.	Satın Almanın İstihdam Boyutu	0,816	0,672	0,783
Nitelikli işgücü geliştirme ile ilgili projelere destek olan işletmeleri tercih ederim.		0,860		
Genellikle sosyal sorumluluk projelerini destekleyen işletmelerden satın alırım.	Satın Alma Niyeti	0,757	0,728	0,845
Gelecekte de sosyal sorumluluk taşıyan işletmeleri tercih etmeye devam edeceğim.		0,769		
Sosyal sorumluluk taşıyan işletmeleri tercih etmelerini yakınlarıma da öneriyorum.		0,65		

4.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Keşfedici faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerin, bir ölçme modeli olarak doğrulanıp doğrulanmadığı Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile test edilmiştir (Carpenter, 2003). Araştırmanın ölçme modeline ilişkin uyum iyiliği indeksleri Tablo 3’de sunulmaktadır.

Tablo 3. Ölçme Modelinin Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Kabul Edilebilir Seviyeler*	Ölçme Modeli
Düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2/df)	< 5	1.934
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$\geq .90$	0.956
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$\geq .90$	0.912
Bağıl Uyum İyiliği İndeksi (RFI)	$\geq .85$	0.942
Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI)	$\geq .90$	0.952
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$\geq .95$	0.965
Artan Uyum İndeksi (IFI)	$\geq .95$	0.989
Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA)	<.05	0.045

***Kaynak:** Randall E. Schumacker, Richard G. Lomax (2004), *Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, USA, s. 82.

Tabloda ölçme modeline ait uyum iyiliği indeksleri ile söz konusu indekslere ait kabul edilebilir değerler karşılaştırılmaktadır. Buna göre mevcut veri seti dikkate alındığında ölçme modelinin, kabul edilebilir uyum iyiliği indekslerine sahip olduğu söylenebilir. Diğer bir ifadeyle ölçme modeli, gözlenen veriye uyum sağlamaktadır.

4.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın modelinde tutum, satın alma niyeti, satın almanın toplumsal, çevresel ve istihdam boyutları doğrudan gözlemleyemediğimiz gizli değişkenleri temsil etmektedir. Sosyal pazarlama projelerine yönelik tutum, araştırmanın gizli dışsal değişkeni (bağımsız değişken); satın alma niyeti, toplum, çevre ve istihdam konularına yönelik satın alımlar ise içsel değişken (bağımlı değişken) konumundadırlar.

Buna göre model üzerinde gizli dışsal değişkenden, gizli içsel değişkenlere doğru yönlendirilen oklar, araştırmanın hipotezlerini temsil etmektedir ve her biri standardize regresyon katsayısı ile ağırlıklandırılmalıdır. Standardize regresyon katsayılarına bakıldığında tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumları ($\beta=0,971$; $p<0,01$), toplumsal konular ile ilgili satın almanın en önemli belirleyicisi durumundadır. Satın almanın toplumsal boyutunu sırasıyla, satın alma niyeti, ($\beta= 0,854$; $p<0,01$) sosyal sorumluluk taşıyan satın almanın çevresel ($\beta=0,725$; $p<0,05$) ve istihdam

boyutu ($\beta = 0,700$; $p < 0,05$) takip etmektedir. Buna göre araştırmannın hipotezleri kabul edilmiş, sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumların, satın alma niyeti, toplumsal, çevresel ve istihdam konulu satın alımlar üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Ancak standardize regresyon katsayılarına bakıldığında, söz konusu etkinin şiddetinin farklı olduğu söylenebilir. Olumlu tutum ve düşünceler, öncelikle toplumsal konulu satın alımlarda kendisini göstermektedir. Dolayısıyla işletmelerin bu boyutta projeler yürütmeleri, satın alımları önemli derecede etkileyebilecektir. Hipotez testine ilişkin bulgular ve standardize regresyon katsayıları Tablo 4.'de bir arada sunulmaktadır.

Tablo 4. Hipotez Testi Sonuçları

Test Edilmek İstlenen Yapı (Değişkenler)	Doğrudan Etki (beta Katsayısı)	Sonuç
Tutumlar → Satın Almanın Toplumsal Boyutu	0,971***	H1 Kabul
Tutumlar → Satın Almanın Çevresel Boyutu	0,725**	H2 Kabul
Tutumlar → Satın Almanın İstihdam Boyutu	0,700**	H3 Kabul
Tutumlar → Satın Alma Niyeti	0,854***	H4 Kabul

Not: ***, %1; **, %5 ve *, %10 anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir.

Satın alma niyeti ile toplumsal satın alma boyutu, tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumlarından en fazla etkilenen değişkenlerdir. Buna göre eğer işletmeler toplumsal meselelere karşı duyarlılığı artırabilirlerse, tüketicilerin o işletmeden satın alma niyetini de etkileyebilirler. Çünkü tutumun davranışsal olarak yansımaları daha çok toplumsal boyutta olmaktadır. İşletmeler için satın alma niyeti ise tam olarak davranış olmamakla birlikte satın alma ile sonlandırılması istenilen bir unsurdur. Dolayısıyla tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik genel tutumları, satın alma davranışı ile sonuçlanabilecektir.

Araştırma modelinde yer alan beş yapıya ait faktör yükleri ve güvenilirlik düzeyleri verilip, hipotezler test edildikten sonra modelin uyumu değerlendirilmiştir (Hair vd., 2006) (Tablo 5).

Tablo 5'de yapısal modelin uyum iyiliği indeksleri sunulmaktadır. Modelde $\chi^2=183.412$, $df=83$ şeklindedir. χ^2 değeri, örnek büyüklüğüne çok duyarlı olduğundan, genellikle örnek büyüklüğü arttığında modelin uyum iyiliği artmakta, model daha uyumlu hale gelmektedir. Örnek büyüklüğü arttıkça, özellikle 200 den büyük

örneklerde Ki-Kare (χ^2) değeri de yüksek çıkmakta ve Ki-Kare (χ^2) testinin istatistiksel anlamlılık düzeyi düşük çıkmaktadır. χ^2 'nin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen değer, gözlenen ve tahmin edilen varyans ve kovaryans matrisleri arasındaki farkı göstermektedir. Örnek büyüklüğü arttığında bu değer anlamlı bir olasılık seviyesi belirleme ihtimali de artmaktadır (Schumacker ve Lomax, 2004). Serbestlik derecesi ile düzeltilmiş Ki-Kare değeri (χ^2 / df oranı) <5 ise kabul edilebilir model uyumunu göstermektedir. Modelde 2.410 değeri, önerilen düzeydedir. Modele ait diğer uyum iyiliği indeksleri de kabul edilebilir seviyelerdedir (Hair *vd.*, 2006). Dolayısıyla araştırma modelinin, veri setiyle uyumlu olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Araştırma Modelinin Uyum İyiliği İndeksleri

Model Uyum Kriterleri	Kabul Edilebilir Seviyeler	Araştırma Modeli
Ki-Kare χ^2	$P > .05$	183.412
Düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2/df)	< 5	2.410
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$\geq .90$	0.940
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$\geq .90$	0.916
Bağıl Uyum İyiliği İndeksi (RFI)	$\geq .85$	0.948
Normlaştırılmış Uyum İyiliği İndeksi (NFI)	$\geq .90$	0.954
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$\geq .95$	0.972
Artan Uyum İndeksi (IFI)	$\geq .95$	0.987
Tahmini Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA)	$< .05$	0.054

SONUÇ

Çalışmanın sonucunda sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumun toplumsal, çevresel ve istihdam konulu satın alımlar ile satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Olumlu tutumların, söz konusu satın alımları olumlu etkilediği söylenebilir. Dolayısıyla bu çalışma “tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumları, sosyal sorumluluk taşıyan satın alımların ve satın alma niyetinin belirleyicisi olabilir mi?” sorusuna cevap vermektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışları (özellikle toplumsal boyutta) ve satın alma niyeti, tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumlarının sonucu olabilmektedir.

Bu çalışma ile tutumun, hangi tür satın almayı ne derece etkilediği de ortaya koyulmaktadır. Buna göre tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumlarının, en fazla toplumsal boyuttaki satın alımlar üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Tüketicilerin hayır kurumlarına bağış yapan, ihtiyacı olanlara yardım eden

vb. faaliyetleri destekleyen türdeki projelere daha çok destek verdikleri söylenebilir. İşletmeler açısından bakıldığında tüketici tutumlarının, daha çok toplumsal konularla ilişkilendirilmesi muhtemeldir.

Çalışma, hem teorik hem de pratik açıdan katkı sağlamaktadır. Teorik açıdan bakıldığında sosyal pazarlama projelerinin, davranışsal boyutta etkili olabileceği ortaya çıkmaktadır. Satın alma'nın çeşitli boyutları ve bunun sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumlardan etkilenme dereceleri gösterilmektedir. Tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumları, hem duygusal hem de bilişsel boyutta ölçülmektedir. Duygusal ve bilişsel boyutta değerlendirilen tutumun, davranışsal boyuta (satın alma) yansımaları söz konusudur. Bu çalışma ile birçok araştırmacının belirttiği üzere (Webb *vd.*, 2008; Oliver, Lee, 2010; Wesley *vd.*, 2012); sosyal sorumluluklarını tüketiciler ile paylaşan, projelerine yönelik olumlu tutumlar geliştirmeye çalışan işletmelerin çabalarının karşılıksız kalmayacağı ve olumlu tutumların satın alma davranışına yansıtacağı görüşü desteklenmektedir.

Çalışmanın pratik açıdan işletmeler için faydalı olabileceği düşünülmektedir. Sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumların, toplumsal konulu satın alımlarda daha etkili olduğu düşünülecek olursa, işletmenin bu alandaki destekleri daha önemli görünmektedir. Yardıma ihtiyaç duyma, açıklık, bağışta bulunma, hayır kurumları gibi toplumsal meseleler ile ilgili kavramların tüketicilerin daha çok ilgisini çektiği sonucu, işletmeler için önemli bir veri olarak değerlendirilebilir.

Çalışmanın katkıları yanında kısıtları da bulunmaktadır. Çalışmaya sadece iletişim sektöründeki şirketlerin dâhil edilmesi, araştırmanın bir kısıtı olarak gösterilebilir. Araştırma Turkcell, Avea ve Vodafone olmak üzere iletişim sektöründe faaliyette bulunan üç cep telefonu operatörü ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise farklı sosyo-kültürel çevrelerden tüketicilere yer verilmemesidir. Cevaplayıcılar, söz konusu işletmelerin “Ankara İli'nin Çankaya semtinde” faaliyette bulunan şubelerinden işlem gerçekleştiren tüketicilerden oluşmaktadır. Ankette ayrıca yer verilen ikametgâh adresinin belirtilmesine ilişkin soru, araştırmanın sınırını netleştirmektedir.

Söz konusu kısıtlar dikkate alındığında bu çalışma, kısıtlı bir örneklem üzerinde ve pazar bölümü ayırımına gidilmeden gerçekleştirilmiştir. Aynı semtte ve birbirlerine yakın konumda olan işletmelerin müşterileri üzerinde uygulanmış ve bu türlü bir örneklemin, benzer demografik ve sosyo ekonomik kriterler sergileyeceği varsayılmıştır. Oysaki farklı pazar bölümlerinde, söz konusu satın alımların farklılık

göstermesi muhtemeldir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar için araştırma modelinin, farklı pazar bölümlerinde test edilmesi önerilebilir. Böylelikle pazar bölümlendirmesi yapacak olan işletmelerin, demografik özellikleri dikkate alarak bölümlendirdikleri pazarlarda, hangi tür projelere ağırlık vermeleri gerektiği de ortaya çıkabilecektir. Demografik faktörler yanında sosyal ve kültürel faktörler de bölümlendirme kriteri olarak kullanılabilir. Nitekim kültürel, sosyal ve demografik faktörler de satın alma davranışını etkileyebilmektedir.

Gelecekte yapılacak olan çalışmaların farklı sektörlerde, özellikle beyaz eşya sektöründe denenmesi önerilebilir. Söz konusu sektörde sosyal sorumluluk ile ilgili projeler sıklıkla desteklenmekte, sosyal projelere ağırlık verilmektedir. Ayrıca işletmelerin farklı konularda sosyal sorumluluk projelerine de yer verilebilir. Literatürde değinilen sağlık, kültür vb. diğer konular da sosyal sorumluluk çerçevesinde değerlendirilebilir (McGregor, 1999; Kotler, Lee, 2008) ve satın alma davranışlarına yansımaları incelenebilir. Böylelikle sosyal pazarlamanın, uygulama alanları genişletilebilir.

Boulstridge ve Carrigan (2000); Carrigan ve Attalla (2001)'e göre tüketiciler, sosyal sorumluluğu önemsemekte ancak satın alımlarında fiyat, kalite, değer, marka gibi kriterleri de değerlendirmektedirler. Buna göre gelecekteki çalışmalarda sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı ile ürünün fiyatı, kalitesi, markası vb. satın almayı teşvik eden diğer unsurlar birlikte değerlendirilip, göreceli önemleri tespit edilebilir.

KAYNAKÇA

- Anderson, J.C., D.W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach", *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anderson, R.E., S.S. Srinivasan (2003), "E- Satisfaction and E- Loyalty: A Contingency Framework", *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.
- Andreasen, A.R. (1994), "Social Marketing: Its Definition and Domain", *Journal of Public Policy and Marketing*, 13(1), 108-114.
- Andreasen, A.R. (1997), "Challenges for the Science and Practice of Social Marketing" in M. E. Golbag, M. Fishbein, S.E. Middlestadt (ed.), *Social Marketing: Theoretical and Practical Perspective*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 3-19.
- Andreasen, A.R. (2002), "Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace", *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1), 3-13.
- Anic, I.D. (2010), "Attitudes and Purchasing Behavior of Consumers in Domestic and Foreign Food Retailers in Croatia", *Zb. Rad. Ekon. Fak. Rij*, 28(1), 113-133.

- Bennett, P.D., G.D. Harrell (1975), “The Role of Confidence in Understanding and Predicting Buyers’ Attitudes and Purchase Intentions”, *Journal of Consumer Research*, 2(12), 110-117.
- Biber, A., D. Tansel (2008), “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Anlamı, Önemi ve Kapsamına İlişkin Kurumsal Bir Değerlendirme, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 30 Ekim-11 Kasım, Adana: Çukurova Üniversitesi, 662-683.
- Bin Ismail, H., M.F. Panni (2008), “Consumer Perceptions on the Consumerism Issues and Its Influence on their Purchasing Behavior: A View from Malaysian Food Industry”, *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 11(1), 43-64.
- Boulstridge, E., M. Carrigan (2000), “Do Consumers Really Care about Corporate Responsibility? Highlighting the Attitude Behavior Gap”, *Journal of Communication Management*, 4, 355-368.
- Budds, J., A. Obika, G. Howard, M. Jenkins, V. Curtis (2002), *Social Marketing for Urban Sanitation: Literature Review*, Water, Engineering and Development Centre, Loughborough University: Leicestershire, UK, <http://wedc.lboro.ac.uk/docs/research/10.09.2014>.
- Carpenter, J.M. (2003), *An Examination of the Relationships between Consumer Benefits, Satisfaction and Loyalty in the Purchase of Retail Store Branded Products*, PhD Dissertation, Knoxville: The University of Tennessee.
- Carrigan, M., A. Attalla (2001), “The Myth of the Ethical Consumer-do Ethics Matter in Purchase Behavior?”, *Journal of Consumer Marketing*, 12(61) 560-578.
- Carrington, M.J., B.A. Neville, G.J. Whitwell (2010), “Why Ethical Consumers Don’t Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behavior of Ethically Minded Consumers”, *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158.
- Carroll, A.B. (1991), “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Mngement of Organizational Stakeholders”, *Business Horizons*, July-August, 39-48.
- Coffman, J. (2002), “Public Communication Campaign Evaluation: An Environmental Scan for Challenges, Criticisms, Practice and Opportunities”, *Harvard Family Research Project*, 1-35.
- Collins, K., A. Tap, A. Pressley (2010), “Social Marketing and Social Influences: Using Social Ecology as a Theoretical Framework”, *Journal of Marketing Management*, 26(13-4), 1181-1200.
- Cronin, J.J., M.K. Brady, G.T. Hult (2000), “Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Encounters”, *Journal of Marketing*, 568(July), 55-68.
- Dick, A.S., K. Basu (1994), “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

- Evans, W.D. (2008), "Social Marketing Campaigns and Children's Media Use", *Future Child*, 18(1), 181-203.
- Fishbein, M., I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Fox, K.F., P. Kotler (1980), "The Marketing of Social Causes: The First 10 Years", *Journal of Marketing*, 44, 24-31.
- Francois-Lecompte, A., J.A. Roberts (2006), "Developing a Measure of Socially Responsible Consumption in France", *Marketing Management Journal*, 16(2), 50-66.
- Gielissen, R.B. (2011), "Why Do Consumers Buy Socially Responsible Products", *International Journal of Business and Social Science*, 2(3), 21-35.
- Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham, W.C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, (Fifth Ed.), Prentice Hall International Inc.
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson, R.L. Tatham (2006), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Pearson Education.
- Harper, G.C., A. Makatouni (2002), "Consumer Perception of Organic Food Production and Farm Animal Welfare", *British Food Journal*, 104(3), 287-299.
- Hoyle, R.H. (1995), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications*, London: Sage.
- Iftekhhar, H., A. Ayub, A. Razzaq, M.S. Aslam (2013), "Detrimental Effects of Marketing Practices on Consumers' Buying Behaviors", *Business Management Dynamics*, 2(10), 1-5.
- Ingram, R., S.J. Skinner, V.A. Taylor (2005), "Consumer Evaluation of Unethical Marketing Behaviors: The Role of Customer Commitment", *Journal of Business Ethics*, 62, 237-252.
- İlter, B., G. Bayraktaroğlu (2007), "Kâr Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama", *Erciyes Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 28 (Ocak-Haziran), 49-64.
- Kollmuss, A., J. Agyeman (2002), "Mind the Gap: Why do People act Environmentally and What are the Barriers to Pro-Environmental Behavior?", *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Kotler, P., G. Zaltman (1971), "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Kotler, P., A.R. Andreasen (1996), *Strategic Marketing for Non-Profit Organizations*, (Fifth Ed.), New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., N. Lee (2007), *Kamu Sektöründe Pazarlama: Kamu Kuruluşlarının Performanslarını Geliştirmek İçin Bir Yol Haritası*, (Çev: Z. Kökkaya) İstanbul: Mega Basım.
- Kotler, P., N.R. Lee (2008), *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, (Third Ed.), Thousand Oaks, CA: Sage Publication.

- Lau, T. (2010), "Towards Socially Responsible Consumption: An Evaluation of Religiosity and Money Ethics", *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1(1), 32-35.
- Lee, B. (2006), "Consumer Attitude towards Virtual Stores and Its Correlates", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(3), 182-191.
- Luo, X., C.B. Bhattacharya (2006), "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction and Market Value", *Journal of Marketing*, 70, 1-18.
- Manzano, N., L. Rivas, G. Bonilla (2012), "Explanatory Models of Change of Consumer Behavior Applied to Social Marketing", *Scientific Research*, 4, 246-255.
- Marcus, S. (2013), *Discrepancy between Stated Preferences (self-reports) and Actual Purchases: An Empirical Assessment*, Paper Presented at the 12th Int. Marketing Trends Conference, Paris, 17-19.
- Mario, M., K. Laslio, H. Inka (2005), "Shoppers' Satisfaction Levels are not the Only Key to Store", *Marketing Intelligence and Planning*, 23(2), 220-232.
- McDermott, L., M. Stead, G. Hastings (2005), "What is and what is not Social Marketing: The Challenge of Reviewing the Evidence", *Journal of Marketing Management*, 21, 545-553.
- McGregor, S.L.T. (1999), "Towards a Rationale for Integrating Consumer and Citizenship Education", *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 23(4), 207-211.
- Mohr, L., D. Webb, K. Harris (2001), "Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior", *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Morrison, D.G. (1979), "Purchase Intentions and Purchase Behavior", *Journal of Marketing*, 43(2), 65-74.
- Morschett, D., B. Swoboda, T. Foscht (2005), "Perception of Store Attributes and Overall Attitude towards Grocery Retailers: The Role of Shopping Motives", *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 15(4), 423-447.
- Murray, K.B., C.M. Vogel (1997), "Using a Hierarchy of Effects Approach to Gauge the Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill toward the Firm: Financial Versus Nonfinancial Impacts", *Journal of Business Research*, 38(2), 141-159.
- Nasermoadeli, A., K.C. Ling, F. Maghnati (2013), "Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention", *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128-138.
- Oliver, J.D., S.H. Lee (2010), "Hybrid Car Purchase Intentions: A Cross Cultural Analysis", *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 96-103.
- Özgüven, N. (2013), "Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tutumun Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkisi", *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 29-42.

- Prasertsang, S., P. Ussahawanitchakit (2011), "Corporate Social Responsibility Strategy, Marketing Performance and Marketing Sustainability: An empirical investigation of ISO 14000 businesses in Thailand", *International Journal of Business Strategy*, 11(3), 58-77.
- Roman, S. (2003), "The Impact of Ethical Sales Behavior on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry", *Journal of Marketing Management*, 19, 915-939.
- Schumacker, R.E., R.G. Lomax (2004), *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, (Second Ed.), London: Lawrence Erlbaum Associates Publishes.
- Shanka, T., G. Gopalan (2005), *Socially Responsible Consumer Behavior-Higher Education Student's Perceptions*, ANZMAC 2005 Conference: Corporate Responsibility, 102-107.
- Shaw, D., I. Clark (1999), "Belief Formation in Ethical Consumer Groups: An Exploratory Study", *Marketing Intelligence and Planning*, 17(2/3), 109-119.
- Smith, N.C. (1990), *Morality and the Market: Consumer Pressure for Corporate Accountability*, London:
- Türker, A., G.Ö. Türker (2013), "Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 281-312.
- Webb, D.J., L.A. Mohr, K.E. Harris (2008), "A Reexamination of Socially Responsible Consumption and Its Measurement", *Journal of Business Research*, 61, 91-98.
- Weber, L. (2008), *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*, Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Wen, L.M., S. Li (2013), "A Study on the Relationship amidst Health Consciousness, Ecological Affect and Purchase Intention of Green Production", *International Journal of Organizational Innovation*, 5(4), 124-137.
- Wesley, S.C., M. Lee, E.Y. Kim (2012), "The Role of Perceived Consumer Effectiveness and Motivational Attitude on Socially Responsible Purchasing Behavior in South Korea", *Journal of Global Marketing*, 25,29-44.
- Zeithaml, V.A., L.L. Berry, A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

DENETÇİ BAĞIMSIZLIK RİSKİNİN BELİRLENMESİNDE KANAAT FONKSİYON YAKLAŞIMININ KULLANIMI: BİR UYGULAMA

Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi Dergisi
Cilt 33, Sayı 3, 2015
s. 75-98

Alper KARAVARDAR

Yrd.Doç.Dr., Giresun Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
akaravardar@yahoo.com

Ö

Z: Denetçi bağımsızlığı, denetim sürecinin kalitesini yansıtmaya bakımından finansal sisteminin önemli bir unsurdur. Bağımsız denetçilik kavramı esasen bir kamu güvenini temsil etmekte olup, sermaye piyasalarının etkinliğine doğrudan etki eder. Son yıllarda yaşanan denetim skandallarının sonrasında, denetçilerin bağımsızlığının temini önemli bir konu başlığı haline gelmiştir. Sarbanes Oxley yasası (SOX) ve benzeri yasal düzenlemeler bu konunun artan önemine işaret etmektedir. Denetçi bağımsızlık riskinin matematik tabanlı objektif bir ölçümü, finansal tablo kullanıcılarına sunulan finansal bilginin güvenilirliği hakkında, açık bir değerlendirme sağlar. Bu çalışmanın amacı denetçi bağımsızlık riskinin belirlenmesinde Dempster Shafer teorisinin kanaat fonksiyon yaklaşımına dayalı analitik bir gösteriminin sunumudur.

Anahtar Sözcükler: Denetçi bağımsızlığı riski, kanaat fonksiyonları, risk tayini.

**BELIEF FUNCTION APPROACH
FOR AUDITOR INDEPENDENCE
RISK ASSESMENT: AN
APPLICATION**

*Hacettepe University
Journal of Economics
and Administrative
Sciences
Vol 33, Issue 3, 2015
pp. 75-98*

Alper KARAVARDAR

Assist.Prof.Dr., Giresun University
Faculty of Economics and
Administrative Sciences
Department of Business Administration
akaravardar@yahoo.com

A**bstract:** Auditor independence, in terms of reflecting the quality of the audit process is an important element of the financial system. Independent auditor concept, essentially represents a public trust, has a direct impact on the efficiency of capital markets. After the audit scandals in recent years, providing auditors' independence has become an important topic. Sarbanes Oxley Act (SOX) and other international regulations indicate the increasing importance of this issue. A math-based objective measure of the risk of auditor independence provides a clear evaluation about the reliability of financial information to financial statement users. The aim of this study is to show the analytical representation to determine auditor independence risk based on Dempster Shafer theory belief functions approach.

Keywords: Auditor independence risk, belief functions, risk assesment.

GİRİŞ

Bağımsız denetim düşüncesi, sermaye piyasaları açısından bakıldığında esas olarak bir güven mekanizmasını temsil eder. Etkin bir finansal sistemin işlerliğinden bahsedebilmek için denetim sürecinin ve bu bağlamda denetçinin ne kadar bağımsız olduğunun tespiti, hayati bir meseledir. Enron skandalı başta olmak üzere son yıllarda yaşanan bir çok denetim skandalı dikkate alındığında, bu konunun artan önemi daha belirgin bir hal almaktadır. Enron skandalı sonrasında ABD’de ortaya konan Sarbanes Oxley yasası (SOX) ve benzeri düzenlemeler incelendiğinde yasa koyucu otoritelerin, denetçilerin bağımsızlığını emniyete almaya çalıştıkları görülmektedir. Denetçi bağımsızlığının bozulması denetim sürecinin bütününe etki eden zincirleme bir etki yaratması bakımından tanımlamaya ve buna bağlı olarak ölçüme ihtiyaç duyar. Denetçi bağımsızlığının objektif bir ölçümünün pratikte üç faydasından bahsedilebilir. İlk olarak, denetçi bağımsızlık riskinin analitik temelli bir ölçümü finansal tablo kullanıcılarına, gerçekleştirilen denetim faaliyetlerinin bütününe yönelik bir objektif kavrayış sunar ki bu denetim düşüncesinin temelini oluşturulan güven unsurunu temin eder. İkinci olarak denetçi riskinin sayısal bir gösterimi, denetim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde, denetim firmasının bir maliyet fayda analizi yapmasını mümkün kılarak, denetim faaliyetlerinde etkinliğin ve verimliliğin artırılmasına yardımcı olur. Son olarak denetçi bağımsızlığının matematik esaslı bir gösterimi yasa koyucular ve kamu açısından mali sistem üzerindeki kontrolü arttırarak sermaye piyasalarında şeffaflığı sağlar.

Denetçi bağımsızlığı, ABD’de Amerikan Sertifikalı Kamu Muhasebecileri Enstitüsü (AICPA) bünyesinde kurulan Bağımsızlık Standartları Kurulu (ISB) tarafından kavramsal bir çerçeve içerisinde değerlendirilmiştir. Söz konusu çerçeve içerisinde denetçi bağımsızlığı riski, spesifik olarak ilgilenilen denetim müşterisine ait finansal tabloları hakkında, denetçinin tarafsız olmayan denetim kararları yapabilmesi kabiliyeti olup, denetçinin bağımsızlığına yönelik tehditleri temsil etmektedir. (ISB, 2000) ISB’ye göre denetçi bağımsızlığı iki ana unsur barındırır; fikir bağımsızlığı ve görünüşteki bağımsızlık. Fikir bağımsızlığı, bir denetçinin objektifliğini tehdit etmekte yeterli olacak denetçi bağımsızlığına yönelik tehditlerin etkilerinden muafiyettir. Görünüşteki bağımsızlık ise, fikri bağımsızlığı eksik olan bir denetçinin, kabul edilemez düzeydeki riskinin mevcudiyetini kavramak için iyi bilgilendirilmiş yatırımcıları veya diğer finansal enformasyon kullanıcılarını yönlendirecek aktivitelerin, ilişkilerin ve diğer şartların yokluğudur. (AICPA ET Section 101, 2006) AICPA’nın denetçi bağımsızlığına yönelik değerlendirmeleri risk tabanlı bir yaklaşım olup, üç adımı içerir.

- **Bağımsızlığa yönelik tehditlerin tanımlanması ve değerlendirilmesi:** Denetçinin bağımsızlığına yönelik tehditler, denetçinin bağımsızlığı üzerindeki kümülatif etkilerinden dolayı hem ayrı ayrı, hem de toplu olarak tanımlanmalı ve değerlendirilmelidir. Denetçinin bağımsızlığına etki edecek tehditlerin tanımlanması durumunda, tehditlerin potansiyel etkileri ve çeşitlerinden dolayı, (profesyonel yargıyı tehlikeye düşürmesi makul olarak beklenmeyen) tehditlerin bir kabul edilebilecek düzeyde olanları için emniyetlerin dikkate alınması gerekmez. Ancak eğer tanımlanmış tehditlerin bir kabul edilemeyecek düzeyde oldukları değerlendirilir ise emniyetlerin paragraf 05b'de tanımlandığı şekliyle göz önüne alınması gerekir.
- **Tanımlanmış tehditleri yeterli biçimde azaltmak veya ortadan kaldırmaya yönelik emniyetlerin olup olmadığının saptanması ve bu emniyetler vasıtasıyla azaltılabilecek veya ortadan kaldırılabilir tehditlerin olup olmadığının saptanması:** Farklı emniyetler tehditlerin farklı tiplerini azaltabilir veya onları ortadan kaldırabilir benzer şekilde aynı anda bir emniyet tehditlerin birkaç çeşidini azaltabilir veya ortadan kaldırabilir. Emniyetler ile yeterli biçimde azaltılan tehditlerin bulunması halinde profesyonel yargıyı tehlikeye düşürme potansiyeline sahip tehditler bir kabul edilebilir düzeye indirilir. Eğer emniyetlerin uygulanması sonrasında tehdidin profesyonel yargıyı tehlikeye düşürmesi beklenmiyorsa tehdidin emniyetler vasıtasıyla yeterli biçimde azaltıldığı kabul edilir.
- **Denetçi bağımsızlığın bozulması durumunun tespiti:** Bir kabul edilemez tehdidi ortadan kaldırmakta veya onu bir kabul edilebilir düzeye indirmekte kullanılabilir emniyetlerin bulunmaması halinde bağımsızlığın bozulmuş olduğu düşünülür.

ABD'de borsa ve sermaye piyasaları üzerinde düzenleyici bir otorite olan Sermaye Piyasası Kurulu SEC'in denetçi bağımsızlığının sağlanmasına yönelik gereksinimleri ağırlıklı olarak SOX'un tamamlayıcısı niteliğinde paralel bir anlayışı ortaya koymaktadır. SEC'in 2001 yılında yayınladığı Denetçi Bağımsızlık Gereksinimleri (SEC 2001) bu konuya ilişkin açıklamalar içermektedir. SEC esas olarak bağımsızlık meselesini, bir muhasebe denetim firmasının eski bir ortağı, kontrolörü, mali işler müdürü, baş denetçi veya benzeri her hangi bir pozisyonda çalışmış bir kimsenin denetlenen bir müşteride çalışması durumunda eğer ilgili çalışanın muhasebe firmasıyla devam eden bir finansal ilgisi veya muhasebe firmasının finansal politikaları ile operasyonlarını etkileyebilmesi söz konusu ise bağımsızlığın ihlal edildiğini ifade etmektedir. SEC'in bu bakış açısı denetçi bağımsızlığının bozulması durumunu, denetim dışı hizmetlerin denetim firmasıyla verilmesi ile ilişkilendirmektedir. SEC'in yorumuna göre denetçi bağımsızlığı ile ilişkili beş alan mevcuttur:

- Bir denetçinin bağımsız olmaması durumunun saptanması için düzenleyici ilkeler,
- Bir denetim müşterisi ile finansal ilişkiler,
- Bir denetim müşterisi ile iş ilişkileri
- Bir denetim müşterisi ile anlaşma veya denetim dışı hizmetlerin sağlanması,
- Denetim dışı hizmetlerin ücretlerinin açıklanması. (SEC, 2000 Proposed Rule S7-13-00, Revision of the Commission's Auditor Independence Requirements)

SEC'e göre denetçi bağımsızlığı üç temel durumda bozulma gösterir. Eğer bir denetçinin yönetimde bir fonksiyonu var ise, eğer bir denetçi kendi işini denetlemekte ise veya denetçi kendi müşterisi için danışmanlık, avukatlık anlamında bir hizmet sunmakta ise denetçinin bağımsızlığından söz edilemez. (SEC Denetçi bağımsızlığının dikkate alınmasında gereksinimler- nihai kural, 17 CFR part 210,240, 249,274) SEC'in, yayınladığı 99 numaralı muhasebe personeli bülteninde, denetçinin aldığı önemlilik kararlarının müşteri tarafından etkilenmesi durumunun da bağımsızlığın bozulması olarak değerlendirdiği görülmektedir. (SEC, 2001) SEC'in düzenlemeleri bir bütün olarak incelendiğinde kural tabanlı bir yaklaşımı sunmaktadır.

AICPA'nın denetçi bağımsızlığına yönelik değerlendirmeleri Uluslar arası Muhasebeciler Federasyonu (IFAC) tarafından da genel anlamda kabul görmüştür. IFAC'ın profesyonel muhasebeciler için ahlak kurallarına göre, denetçiler denetlenen müşteri firmadan bağımsız bir şekilde hizmet vermelidir. Bu bakımdan, kamuya yönelik olarak hizmet veren profesyonel muhasebecinin, denetim faaliyetleri ile ilgili olarak, ulaştığı sonucu ifade edebilmesi için (tarafsız olma, çıkar çatışmalarının bulunmaması ve nüfuzun kötüye kullanılmaması) fikir bağımsızlığı ve görünüşteki bağımsızlık birer zorunluluktur. IFAC'a göre fikir bağımsızlığı, denetçinin mesleki yargısını tehlikeye sokacak tesirler tarafından etkilenme olmaksızın bir denetim sonucunun tarifine izin vererek mesleki şüphecilik ve tarafsızlığın sağlanmasına dürüst bir biçimde imkân tanır. (IFAC, 2013)

IFAC'a göre görünüşteki bağımsızlıktan kasıt, bir makul ve bilgilendirilmiş üçüncü tarafın, denetim takımının bir üyesi veya firma tarafından mesleki şüphecilik, tarafsızlık ve dürüstlüğü tehlikeye sokulduğu tüm spesifik durum ve olayların önemli oldukları sonucuna ulaştığı her türlü durumdan kaçınmaktır. Bir başka anlatımla finansal tablo kullanıcıları açısından, denetçinin mesleki şüphecilik prensibine uygun hareket etmemesi, tarafsız davranmaması ve dürüst olmaması sonucunu doğuracak tüm durum ve olaylar, görünüşteki bağımsızlığın sınırlarını çizmektedir. IFAC'ın denetçi

bağımsızlığına yönelik anlayışı yine AICPA'ya benzer şekilde denetçinin bağımsızlığına yönelik tehditler ve emniyetler üzerine kurulu olup üç adımdan oluşmaktadır.

- Bağımsızlığa yönelik tehditlerin tanımlanması,
- Tanımlanmış tehditlerin önemliliğinin değerlendirilmesi
- Tehditleri ortadan kaldırmak veya bir kabul edilebilir düzeye indirilmesi durumunda emniyetlerin uygulanması (IFAC, 2013 IESBA Handbook Part b, section 290)

IFAC'ın ortaya koyduğu çerçeve bağımsızlığa yönelik tehditleri tanımlamada, bu tehditlerin önem derecelerini belirlemede, tehditlerin bertaraf edilmesi veya denetim açısından kabul edilebilecek bir makul düzeye düşürülmesine yönelik emniyetlerin tanımlanması ile bunların uygulanmasına yardımcı olmayı amaçlamaktadır. (IFAC 2008) IFAC'ın denetçi bağımsızlığı kavrayışı tehditler ile bunlara karşılık gelen korumaların tanımlanmasına yönelik prensip bazlı bir çerçeve olup, Avustralya, İngiltere, Kanada gibi başka ülkelerde de dikkate alınmıştır. IFAC denetçi bağımsızlığına yönelik tehditleri beş kısma ayırmıştır.

1. Kişisel çıkar tehdidi,
2. Kendi kendine yorum tehdidi,
3. Taraf tutma tehdidi,
4. Samimiyet tehdidi,
5. Korkutma, sindirme tehdidi

IFAC'ın çerçevesi denetçi bağımsızlığına yönelik korumaları iki kısma ayırmaktadır.

1. Düzenlemeler veya mevzuat veya meslek tarafından belirlenen korumalar,
2. İş çevresi içindeki korumalar (IFAC, 2008)

AICPA ve IFAC'ın denetçi bağımsızlığına yönelik değerlendirmeleri tanımlanmış tehditlerin düzeyi ve bu tehditlere yönelik emniyetlerin yeterliliği hakkında denetçinin yargılarını bir araya getirmede analitik bir yönetim dizisi sunmamaktadır. Bir diğer ifadeyle AICPA ve IFAC'ın ortaya koyduğu prensiplerin denetçi tarafından nasıl bir araya getirileceği konusu üzerinde düşünülmesi gereken bir meseledir. Bu çalışmanın amacı denetçi bağımsızlığının içerdiği riskin bu konudaki uluslararası

düzenlemelere uygun bir biçimde matematik esaslı bir metodolojisinin gösteriminin sunulmasıdır. Çalışmanın geri kalanında bu amaca uygun olarak yapılmış çalışmalar incelenerek bu konuda öne çıkan bir yaklaşım olan kanaat fonksiyon yapılı bir analitik modelin kullanımı incelenecektir.

1. DENETÇİ BAĞIMSIZLIK RİSKİNİN TAYİNİNE YÖNELİK TARTIŞMALAR

Denetim faaliyetleri dolayısıyla denetçinin bağımsızlığı konusunda yapılan çalışmaları birkaç alt başlıkta değerlendirebilmek mümkündür. Bu konuda yapılan araştırmaların bir kısmı denetçinin bağımsızlığına yönelik kişisel çıkar bazlı tehditlerin incelenmesini ele almaktadır. Frankel *vd.* (2002: 71-114) denetim ücretlerinin işletme kazancı ile ilişkili olup olmadığını ve denetim ücretlerinin açıklanmasına yönelik pazar tepkisini incelemişlerdir. Frankel, Johnston ve Nelson denetim dışı hizmetlerden elde edilen ücretlerin ihtiyari tahakkukların büyüklüğü ve küçük sürpriz kazançlarla pozitif, işletme kazançlarına ilişkin göstergelerle negatif ilişki içinde olduğunu ayrıca denetçilerin denetim dışı danışmanlık ve benzeri faaliyetleri nedeniyle elde ettikleri ücretler ile hisse senetlerinin değeri arasında negatif bir ilişkinin olduğunu ileri sürmüşlerdir. Defond *vd.* (2002: 1247-1274) işletmenin sürekliliği prensibi çerçevesinde denetim dışı hizmetlerden denetçilerin elde ettikleri ücretlerin denetçi bağımsızlığına etkisini incelemişlerdir. Defond *vd.* denetçilerin işletmenin sürekliliğine ilişkin görüş bildirme eğilimleri vasıtasıyla denetçi bağımsızlığı vekil olarak kullanıldığı durumlarda denetçilerin denetim dışı faaliyetlerinden elde ettikleri ücretler ile denetim bağımsızlığındaki bozukluk arasında belirgin bir ilişki bulamamışlardır. Defond ve ötekiler, ayrıca itibar kaybı ve muhtemel dava masrafları gibi pazar bazlı kurumsal teşviklerin, denetçi bağımsızlığını desteklediğini ve daha yüksek ücretler tarafından oluşturulan ekonomik bağımlılıktan daha önemli olduklarını ortaya koymuşlardır. Jenkins ve Krawczyk (2002: 25-36) benzer şekilde denetim dışı ücretler ile denetçi bağımsızlığı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Ashbaugh *vd.* (2003: 611-639) yaptıkları kazanç referans testlerinde Frankel ve ötekilerin aksine denetçi ücretleri ve analiz tahminleri arasında istatistiksel bakımdan belirgin bir ilişki bulamayarak uyguladıkları pazar reaksiyon testlerinin Frankel ve ötekilerin çalışmalarından farklı sonuçlar ortaya koyduğunu belirtmişlerdir. Jenkins ve Krawczyk, denetçi bağımsızlığı ile denetim dışı hizmetler arasında sistematik bir kanıtın olmadığını ifade etmişlerdir. Chung ve Kallapur (2003: 931-955) beş büyük denetim firmasının 1871 müşteri üzerinde yaptıkları bir incelemelerinde anormal büyümeler ile müşteri önem ölçümlerinden herhangi biri arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmadığını denetçinin uzmanlık düzeyi ve kurumsal yönetimin gücünün azalması

müşteri fırsatları nedeniyle denetçi bağımsızlığını tehlikeye atacak teşviklerin mevcut olduğuna işaret etmişlerdir. Brandon *vd.* (2004: 89-103) dış denetçiler tarafından gerçekleştirilen denetim dışı hizmetlerin tahvil piyasasındaki algılanan denetçi bağımsızlığı üzerindeki etkilerini inceleyerek denetçi bağımsızlığı ile tahvil derecelendirme arasında ekonomik bir ilişki bulamamışlardır. Reynolds *vd.* (2004: 29-52) bir denetim müşterisi üzerindeki ekonomik bağımlılık derecesi ile veya denetim dışı hizmetlerin vasıtasıyla bir denetçi tarafsızlığının bozulup bozulmadığını incelemişler ve bu değişkenler arasında bir ilişki tespit edemediklerini belirtmişlerdir. Chu *vd.* (2011: 135-153) Çin’de borsaya kote edilmemiş firmalar üzerinde yaptıkları bir çalışmayla ara dönem finansal raporlama konusunda denetçilere daha yüksek ücret ödemeye istekli olan finansal stres düzeyi yüksek firmaların denetçi bağımsızlığına olan etkilerini incelemişlerdir. Onlar çalışmalarında buna ek olarak denetim alanında yüksek rekabet durumunda, bu durumun denetçi bağımsızlığını aşındırdığına işaret etmişlerdir. Schmidt (2012: 1033-1065) 2001-2007 yılları arasında ABD’deki denetim firmalarına açılan davaları inceleyerek, denetim hatalarının bir göstergesi olarak finansal tablo düzeltmelerini dikkate almıştır. Schmidt çalışmasında denetçilerin çeşitli nedenlerle, denetledikleri işletmelerin mali tablolarında, geçmiş yıllarla alakalı olarak düzeltmeler yapmaları durumunda, denetçiler aleyhine kamuyu yanlış bilgilendirmek ve bu yolla yatırımcıları yanıltmak suçu ile davalar açıldığına işaret etmiştir. Schmidt davacı taraf avukatlarının denetçilerin denetim ücretlerine ek olarak denetim dışı hizmetlerle ilgili ilave ücretler almaları durumunda, yüksek denetim dışı ücretlerini kaybetmek istemeyen denetçilerin, denetim yargılarının bu suretle olumsuz etkilendiğini iddia ettiklerini belirtmiştir. Bir diğer ifade ile Schmidt denetim dışı ücretlerin denetçilerin bağımsızlıklarının bozulduğuna yönelik bir delil olarak mahkemelere sunulduklarına belirterek bu durumun denetçiler aleyhine dava riskini arttırdığını ortaya koymuştur. Dart (2011: 173-185) İngiltere’de yatırımcıların denetçi bağımsızlığına yönelik algılarını incelemiştir. Dart çalışmasında denetçi bağımsızlığını etkileyen unsurları üç başlıkta incelemiştir. Bunlar denetim-ve denetim dışı hizmetlerin birlikte sunulması, denetim firmasının müşteri firmaya olan iktisadi bağlılığı ve denetçi ile müşteri arasındaki uzun dönemli ilişkidir. Dart yaptığı inceleme sonucunda denetim dışı hizmetlerin ücretleri nedeniyle denetçilerin, denetim müşterilerine önemli derecede iktisaden bağlı bulunmaları durumunun, yatırımcıların denetçi bağımsızlığı konusundaki düşüncelerini olumsuz etkilediğini göstermiştir. Ianniello (2012: 147-164) İtalya’da denetim ücretleri ve denetim dışı ücretlerin işletmelerin yıllık raporlarında yer alması zorunluluğuna ilişkin olarak bu bilgileri denetçi bağımsızlığı ile bağlantılı olarak incelemiştir. 2007 yılına ilişkin olarak borsaya kote 239 İtalyan firma üzerinde yaptığı çalışmasında Ianniello bu bilgileri denetim raporunda yer alan görüşlerle

ilişkilendirmeye çalışmıştır. Ratzinger (2013: 129-168) Almanya’da işletmenin sürekliliği meselesi ile denetçi ücretleri ve denetçi bağımsızlığını inceleyerek 2005-2009 döneminde finansal stres altındaki üretim firmalarını incelemiştir. Ratzinger Alman denetçilerin denetim dışı hizmetler nedeniyle yüksek düzeyli ücret almalarının denetçi bağımsızlığını olumsuz etkilediğine işaret etmiştir. Blay ve Geiger (2013: 579-606) 2004-2006 döneminde 1476 Amerikan firması üzerinde yaptıkları bir çalışmada denetçi ücretleri ile denetçi bağımsızlığını Sarbanes Oxley (SOX) yasası ile ilişkili olarak incelemiştir. Onlar çalışmalarında firmaları sektör ve büyüklük bazında ayırıştırarak mevcut olan ve gelecekteki muhtemel denetçi ücretleri arasında incelenen faktörler bakımından negatif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışmalardan da görülebileceği üzere bu konuda yapılan araştırmalar denetçi bağımsızlığına etki eden faktörlerin korelasyonlara dayalı olarak tespitine yönelik olup statik bir bakış açısını yansıtmaktadır. Bu çalışmaların ekseriyetinin halka açık şirketlerdeki denetim dışı faaliyetlerin denetçi bağımsızlığına etkilerini araştırmaya yönelik olduğu söylenebilir. SOX yasası sonrasında özellikle Enron vakası sonrasında yasa düzenleyici kurumların bu çalışmaları dikkate almakla beraber denetim dışı hizmetler ile denetim faaliyetlerini ayırtmak suretiyle denetçi bağımsızlığını temine çalıştıkları görülmektedir.

Denetçi bağımsızlığı konusunda yapılan çalışmaların bir diğer kısmı denetçilerin bağımsızlıkla alakalı düzenleyici kılavuzlara uyup uymamalarıyla ilgili gönüllüklerinin iç ve dış faktörler tarafından nasıl etkilendiğini araştırmaya yönelik olup, denetçinin dürüstlüğü üzerinde odaklandıkları görülmektedir. Örneğin Antle *vd.*, (AICPA, 1997) çoklu müşterileri ve çoklu hizmetleri olan bir denetim firmasındaki denetçilerin bağımsızlığının ekonomik analizini yaparak denetçi bağımsızlığı için kavramsal bir çerçeve sunmuşlardır. Burke (AICPA, 1997) organizasyonel psikoloji perspektifiyle benzer bir yapı sunmuştur. Shafer *vd.* (1999: 85-101) tasarladıkları bir vaka ile finansal tabloların bir seti üzerinde ciddi çekinceleri olan bir denetçinin, müşteri baskısı karşısında denetim yargısını değiştirebildiğini ortaya koymuşlardır. Onların çalışmaları saldırgan raporlama kararlarının emsal değerlendirme ve dava riski gibi caydırıcı olarak kabul edilebilecek unsurlarla olan ilişkisine işaret eder. Glazer ve Jaenicke (2002: 329-352) denetçi bağımsızlığına yönelik düzenlemelerin kural tabanlı ve prensip tabanlı ayrımını tartışmışlardır. Hodge (2003: 37-48) denetlenen işletmenin finansal bilgisi ile yatırımcıların kazançlarındaki kalite kavrayışının denetçi bağımsızlığı ile olan ilişkilerini araştırarak finansal bilgilerin yatırımcılar tarafından algılanan güvenilirliği ile algılanan denetçi bağımsızlığının zaman içinde azalmasına bağlı olarak halka açık şirketlerde algılanan kazanç kalitesinin de düştüğüne işaret etmiştir.

Denetçi bağımsızlığının tanınmasına yönelik yapılan bir diğer kısım çalışmaların odak noktasının formal modellerin oluşturulması olduğu görülmektedir. Johnstone *vd.* (2001: 1-18) denetçilerin kişisel özellikleri, denetim firmasının kuralları ve kültürü, düzenleyici gözetim kuralları ile kurumsal yönetim anlayışının denetçi bağımsızlığını azaltmada nasıl etkili olduklarını tartışmışlardır. SEC'in düzenleyici kuralları ile (SEC, 2001) IFAC'ın etik kuralları (IFAC, 2000) denetim dışı hizmetler, finansal ve işveren ilişkileri gibi çeşitli teşvikleri tanımlayarak bunların bağımsızlığa olan etkilerini incelemiş ve ilintili teşvikleri kategorize etmişlerdir. Taylor *vd.* (2003: 257-266) bağımsızlık, dürüstlük ve uzmanlık üzerine kurulu denetçi güvenilirliğine yönelik bir çerçeve sunmuşlardır. Onların çalışmalarında sayılan bu üç unsurun her biri, denetçi güvenilirliğinin temini için gereken birer zorunluluk olup bu unsurlar denetçilerin ulaştıkları denetim yargılarındaki subjektifliği kontrol etmektedir. Turner *vd.* (2002: 31-38) hile üçgeni faktörlerini dikkate alarak (teşvikler, fırsatlar, dürüstlük) denetçilerin bağımsızlık riskini betimleyen, emniyetlere dayalı bir formal risk modeli sunmuşlardır. Onların bu çalışması denetçi bağımsızlığına ilişkin kanaatin tayinine yönelik olup, Shafer'ın (1976) geliştirdiği matematik tabanlı bir yaklaşıma dayalıdır. Turner ve ötekiler çalışmalarında denetçi karakteristikleri, denetlenen müşteri firmanın karakteristikleri, firma yönergeleri, profesyonel standartlar, harici düzenleyici kurumlar, kurumsal yönetim ile direkt ve endirekt teşvikleri birer değişken olarak ele alarak bunların dürüstlük, teşvik ve fırsat unsurlarıyla olan ilişkilerini bir kanıtsal ağ içerisinde sunmaya yöneliktir. Onların çalışmaları Srivastava ve Shafer tarafından yapılan (1992: 249-283) bir tartışmaya dayalıdır. Srivastava ve Shafer denetimde karşılaşılan risklerin genişletilmiş bir Bayesyen perspektif temelinde olasılıksal gösterimini incelemişlerdir. Denetim yazınında riskin ölçümü konusunda Bayesyen olasılık teorisinin yanı sıra bulanık mantık, olabilirlik teorisi (Zadeh, 1978-1979) gibi alternatif düşüncelere yer verilen tartışmalar da yer almaktadır. Srivastava *vd.* (2009: 163-183) mevcut uluslararası düzenlemeler ışığında denetçi bağımsızlık riskinin matematiksel bir formülasyonunu geliştirmişlerdir. Onlar çalışmalarında Bayesyen olasılık anlayış ile Dempster Shafer teorisinin bir alt konu başlığı olan kanaat fonksiyon yaklaşımına uygun iki formülasyon sunmuşlardır. Bu çalışmanın uygulama kısmında onların matematiksel alt yapısını sundukları analitik yorum kullanılarak Türkiye'de faaliyette bulunan bir üretim işletmesinin denetim çalışmasına tatbik edilmiştir.

2. DENETÇİ BAĞIMSIZLIK RİSKİNİN GÖSTERİMİNDE KANAAT FONKSİYON ÇERÇEVESİ

Srivastava *vd.* (2009: 163-183) denetçi bağımsızlığına ilişkin olarak Amerikan Sertifikalı Kamu Muhasebecileri Enstitüsü (AICPA), Amerikan Sermaye Piyasası Kurulu (SEC), Halka Açık Şirket Muhasebe Gözetim Kurulu (PCAOB) ve Amerikan Sayıştay (GAO)'nın ortaya koydukları tehdit ve koruma temelli düzenlemelerini oluşturdukları matematiksel model için esas almışlardır. Onların çalışmaları AICPA SAS No:99'da belirtilen hile üçgeni faktörlerini (teşvikler/baskılar, tutumlar/rasyonalizasyon ve fırsatlar) dikkate almaktadır. Srivastava ve ötekiler çalışmalarında iki formül sunmuşlardır. İlk formülasyon Bayesyen yorum ile oluşturulmuştur. Onların denetçi bağımsızlığına yönelik Bayesyen olasılık formülasyonu aşağıda verilmiştir.

$$\text{Bayesyen Denetçi Bağımsızlık Riski} = P(b|E_{TI}E_{SI}E_{TA}E_{TO}E_{SO}) = \rho_1 \rho_2 \rho_3 \lambda_1 \lambda_A \lambda_O \pi_1 \pi_A \pi_O \pi_{B/D} \quad (1)$$

Burada π 'lar öncül oranları, λ 'lar olasılık rasyolarını ve ρ 'ler hile üçgeni temelli faktörler arasındaki öncül karşılıklı ilişkileri betimlemektedirler. Bu gösterimde "D" şu şekilde tanımlanmaktadır.

$$D = D1 + D2 + D3 + D4 + D5 + D6 + D7 + D8 \quad (2)$$

$$D1 = \rho_1 \rho_2 \rho_3 \lambda_1 \lambda_A \lambda_O \pi_1 \pi_A \pi_O \pi_B \quad (3)$$

$$D2 = (1 - \rho_1) \rho_2 (1 - \rho_3) \lambda_A \lambda_O \pi_A \pi_O, \quad (4)$$

$$D3 = (1 - \rho_1) (1 - \rho_2) \rho_3 \lambda_1 \lambda_O \pi_1 \pi_O, \quad (5)$$

$$D4 = \rho_1 (1 - \rho_2) (1 - \rho_3) \lambda_1 \lambda_A \pi_1 \pi_A, \quad (6)$$

$$D5 = \rho_1 (1 - \rho_2) (1 - \rho_3) \lambda_O \pi_O, \quad (7)$$

$$D6 = (1 - \rho_1) \rho_2 (1 - \rho_3) \lambda_1 \pi_1, \quad (8)$$

$$D7 = (1 - \rho_1) (1 - \rho_2) \rho_3 \lambda_A \pi_A, \quad (9)$$

$$D8 = \rho_1 \rho_2 \rho_3 \quad (10)$$

Burada öncül oranlar " π " şu şekilde gösterilmektedir.

$$\pi_i=P(i)/P(\sim i) \quad \pi_A=P(a)/P(\sim a) \quad \pi_O=P(o)/P(\sim o) \quad \pi_B=P(b)/P(\sim b) \quad (11)$$

Srivastava ve ötekilerin sunduğu bu formül denetçi bağımsızlığına yönelik teşvik, tutum, fırsat değişkenlerinin olup olmamalarına bağlı olarak sekiz mümkün durumun mevcudiyetine işaret eder. Bu durumların her biri denetçinin taraflı olup olmadığı dolayısıyla bağımsızlık durumunu betimlemektedir. Genel olarak λ rasyosu bir değişken için koşullu olasılık olarak $\lambda_x=P(E|x)/P(E|\sim x)$ olarak gösterilir ki burada λ rasyosu ilgili x değişkenini destekleyen E kanıtının gücünü göstermektedir. (Edwards, 1984) Buna göre $\lambda_x=1$ durumu x değişkeninin mevcudiyeti veya bulunmayışı hakkında bir bilginin olmadığına işaret eden bir kanıtı temsil ederken, $\infty > \lambda_x > 1$ durumu x değişkeninin doğru olduğunu destekleyen bir kanıtı işaret eder. Bu düşünceye paralel olarak $1 > \lambda_x > 0$ durumu değişkeni reddeden bir kanıtın varlığına işaret eder. Bu açıklamalar hile üçgeni faktörleriyle bir arada düşünüldüğünde λ_1 'nin pozitif bir değeri teşvik unsurunun bulunduğu dair bir denetim kanıtının elde edildiği anlamına gelmektedir. Tersisi durumda bir diğer ifade ile $\lambda_x=0$ ise denetçinin bir teşvik unsuruna sahip olmadığını göstermektedir. (Srivastava *vd.*, 2009, 171)

Srivastava ve ötekilerin yukarıda sunduğu formülde yer alan $\rho_1 \rho_2 \rho_3$ ifadeleri denetçi bağımsızlığı üzerindeki üç hile üçgeni faktörü arasındaki karşılıklı ilişkilerin gücünü göstermekte olup bu göstergelerin bir değeri alması durumu en yüksek ilişkinin mevcudiyeti şeklinde yorumlanır. Bu ifadelerin 0.5 şeklinde değer alması durumu ise değişkenler arasında bir ilişkinin olmadığına işaret eder. Srivastava *vd.*'ne göre söz konusu ilişkiler simetrik olup şu şekilde tanımlanabilirler.

$$\rho_1=P(a|i)=P(\sim a|\sim i) \quad \rho_2=P(o|a)=P(\sim o|\sim a) \quad \rho_3=P(i|o)=P(\sim i|\sim o) \quad (12)$$

Srivastava ve ötekiler denetçi bağımsızlık riskinin tayinine yönelik olarak yukarıda yer alan matematiksel yorumun daha kapsamlı bir tartışmasını yaparak Dempster Shafer teorisinin kanaat fonksiyonlarını kullanarak aynı kanıtsal diyagram tabanında daha detaylı bir formül sunmuşlardır. Onların bu daha kapsamlı gösterimi kanaat yığınları vasıtasıyla denetim kanıtlarının gösterimine dayanmaktadır. (daha ayrıntılı bilgi için Shafer, 1976'ya bakılabilir) Kanaat fonksiyonları yaklaşımı Bayesyen yaklaşımın içerdiği bilgisizliği daha iyi yansıtmakta olup, tamamlayıcı bir anlayış sunar. Srivastava ve ötekilerin formülleri değişkenler arasındaki ilişkilerin bir "VE" mantığıyla bir araya getirilmesini gerektirmektedir. Buna göre denetçi bağımsızlığından bahsedebilmek için hile faktör unsurlarının hepsinin gerçekleşmemesi gereklidir. Onlar çalışmalarının bu kısmında denetçi bağımsızlığına etki eden unsurlar arasındaki ilişkileri genişletme ve marjinalizasyon süreçleri kullanarak bir araya getirmiştir. Bir

diğer ifade ile yazarlar formüllerinde denetim kanıtları ile denetçinin bağımsızlığına etki eden faktörlerin bir araya getirilmesinde matematiksel süreçlerden yararlanmışlardır. (daha ayrıntılı bilgi için, Srivastava ve ötekiler 2007'ye bakılabilir) Srivastava vd. kanaat fonksiyonları kullanarak denetçinin bağımsızlık riskini şu şekilde göstermişlerdir. (2009:173)

$$\text{Bel}(b) = [m_I^+ m_A^+ m_O^+ + (r_1 + r_2 + r_1 r_2) + m_I^+ m_A^{\ominus} m_O^+ + (r_1 + r_3 + r_1 r_3) + m_I^{\ominus} m_A^+ m_O^+ + (r_2 + r_3 + r_2 r_3) + m_I^+ m_A^+ m_O^{\ominus} + (r_1 r_2 + r_2 r_3 + r_1 r_3 - 2 r_1 r_2 r_3)(m_I^+ m_A^{\ominus} m_O^+ + m_I^{\ominus} m_A^+ m_O^{\ominus} + m_I^{\ominus} m_A^{\ominus} m_O^+)] / K \quad (13)$$

$$\text{Pl}(b) = (m_I^+ + m_I^{\ominus}) (m_A^+ + m_A^{\ominus}) (m_O^+ + m_O^{\ominus}) / K \quad (14)$$

$$K = 1 - [r_2 + r_1 r_3 (1 - r_2)] m_I^{\ominus} (m_A^- m_O^+ + m_A^+ m_O^-) - [r_3 + r_1 r_2 (1 - r_3)] m_A^{\ominus} (m_I^- m_O^+ + m_I^+ m_O^-) - [r_1 + r_2 r_3 (1 - r_1)] m_O^{\ominus} (m_I^- m_A^+ + m_I^+ m_A^-) - (r_1 + r_2 - r_1 r_2) (m_I^- m_A^+ m_O^- + m_I^+ m_A^- m_O^+) - (r_2 + r_3 - r_2 r_3) (m_I^- m_A^- m_O^+ + m_I^+ m_A^+ m_O^-) - (r_1 + r_3 - r_1 r_3) (m_I^+ m_A^- m_O^- + m_I^- m_A^+ m_O^+) \quad (15)$$

Bu formülasyonda “r” ifadesi iki değişken arasındaki ilişkinin (Bayesyen çerçevedeki tanımlamaya benzer şekilde) gücünü betimlemekte olup bir “r” değerinin sıfır değeri alması ilişkinin olmadığı, 1 değerini alması ise tam bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. r_1 ifadesi I (teşvik) ve A (tutum) değişkenleri arasındaki ilişkinin gücünü, r_2 ifadesi A (tutum) ve O (fırsat) değişkenleri arasındaki ilişkinin gücünü, r_3 ifadesi O (fırsat) ve I (teşvik) değişkenleri arasındaki ilişkinin gücünü temsil etmektedir. $\text{Pl}(i)$ ifadesi teşviklerin olasılığını, $\text{Pl}(a)$ tutumun olasılığını ve $\text{Pl}(o)$ fırsatın olasılığını betimlemektedir. Srivastava ve ötekiler, çalışmalarında yer alan bu ifadelerin $\text{Pl}(i) = (m_I^+ + m_I^{\ominus})$, $\text{Pl}(a) = (m_A^+ + m_A^{\ominus})$, $\text{Pl}(o) = (m_O^+ + m_O^{\ominus})$ şeklinde alternatif bir şekilde de yazılabileceğini belirtirler. Bir başka anlatımla onların olasılık gösterimleri kanıtın ilgili değişken üzerinde sağladığı olumlu destek düzeyi ile denetçinin ilgili değişken üzerindeki bilgisizliğinin toplamıdır. Bu düşünceden hareketle onlar yukarıda yer alan Bayesyen risk gösterimini şu şekilde yeniden tanımlamışlardır.

$$\text{Dempster Shafer Teorisini Göre Denetçi Bağımsızlık Riski} = \text{Pl}(b) = [\text{Pl}(i) \text{Pl}(a) \text{Pl}(o)] / K \quad (16)$$

Gösterimde yer alan K sabiti renormalizasyon sabiti olup denetim kanıtlarıyla alakalı kanaat yığınlarının olasılık teorisindeki tüm olasılıkların toplamının bire eşit olması kuralına uygun hale getirmekte kullanılır.

Tablo 1. Kullanılan Semboller ve Açıklamaları

Sembol	Açıklama
A	Tutum değişkenini gösterir
I	Teşvik değişkenini gösterir
O	Fırsat değişkenini gösterir
B	Bozulan denetçi bağımsızlığı (bağımsızlığa karşı taraflı olmayı) gösterir
E_{TI}	Mevcut teşviklerle alakalı tehditler hakkındaki kanaat
E_{SI}	Mevcut teşviklerle alakalı korumalar hakkındaki kanaat
E_{TA}	Mevcut tutumlarla alakalı tehditler hakkındaki kanaat
E_{SA}	Mevcut tutumlarla alakalı korumalar hakkındaki kanaat
E_{TO}	Mevcut fırsatlarla alakalı tehditler hakkındaki kanaat
E_{SO}	Mevcut fırsatlarla alakalı korumalar hakkındaki kanaat
m^+	Alt karakter ile gösterilen değişkeni destekleyen (m değeri) kanaat yığını
m^-	Alt karakter ile gösterilen değişkene karşı destek sunan (m değeri) kanaat yığını
m^θ	Alt karakter ile gösterilen değişkene ilişkin muğlaklığı, gösteren (m değeri) kanaat yığını

Bu çalışmanın uygulama kısmında Srivastava ve ötekilerin 2009'da denetçi bağımsızlık risk tayinleri için geliştirdikleri yukarıda kısaca anlatılan analitik formülasyonları kullanılarak bir denetim vakası ele alınacaktır.

3. DENETÇİ BAĞIMSIZLIK RİSKİNİN TESPİTİNE YÖNELİK BİR İNCELEME

Çalışmanın bu kısmında başta ABD ve kıta Avrupa'sında yasal düzenleyici kurumlar ile meslek birlikleri tarafından belirlenmiş kıstaslara uygun olarak Srivastava ve ötekilerin sunduğu yukarıdaki matematiksel gösterime bağlı kalarak Türkiye'de yer alan bir denetim çalışmasında denetçilerin bağımsızlığı incelenmiştir. Bu amaç kapsamında bir denetim firmasının Türkiye'de faaliyette bulunan bir üretim işletmesi ile ilgili çalışma dosyası rehberliğinde denetçilerin ve dolayısıyla denetim firmasının bağımsızlık riskleri tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında üç ana başlık altında yirmi iki konu hakkındaki denetim kanıtları incelenmiş olup, bu denetim kanıtlarının içerdikleri m değerleri (denetim kanıtlarının denetçinin bağımsız olup olmadığı konusunda ilgili olarak sundukları olumlu veya olumsuz bilgileri temsil eden matematiksel destek düzeyleri) belirlenerek ilgili denetim sürecinde denetçi bağımsızlığı değerlendirilmiştir. Çalışmanın bu kısmı üç adımda gerçekleştirilmiştir. Birinci adımda, denetim firması ve müşteri firmaya çalışmanın amacı ve kapsamı hakkında bilgi verilerek denetim raporu ve çalışma dosyası incelenmiştir. İkinci aşamada denetim takımı ile birlikte uygulanan denetim prosedürleri ve tetkikler değerlendirilerek denetçi bağımsızlığına ilişkin denetim kanıtlarının Dempster Shafer teorisine uygun m değerleri setleri belirlenmiştir. Son aşamada elde edilen bilgiler önceki bölümlerde gösterilen matematiksel yapı dâhilinde kanıtsal bir ağ vasıtasıyla bir araya getirilerek ulaşılan denetim risk sonucu

tartışılmıştır. Çalışmada denetçi bağımsızlık risk faktörlerinin karşılıklı ilişkileri eşit kabul edilmiştir ($r_1 = r_2 = r_3 = \%33.3$) Aşağıda Tablo 2’de incelenen denetim dosyasında yer alan denetim kanıt başlıkları yer almaktadır. Tablo 3’de denetçi bağımsızlık risk faktör alt başlıklarının hesaplanan kanaat yığınları gösterilmiştir. Tablo 4’de denetçi bağımsızlık risk faktörlerinin hesaplanan kanaat yığınları sunulmuştur. Tablo 5’te denetçi bağımsızlık risk tespitine yönelik değerlendirme model çıktılarına yer verilmiştir.

Tablo 2. Denetçi Bağımsızlık Riskine İlişkin Çalışma Alt Tanımlamaları

Denetçi Bağımsızlık Risk Faktörleri	Risk Faktörlerine İlişkin Tehdit/Koruma Başlıkları	Risk Faktörlerine Tehdit/Koruma Tanımlamaları	Risk Faktörlerine İlişkin Tehdit/Koruma Başlıkları Alt Tanımlama Sahaları
1. Teşvik unsuru	1.1. Teşvik unsuruna yönelik tehditler	1.1.1. Kişisel çıkar tehdidi,	1.1.1.1. Müşterideki finansal çıkarlar 1.1.1.2. Müşteriden alınan kredi vb. yükümlülükler 1.1.1.3. Ücret üzerindeki aşırı bağımlılık 1.1.1.4. İşin kaybedilmesi konusundaki denetim takımının/firmanın endişesi 1.1.1.5. Yakın iş ilişkileri 1.1.1.6. Potansiyel çevre 1.1.1.7. Şarta bağlı ücretler
		1.1.2. Korkutma, sindirme tehdidi	1.1.2.1. Hâlihazırda var olan veya potansiyel davalar 1.1.2.2. Yer değiştirme tehdidi 1.1.2.3. Denetim ücretlerin indirilmesi konusundaki gerçekleşen işi azaltma baskısı
		1.1.3. Taraf tutma tehdidi,	1.1.3.1. Müşterinin menkul kıymetlerinin yarattığı teşvik 1.1.3.2. Üçüncü taraflarla anlaşamama ve müşterinin avukatlığının üstlenme
		1.1.4. Samimiyet tehdidi,	1.1.4.1. Aile ve kişisel ilişkiler 1.1.4.2. Müşteriyle kıdemli denetim personelinin uzun dönemli ilişkileri 1.1.4.3. Müşterinin denetim personeline davranışı, hediye, promosyon vb. adlarla yapılan etik dışı unsurlar
		1.1.5. Kendi kendine yorum tehdidi,	1.1.5.1. Müşteri için daha önceki yıllarda yapılmış çalışmalara ilişkin denetçilerin yaptıkları çalışmalar 1.1.5.2. Denetçinin müşterinin eski etkili çalışanı, memuru, yöneticisi olma durumu
	1.2. Teşvik unsuruna yönelik korumalar	1.2.1. Teşvik unsuruna yönelik harici korumalar	1.2.1.1. Mevcut yasalar, düzenlemeler ve meslek tarafından belirlenen korumalar
		1.2.2. Teşvik unsuruna yönelik dâhili korumalar	1.2.2.1. İş çevresi içindeki korumalar

2.Tutum unsuru	2.1.Tutum unsuruna yönelik tehditler	2.1.1.Denetçi karakteristikleri nedeniyle gerçekleşen tehditler	2.1.1.1.Müşteri firma personelinin baskılamalarına, gözdağı vb tehditlerine denetçinin direnme yetersizliği 2.1.1.2.Kanun ve düzenlemeler uygun olmayan yorumlamalar ile bunların görmezlikten gelinmesi eğilimi 2.1.1.3.Etik kurallardaki kültürel farklılıklar
	2.2.Tutum unsuruna yönelik korumalar	2.2.1.Teşvik unsuruna yönelik harici korumalar 2.2.2.Teşvik unsuruna yönelik dâhili korumalar	2.2.1.1.Mevcut yasalar, düzenlemeler ve meslek tarafından belirlenen korumalar 2.2.2.1.İş çevresi içindeki korumalar
3.Fırsat unsuru	3.1.Fırsat unsuruna yönelik tehditler	3.1.1.Denetlenin karakteristikleri nedeniyle gerçekleşen tehditler 3.1.2.Denetim program yargıları nedeniyle tehditler	3.1.1.1.Hile ve hataların mevcudiyeti 3.1.1.2.Yargı (görüş) gerektiren muhasebesel meseleler 3.1.2.1.Denetim prosedürlerinin seçimi 3.1.2.2.Denetim kanıtlarına ilişkin yorumlamalar 3.1.2.3.Önemlilik seçimi
	3.2.Tutum unsuruna yönelik korumalar	3.2.1.Teşvik unsuruna yönelik harici korumalar 3.2.2.Teşvik unsuruna yönelik dâhili korumalar	3.2.1.1.Mevcut yasalar, düzenlemeler ve meslek tarafından belirlenen korumalar 3.2.2.1.İş çevresi içindeki korumalar

Tablo 3. Denetçi Bağımsızlık Risk Faktör Alt Başlıklarının Kanaat Yığılıları

Risk Faktörlerine İlişkin Tehdit/Koruma Başlıkları	$\{(m^+), (m^-), (m^0)\}$
1.1. Teşvik unsuruna yönelik tehditler	(0.5168), (0.4832), (0.000)
1.2. Teşvik unsuruna yönelik korumalar	(0.1749), (0.6378), (0.1873)
2.1. Tutum unsuruna yönelik tehditler	(0.1830), (0.6318), (0.1853)
2.2. Tutum unsuruna yönelik korumalar	(0.1978), (0.5495), (0.2527)
3.1. Fırsat unsuruna yönelik tehditler	(0.4185), (0.5406), (0.0408)
3.2. Tutum unsuruna yönelik korumalar	(0.1268), (0.5491), (0.3241)

Tablo 4. Denetçi Bağımsızlık Risk Faktörleri Kanaat Yığılıları

Denetçi Bağımsızlık Risk Faktörleri	Faktör M-Setleri
1. Teşvik unsuru	$\{(m_i^+), (m_i^-), (m_i^0)\}$ (0.3195), (0.6805), (0.000)
2. Tutum unsuru	$\{(m_a^+), (m_a^-), (m_a^0)\}$ (0.1537), (0.7858), (0.0604)
3. Fırsat unsuru	$\{(m_o^+), (m_o^-), (m_o^0)\}$ (0.2764), (0.7048), (0.0189)

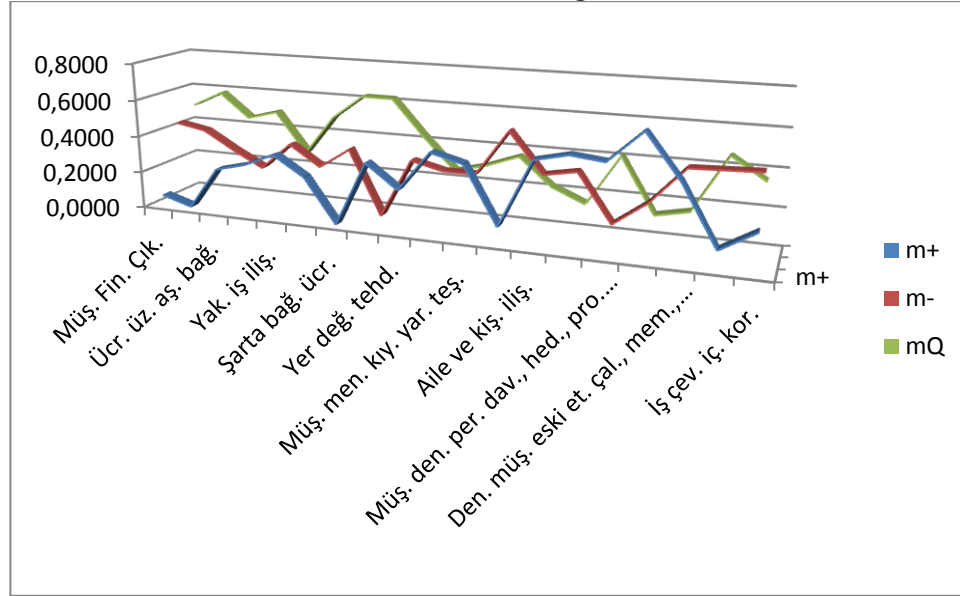
Tablo 5. Denetçi Bağımsızlık Risk Tayin Çıktıları

Denetçi Bağımsızlık Risk Durumu (Olasılık/Kanaat Fonksiyonları)	Analiz Çıktıları
Bel(b)	0.0361
Pl(b)	0.0390
Bel(~b)	0.9609

Uygulama sonuçları incelendiğinde denetçi bağımsızlığını olumsuz etkilemesi beklenen teşvik unsurları içerisinde samimiyet tehdidi ile ilgili verilerin dikkat çektiği görülmektedir. Denetim firmasının ilgili müşterisiyle olan uzun dönemli bir ilişki içinde bulunması, denetim firma ortağının müşteri firmanın yöneticileriyle eskiye dayanan kişisel ilişkileri denetçi bağımsızlığını olumsuz olarak etkileyen bir unsur olarak öne çıkmakta dolayısıyla bir olumsuz teşvik yaratmaktadır. Dikkat çekici bir diğer unsurun denetim ücretlerinin azaltılması konusunda yaşanan baskı neticesinde denetim takımının maliyetleri azaltma çabasının denetçi bağımsızlığına olumsuz etki yapmasıdır. SOX yasası sonrasında danışmanlık vb. denetim dışı hizmetlerin ayrıştırılmasının zorunlu hale gelmesi sonucu bu durumun beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir. Teşvik unsurları içerisinde ön plana çıkan bir diğer değer kendi kendine yorum tehdidi olup, burada denetçilerin önceki yıllara yönelik çalışmalarını genellemeleri olumsuz bir sonuç yaratmaktadır. Denetim takımının değişmemesi, maliyetlerin azaltılması maksadıyla daha önceki yıllarda daha detaylı olarak incelendiği gerekçesiyle denetim testlerinin

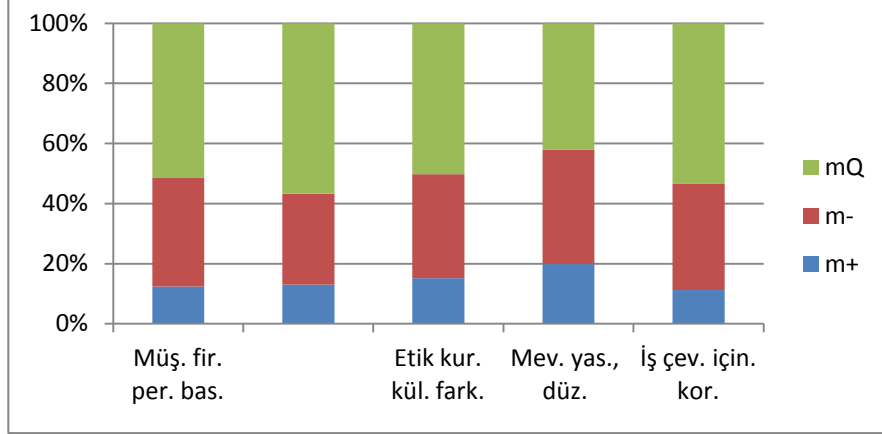
göreceli olarak azaltılması yeni denetçiler üzerinde bağımsızlığa olumsuz bir etki yaratmaktadır. Bir başka anlatımla geçmiş yıllara ilişkin olumlu değerlendirmeler geliştirilerek denetimin kapsamında (maliyet baskısı nedeniyle) daralmaya gidilmiş bu da takıma yeni katılan denetçilerin bağımsızlığına olumsuz etki etmiştir. Denetçi bağımsızlığını olumsuz etkileyen teşvik unsurları genel olarak değerlendirildiğinde yukarıdaki olumsuz alt değerlendirmeler rağmen ciddi boyutta bir tehdidin mevcut olmadığı görülmektedir. (Şekil 1)

Şekil 1. Denetçi Bağımsızlığına Yönelik Olumsuz Teşvik Unsurlarına İlişkin Denetim Kanıtlarının Kanaat Yığınları



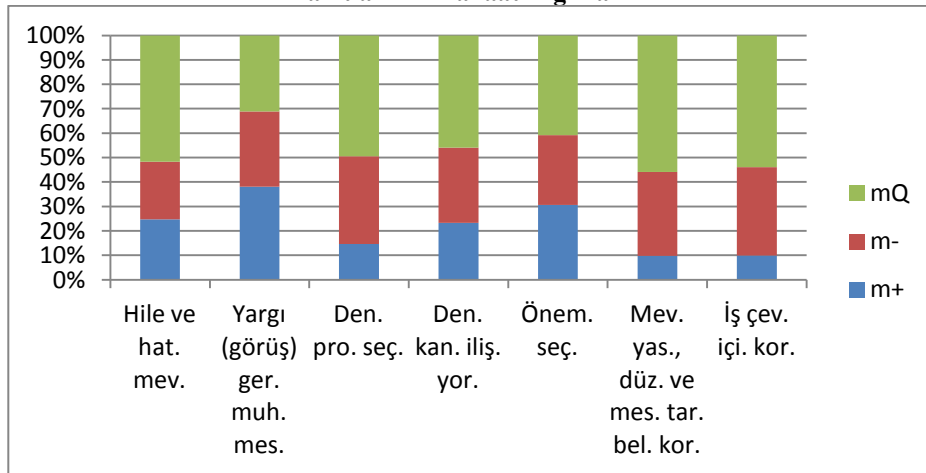
Uygulamanın tutum unsurları incelendiğinde göreceli olarak teşvik unsuruna kıyasla daha olumlu bir sonuç olduğu görülmektedir. Buna göre alt unsurlara bağlı belirsizlikler artmakla beraber elde edilen denetim kanıtları denetçi bağımsızlığına yönelik ciddi boyutta tutum kaynaklı bir olumsuz durum oluşmamıştır. Burada mevcut yasal ve mesleki düzenlemelere olan uygunluğun sağlanarak denetçi bağımsızlığı bakımından yüksek bir koruma düzeyinin sağlandığı söylenebilir. (Şekil 2)

Şekil 2. Denetçi Bağımsızlığına Yönelik Olumsuz Tutum Unsurlarına İlişkin Denetim Kanıtlarının Kanaat Yığımları



Uygulamanın fırsat unsuruna yönelik çıktıları değerlendirildiğinde denetim karakteristiklerinde düşük düzeyli bir olumsuzluk görülmektedir. Bunun nedeni olarak eldeki denetim kanıtlarının görüş gerektiren muhasebesel meselelerde göreceli olarak sundukları olumsuz destek düzeyidir. İşletmenin geçmiş yıllarda yaşadığı bazı hukuki sorunlar (vergisel konular) ve muhasebe politikalarındaki değişiklikler nedeniyle bu durumun olduğu görülmektedir. Bir bütün olarak ise denetçi bağımsızlığına yönelik olumsuz anlamda, ciddi boyutta, bir fırsat unsurunun bulunmadığı görülmektedir. (Şekil 3)

Şekil 3. Denetçi Bağımsızlığına Yönelik Olumsuz Fırsat Unsurlarına İlişkin Denetim Kanıtlarının Kanaat Yığımları



Uygulama sonucunda bütün olarak denetçi bağımsızlığının %96.01 düzeyinde olduğu dolayısıyla %95 güven seviyesine uygun olarak denetçi bağımsızlığına yönelik olumsuz bir durumun gerçekleşmediği görülmektedir. Buna göre denetçi bağımsızlık riski %3.09 denetçi bağımsızlığının olumsuz etkilendiğine ilişkin kanaat %3.06 olarak hesaplanmıştır.

SONUÇ

Denetim yazınında denetçi bağımsızlığına yönelik çalışmaların bir kısmının bağımsızlık riskinin tespitine yönelik olduğu görülmektedir. Yasal ve mesleki kurallar, denetçi bağımsızlığı konusunda çeşitli yasal ve etik düzenlemeler getirmekle beraber pratikte denetim sahasında denetçilerin, yasal düzenleyicilerin ve finansal tablo kullanıcılarının kullanabilecekleri sayısal bir değerlendirme yöntemi sunmamaktadırlar. Bir diğer ifade ile yapılan çalışmalar ve düzenlemeler incelendiğinde denetçi bağımsızlığına yönelik genel bir çerçeve sunulduğu ancak konunun matematiksel bir gösterimine ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Bayesyen klasik olasılık teorisinin bilgisizliği göstermekte eksik yanını tamamlayan Dempster Shafer teorisinin kanaat fonksiyon yapısı denetim yazınında riskin tespiti için kullanışlı bir perspektiftir. Bu çalışmada bu konuda uluslar arası düzenleme ve yaklaşımlara uygun olarak Srivastava ve ötekiler tarafından geliştirilen bir risk değerlendirme anlayışı ile denetçi bağımsızlık riski ölçülmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışmada bir denetim çalışma dosyasından hareketle, denetim kanıtlarının denetçi bağımsızlığına yönelik olarak sundukları kanaat yığınları hesaplanarak hile üçgeni faktörleri kapsamında denetçilerin bağımsızlık riskleri tespit edilmiştir.

Denetçi bağımsızlık riskinin matematiksel ölçümünün yararları geniş boyutludur. Riskin sayısal bir ifadesi denetçiler açısından etkinliğin ve verimliliğin tartışılmasına izin verir. Finansal tablo kullanıcıları ve yasa düzenleyiciler açısından bakıldığında ise riskin ölçümü, denetçinin ne ölçüde bağımsız olduğunu dolayısıyla denetim faaliyetinin ne ölçüde güvenilir olduğunu gösterir. Her iki değerlendirmenin işaret ettiği ortak husus matematiksel bir risk ölçümünün denetim sürecinin şeffaflığına olumlu etki etmesidir.

Srivastava *vd.* ortaya koydukları denetçi bağımsızlık risk hesaplamasında üzerinde tartışılması gereken noktalar da mevcuttur. Bunların başında ilgili hile üçgeni faktörleri arasındaki karşılıklı ilişkilerin gücünün gösterimine yönelik yeterince akademik çalışmanın olmaması gelmektedir. Bu çalışmada ilgili faktörler arasındaki

ilişkinin eşit olduğu varsayılmıştır. Denetim türü dikkate alınarak bu konuda çeşitli değerlendirmeler yapabilmek mümkündür. Örneğin tam tasdik vergi denetim çalışmalarının yapısı dikkate alındığında, tam tasdik çalışmalarının içerdiği vergi denetim riskinin hile üçgeni faktörleri vasıtasıyla gösterilmesi mümkündür. Denetçi bağımsızlığına etki eden faktörler ve bunların bağımsızlığa olan etkilerinin araştırılması daha hassas gösterimleri mümkün hale getirecektir.

Denetçi bağımsızlık riskinin tespiti hem bağımsız denetim çalışmalarında hem de tam tasdik denetim çalışmalarında SPK, BDDK ve Maliye Bakanlığı gibi denetleyici kurumların kullanımına uygun olup tarafsız bir değerlendirmedir. Bir risk tespit yönteminin ulusal bazda kabulü ulusal sermaye piyasalarına güveni arttıracak, meslek kalitesinin yükseltilmesine imkân tanıyacaktır. Enron vb. denetim skandallarının yaşanmaması için kural ve düzenlemelerden hareketle riskin objektif ölçümü bir zorunluluktur.

KAYNAKÇA

- American Institute of Certified Accountants-AICPA (1997), R. Antle, P. Griffin, D. Teece, O. Williamson (1997), *An Economic Analysis of Auditor Independence for a Multiclient, Multi-Service Public Accounting Firm*, prepared on behalf of the AICPA in Connection with the Presentation to the Independence Standards Board of Serving the Public Interest: A New Conceptual Framework for Auditor Independence, New York: AICPA, <http://www.aicpa.org/members/div/secps/isb/white.htm>.
- American Institute of Certified Accountants-AICPA (1997), W. Burke *Auditor Independence: An Organizational Psychology Perspective*, A Report prepared on behalf of the AICPA for Presentation to the Independence Standards Board of Serving the Public Interest: A New Conceptual Framework for Auditor Independence, New York: AICPA, <http://www.aicpa.org/members/div/secps/isb/white.htm>
- American Institute of Certified Accountants-AICPA (2002), *Statement on Auditing Standards No. 99: Consideration of Fraud in a Financial Statement Audit*, New York: AICPA, <http://AICPA.org/>
- American Institute of Certified Accountants-AICPA (2011), *ET Section 101, 2006, ET Section 100-1 Conceptual Framework for AICPA Independence Standards, Code of Professional Conduct*, New York: AICPA, <http://AICPA.org/>

- Ashbaugh H., R. LaFond, B.W. Mayhew (2003), "Do Non Audit Services Compromise Auditor Independence? Further Evidence", *The Accounting Review*, 78(3), 611–39.
- Blay A. D., A.G. Marshall (2013), "Auditor Fees and Auditor Independence: Evidence from Going Concern Reporting Decisions", *Contemporary Accounting Research*, 30(2), 579-606
- Brandon D., A. Crabtree, J. Maher (2004), "Non Audit Fees, Auditor Independence and Bond Ratings", *Auditing: A Journal of Practice and Theory*, 23(2), 89–103.
- Chu A.G.H., D. Xingqiang, G. Jiang (2011), "Buy, Lie, or Die: An Investigation of Chinese ST Firms Voluntary Interim Audit Motive and Auditor Independence", *Journal of Business Ethics*, 102(1), 135-153.
- Chung H., S. Kallapur (2003), "Client Importance, Non Audit Services and Abnormal Accruals", *The Accounting Review*, 78(4), 931–55.
- Dart E. (2011), "UK Investors' Perceptions of Auditor Independence", *The British Accounting Review*, 43(1), 173–185.
- DeFond M. L., K. Raghunandan, K.R. Subramanyam (2002), "Do Non-Audit Service Fees Impair Auditor Independence? Evidence from Going Concern Audit Opinions", *Journal of Accounting Research*, 40(4), 1247–74.
- Edwards, A.W.F. (1984), *Likelihood: An Account of the Statistical Concept of Likelihood and its Application to Scientific Inferences*, Cambridge: Cambridge University Press,
- Frankel R.M., M.F. Johnson, K.K. Nelson (2002), "The Relation Between Auditors' Fees for Non Audit Services and Earnings Quality", *The Accounting Review*, 77(1), 71–114.
- Glazer A., H. Jaenicke (2002), "A Pathology of the Independence Standards Board's Conceptual Framework Project", *Accounting Horizons*, 16(4), 329–52.
- Government Accountability Office-GAO (2000), *Revision of The Commission's Auditor Independence Requirements*, December 18, Washington D.C.:<http://www.gao.gov>
- Hodge F. (2003), "Investor's Perceptions of Earnings Quality, Auditor Independence and The Usefulness of Audited Financial Information", *Accounting Horizons*, 17(1), 37–48.
- Ianniello G. (2012), "Non-Audit Services and Auditor Independence in the 2007 Italian Regulatory Environment", *International Journal of Auditing*, 16(1), 147–164.
- Independence Standards Board-ISB (2000), *Statement of Independence Concepts: A Conceptual Framework for Auditor Independence, Exposure Draft*, New York: Independence Standards Board, New York: AICPA: <http://AICPA.org>
- International Federation of Accountants-IFAC (2008), *Handbook of International Auditing, Assurance, and Ethics Pronouncements*, New York: IFAC, <http://www.IFAC.org/>

- International Federation of Accountants-IFAC (2013), *Handbook of the Code of Ethics For Professional Accountants 2013 Edition*, New York: International Ethics Standards Board for Accountants, 'IESBA <http://IFAC.org/>
- Jenkins, J.G., K. Krawczyk (2002), "The Relationship between non Audit Services and Perceived Auditor Independence", *Journal of Business and Economic Perspectives*, Fall/Winter, 25–36.
- Johnstone K., M.Sutton, T. Warfield (2001) "Antecedents and Consequences of Independence Risk: Framework for Analysis", *Accounting Horizons*, 15(1), 1–18.
- Public Oversight Boeurd-PCAOB (2000), *Panel on Audit Effectiveness*, Report and Recommendations. Stamford, CT: POB, <http://www.pcaobus.org/>
- Ratzinger-Sakel N.V.S. (2013), "Auditor Fees and Auditor Independence—Evidence from Going Concern Reporting Decisions in Germany", *Auditing: A Journal of Practice & Theory American Accounting Association*, 32(4), 129–168.
- Reynolds, K., D. Deis, J. Francis (2004), "Professional Service Fees and Auditor Objectivity", *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 23(1), 29–52.
- Schmidt J.J. (2012), "Perceived Auditor Independence and Audit Litigation: The Role of Non Audit Services Fees", *The Accounting Review American Accounting Association*, 87(3), 1033–1065.
- Securities and Exchange Commission-SEC (1998), *The Establishment and Improvement of Standards Related to Auditor Independence*, Financial Reporting Release No. 50, Washington D.C. <http://sec.gov>
- Securities and Exchange Commission-SEC (1999), *Staff Accounting Bulletin No:99-Materiality*, August 12, Washington D.C.<http://www.sec.gov>
- Securities and Exchange Commission-SEC (2000), *Final Release: Revision of the Commission's Auditor Independence Requirements*, 33-7919; 34-43602; 35-27279; IC-24744; IA-1911; FR 56. November 21, Washington. D.C.<http://www.sec.gov/>
- Securities and Exchange Commission-SEC (2000), *Proposed Rule: Revision of the Commission's Auditor Independence Requirements*, Washington D.C.<http://www.sec.gov>
- Securities and Exchange Commission-SEC (2000), *Testimony of Ralph Whitworth, Managing Member, Relational Investors LLC*, September 13, Washington D.C.<http://www.sec.gov>
- Securities and Exchange Commission-SEC (2001), *Final Rule: Revision of the Commission's Auditor Independence Requirements*, 17 CFR Parts 210, 240 and 279, February 5, Washington. D.C.<http://www.sec.gov/>

- Shafer W., R. Morris, A. Ketchand (1999), "The Effects of Formal Sanctions on Auditor Independence", *Auditing: A Journal of Practice and Theory*, 18(2), 85–101.
- Shafer, G. (1976), *A Mathematical Theory of Evidence*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Srivastava, R.P., G.Shafer (1992), "Belief-Function Formulas for Audit Risk", *The Accounting Review*, 67(2), 249–83.
- Srivastava, R.P., T. Mock, J. Turner (2007), "Analytical Formulas for Risk Assessment for a Class of Problems Where Risk Depends on Three Interrelated Variables", *International Journal of Approximate Reasoning*, 45(1), 123–51.
- Srivastava R.P., T. Mock, J.L. (2009), "Turner, Bayesian and Belief-Functions Formulas for Auditor Independence Risk Assessment", *International Journal of Auditing*, 13(1), 163–183.
- Taylor M., T. DeZoort, E. Munn, M. Thomas (2003), "A Proposed Framework Emphasizing Auditor Reliability Over Auditor Independence", *Accounting Horizons*, 17(3), 257–66.
- Turner J., T. Mock, R.P. Srivastava (2002), "A Formal Model of Auditor Independence Risk", *Australian Accounting Review*, 12(2), 31–8.
- Turner J.L. (2009), "Bayesian and Belief-Functions Formulas for Auditor Independence Risk Assessment", *International Journal of Auditing*, 13(1), 163–183.
- Zadeh L.A. (1978), "Fuzzy Sets As a Basis for a Theory of Probability", *Fuzzy Sets and Systems*, 1, 3-28.
- Zadeh, L.A.(1979), *A Theory of Approximate Reasoning, Machine Intelligence*, J.E.Ayes, D.Mitchie and L.I.Mikulich (eds.), Chichester, UK: Ellis Horwood.

**SOSYAL SORUMLULUK
PROJELERİNE YÖNELİK
TUTUMUN, SATIN ALMA
DAVRANIŞI VE SATIN ALMA
NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

*Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi Dergisi
Cilt 33, Sayı 3, 2015
s. 47-74*

Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ

Yrd.Doç.Dr., Ahi Evran Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
banukulter2000@yahoo.com

Öz: Tüketici istek ve ihtiyaçlarının hızla değişmesi ve küreselleşme ile beraber işletmeler arasındaki rekabet büyük önem kazanmıştır. Günümüzde işletmeler, rekabet edebilmek için sosyal olarak sorumlu birer işletme olduklarını vurgulamaktadırlar. Bu kapsamda işletmenin sosyal sorumluluğu, sosyal meselelere verdiği önem ve bunların çözümü için verdiği destek gibi konular, birer rekabet aracı olarak kullanılmaktadır. Nitekim söz konusu kavramların önemini anlayan bir tüketici, satın alma davranışlarını sosyal açıdan da değerlendirebilecektir. Bu çalışmada tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumlarının, sosyal sorumluluk taşıyan –toplum, çevre ve istihdam konuları ile ilgili- satın alma davranışı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi test edilmektedir. Çalışmada tutumun, sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışına yansımaları ile ilgili yapısal bir model sunulmaktadır. Araştırma hipotezlerinin testi için nedensellik analizi olarak adlandırılan ve çok değişkenli bir analiz metodu olan Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Çalışmanın sonucu sosyal pazarlama projelerine yönelik tüketici tutumunun, sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı ve genel olarak satın alma niyeti üzerinde önemli derecede etkili olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik olumlu tutumları, özellikle toplumsal konular ile ilgili satın almaları öncülük etmektedir.

Anahtar Sözcükler: Sosyal sorumluluk projesi, sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı, satın alma niyeti.

**EFFECTS OF ATTITUDES
TOWARDS SOCIAL RESPONSIBILITY
PROJECTS ON PURCHASING BEHAVIOR
AND PURCHASE INTENTION**

*Hacettepe University
Journal of Economics
and Administrative
Sciences
Vol 33, Issue 3, 2015
pp. 47-74*

Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ
Assist.Prof.Dr. Ahi Evran University
Faculty of Economics and
Administrative Sciences
Department of Business Administration
banukulter2000@yahoo.com

Abstract: As a result of globalization and rapid changes in consumer needs, competition among companies have gained great importance. Thus, issues such as social responsibility of companies, their attitudes towards social issues and their enforcement for the solution of these issues can be used as a competitive factor. In fact, consumers, understanding the importance of these concepts, will likely to assess their purchasing behavior in social perspective. This study reveals the effect of consumers' attitudes towards social marketing activities on purchase intention and socially responsible purchasing behavior related with society, employment and environment. The structural model presented in the study indicates the effects of attitude on socially responsible purchasing behavior and purchase intention. To test the hypothesis, a causality and a multi variable analysis method, called as Structural Equation Model, is used. The results of the study indicate that consumers' attitudes towards companies' socially responsible projects have significantly important effects on socially responsible purchasing behavior and purchase intention. Positive attitudes towards socially responsible projects are found to be the strongest antecedents of purchases on community issues.

Keywords: *Social responsibility project, socially responsible purchasing behavior, purchase intention.*

GİRİŞ

Günümüz işletmelerinin esas amacı sadece mal ve hizmet üretip satmak değil aynı zamanda toplumda oluşan sorunlara kayıtsız kalmamak ve çözüm üretebilmektir. Bu kapsamda sosyal pazarlama, işletmelerin sosyal pazarlama faaliyetleri, sosyal pazarlama projeleri, sosyal sorumlulukları gibi kavramlar ortaya çıkmaktadır. Sosyal pazarlama anlayışının önemini fark eden işletmeler, söz konusu anlayışı rekabet aracı olarak kullanabilmektedirler.

Sosyal pazarlama, geleneksel pazarlama tanımının yanı sıra, toplum içi ortaklıklar geliştirme, toplumsal paydaşlara hitap etme, sunulacak hizmetin konusuyla ilgili stratejiler oluşturma ve yaygınlaştırma gibi faaliyetleri kapsayan bir süreçtir. Weinreich (1999)'e göre sosyal pazarlama öncelikli olarak pazarlamacının kazancı yanında hedef kitlenin ve toplumun faydası için sosyal davranışları etkilemeye yönelik çalışmalardır. Sosyal pazarlamanın davranış değişikliğine odaklanan bu yönü, onu geleneksel pazarlamadan ayıran en önemli unsur olmaktadır (Kotler, Lee, 2007).

Sosyal pazarlama kapsamında işletmeler, sosyal sorumluluk üstlenmekte ve sosyal pazarlama projeleri ile de bu sorumluluğu yerine getirmeye çalışmaktadırlar. Ekonominin gelişmesi ve küreselleşme, tüketicilerin sosyal sorumluluk beklentilerini artırmaktadır. Ancak, tüketiciler halen tüketimleri ile ilgili sosyal sorumluluk meseleleri ve işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili yeterince bilgi sahibi değildir. İşletmelerin stratejik bir performans ortaya koyabilmeleri için sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışını irdelemeleri ve tüketicilerin sosyal sorumluluk yönündeki algılarını dikkate almaları gerekmektedir (Wesley vd., 2012: 30). Bu çalışmada tüketicilerin, işletmelerin sosyal pazarlama faaliyetleri içinde değerlendirilebilecek sosyal sorumluluk projelerine karşı geliştirdikleri tutum dikkate alınmaktadır. Söz konusu tutumun, sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı ve genel olarak satın alma niyeti üzerinde etkisi test edilmektedir.

Sosyal olarak sorumlu tüketim ya da sosyal olarak sorumlu satın alma davranışı, tüketicinin alışverişlerinde genel sorumluluklarını yansıtmak için kullanılmaktadır. Sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı, etik konularını (insan hakları, işçinin çalışma koşulları, çevre vb.) dikkate alan bir satın alma olarak tanımlanmakta ve tüketiciler tarafından değerlendirme kriteri olarak kullanılmaktadır. Söz konusu davranış tüketicilerin, tüketimlerinin hangi konular üzerinde etkili olabileceğini algılamaları ve bilincinde olmaları üzerine gerçekleşmektedir. Nitekim işletmeler

pazarlama faaliyetlerinin, satın alma davranışlarını ne yönde etkileyebileceğini bilmek durumundadırlar (McGregor, 1999).

Tüketici bakış açısıyla sosyal olarak sorumlu satın alma davranışı, işletmelerin çevresel uygulamaları ve kamu yararına faaliyetleri gibi konuları dikkate almalarını gerektirmektedir. Günümüzde etik ve sosyal meseleler, tüketici satın alma kararlarında bir mekanizma haline gelmiştir. Bireysel satın alımlarda tüketiciler artık dünyadaki adaletsizliği ve yanlış uygulamaları fark etmekte ve bunlara karşı tepkisiz kalmamaktadırlar. Böylelikle sosyal olarak sorumlu tüketici davranışı, ürünün kazanımı, kullanımı ve zararlı etkileri en aza indirmek ve toplum için uzun dönemli, faydalı etkiyi maksimize etmek isteyen bir davranış ile sonuçlanmaktadır (Mohr *vd.*, 2001: 47). Tüketici, sorumluluğunu satın alma davranışına yansıtırken bazı meseleleri daha fazla önemseyebilmekte, sosyal pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumunu farklı konularda satın alma davranışı ile sonuçlandırabilmektedir. Bu bakış açısıyla işletmeler, sosyal olarak sorumlu satın alma kararlarını etkileyebilmek için ekonomik, etik, yasal ve kamu yararına olabilecek sorumluluk alanlarına odaklanmaktadır (Carroll, 1991).

Sosyal pazarlama faaliyetinde bulunan bir işletmenin, tüketici üzerinde nasıl bir izlenim bıraktığı, söz konusu faaliyetlere yönelik tutum ve düşünceler, araştırılması gereken konulardır. Bu çalışmada tüketicilerin sosyal pazarlama projeleri ile ilgili tutumları belirlenmektedir. Söz konusu tutumların, sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışının üç boyutu üzerinde etkisinin olup olmadığı ya da etki derecesi test edilmektedir. Araştırmada yer verilen sosyal satın almanın boyutları; literatürde sıklıkla ele alınan toplumsal, çevresel ve istihdam konuları olarak tanımlanmaktadır (Webb *vd.*, 2008; Oliver, Lee, 2010; Wesley *vd.*, 2012). Bu çalışma ile tüketicilerin satın alımlarında hangi konularda duyarlı oldukları ya da daha çok duyarlı oldukları da ortaya çıkmaktadır.

Bu türlü bir araştırma konusunun, özellikle işletmelere sosyal pazarlama projeleri hazırlarlarken, yol gösterebileceği düşünülmektedir. Tüketicilerin sosyal pazarlamaya yönelik tutumlarının, farklı türlerdeki satın alımları etkileme gücünü bilmek, işletmelerin projelerini hangi tür konularda yürütülebileceği ile ilgili bir fikir sunabilecektir. Ayrıca olumlu bir tutum oluşturmak, tüketicileri daha çok hangi konularda etkiliyor sorusuna da cevap bulunabilecektir. Tüketicilerin, sosyal pazarlama ile ilgili hangi konulara daha fazla duyarlı oldukları belirlendiğinde projeler bu doğrultuda geliştirilebilecektir.

Çalışmanın amacı, tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik pozitif ya da negatif tutumlarının, davranışsal bir boyut –sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı- üzerindeki etkisi ile genel olarak satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Literatürde mevcut çalışmalar, daha çok belirli bir sosyal pazarlama projesini tanıtıcı nitelikte olup (McDermott *vd.* 2005; Collins *vd.* 2010), tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutumları ve bunun davranışsal bir boyuta yansımaları üzerinde, daha çok son yıllarda yoğunlaşan kısıtlı sayıda çalışma mevcuttur (Iftekhar *vd.* 2013; Wen, Li, 2013). Bu açıdan çalışmanın literatürdeki bu açığı kapatabileceği düşünülmektedir. Ayrıca literatürde, sosyal satın alma davranışının her bir boyutunun ayrı ele alındığı az sayıda çalışma mevcuttur (Wesley *vd.*, 2012).

Bu çalışmanın öne çıkan özelliklerinden birisi, tüketici tutumunun daha çok hangi konular üzerinde davranışa öncülük edebileceğinin belirlenmesidir. Diğer bir ifadeyle sosyal pazarlama faaliyetlerine karşı olumlu bir tutum geliştiren tüketicinin, göreceli olarak daha çok hangi sosyal konularla ilgili satın alma davranışı göstereceği belirlenmeye çalışılmaktadır. Wesley *vd.* (2012)'ne göre sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı, tüketicinin zararlı bir etkiyi azaltma ya da yok etme niyetinde olabileceği gibi, belirli bir konunun önemini artırma ve uzun dönemli etkisini savunma şeklinde de ortaya çıkabilmektedir. Sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı çevre, çalışanlar, insan hakları, kamu meseleleri gibi farklı ve çoğu zaman da etik unsurları içeren konuları kapsamaktadır. Tüketiciler ise bu konuları birer seçim kriteri olarak kullanabilmektedirler (Wesley *vd.*, 2012: 29).

Sosyal olarak sorumlu bir satın alma davranışı gerçekleştirmek, tüketicinin işletmenin çevresel uygulamaları, çalışanların şartları, toplum meseleleri gibi konularda farkındalıklarını kapsamaktadır. Tüketicinin hangi konuda satın alma davranışı gerçekleştirdiği, bireysel bir satın alıcı olarak hangi konuyu daha çok önemseydiğinin bir göstergesi olmaktadır. Tüketicinin sosyal konulardaki tutumu çevresel zararları azaltma, çevreyi iyileştirme (satın alma davranışının çevresel boyutu); yardıma muhtaçlara yardımda bulunma gibi sosyal meselelere duyarlılığı artırma (satın alma davranışının toplumsal boyutu); çalışanların koşullarını iyileştirme, kötü şartlarda çalışmalarına engel olma (satın alma davranışının istihdam boyutu) gibi farklı boyutlarda davranışa dönüşebilmekte, çözümlerini istedikleri ya da toplumda fayda görmek istedikleri konular farklılık gösterebilmektedir (Shanka, Gopalan, 2005; Oliver, Lee, 2010; Wesley *vd.*, 2012). Dolayısıyla bu çalışmada sosyal satın alma davranışının her üç boyutu da ayrı ele alınmakta böylelikle tüketicinin pozitif tutumlarını, göreceli olarak daha çok hangi tür satın alma davranışına yansıttıkları ortaya çıkmaktadır. Ayrıca -sosyal olarak sorumlu olunabilecek konuların farklılığına bakılmaksızın- tutumların, genel olarak

satın alma niyetini etkileyip/etkilemediği ve ne yönde etkilediği de ortaya konulmaktadır.

1. İŞLETMELERİN SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ

İşletmenin sosyal olarak sorumlu olduğu yönünde bir imaj yaratmak istemesi, sosyal pazarlamayı ve uygulamalarını gerekli kılmaktadır. Sosyal pazarlama, sosyal problemlerin çözümü için pazarlamanın uygulanmasını ifade etmekte (Kotler, Zaltman 1971), geleneksel pazarlama teorisinin ayrı bir alan olarak uygulanmasını gerektirmektedir (Fox, Kotler, 1980: 24). Sosyal pazarlama, topluma yarar sağlamak üzere hedef kitlenin davranışlarını etkilemek ve iletişim kurabilmek için pazarlama ilkelerini ve tekniklerini değer yaratıcı biçimde uygulayan bir aşamadır (Kotler, Lee, 2008). Kavram, daha çok davranışları etkilemek ile ilgilidir. Geleneksel pazarlama ürün ve hizmet pazarlamaya çalışırken, sosyal pazarlamacılar “davranış” pazarlamaktadırlar. Sosyal pazarlamacılar yeni davranış biçimini kabul etme, istenmeyen potansiyel davranış biçimini reddetme, şu anki davranış biçimini yeniden şekillendirme ve istenmeyen davranış biçimini terk etme üzere dört farklı davranışsal değişim ile hedef kitleyi etkilemeye çalışmaktadırlar (Kotler, Lee, 2008). Hedef kitleye ve genel anlamda topluma fayda sağlayabilmek için sosyal pazarlama tekniklerini farklı biçimlerde kullanılabilmektedirler. Çevrenin korunması, sağlıklı yaşamı teşvik, organ bağıışı, spor yapmayı teşvik, vb. konular, sosyal pazarlamanın uygulama alanlarından sadece birkaçıdır (Kotler, Lee, 2008).

Sosyal pazarlama, toplumun refahını artırabilmek için hedef kitlenin gönüllü davranışlarını etkileyecek biçimde geliştirilmiş programları ifade etmektedir. Ticari pazarlama tekniklerinin, söz konusu programlara uygulanmasını gerektirmektedir. İşletmeler sosyal içerikli bir düşünceyi, problemi ya da uygulamayı, belirli bir hedef kitleye benimsetebilmek üzere pazarlama programları geliştirmekte ve uygulamaktadırlar (Kotler, Andreasen 1996; Andreasen 1997). Sosyal pazarlama kampanyaları ya da sosyal sorumluluk projeleri adı altında değerlendirilen söz konusu faaliyetler, belirli bir zaman süresi içinde ve bireylerde belirli bir davranış değişikliği meydana getirmek için kullanılan iletişim faaliyetleridir (Coffman, 2002: 4). Projelerin en belirgin özelliği, uzun ömürlü olması, hem marka imajının oluşmasında hem de sosyal sorun ve amacın çözüme kavuşmasında kalıcı ve uzun dönemli bir değişim peşinde olmalarıdır.

Sosyal pazarlamanın artan önemine rağmen tanımı, amacı ve diğer bilimlerle benzerliği konusunda henüz bir uzlaşma söz konusu değildir (Budds vd. 2002). Buna

rağmen sosyal pazarlama halen tanımlanmakta ve sınırları belirlenmektedir. Sosyal pazarlama ve sosyal pazarlama projeleri çoğu zaman sosyal reklam, sosyal reklam kampanyası, propoganda, eğitim, iletişim, kar amaçsız pazarlama gibi kavramlarla karıştırılmaktadır (McDermott *vd.*, 2005: 545). Sosyal pazarlamanın farklı yönü ve gücü, programlı ve sistematik olmasından kaynaklanmaktadır. Andreasen (2002)'a göre sosyal pazarlamayı farklı kılan, “gönüllü davranış değişikliği” üzerine yaptığı vurgu olmaktadır. Sosyal pazarlama, refahı artırmak yönünde söz veren bir strateji teklif etmektedir (McDermott *vd.*, 2005; Evans, 2008). Birçok işletme, gerçekte sosyal pazarlama olarak değerlendirilemeyecek faaliyetlerde bulunmakta ve bu faaliyetleri sosyal pazarlama faaliyeti olarak isimlendirmektedirler. Oysaki sosyal pazarlama kampanyası bir takım kriterleri sağlamalıdır. Öncelikle hazırlanan programların, arzulanan davranışa öncülük edip etmeyeceği sorgulanmalıdır. Bunun yanında sosyal pazarlama programları, davranışı etkilemekle beraber her zaman davranışı değiştirebilmektedir. Diğer bir ifadeyle sosyal pazarlama projeleri, davranış değişikliğini içermek zorunda değildir. Çünkü sosyal pazarlama programları, bir davranışı uygun bulmama ya da tasvip etmeme yönünde de planlanabilmektedir. Örnek olarak çocukların uyuşturucu kullanmalarını önlemeye yönelik projeler, tamamıyla davranışın önüne geçme amacını taşımaktadır. Tüm bunların yanında bir projenin sosyal pazarlama çerçevesinde değerlendirilebilmesi için söz konusu projenin; (1) ticari pazarlama tekniklerini uygulaması, (2) davranışı gönüllü olarak etkileme amacı taşıması ve (3) bireylere/ailelere ya da daha geniş bir topluma fayda sağlamayı araştırması gerekmektedir (Andreasen, 1994: 112). Söz konusu kriterler sağlandığında sosyal pazarlama programı, belirli fikirleri, tutumları ve davranışları terk etmek, kabul etmek ya da geliştirmek için hedef kitleyi ikna etme biçimi olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal sorumluluk projeleri, işletmenin sosyal sorumluluk anlayışı temelinde, herkese fayda sağlama amacının gerçekleştirilmesinde en etkili yöntemlerdendir. Sosyal sorumluluk projesi, bir işletme ile tanımlanmış bir alanda faaliyet gösteren bir dernek veya gönüllü bir kuruluş arasında stratejik işbirliği yoluyla uygulanabileceği gibi, doğrudan amacın kendisine de ulaşılabilir. Bu noktada sosyal sorumluluk projesi kurum imajını geliştirmede, ürün farklılaştırmada ve işletmeye bağlılığı artırmada etkin bir yoldur. Genel olarak sosyal sorumluluk, sosyal, ekonomik ve çevreyle ilgili konularda işletmenin sorumlu olması olarak algılanmaktadır (Biber, Tansel, 2008: 672). Türkiye’de pek çok şirket, destekledikleri toplumsal sorumluluk projeleriyle eğitim, sağlık, sanat ve çevre gibi çok sayıda alanda topluma katkılar sağlamaktadır. Özellikle telekomünikasyon sektörü bu alanda hızlı bir gelişme göstermektedir. Ülkemizde GSM operatörleri, kendi müşterilerinin rakip GSM operatörlerinin potansiyel müşterileri

olabileceğinden hareketle, müşteri bağlılığı oluşturma yönlü pazarlama stratejilerine daha fazla önem vermektedirler (Biber, Tansel, 2008: 673).

İşletmelerin kazanç sağlayan yönü, işletmenin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicilere özellikle de satın alma davranışlarına yansımaları olmaktadır. Burke ve Logsdon (1996)'a göre işletmenin sosyal sorumluluk bilinci ve sosyal projelere verdiği destek, tüketicileri olumlu yönde etkileyebilmekte ve rekabet edebilirliğini artırmaktadır. Söz konusu faaliyetlerin, işletmenin imajı ve bilinirliği üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır (Weber, 2008). Bu anlamda tüketicilerin, işletmelerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumlarının değerlendirilmesi ve satın alma davranışı üzerindeki etkisinin bilinmesi oldukça önemlidir. Bu çalışmada tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik tutumlarının, sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı ve satın alma niyetine yansımaları konu alınmaktadır.

2. SOSYAL SORUMLULUK TAŞIYAN SATIN ALMA DAVRANIŞI

Bireyler bilinçlendikçe ve sosyal sorumlulukları artıkça, bu sorumluluklarını davranışlarına yansıtmak için daha fazla fırsat arayışına girmektedirler. Bu noktada en iyi kaynak, sosyal sorumluluklarını tüketiciler ile paylaşan, bu sorumluluğa tüketicileri dâhil eden işletmeler olmaktadır. İşletmeler de bunu bir görev olarak üstlenmektedirler. Nitekim Wesley (2012)'e göre sosyal sorumluluk taşıyan faaliyetlerde bulunmanın maliyeti, işletmenin sosyal faaliyetlerine ürünleri kadar değer veren sosyal sorumlu tüketicilerin satın alımlarıyla fazlasıyla karşılanmaktadır (Wesley *vd.*, 2012: 31). Söz konusu faaliyetler işletmenin itibarını genişletmekte, marka bilincini ve müşteri bağlılığını artırmakta, satışlara hız kazandırmaktadır (Prasertsang, Ussahawanitchakit, 2011; Özgüven, 2013).

Tüketiciler, işletmelerin sosyal sorumluluk projelerinin ne kadar bilincinde olurlarsa, işletmeye karşı o kadar pozitif bir tutum ve farkındalık geliştirebilmektedirler (Wesley *vd.*, 2012). Birçok araştırmacı (Anderson, Srinivasan, 2003; Luo, Bhattacharya, 2006) sosyal pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerin tutumları üzerindeki etkilerini belirlemeye çalışmışlar ve söz konusu aktivitelerin, tutumlar üzerinde olumlu etkisini tespit etmişlerdir. Bu olumlu farkındalık, tüketicinin işletme ile daha güçlü bir uyum geliştirmesine ve sonrasında satın almaya öncülük edecek bir davranışa neden olabilmektedir. Tüketiciler bir işletmenin kar amacı gütmeyen sorumluluklarının önemli olduğunu düşündüklerinde, sosyal olarak sorumlu davranışlarını işletmelerin lehine yönlendirmektedirler (Wesley *vd.*, 2012: 35). Sosyal olarak sorumlu satın alma davranışını değerlendirmede en fazla kullanılan boyutlar **toplum**, **işçi** ve **çevresel**

meseleleri etkileyen faktörler olmaktadır. Bu boyutlarda odaklanan işletmeler için tüketicileri sosyal satın alma davranışında motive etme olasılığı oldukça yüksektir (Webb *vd.*, 2008; Oliver, Lee, 2010).

Wesley *vd.* (2012)'ne göre söz konusu boyutlar, tüketiciler tarafından satın alma kararlarında tercih kriteri olarak kullanılmaktadır. Toplumsal meseleler; bireylerin kolektif bir toplumda birlikte yaşadıkları ve yaşadıkları yeri daha iyi yapmak için kamu yararına çalışmalar yapılması gerektiğini kapsayan düşüncelerdir. Bu türlü bir satın alma davranışı, ihtiyacı olanlara yardım etme, hayır kurumlarına bağışta bulunma gibi konularla ilgili tüketici duyarlılığını göstermektedir. İstihdam konuları; işletmelerin çalışanlarına adil bir şekilde davranmaları, adil bir ücret ödeyerek kabul edilebilir bir çalışma şartı sağlamaları ve çocuk işçi çalıştırmamak gibi uygun ve adil işçi uygulamalarında bulunmak yönündeki duyarlılığı ifade etmektedir. Çevresel meseleler ise; dünyaya zarar vermek yerine onu koruyacak faaliyetlerde bulunmak ve bu sayede çevresel zararın önüne geçmek ile ilgili olup, kirliliği durdurmak, enerji tasarrufu sağlamak, doğal kaynakları korumak gibi faaliyetleri kapsamaktadır (Wesley *vd.*, 2012: 31).

Günümüzde tüketiciler, bilinçli olarak işletmenin topluma katkısını ve saklı pazarlama inisiyatiflerini değerlendirmekte ve satın alımlarını ona göre şekillendirmektedirler (Manzano *vd.*, 2012; Iftexhar *vd.*, 2013). Murray ve Vogel (1997)'a göre işletmelerin sosyal sorumluluk projeleri, satın alma niyeti üzerinde önemli derecede etkili olmaktadır. Bunun yanı sıra işletmelerin toplumu önemsemeyecek derecedeki hareketleri, tüketicileri işletmeye karşı tepki almaya yönlendirmektedir (Smith, 1990). Roman (2003)'ün tutum değişkenlerini ele alan ve satın alma davranışına yansımaları değerlendiren çalışması, işletmenin sorumluluğunun, tüketici tatmini, güven ve sadakat ile sonuçlandığını göstermektedir.

Tüketiciler, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine verdikleri desteği davranışları ile diğer bir ifadeyle satın alımları ile göstermektedirler. Sosyal olarak sorumlu bir tüketim, sosyal açıdan sorumlu bir tüketicinin topluma karşı genel sorumluluğunu ifade etmektedir. Sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı, çevre, işçi, insan hakları gibi etik konuları dikkate alan ve bunların seçim kriteri olarak kullanıldığı bir satın alma olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu davranışta bulunan tüketiciler, tüketimlerinin yerel, ulusal ve uluslararası alanda yaşayan diğer bireyler üzerinde etkili olabileceğinin bilincindedirler (McGregor, 1999) ve kararlarını şekillendirirken kendilerini, toplumu ve daha geniş çevreleri nasıl etkilediğini düşünmektedirler (Wesley *vd.*, 2012: 29).

Sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı, bir ürünü satın alarak zararlı bir etkiyi azaltmaya, yok etmeye yönelik olabileceği gibi bir unsurun toplum üzerindeki uzun dönemli etkisini artırmak şeklinde de olabilmektedir (Wesley *vd.*, 2012: 29). Söz konusu davranış, tüketicilerin sosyal ilgilerini dile getirmek için satın alma güçlerini kullanmaları ile ilgilidir (Francois- Lecompte, Roberts, 2006: 52). Birçok çalışma (Shaw, Clark, 1999; Harper, Makatouni, 2002), tüketicilerin satın alımlarında işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini önemsediklerini göstermektedir. Bu açıdan işletmenin faaliyetlerini toplumsal konular bazında (istihdam, çevre *vb.*) değerlendirmeleri ve tüketicilerin bu konulara ne derece önem verdiklerini bilmeleri oldukça önemlidir. Bir işletmenin sosyal sorumluluk bilincinde hareket etmesi, bunun için projeler geliştirmesi ne derece önemli ise, tüketicilerin sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etmesi ve satın alma davranışlarını buna göre şekillendirmesi de o derece önemli olmaktadır.

3. SATIN ALMA NİYETİ

Satın alma niyeti, tüketicinin satın almak için hangi işletmeyi seçeceği yönünde bir tahmindir. Satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürünle ilgili değerlendirmelerini ya da tutumlarını ifade etmektedir. Dış faktörlerinde etkileriyle birlikte tüketicinin satın almadaki istekliliğini göstermektedir. Değer, işletmenin sunduğu mükemmeliyet, tecrübe, algı, tutum gibi duygular, bireysel satın alma niyetini etkileyebilmektedir (Nasermoadeli *vd.*, 2013: 129). Satın alma davranışı, genellikle tüketicilerin isteklerinden tahmin edilmektedir. Satın almadaki isteklilik, her ne kadar gerçek satın alma olmasa da, davranışsal bir niyettir. Ancak tüketiciler, satın alma davranışı ortaya çıkmadan önce kendi tecrübelerini ve araştırmalarını temel alarak karşılaştırma ve yargı ile değerlendirmede bulunmaktadır (Zeithaml *vd.*, 1996; Wen, Li, 2013). Bu anlamda bireylerin negatif ya da pozitif tutumları, satın alma davranışında önemli bir rol oynayabilmektedir.

Tutum, kişinin bir objeye karşı inançlarını, fikirlerini, hareket eğilimini kapsayan karmaşık bir sistemdir. Bir objeye nasıl tepki verilebileceğini gösteren bilişsel, duygusal ve davranışsal yönleri kapsamaktadır. Ayrıca tüketicilerin kalıcı olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini içermekte, bir davranış eylemini yansıtmaktadır (Mario *vd.*, 2005; Morschett *vd.*, 2005; Anic, 2010). Tutum ve davranış arasında önemli bir etkileşim söz konusudur (Lee, 2006; Anic, 2010). Tutum, satın alma niyetinin ve gerçek satın alma davranışının tahmincisi olabilmektedir (Morrison, 1979: 65). Birçok araştırmacıya göre (Bennett, Harrell, 1975; Dick, Basu, 1994) tüketici tutumu ile niyet arasında güçlü bir ilişki söz konusudur. Bireyin bir davranışı gerçekleştirmedeki niyeti, iki unsurun

fonksiyonudur. Bunlardan ilki, belirli bir durumda bireyin davranışı gerçekleştirmesine yönelik tutumu, bir diğeri ise söz konusu durumda davranışı yönetecek normlar ve bu normlara uyum konusunda bireyin motivasyonudur (Morrison, 1979: 65).

Bir fikrin davranışa dönüşebilmesi için öncelikle onun zihindeki ifadesi gereklidir. Diğeri bir ifadeyle gelecekte düşünülen faaliyetlerin basit bir beklentisi değil, onların gerçekleşmesi için bir sorumluluk gerekmektedir. Niyet olarak isimlendirilen bu kavram, inançlar ile tutumun, tutum ile davranışın birbirini etkilediği bir durumu açıklamaktadır. Kişinin davranışının altında yatan niyetini etkileyen üç temel faktörden birisi, davranışa yönelik tutum olmaktadır (Fishbein, Ajzen, 1975). Ancak, aynı koşullar altında farklı bireyler farklı tutumlar içinde olabilecekler, satın alma niyetinde bulunmalarına rağmen, gerçek satın alma davranışında bulunmayabileceklerdir. Bu çalışmada Fishbein ve Ajzen (1975)'in tutum-niyet-davranış ilişkisi ve aralarındaki farklar dikkate alınarak, tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumlarının, satın alma niyeti ve -sosyal sorumluluk taşıyan- satın alma davranışı üzerindeki etkisi konu alınmaktadır.

Kollmus ve Agyeman (2002) çalışmalarında, çevre yanlısı bir davranışta bulunmanın ve bu davranışı nelerin şekillendirdiği sorusunun, son derece karmaşık olduğunu ifade etmektedirler. Çevre yanlısı davranış üzerinde etkili olan faktörlerden birisi, içsel faktörler içinde değerlendirilen “tutum” değişkeni olmaktadır (Kollmuss, Agyeman, 2002: 239). Ancak, tüketicide belirli bir davranışı oluşturmak ya da davranış değişikliği yaratmak, yeni davranışın eskisine göre üstün tarafları olmasına ve tüketicinin de bunu bilmesine rağmen son derece zordur. Dolayısıyla tüketicilerin tutum ve davranışları arasında beyana dayalı farklar oluşmaktadır (Kollmuss, Agyeman, 2002: 241). Örnek olarak birçok tüketici sosyal, etik ve ekolojik ürünler için daha fazla ödemeye istekli olduklarını belirtirken, bu niyetlerine uygun bir biçimde davranmayabilmektedirler. Carrington, (2010) bu fenomeni, “etik satın alma niyeti ve gerçek satın alma davranışı arasında boşluk” olarak adlandırılmaktadır. Buna göre tüketicilerin niyeti, her zaman davranışa yansımayaabilmektedir (Carrington, 2010). Etik satın alma niyetinin, davranışın doğrudan tahmincisi olduğu yönündeki modeller, çoğu zaman doğru bulunmamaktadır. Esasen tüketici davranışlarını anlama, yorumlama ve tahmin etme durumunda, niyetler davranışın zayıf birer tahmincisi durumundadır (Carrington, 2010: 140-141) . Bu çalışmada da niyet ve davranış arasında farklılık olduğu görüşünden hareketle, satın alma davranışı ve satın alma niyeti, ayrı olarak ele alınmaktadır. Nitekim Marcus (2013)'a göre sosyal sorumluluk ve etik gibi konularda niyet ve davranış arasındaki boşluk daha da genişleyebilmekte ve satın alma niyeti,

belirli bir davranışın tahmincisi olmaktan çok pozitif/negatif algının bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmada tutum-niyet-davranış değişkenleri arasındaki ilişkiler temel alınmakta, söz konusu değişkenler; tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumları, sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı ve satın alma niyeti şeklinde ifade edilmektedir. Buna göre gerekli literatür incelemeleri yapılmış ve değişkenler arasındaki ilişkiler bazında araştırma modeli geliştirilmiştir.

Bu çerçevede Lau (2010)'a göre sosyal bir değişimi gerçekleştirme isteği ya da sosyal sorumluluk içeren bir satın alma davranışı, öncelikle tüketicilerin tutumlarındaki değişiklik ile mümkün olabilmektedir. Tutumlarda önemli ve hissedilebilir derecede bir farklılık, daha sürdürülebilir ve sosyal olarak sorumlu bir tüketime öncülük edebilecektir (Lau, 2010: 32). Benzer şekilde Bin Ismail ve Panni (2008)'ye göre sosyal meseleler ile ilgili tüketici algıları, satın alma davranışına yansımaktadır (Bin Ismail, Panni, 2008: 44). Tüketicinin sosyal pazarlama faaliyetlerine yönelik pozitif tutumları, satın alma niyetine ve gerçek davranışa öncülük edebilmektedir (Manzano *vd.*, 2012: 253; Özgüven, 2013). Bu çalışmada da ilk üç hipotez tutumun, davranış üzerindeki etkisini değerlendirirken, son hipotez tutumun, satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmektedir.

Bireyler, belirli bir konuya karşı tutum geliştirmekte ve bunun davranışsal bir sonucu olarak pozitif/negatif olarak davranabilmektedirler. Bu tepkinin bir etkisinin olacağına inanmaktadırlar. Tüketiciler özellikle sosyal konulardaki tutumlarının, belirli bir konu üzerinde etkili olacağına ve uzun dönemli çözümler getireceğine inanmakta, olumlu tutumlarını gerçek satın alma davranışına yansıtılmaktadırlar (Wesley *vd.*, 2012: 34). Gielissen (2011) sosyal olarak sorumlu satın alma davranışını, sosyal olarak sorumlu ürünler almaya benzetmektedir. Buna göre, sosyal bir ürünü almanın farklı nedenleri olabileceği gibi (çevreye zarar vermediğini bilme, yardıma ihtiyacı olanlara destek vb.) satın alma davranışı da farklılık gösterebilmektedir. Tüketici bu davranışı, belirli bir konunun çözümü olarak görmektedir. Olumlu ya da olumsuz tutumlarını belirli konularla ilgili satın almaları yansıtabilmekte ve belirli konularla ilgili sosyal problemlerin çözümünü isteyebilmektedirler. Bazı tüketiciler sosyal sorumlu davranışlarını, ihtiyacı olanlara yardım etmek şeklinde gösterirken; bir kısım ise sosyal olarak sorumlu davranışın, toplumsal meseleler ile ilgili boyutunu dikkate almaktadır. Benzer şekilde tüketiciler, sosyal pazarlama faaliyetlerine yönelik olumlu tutumlarını, işçilere adil ücret ödeyen işletmeler lehine de kullanabilmektedirler (Shanka, Gopalan, 2005). Bu durumda Lau (2010)'ya göre tüketicinin hangi konuda bir sosyal değişim

yaratmak istediği ortaya çıkmaktadır. Nitekim sosyal olarak sorumlu davranış, satın alma gücünü, sosyal bir değişim yaratmak için kullanmayı ifade etmektedir. Buna göre araştırmanın ilk üç hipotezi, tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumlarının, sosyal olarak satın almanın -her birisi değişik konular içeren- üç farklı boyutu üzerinde etkili olabileceği yönünde geliştirilmiştir. Araştırmanın son hipotezinde ise -satın almanın sosyal sorumluluk taşıyan boyutları dışında - tüketici tutumlarının, genel olarak satın alma niyetine yansımaları konu alınmaktadır. Bu durumda Fishbein ve Ajzen (1975)'in tutumun, davranışsal niyeti ve kişinin davranışlarını etkileyen bir değişken olması ve aralarında farklılıklar olabileceği görüşlerinden hareketle; sosyal pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumun, satın alma niyetini ve sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışını etkileyebileceği öngörülmektedir.

4. UYGULAMA

Bu bölümde, araştırmanın değişkenleri, modeli ve hipotezleri, araştırmanın ana kütlesi ve örnekleme yöntemi, veri toplama yöntemi ve son olarak analiz yöntemi hakkında bilgiler yer almaktadır.

4.1. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada beş tane değişkenin (tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumları, satın almanın toplumsal boyutu, çevresel boyutu, istihdam boyutu ve satın alma niyeti) ölçümü gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumlarının ölçülmesinde Anic (2010), Wesley *vd.*, (2012), Özgüven, (2013) çalışmalarından yararlanılmıştır. Literatürde tüketicinin satın alırken sosyal konulara duyarlılığı, sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır. Sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı, sosyal konuların türlerine göre boyutlara ayrılmaktadır. En çok değinilen konular ise toplum, çevre ve istihdam meseleleri olmakta ve söz konusu boyutlar satın almanın toplumsal, çevresel ve istihdam boyutu (toplumsal, çevresel ve istihdam konuları ile ilgili satın alma) olarak isimlendirilmektedir. Söz konusu değişkenlerin ölçümünde (Wesley *vd.*, 2012) çalışmalarından yararlanılarak ölçekler oluşturulmuştur. Satın alma niyetinin ölçülmesinde Cronin *vd.*, (2000), Roman, (2003), Ingram *vd.*, (2005), Türker ve Özalın (2013), Wen ve Li (2013) çalışmalarından yararlanılmış, geliştirmiş oldukları ölçekler araştırma konusuna uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçümde kullanılan ifadeler Tablo 1'de sunulmaktadır.

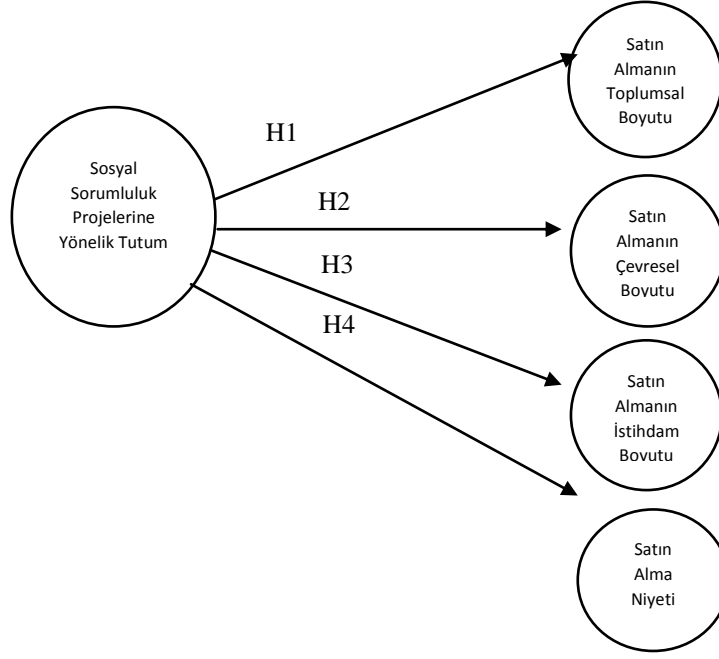
Tablo 1. Ölçümde Kullanılan İfadeler

İfadeler	
Fiyat ve kalite benzer olduğunda, sosyal projelere destek veren işletmenin ürünlerini tercih ederim.	Tüketicilerin Sosyal Pazarlama Projelerine Yönelik Tutumları
Sosyal pazarlama projelerine önem veren işletmelerle ilgili iyi tecrübelerim olmuştur.	
Sosyal pazarlama faaliyetlerine önem veren işletmelerden aldığım da kendimi mutlu hissediyorum.	
Sosyal pazarlama faaliyetlerine önem veren işletmelerden almak, tüketicilere genel olarak fayda sağlar.	
Sosyal pazarlama faaliyetleri, işletme ile ilgili düşüncelerimi olumlu yönde etkiler.	
İhtiyacı olanlara yardım eden işletmelerden satın almaya çalışırım.	Satın Almanın Toplumsal Boyutu
Yiyecek kampanyalarını destekleyen işletmelerden satın almaya çalışırım.	
Hayır kurumlarına bağış yapan işletmelerden satın almaya çalışırım	
Çevreye duyarlı işletmelerden satın almaya özen gösteririm.	Satın Almanın Çevresel Boyutu
Yakınlarıma da çevresel sorumluluğu olan işletmelerden almalarını tavsiye ederim.	
Sosyal projelerinde istihdam konularına yer veren işletmelerden satın almaya çalışırım.	Satın Almanın İstihdam Boyutu
Nitelikli işgücü geliştirme ile ilgili projelere destek olan işletmeleri tercih ederim.	
Sosyal sorumluluk taşıyan işletmelerden satın alma konusunda istekliyim.	Satın Alma Niyeti
Gelecekte de sosyal sorumluluk taşıyan işletmeleri tercih etmeyi düşünüyorum.	
Sosyal sorumluluk taşıyan işletmeleri tercih etmelerini yakınlarıma da öneririm.	

4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modelinde toplumsal, çevresel ve istihdam konuları ile ilgili satın almanın ve satın alma niyetinin, sosyal pazarlamaya yönelik tutum ve düşüncelerden etkilendiği varsayılmaktadır. Buna göre araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Araştırma modeli kapsamında test edilecek hipotezler, tüketicilerin tutumlarının belirli konulardaki satın alma ve genel olarak satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek üzere geliştirilmiştir. Buna göre araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H1: Tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumları, satın almanın toplumsal boyutunu pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H2: Tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumları, satın almanın çevresel boyutunu pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H3: Tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumları, satın almanın istihdam boyutunu pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H4: Tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumları, satın alma niyetini pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

4.3.1. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütlesini, Ankara İlinde faaliyet gösteren üç adet GSM şirketinin (Avea, Turkcell, Vodafone) müşterileri oluşturmaktadır. Ancak finansal ve zaman kısıtları nedeniyle Ankara'nın bütün semtlerini örneklem dâhil etmek mümkün olamadığından dolayı, örneklem kapsamı belirli bir bölgeye (semte) daraltılmak zorunda kalmıştır. Ankara'da çok sayıda semt arasından Çankaya semti, örneklem olarak belirlenmiştir. Sadece bir semtin seçilmesinin nedeni farklı pazar bölümlerinin, sosyal pazarlama ile ilgili algıları etkileyebileceği ve ayrı pazar bölümleri için farklı projeler geliştirilmesinin gerekli olabileceğidir (İlter, Bayraktaroğlu, 2007: 55-56). Oysaki bu çalışmada, tüketiciler arasında demografik, sosyo-ekonomik vb. ayrımlara yer verilmemekte, tüketicilerin genel değerlendirmeleri temel alınmaktadır. Ayrıca aynı semtteki tüketicilerin benzer sosyo- kültürel özellikler sergileyebilecekleri düşünülmüştür.

Çankaya Bölgesi'nin seçimi, yargısal örneklem yöntemiyle yapılmıştır. Buna göre Çankaya Bölgesi'nin seçilmesinde; söz konusu bölgenin, Ankara'nın en yüksek nüfusa sahip ilçesi olması, on bir adet üniversitenin bulunduğu bir eğitim kenti olarak adlandırılması gibi kriterler dikkate alınmıştır. Öyle ki, sosyo-ekonomik kriterlerin ve eğitim seviyesinin göreceli olarak daha yüksek olmasının, tüketicinin sosyal ve etik konulara olan farkındalığını artırabileceği öngörülmüştür. İkinci aşamada Çankaya'da faaliyet gösteren üç GSM şirketinin şube sayıları belirlenmiştir. Bütün şubeler analize dâhil edilmiştir. Buna göre Çankaya semtinde faaliyet gösteren (Çankaya/Merkez, Çankaya/Kavaklıdere olmak üzere) 2 Avea, 2 Turkcell ve 2 Vodafone şubesi tespit edilmiştir. Belirtilen altı tane şubede işlemini tamamlayan müşterilere, kolayda örneklem yöntemi kullanılarak yüz yüze anket uygulanmıştır.

Yapısal eşitlik modeli çalışmalarında kullanılması öngörülen minimum örnek büyüklüğü 100 (Anderson ve Gerbing, 1988), optimal örnek büyüklüğü ise 100 ile 200 arasındadır (Hair *vd.*, 1998). Çalışmada her bir şirketin optimal örnek büyüklüğü aralığında temsil edilebilmesi için, her bir şirket (Avea, Turkcell ve Vodafone) başına 150 olmak üzere bir örnek kotası belirlenmiştir. Buna göre örnek büyüklüğü 450 olarak belirlenmiştir. Hatalı anketlerin de olabileceği göz önüne alınarak, örnek için belirlenen mağazalardan çıkan 500 müşteriye anket uygulanmış, 470 tanesi değerlendirmeye alınmıştır.

Çalışmada iletişim sektörünün seçilmesinin nedeni, söz konusu sektörün, faaliyetlerini duyurmak anlamında ekranlarda en çok reklamı yayınlanan sektörler arasında yer alması ve reklamlarında sosyal sorumluluk projelerine de yer vermeleridir. Müşterilerin projelerden haberdar olmalarının, araştırmaya katkı sağlayabileceği düşünülmüştür. Belirtilen şirketlerin araştırmaya dâhil edilmesinin bir diğer nedeni, söz konusu şirketlerin çok geniş ve farklı alanlarda sosyal sorumluluk projelerinin bulunmasıdır. Öyle ki anketteki sorular toplumsal, çevresel ve istihdam konularını yansıtmaktadır. Araştırmaya dâhil edilen şirketlerin ilgili alanlarda sosyal sorumluluk projeleri bulunmaktadır. Örneğin **Turkcell**'in eğitimle ilgili olarak “Kardelenler–kız çocuklarının eğitimi- Projesi” ile toplumsal boyutta değerlendirilebilecek “Van için Türkiye Kumbarası Kampanyası” ve çevre ile ilgili olarak doğal kaynakların korunmasına ilişkin Çevresel Sürdürülebilirlik Projesi”, İstihdam alanında PepsiCo Vakfının burslarıyla “Yetenek Sürdürülebilirliği Projesi”; **Avea**'nın Fiziksel Engelliler Vakfı işbirliğinde hayata geçirilen “Özürümüzle Üretiyoruz Projesi” ile engellilere istihdam olanağı sunan “Mobil Uygulamayı Geliştirmeye Yönelik Proje”, toplumsal anlamda değerlendirilebilecek Anadolu’da kalkınma dezavantajlı bölgelere yönelik “Memleketim Anadolu, İşim Teknoloji Projesi”; **Vodafone**'un toplumsal boyutta değerlendirilebilecek engelli bireylerin sosyal hayata katılımlarına yönelik “Düşler Akademisi Projesi” ile eğitim alanında “Geleceğe İlk Adım Projesi” ve “Öğretmene Destek Projesi” örnek olarak gösterilebilir.

4.3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Çalışmada mağazaların müşterilerine yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Anketin uygulanması aşamasında haftanın 7 gününde anket çalışması yapılmış ve gün içinde uygulanan anket sayıları ve anketin uygulandığı saatler, (10:00-18:00) her bir şube için aynı şekilde uygulanmıştır. 01.09.2014-01.11.2014 tarihleri arasında örnek için belirlenen üç mağazadan çıkan toplam 500 müşteriye anket uygulanmıştır.

Anket formu, dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikler ile ilgili sorulara yer verilmektedir. İkinci bölümde tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutum ve düşüncelerini belirlemeye yönelik ve 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmış sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde tüketicilerin belirli konularla ilgili satın alma duyarlılığını belirlemek amacıyla satın alınan toplumsal, çevresel ve istihdam boyutunu ölçen ifadeler bulunmaktadır. Dördüncü ve son bölümde ise tüketicilerin genel olarak satın alma niyetlerini yansıtan ifadeler yer verilmektedir. Ankette yer alan ifadelerin tümüne katılma dereceleri (1-Hiç katılmıyorum 2-Kısmen

katılmıyorum 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4- Kısmen katılıyorum 5-Tamamen katılıyorum) şeklinde 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

4.4. Verilerin Analizi

Araştırma hipotezlerinin testi için nedensellik analizi olarak adlandırılan çok değişkenli bir analiz metodu uygulanmıştır. Çalışmada nedensellik analizinde kullanılan araçlardan Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. Söz konusu model ile değişkenler arasındaki ilişki tanımlanmış ve neden sonuç ilişkisi tespit edilmiştir. YEM, çoklu regresyon modelinin geliştirilmiş bir şekli olan genel bir model olarak tanımlanmaktadır. Kavramsal modelin, elimizdeki veri seti ile uyumunu göstermektedir (Hoyle, 1995; Hair *vd.*, 1998). Teorik modeli test etmek için AMOS yazılım programı kullanılmıştır.

Araştırma modelinin geçerliliğini test eden Yapısal Eşitlik Modeli uygulamasından önce araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri faktör analizi ile test edilmiştir. Keşfedici faktör analizi ile ortaya konulan teorik modelin, bir ölçeğe model olarak doğrulanıp doğrulanmadığına bakılmıştır. Tablo 2'de faktör yükleri ve Cronbach alpha güvenilirlik katsayıları sunulmaktadır. Güvenilirlik seviyesi, ölçülmek istenilenin doğru bir şekilde ölçülüp ölçülemediğini göstermede ve ölçeği standartlaştırmada oldukça önemlidir. Tüm boyutlar için içsel tutarlılığı test eden Cronbach alpha değerinin minimum kabul seviyesi 0,70'dir (Hair *vd.*, 1998; Hair *vd.*, 2006). Bu araştırmada alfa katsayısı için 0,70 değeri kabul edilebilir bir değer olarak alınmıştır. Sonuçlara göre veri seti, her bir faktör için kabul edilebilir güvenilirlik katsayısı üretmektedir.

Keşfedici faktör analizi sonuçlarına bakıldığında, değişkenlerin hangi faktörler altında yer aldıkları görülmektedir. Buna göre beş tane faktör ortaya çıkmaktadır. Tüm ölçümler, ölçeğin içsel güvenilirliğinin olduğunu göstermektedir. Tüm faktör yükleri 0,45'den yüksek değerlerde olup, açıklanan ortak varyansın 0,65'den yüksek olduğu görülmektedir (Carpenter, 2003) Buna göre ortaya çıkan faktörler, araştırma modelinde sunulan yapı ile uyumluluk göstermektedir. Özellikle sosyal pazarlama projelerine karşı tutum ile satın alma niyetini ölçmede kullanılan değişkenler, ait oldukları faktörü yüksek bir oran ile açıklamaktadırlar.

Tablo 2. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik Düzeyi
Fiyat ve kalite benzer olduğunda, sosyal projelere destek veren işletmenin ürünlerini tercih ederim.	Tüketicilerin Sosyal Pazarlama Projelerine Yönelik Tutumları	0,805	0,739	0,873
Sosyal pazarlama projelerine önem veren işletmelerle ilgili iyi tecrübelerim olmuştur.		0,793		
Sosyal pazarlama faaliyetlerine önem veren işletmelerden aldığımda kendimi mutlu hissediyorum.		0,818		
Sosyal pazarlama faaliyetlerine önem veren işletmelerden almak, tüketicilere genel olarak fayda sağlar.		0,800		
Sosyal pazarlama faaliyetleri, işletme ile ilgili düşüncelerimi olumlu yönde etkiler.		0,830		
İhtiyacı olanlara yardım eden işletmelerden satın almaya çalışırım.	Satın Almanın Toplumsal Boyutu	0,768	0,730	0,850
Yiyecek kampanyalarını destekleyen işletmelerden satın almaya çalışırım.		0,787		
Hayır kurumlarına bağış yapan işletmelerden satın almaya çalışırım.		0,788		
Çevreye duyarlı işletmelerden satın almaya özen gösteririm.	Satın Almanın Çevresel Boyutu	0,870	0,720	0,93
Yakınlarıma da çevresel sorumluluğu olan işletmelerden almalarını tavsiye ederim.		0,812		
Sosyal projelerinde istihdam konularına yer veren işletmelerden satın almaya çalışırım.	Satın Almanın İstihdam Boyutu	0,816	0,672	0,783
Nitelikli işgücü geliştirme ile ilgili projelere destek olan işletmeleri tercih ederim.		0,860		
Genellikle sosyal sorumluluk projelerini destekleyen işletmelerden satın alırım.	Satın Alma Niyeti	0,757	0,728	0,845
Gelecekte de sosyal sorumluluk taşıyan işletmeleri tercih etmeye devam edeceğim.		0,769		
Sosyal sorumluluk taşıyan işletmeleri tercih etmelerini yakınlarıma da öneriyorum.		0,65		

4.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Keşfedici faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerin, bir ölçme modeli olarak doğrulanıp doğrulanmadığı Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile test edilmiştir (Carpenter, 2003). Araştırmanın ölçme modeline ilişkin uyum iyiliği indeksleri Tablo 3’de sunulmaktadır.

Tablo 3. Ölçme Modelinin Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Kabul Edilebilir Seviyeler*	Ölçme Modeli
Düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2/df)	< 5	1.934
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$\geq .90$	0.956
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$\geq .90$	0.912
Bağıl Uyum İyiliği İndeksi (RFI)	$\geq .85$	0.942
Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI)	$\geq .90$	0.952
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$\geq .95$	0.965
Artan Uyum İndeksi (IFI)	$\geq .95$	0.989
Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA)	<.05	0.045

***Kaynak:** Randall E. Schumacker, Richard G. Lomax (2004), *Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, USA, s. 82.

Tabloda ölçme modeline ait uyum iyiliği indeksleri ile söz konusu indekslere ait kabul edilebilir değerler karşılaştırılmaktadır. Buna göre mevcut veri seti dikkate alındığında ölçme modelinin, kabul edilebilir uyum iyiliği indekslerine sahip olduğu söylenebilir. Diğer bir ifadeyle ölçme modeli, gözlenen veriye uyum sağlamaktadır.

4.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın modelinde tutum, satın alma niyeti, satın almanın toplumsal, çevresel ve istihdam boyutları doğrudan gözlemleyemediğimiz gizli değişkenleri temsil etmektedir. Sosyal pazarlama projelerine yönelik tutum, araştırmanın gizli dışsal değişkeni (bağımsız değişken); satın alma niyeti, toplum, çevre ve istihdam konularına yönelik satın alımlar ise içsel değişken (bağımlı değişken) konumundadırlar.

Buna göre model üzerinde gizli dışsal değişkenden, gizli içsel değişkenlere doğru yönlendirilen oklar, araştırmanın hipotezlerini temsil etmektedir ve her biri standardize regresyon katsayısı ile ağırlıklandırılmalıdır. Standardize regresyon katsayılarına bakıldığında tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumları ($\beta=0,971$; $p<0,01$), toplumsal konular ile ilgili satın almanın en önemli belirleyicisi durumundadır. Satın almanın toplumsal boyutunu sırasıyla, satın alma niyeti, ($\beta= 0,854$; $p<0,01$) sosyal sorumluluk taşıyan satın almanın çevresel ($\beta=0,725$; $p<0,05$) ve istihdam

boyutu ($\beta = 0,700$; $p < 0,05$) takip etmektedir. Buna göre araştırmamızın hipotezleri kabul edilmiş, sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumların, satın alma niyeti, toplumsal, çevresel ve istihdam konulu satın alımlar üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Ancak standardize regresyon katsayılarına bakıldığında, söz konusu etkinin şiddetinin farklı olduğu söylenebilir. Olumlu tutum ve düşünceler, öncelikle toplumsal konulu satın alımlarda kendisini göstermektedir. Dolayısıyla işletmelerin bu boyutta projeler yürütmeleri, satın alımları önemli derecede etkileyebilecektir. Hipotez testine ilişkin bulgular ve standardize regresyon katsayıları Tablo 4.'de bir arada sunulmaktadır.

Tablo 4. Hipotez Testi Sonuçları

Test Edilmek İstenen Yapı (Değişkenler)	Doğrudan Etki (beta Katsayısı)	Sonuç
Tutumlar → Satın Almanın Toplumsal Boyutu	0,971***	H1 Kabul
Tutumlar → Satın Almanın Çevresel Boyutu	0,725**	H2 Kabul
Tutumlar → Satın Almanın İstihdam Boyutu	0,700**	H3 Kabul
Tutumlar → Satın Alma Niyeti	0,854***	H4 Kabul

Not: ***, %1; **, %5 ve *, %10 anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir.

Satın alma niyeti ile toplumsal satın alma boyutu, tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumlarından en fazla etkilenen değişkenlerdir. Buna göre eğer işletmeler toplumsal meselelere karşı duyarlılığı artırabilirlerse, tüketicilerin o işletmeden satın alma niyetini de etkileyebilirler. Çünkü tutumun davranışsal olarak yansımaları daha çok toplumsal boyutta olmaktadır. İşletmeler için satın alma niyeti ise tam olarak davranış olmamakla birlikte satın alma ile sonlandırılması istenilen bir unsurdur. Dolayısıyla tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik genel tutumları, satın alma davranışı ile sonuçlanabilecektir.

Araştırma modelinde yer alan beş yapıya ait faktör yükleri ve güvenilirlik düzeyleri verilip, hipotezler test edildikten sonra modelin uyumu değerlendirilmiştir (Hair vd., 2006) (Tablo 5).

Tablo 5'de yapısal modelin uyum iyiliği indeksleri sunulmaktadır. Modelde $\chi^2=183.412$, $df=83$ şeklindedir. χ^2 değeri, örnek büyüklüğüne çok duyarlı olduğundan, genellikle örnek büyüklüğü arttığında modelin uyum iyiliği artmakta, model daha uyumlu hale gelmektedir. Örnek büyüklüğü arttıkça, özellikle 200 den büyük

örneklerde Ki-Kare (χ^2) değeri de yüksek çıkmakta ve Ki-Kare (χ^2) testinin istatistiksel anlamlılık düzeyi düşük çıkmaktadır. χ^2 'nin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen değer, gözlenen ve tahmin edilen varyans ve kovaryans matrisleri arasındaki farkı göstermektedir. Örnek büyüklüğü arttığında bu değer anlamlı bir olasılık seviyesi belirleme ihtimali de artmaktadır (Schumacker ve Lomax, 2004). Serbestlik derecesi ile düzeltilmiş Ki-Kare değeri (χ^2 / df oranı) <5 ise kabul edilebilir model uyumunu göstermektedir. Modelde 2.410 değeri, önerilen düzeydedir. Modele ait diğer uyum iyiliği indeksleri de kabul edilebilir seviyelerdedir (Hair *vd.*, 2006). Dolayısıyla araştırma modelinin, veri setiyle uyumlu olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Araştırma Modelinin Uyum İyiliği İndeksleri

Model Uyum Kriterleri	Kabul Edilebilir Seviyeler	Araştırma Modeli
Ki-Kare χ^2	$P > .05$	183.412
Düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2/df)	< 5	2.410
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$\geq .90$	0.940
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$\geq .90$	0.916
Bağıl Uyum İyiliği İndeksi (RFI)	$\geq .85$	0.948
Normlaştırılmış Uyum İyiliği İndeksi (NFI)	$\geq .90$	0.954
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$\geq .95$	0.972
Artan Uyum İndeksi (IFI)	$\geq .95$	0.987
Tahmini Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA)	$< .05$	0.054

SONUÇ

Çalışmanın sonucunda sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumun toplumsal, çevresel ve istihdam konulu satın alımlar ile satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Olumlu tutumların, söz konusu satın alımları olumlu etkilediği söylenebilir. Dolayısıyla bu çalışma “tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumları, sosyal sorumluluk taşıyan satın alımların ve satın alma niyetinin belirleyicisi olabilir mi?” sorusuna cevap vermektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışları (özellikle toplumsal boyutta) ve satın alma niyeti, tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumlarının sonucu olabilmektedir.

Bu çalışma ile tutumun, hangi tür satın almayı ne derece etkilediği de ortaya koyulmaktadır. Buna göre tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumlarının, en fazla toplumsal boyuttaki satın alımlar üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Tüketicilerin hayır kurumlarına bağış yapan, ihtiyacı olanlara yardım eden

vb. faaliyetleri destekleyen türdeki projelere daha çok destek verdikleri söylenebilir. İşletmeler açısından bakıldığında tüketici tutumlarının, daha çok toplumsal konularla ilişkilendirilmesi muhtemeldir.

Çalışma, hem teorik hem de pratik açıdan katkı sağlamaktadır. Teorik açıdan bakıldığında sosyal pazarlama projelerinin, davranışsal boyutta etkili olabileceği ortaya çıkmaktadır. Satın almanın çeşitli boyutları ve bunun sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumlardan etkilenme dereceleri gösterilmektedir. Tüketicilerin sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumları, hem duygusal hem de bilişsel boyutta ölçülmektedir. Duygusal ve bilişsel boyutta değerlendirilen tutumun, davranışsal boyuta (satın alma) yansımaları söz konusudur. Bu çalışma ile birçok araştırmacının belirttiği üzere (Webb *vd.*, 2008; Oliver, Lee, 2010; Wesley *vd.*, 2012); sosyal sorumluluklarını tüketiciler ile paylaşan, projelerine yönelik olumlu tutumlar geliştirmeye çalışan işletmelerin çabalarının karşılıksız kalmayacağı ve olumlu tutumların satın alma davranışına yansıtacağı görüşü desteklenmektedir.

Çalışmanın pratik açıdan işletmeler için faydalı olabileceği düşünülmektedir. Sosyal pazarlama projelerine yönelik tutumların, toplumsal konulu satın alımlarda daha etkili olduğu düşünülecek olursa, işletmenin bu alandaki destekleri daha önemli görünmektedir. Yardıma ihtiyaç duyma, açıklık, bağışta bulunma, hayır kurumları gibi toplumsal meseleler ile ilgili kavramların tüketicilerin daha çok ilgisini çektiği sonucu, işletmeler için önemli bir veri olarak değerlendirilebilir.

Çalışmanın katkıları yanında kısıtları da bulunmaktadır. Çalışmaya sadece iletişim sektöründeki şirketlerin dâhil edilmesi, araştırmanın bir kısıtı olarak gösterilebilir. Araştırma Turkcell, Avea ve Vodafone olmak üzere iletişim sektöründe faaliyette bulunan üç cep telefonu operatörü ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise farklı sosyo-kültürel çevrelerden tüketicilere yer verilmemesidir. Cevaplayıcılar, söz konusu işletmelerin “Ankara İli’nin Çankaya semtinde” faaliyette bulunan şubelerinden işlem gerçekleştiren tüketicilerden oluşmaktadır. Ankette ayrıca yer verilen ikametgâh adresinin belirtilmesine ilişkin soru, araştırmanın sınırını netleştirmektedir.

Söz konusu kısıtlar dikkate alındığında bu çalışma, kısıtlı bir örneklem üzerinde ve pazar bölümü ayırımına gidilmeden gerçekleştirilmiştir. Aynı semtte ve birbirlerine yakın konumda olan işletmelerin müşterileri üzerinde uygulanmış ve bu türlü bir örneklemin, benzer demografik ve sosyo ekonomik kriterler sergileyeceği varsayılmıştır. Oysaki farklı pazar bölümlerinde, söz konusu satın alımların farklılık

göstermesi muhtemeldir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar için araştırma modelinin, farklı pazar bölümlerinde test edilmesi önerilebilir. Böylelikle pazar bölümlendirmesi yapacak olan işletmelerin, demografik özellikleri dikkate alarak bölümlendirdikleri pazarlarda, hangi tür projelere ağırlık vermeleri gerektiği de ortaya çıkabilecektir. Demografik faktörler yanında sosyal ve kültürel faktörler de bölümlendirme kriteri olarak kullanılabilir. Nitekim kültürel, sosyal ve demografik faktörler de satın alma davranışını etkileyebilmektedir.

Gelecekte yapılacak olan çalışmaların farklı sektörlerde, özellikle beyaz eşya sektöründe denenmesi önerilebilir. Söz konusu sektörde sosyal sorumluluk ile ilgili projeler sıklıkla desteklenmekte, sosyal projelere ağırlık verilmektedir. Ayrıca işletmelerin farklı konularda sosyal sorumluluk projelerine de yer verilebilir. Literatürde değinilen sağlık, kültür vb. diğer konular da sosyal sorumluluk çerçevesinde değerlendirilebilir (McGregor, 1999; Kotler, Lee, 2008) ve satın alma davranışlarına yansımaları incelenebilir. Böylelikle sosyal pazarlamanın, uygulama alanları genişletilebilir.

Boulstridge ve Carrigan (2000); Carrigan ve Attalla (2001)'e göre tüketiciler, sosyal sorumluluğu önemsemekte ancak satın alımlarında fiyat, kalite, değer, marka gibi kriterleri de değerlendirmektedirler. Buna göre gelecekteki çalışmalarda sosyal sorumluluk taşıyan satın alma davranışı ile ürünün fiyatı, kalitesi, markası vb. satın almayı teşvik eden diğer unsurlar birlikte değerlendirilip, göreceli önemleri tespit edilebilir.

KAYNAKÇA

- Anderson, J.C., D.W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach", *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anderson, R.E., S.S. Srinivasan (2003), "E- Satisfaction and E- Loyalty: A Contingency Framework", *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.
- Andreasen, A.R. (1994), "Social Marketing: Its Definition and Domain", *Journal of Public Policy and Marketing*, 13(1), 108-114.
- Andreasen, A.R. (1997), "Challenges for the Science and Practice of Social Marketing" in M. E. Golbag, M. Fishbein, S.E. Middlestadt (ed.), *Social Marketing: Theoretical and Practical Perspective*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 3-19.
- Andreasen, A.R. (2002), "Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace", *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1), 3-13.
- Anic, I.D. (2010), "Attitudes and Purchasing Behavior of Consumers in Domestic and Foreign Food Retailers in Croatia", *Zb. Rad. Ekon. Fak. Rij*, 28(1), 113-133.

- Bennett, P.D., G.D. Harrell (1975), “The Role of Confidence in Understanding and Predicting Buyers’ Attitudes and Purchase Intentions”, *Journal of Consumer Research*, 2(12), 110-117.
- Biber, A., D. Tansel (2008), “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Anlamı, Önemi ve Kapsamına İlişkin Kurumsal Bir Değerlendirme, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 30 Ekim-11 Kasım, Adana: Çukurova Üniversitesi, 662-683.
- Bin Ismail, H., M.F. Panni (2008), “Consumer Perceptions on the Consumerism Issues and Its Influence on their Purchasing Behavior: A View from Malaysian Food Industry”, *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 11(1), 43-64.
- Boulstridge, E., M. Carrigan (2000), “Do Consumers Really Care about Corporate Responsibility? Highlighting the Attitude Behavior Gap”, *Journal of Communication Management*, 4, 355-368.
- Budds, J., A. Obika, G. Howard, M. Jenkins, V. Curtis (2002), *Social Marketing for Urban Sanitation: Literature Review*, Water, Engineering and Development Centre, Loughborough University: Leicestershire, UK, <http://wedc.lboro.ac.uk/docs/research/10.09.2014>.
- Carpenter, J.M. (2003), *An Examination of the Relationships between Consumer Benefits, Satisfaction and Loyalty in the Purchase of Retail Store Branded Products*, PhD Dissertation, Knoxville: The University of Tennessee.
- Carrigan, M., A. Attalla (2001), “The Myth of the Ethical Consumer-do Ethics Matter in Purchase Behavior?”, *Journal of Consumer Marketing*, 12(61) 560-578.
- Carrington, M.J., B.A. Neville, G.J. Whitwell (2010), “Why Ethical Consumers Don’t Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behavior of Ethically Minded Consumers”, *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158.
- Carroll, A.B. (1991), “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Mngement of Organizational Stakeholders”, *Business Horizons*, July-August, 39-48.
- Coffman, J. (2002), “Public Communication Campaign Evaluation: An Environmental Scan for Challenges, Criticisms, Practice and Opportunities”, *Harvard Family Research Project*, 1-35.
- Collins, K., A. Tap, A. Pressley (2010), “Social Marketing and Social Influences: Using Social Ecology as a Theoretical Framework”, *Journal of Marketing Management*, 26(13-4), 1181-1200.
- Cronin, J.J., M.K. Brady, G.T. Hult (2000), “Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Encounters”, *Journal of Marketing*, 568(July), 55-68.
- Dick, A.S., K. Basu (1994), “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

- Evans, W.D. (2008), "Social Marketing Campaigns and Children's Media Use", *Future Child*, 18(1), 181-203.
- Fishbein, M., I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Fox, K.F., P. Kotler (1980), "The Marketing of Social Causes: The First 10 Years", *Journal of Marketing*, 44, 24-31.
- Francois-Lecompte, A., J.A. Roberts (2006), "Developing a Measure of Socially Responsible Consumption in France", *Marketing Management Journal*, 16(2), 50-66.
- Gielissen, R.B. (2011), "Why Do Consumers Buy Socially Responsible Products", *International Journal of Business and Social Science*, 2(3), 21-35.
- Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham, W.C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, (Fifth Ed.), Prentice Hall International Inc.
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson, R.L. Tatham (2006), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Pearson Education.
- Harper, G.C., A. Makatouni (2002), "Consumer Perception of Organic Food Production and Farm Animal Welfare", *British Food Journal*, 104(3), 287-299.
- Hoyle, R.H. (1995), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications*, London: Sage.
- Iftexhar, H., A. Ayub, A. Razzaq, M.S. Aslam (2013), "Detrimental Effects of Marketing Practices on Consumers' Buying Behaviors", *Business Management Dynamics*, 2(10), 1-5.
- Ingram, R., S.J. Skinner, V.A. Taylor (2005), "Consumer Evaluation of Unethical Marketing Behaviors: The Role of Customer Commitment", *Journal of Business Ethics*, 62, 237-252.
- İlter, B., G. Bayraktaroğlu (2007), "Kâr Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama", *Erciyes Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 28 (Ocak-Haziran), 49-64.
- Kollmuss, A., J. Agyeman (2002), "Mind the Gap: Why do People act Environmentally and What are the Barriers to Pro-Environmental Behavior?", *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Kotler, P., G. Zaltman (1971), "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Kotler, P., A.R. Andreasen (1996), *Strategic Marketing for Non-Profit Organizations*, (Fifth Ed.), New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., N. Lee (2007), *Kamu Sektöründe Pazarlama: Kamu Kuruluşlarının Performanslarını Geliştirmek İçin Bir Yol Haritası*, (Çev: Z. Kökkaya) İstanbul: Mega Basım.
- Kotler, P., N.R. Lee (2008), *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, (Third Ed.), Thousand Oaks, CA: Sage Publication.

- Lau, T. (2010), "Towards Socially Responsible Consumption: An Evaluation of Religiosity and Money Ethics", *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1(1), 32-35.
- Lee, B. (2006), "Consumer Attitude towards Virtual Stores and Its Correlates", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(3), 182-191.
- Luo, X., C.B. Bhattacharya (2006), "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction and Market Value", *Journal of Marketing*, 70, 1-18.
- Manzano, N., L. Rivas, G. Bonilla (2012), "Explanatory Models of Change of Consumer Behavior Applied to Social Marketing", *Scientific Research*, 4, 246-255.
- Marcus, S. (2013), *Discrepancy between Stated Preferences (self-reports) and Actual Purchases: An Empirical Assessment*, Paper Presented at the 12th Int. Marketing Trends Conference, Paris, 17-19.
- Mario, M., K. Laslio, H. Inka (2005), "Shoppers' Satisfaction Levels are not the Only Key to Store", *Marketing Intelligence and Planning*, 23(2), 220-232.
- McDermott, L., M. Stead, G. Hastings (2005), "What is and what is not Social Marketing: The Challenge of Reviewing the Evidence", *Journal of Marketing Management*, 21, 545-553.
- McGregor, S.L.T. (1999), "Towards a Rationale for Integrating Consumer and Citizenship Education", *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 23(4), 207-211.
- Mohr, L., D. Webb, K. Harris (2001), "Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior", *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Morrison, D.G. (1979), "Purchase Intentions and Purchase Behavior", *Journal of Marketing*, 43(2), 65-74.
- Morschett, D., B. Swoboda, T. Foscht (2005), "Perception of Store Attributes and Overall Attitude towards Grocery Retailers: The Role of Shopping Motives", *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 15(4), 423-447.
- Murray, K.B., C.M. Vogel (1997), "Using a Hierarchy of Effects Approach to Gauge the Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill toward the Firm: Financial Versus Nonfinancial Impacts", *Journal of Business Research*, 38(2), 141-159.
- Nasermoadeli, A., K.C. Ling, F. Maghnati (2013), "Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention", *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128-138.
- Oliver, J.D., S.H. Lee (2010), "Hybrid Car Purchase Intentions: A Cross Cultural Analysis", *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 96-103.
- Özgüven, N. (2013), "Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tutumun Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkisi", *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 29-42.

- Prasertsang, S., P. Ussahawanitchakit (2011), "Corporate Social Responsibility Strategy, Marketing Performance and Marketing Sustainability: An empirical investigation of ISO 14000 businesses in Thailand", *International Journal of Business Strategy*, 11(3), 58-77.
- Roman, S. (2003), "The Impact of Ethical Sales Behavior on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry", *Journal of Marketing Management*, 19, 915-939.
- Schumacker, R.E., R.G. Lomax (2004), *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, (Second Ed.), London: Lawrence Erlbaum Associates Publishes.
- Shanka, T., G. Gopalan (2005), *Socially Responsible Consumer Behavior-Higher Education Student's Perceptions*, ANZMAC 2005 Conference: Corporate Responsibility, 102-107.
- Shaw, D., I. Clark (1999), "Belief Formation in Ethical Consumer Groups: An Exploratory Study", *Marketing Intelligence and Planning*, 17(2/3), 109-119.
- Smith, N.C. (1990), *Morality and the Market: Consumer Pressure for Corporate Accountability*, London:
- Türker, A., G.Ö. Türker (2013), "Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 281-312.
- Webb, D.J., L.A. Mohr, K.E. Harris (2008), "A Reexamination of Socially Responsible Consumption and Its Measurement", *Journal of Business Research*, 61, 91-98.
- Weber, L. (2008), *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*, Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Wen, L.M., S. Li (2013), "A Study on the Relationship amidst Health Consciousness, Ecological Affect and Purchase Intention of Green Production", *International Journal of Organizational Innovation*, 5(4), 124-137.
- Wesley, S.C., M. Lee, E.Y. Kim (2012), "The Role of Perceived Consumer Effectiveness and Motivational Attitude on Socially Responsible Purchasing Behavior in South Korea", *Journal of Global Marketing*, 25,29-44.
- Zeithaml, V.A., L.L. Berry, A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

NİCELİKSEL GEVŞEME PARA POLİTİKASI ÜZERİNE BİR İNCELEME: JAPONYA DENEYİMİ

*Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi Dergisi
Cilt 33, Sayı 3, 2015
s. 99-130*

Güller ŞAHİN

Dok.Öğr., İnönü Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İktisat Anabilim Dalı
guller.sahin@dpu.edu.tr.

İrfan KALAYCI

Doç.Dr., İnönü Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İktisat Bölümü
irfan.kalayci@inonu.edu.tr.

Ö

z: Bu çalışmanın amacı, Japonya Merkez Bankası'nın uyguladığı para politikalarının ülke ekonomisi üzerindeki etkilerini ve bu politikaların, ekonominin içerisine girmiş olduğu uzun süreli depresyonist eğilim ile ilişkisini çözümlenektir. Buna göre, Japonya Merkez Bankası tarafından 2001Q1–2013Q3 örneklem dönemi içerisinde uygulanan niceliksel gevşeme para politikalarının derneşik talep üzerindeki olası etkileri araştırılmıştır. Ekonometrik zaman serisi modeli reel milli gelir, parasal taban, faiz oranı, borsa endeksi ve yen/dolar paritesi içsel değişkenleri kullanılarak Johansen eşbütünleşme tahmin yöntemiyle ortaya konulmuştur. Çözümleme bulguları –değişkenlere ait bütün katsayıların istatistiksel anlamlılığı altında– parasal tabanda ve borsa endeksinde meydana gelen %1'lik bir artışın, faiz oranlarındaki %1'lik bir azalışın reel milli gelir üzerinde pozitif yönlü bir etkiye; yen/dolar paritesindeki %1'lik bir artışın ise reel milli gelir üzerinde pozitif değil negatif bir etkiye neden olduğunu göstermiştir. Yapılan çalışma Japonya ekonomisinin tanımlayıcı temel özelliklerine ait çıkarsamaları uzun dönemli bir bakış açısıyla desteklemekle birlikte, reel milli gelir ve döviz kuru arasındaki negatif ilişki tahmin bulgularımızı desteklememiştir.

Anahtar Sözcükler: *Japonya Merkez Bankası, Niceliksel Gevşeme Para Politikası, Eşbütünleşme.*

**AN INVESTIGATION ON
QUANTITATIVE EASING
MONETARY POLICY:
EXPERIENCE OF JAPAN**

*Hacettepe University
Journal of Economics
and Administrative
Sciences
Vol 33, Issue 3, 2015
pp. 99-130*

Güller ŞAHİN

Ph D Candidate, İnönü University
Institute of Social Sciences
Economics
guller.sahin@dpu.edu.tr.

İrfan KALAYCI

Assoc.Prof.Dr., İnönü University
Faculty of Economics and
Administrative Sciences,
Department of Economics
irfan.kalayci@inonu.edu.tr

A**bstract:** The aim of this study is to analyze the effects of the monetary policy implemented by the Central Bank of Japan on the country's economy and the relationship between long-term depression trend the economy entered into. In this respect, the possible effects on the aggregate demand of quantitative easing monetary policies which are applied by Central Bank of Japan in 2001Q1–2013Q3 sample period are investigated. Econometric time series model is carried out with Johansen cointegration estimation method using real national income, monetary base, interest rate, stock index and yen/dollar parity internal variables. Analysis findings –under the statistical significance of all coefficients of variables– show that a 1% increase occurring in the monetary base and the stock index causes to while a %1 decrease in interest rates has a positive effect on real national income, a 1% increase in yen/dollar parity has a negative effect on real national income. The study supports the inference belongs to basic descriptive features of Japan's economy in the long-term perspective, however, a negative relationship between real national income and exchange rate does not support our forecast findings.

Keywords: *Bank of Japan, quantitative easing monetary policy, cointegration.*

GİRİŞ

Parasal yetkililerin izledikleri başlıca makro iktisadi amaçlar dikkate alındığında, Japonya ekonomisini niteleyici en önemli özellikler 1990'lı yıllardan başlayarak ekonomide yaşanan durgunluk, derneşik talep (toplam talep) yetersizliği ve çevrimsel bir yaklaşımla ekonominin kimi zaman içerisine düşmüş olduğu reel milli gelirin daralması durumunu ifade eden çöküş dönemleridir. Söz konusu niteleyici özellikler, İkinci Dünya Savaşı sonrasında hızlı bir kalkınma süreci yaşayarak günümüzde dünyanın üçüncü büyük ekonomisi haline gelen Japonya ekonomisinin içinden çıkmadığı sarmal bir yapıya bürünmesine neden olmuştur.

Ülke ekonomisindeki olumsuz konjoktüre paralel olarak para politikasını yürüten organ olarak Japonya Merkez Bankası (Bank of Japan, BoJ) büyük bir işlev yüklenmiş ve söz konusu konjoktür para politikası odaklı kararlarla iyileştirilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda deflasyonla mücadele kapsamında geleneksel olmayan para politikaları, dünyada ilk kez 2001 yılında BoJ tarafından uygulamaya konulmuştur. 2008 Küresel Kriz döneminden sonra dünya ekonomisine egemen olan genel durgunluk dalgası karşısında Euro Bölgesi ile ABD ve İngiltere gibi ülkelerde benzer politikaları uygulayarak ekonomilerini canlandırmaya çalışmışlardır. Ancak bütün ülkelerin aynı anda para politikalarını hayata geçirmeleri bazı çelişkili durumların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Örneğin Japon yeninin dış değerinde oluşan değer kayıpları ile dışsatımı özendirici milli geliri canlandırmaya yönelik politika, Çin ve Hindistan'la başlayan 'Kur Savaşları'nın boyutlarını artırmaktadır. Gelişmiş ülkelerin ya da iktisadi bütünleşmelerin yanı sıra, gelişmekte olan ülkelerin de milli döviz kuruna yönelik politikalar uygulama eğiliminde oldukları görülmektedir.

Çalışmanın amacı, BoJ tarafından 2001Q1–2013Q3 örneklem dönemi içerisinde uygulanan niceliksel gevşeme para politikalarının derneşik talep üzerindeki olası etkilerinin incelenmesidir. Buna göre çalışma, birbirinin ardılı dört bölüme ayrılmıştır: Birinci bölümde BoJ'un para politikası alanında sergilediği davranışlar ekonomide yaşanan önemli değişimlerin örüntüsü içerisinde incelenmiştir. İkinci bölüm literatür incelemesi kapsamında, Japonya ekonomisindeki parasal gelişmelerle ilgili olarak BoJ tarafından uygulanan ve çağdaş bulgu sunan uluslararası içerikli çalışmalardan derlenerek hazırlanmıştır. Üçüncü bölümde BoJ'un para politikasının ülke ekonomisi üzerindeki olası yansımalarının ve ekonominin içerisine girmiş olduğu uzun dönemli çöküş eğiliminden nasıl etkilendiği grafiksel gösterimlerle desteklenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise, Japonya ekonomisinde uygulanmakta olan niceliksel gevşeme para politikalarına yönelik ekonometrik bir zaman serisi 2001Q1–2013Q3 araştırma dönemi

için reel milli gelir, parasal taban, faiz oranı, borsa endeksi ve yen/dolar paritesi verileri kullanılarak gerçekleştirilen çok değişkenli eşbütünleşme zaman serisi tahmin yönteminin veri tanımlamasına, yöntemine ve elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Çalışmanın; merkez bankalarının güvenilirliğinin güçlendirilmesine bağlı olarak, çağdaş politika önlemlerinin etkilerini artırmak için –özellikle deflasyonist zamanlarda– geleceğe yönelik para politikası oluşturmada literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Söz konusu katkı ekonometrik çözümlmeden elde edilen sonuçların; parasal gevşeme politikasının kaynaklarını tanımlamasından ve derneşik talep üzerindeki olası etkileri noktasında karar vericilere yol gösterici olmasından kaynaklanmaktadır. Çalışma, BoJ'un niceliksel gevşeme para politikalarının ekonomi üzerindeki olası etkilerini inceleyen araştırmalarda Johansen eşbütünleşme yönteminin kullanılmamış olması nedeniyle de literatüre katkı sağlayacaktır.

1. JAPONYA MERKEZ BANKASI'NIN PARA POLİTİKASI DAVRANIŞI

Dünyada merkez bankası ya da parasal yetkililer tarafından yapılan politika değişikliklerinin belki de en önemli örneği BoJ'dur. BoJ'un 2013 yılındaki son cesur çıkışı, politika kararlarının zamanla nasıl acil ve radikal bir tartışma haline geldiğini göstermektedir. Bunun en güçlü kanıtı ise belirlenen enflasyon oranının gelişmiş ülkelerde hedefe yakın ya da hedefin üzerinde olmasına rağmen, Japonya'da negatif değerler almasıdır (Smaghi, 2013: 32).

Japonya son 20 yıldan uzun süredir düşük büyüme oranları ve deflasyon ile mücadele etmektedir. Ülkede enflasyonun eksi olmasına bağlı olarak fiyatlar düşmekte, fiyatların düşme eğiliminde olduğunu gören tüketiciler keyfi tüketimlerini ertelemekte, harcamalar yetersiz kalmakta, ücretler/maaşlar/gelirler artmamakta, ekonomi büyüyememekte ve bütçesinden destek verdikçe artan kamu borcu sarmal haline gelmektedir. Kaza sonrası nükleer santrallerini kapatan Japonya, enerji maliyetleri çok arttığı için dış ticaret açığı da vermektedir (Rosengren, 2013: 5; Özel, 2013).

1980 öncesi dönemde bankaların fazla risk almalarını önlemek için yetki alanları sınırlandırılmış; temel amacı sektöre ilişkin denetleme ve düzenleme faaliyetlerini yürütmek ve banka iflaslarını engellemek olan Maliye Bakanlığı'nın gözetiminde “*Konvoy Sistemi*” kurulmuştur. 1980'li yıllarda faiz kontrolleri gevşetilmiş, kısa vadeli euro/yen kredilerine ulaşmada yurtiçi borçlanıcılara yönelik sınırlamalar kaldırılmış ve işletmelerin sermaye piyasalarından borçlanabilmelerine olanak tanınmıştır. Sermaye

piyasalarının derinleşmesi sektörde fazla kapasite sorununun ortaya çıkmasına, aktif-pasif uyumsuzluğuna, kredi kanallarının mali serbestleşme nedeniyle daralmasına, fiyat rekabetinin artmasına, bankaların fonlarına yatırım yapmak için daha riskli alanlara kredi vermelerine neden olmuştur. 1980'lerin ikinci yarısında gayrimenkul ve hisse senedi piyasasında oluşan ve “balon ekonomi” olarak adlandırılan suni bir büyüme içerisinde ülkede varlık fiyatları, para arzı ve kredi hacminde artış yaşanmıştır (Çokaklı, 2002: 1–2).

Yaşanan olumsuz gelişmeler 1988 yazında BoJ'un piyasa gösterge faiz oranları, para politikasının gelecekte daralma beklentisini artırmıştır. BoJ görece düşük düzeyde olan bankalar arası faiz oranlarını, yüksek getirili özel işlemler yapan piyasalara kaydırmıştır. Döviz piyasası ve satın alma piyasası arasındaki boşluk nedeniyle, satın alma piyasalarındaki vade yapısını farklılaştırarak bazı kurumların piyasaya erişimini kısıtlamıştır. Uygulamalar piyasa faiz oranları üzerindeki denetimin büyük ölçüde zayıflamasına neden olmuştur. Bu doğrultuda BoJ 1988 yılı Kasım ayında, bankalar arası piyasalar da dahil olmak üzere para piyasasında yer alan pazarlar arasındaki arbitraj derecesini artırmak için sözleşme özelliklerinde önemli değişiklikler gerçekleştirmiştir (Singleton, 1993: 2–3).

Bankacılık sisteminde devlet kısıtlamalarının azaltılması, gerekli düzenlemelerin zamanında yapılmaması, denetim ve risk yönetiminin eksikliği bankaları zor bir sürece itelemiş; 1990'ların başından başlayan sorunlar 1997'de sistemik bir krize dönüşmüş, ekonomik daralma ülkeyi uzun sürecek bir durgunluğa sürüklemiştir.

Krizler mali sisteme olan güveni sarsmış, bankaların sermaye pozisyonlarındaki kötüleşmeye bağlı olarak yen ile kredi açma olanaklarını önemli ölçüde daraltmıştır. Daralan kredi durumları kurumsal sektörün yatırım yapma olanağını azaltmış, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler bu durumdan ciddi şekilde etkilenmiştir. Yaşanan olumsuzluklara rağmen bankalara ancak ödeme gücünün içerisine düştükten sonra müdahale edilmesi, batık alacak sorununun zamanında ele alınmaması, kredilere yeterli karşılık ayrılmaması, denetleyici ve düzenleyici otoritelerin eksikliği, mevduat garantisinin yönetilmesiyle ilgili kurumsal sorunlar gibi etmenler gittikçe kötüleşen bankacılık sistemine parasal yetkililerin müdahalesinin gecikmesine neden olmuştur. Japonya'da balon ekonominin çöküşüyle birlikte başlayan fiyatlardaki düşüş eğiliminin devam edeceği beklentisi, enflasyon yaratmayı mümkün kılmamış; ekonominin genel görünümü haline gelen deflasyon durumu daha da kötüleştirmiştir (Ataman, 2002: 63–64).

Ekonominin 1990'lı yıllarda *ölü nokta* olarak bilinen *likidite tuzağı*nda olması, sektörde 1995–1999 yılları arasında düşük, 1999–2001 yılları arasında ise sıfır faiz oranları görülmesine neden olmuştur. BoJ'un mali piyasalara esneklik kazandırmak için para arzını artırması banka kredilerinin düşüşünü engelleyememiş, derneşik talep üzerinde etkili olamamış, yurtiçi talep artmamış ve para politikasıyla ekonomi canlandırılmamıştır.

Tablo 1. Japonya Merkez Bankası'nın Para Politikası Kronolojik Gelişmeler (1999–2010)

<i>Politika</i>	<i>Kronoloji</i>	<i>Yaşanan Gelişmeler</i>
Oldukça Düşük Faiz Oranları	Şubat 1999	Sıfır Faiz Oranı Politikası başlangıcı
Gelecek Faiz Oranları Hakkında Rehberlik	Nisan 1999	Koşullu Sıfır Faiz Oranı Politikası taahhüdü
Taraflara Daha Geniş Fon Sağlanması	Şubat 2001	Tüm şubelerde tahvil satın alma işlemi
Niceliksel Gevşeme	Mart 2001	Cari işlemler dengesi hesabında kalan bakiyeler için hedef değiştirme
“Kredi Gevşemesi” Riskli Varlıkların Satın Alınması	Ekim 2002	Mali kuruluşlar tarafından tutulan hisse senetleri
	Haziran 2003	ABS ve ABCP
	Aralık 2008	CP ve Şirket Tahvilleri
	Ekim 2010	ETFs ve J-REITs

Kaynak: Shirakawa 2013: 376.

Ülke ekonomisindeki olumsuz durum ve hükümetin ekonomi raporunda açıkladığı yaklaşık %1 ılımlı deflasyon oranı, Mart 2001'de BoJ'un “*Çağdaş Para Politikaları*”na (Contemporary Monetary Policy, CMP) yönelmesine neden olmuştur. Mart 2001–Mart 2006 arası zaman diliminde *Sıfır Faiz Oranı Politikası* (Zero Interest Rate Policy, ZIRP), *Parasal Gevşeme* (Quantitative Easing, QE –ödemeler bilançosu tablosunda genişleme), politika süresince duyurular ve *Kredi Gevşemesi* (Credit Easing, CE –ödemeler bilançosu tablosunun bileşiminde genişleme) CMP kapsamında alınan önlemlerin ilk kısmını oluşturmuştur. BoJ'un politikası parasal taban miktarının ve paranın dolaşım hızının düşmesi nedeniyle başarıya ulaşamamıştır. Mart 2001'e kadar CMP uygulamalarında, ZIRP ağırlık kazanmıştır (Tablo 1). QE ve ZIRP arasındaki temel farklılık, QE politikasının bankaların cari hesapları üzerindeki etkilerinin izlenmesindeki kolaylıktır. Bu nedenle QE, ZIRP'a göre ekonomideki aktörlere piyasaya katılımı daha fazla güven sağlamaktadır. Aralık 2008–Aralık 2012 arası

zaman diliminde uygulanan CMP önlemlerinin ikinci kısmında ise, QE üzerine odaklanılmıştır (Iwata, Takenaka, 2011: 134; Şahin, 2013: 63; Yamasawa, 2006: 2).

BoJ'un 1999–2010 yılları arasında uyguladığı para politikasını gösteren Tablo 1'de, CMP önlemlerinin başlangıç noktasını 1999 yılındaki ZIRP'in oluşturduğu görülmektedir. QE politikasına 2001 yılında başlanmış olmasına rağmen, uygulamada CE politikası ağırlık kazanmıştır.

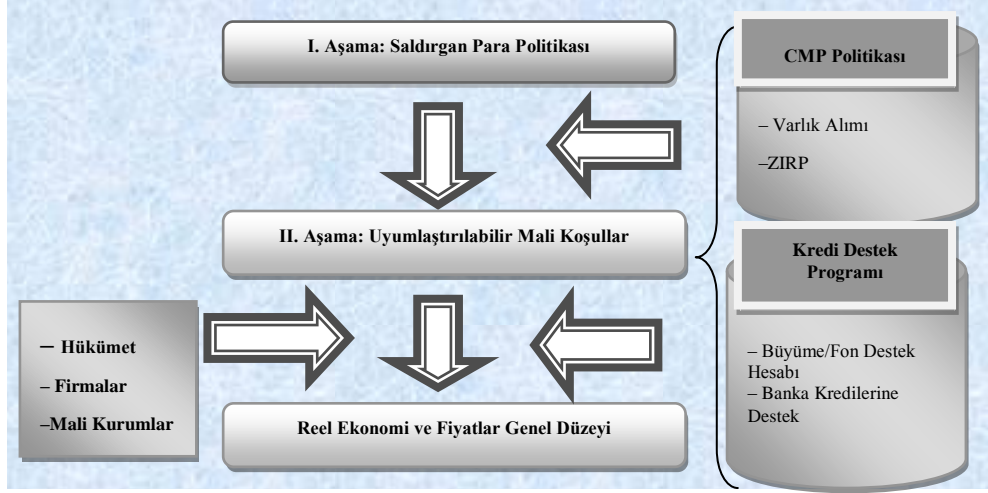
BoJ, QE politika önlemleriyle para politikası işlemlerini özel sektör ödenmemiş cari işlemler bilanço düzeyinde kullanarak mali piyasanın işleyişini desteklemeyi amaçlamıştır. CE politikasıyla Japon devlet tahvili, varlığa dayalı menkul kıymetler ve ticari kâğıtlar, ticari kâğıt repoları ve mali kuruluşlardan hisse senedi satın alımlarını doğrudan yaparak amacını güçlendirmiştir (Filardo, Grenville, 2011: 5).

Aralık 2012'de Liberal Parti'den Başbakan seçilen Shinzō Abe, Japonya'nın sorunlarının tümüyle yapısal olduğu fikrini açık şekilde reddederek, ekonomik bir devrime girişmiştir. Yeni hükümet yaptığı Nisan 2013 toplantısında “*parasal gevşeme ve bütçe politikaları ile yapısal reform*” kapsamında “*3 ok planı*” olarak adlandırılan yeni para politikasını uygulayacağını duyurmuştur (Romer, 2013: 11).

BoJ, Nisan 2013 kararlarıyla “*Nicel ve Nitel Para Politikası*” kapsamında ekonomiyi büyüme patikasına alabilmek için para piyasası işlemlerindeki ana hedefini kısa vadeli faiz oranlarından parasal tabana değiştirerek, parasal tabanı 2 yıl içerisinde 2 katına çıkaracağını ve parasal tabanı artırmak için tüm vadelerde çok büyük ölçekte devlet tahvili satın alacağını duyurmuştur. BoJ, ayrıca; i-uzun vadeli tahvil alımı ile varlıkların güçlü performansını itici güç kullanarak portföy yeniden dengeleme kanalının yararına risksiz varlıkları azaltacak; ii-enflasyon hedeflemesini ikiye katlayarak enflasyonu %1'den %2'ye çıkarma taahhüdünü yerine getirebilmek için büyük ölçüde QE'ye devam edecek; iii-para politikasını da, içeride fiyat istikrarı ve dışarıda (küresel) büyüme istikrarı ilkelerine bağlayarak ekonominin sağlıklı gelişimine katkıda bulunacaktır (Nakaso, 2013: 4; Barclays, 2013: 3).

Yeni politikayla, parasal önlemler “CMP” ve “Kredi Destek Programı” ile mali koşullara uyumlaştırılabilir hale gelecek, mali koşullar ise piyasadaki ekonomik aktörleri etkileyecek, son aşamada ise bu durum reel ekonomi ve fiyatlar genel düzeyine yansımaktır. Ekonominin yapısal sorunları içerisinde BoJ'un görevi, reel ekonominin tabanında işlev yüklenmesidir (Şema 1).

Şekil 1. BoJ'un Nisan 2013 Kararları'nın Yapısal Sorunlara Etki Mekanizması



Kaynak: Shirai, 2013: 28.

BoJ uygulayacağı para politikasıyla, ekonomideki karar birimlerini enflasyonun %2'ye çıkacağına inandırarak bu yönde hareket etmelerini sağlamayı, çalışanların daha fazla ücret/maaş/gelir talep etmelerini, şirketlerin daha fazla mal satmalarını, ellerindeki tahvilleri satan kurumsal yatırımcıların ise riskli varlıkları portföylerine koymak zorunda kalmasının mali varlıkların değerini artırmasını beklemektedir. Sistemde yaşanan gelir artışları tüketim harcamalarını destekleyecek, tüketim arttıkça ekonomi canlanacak, canlanan ekonomi vergi gelirlerini artıracak ve devletin bütçe açığını azaltmasına yardımcı olacaktır. Tüm bu "beklenti yaratma etkisi" sürecinin önemli bir mekanizması ise döviz kurlarıdır. Banka yüklü miktarda para basıp yen'e yabancı paralar karşısında yeteri kadar değer kaybettirebilirse, ihracatçılar fiyat üstünlüğü elde edip satışlarını artırbileceklerdir. İç ekonomiye çalışan şirketler, artan kur sonucu yükselen ithalat maliyetlerini fiyatlara yansıtarak amaçlandığı şekilde enflasyonun yükselmesine destek verecektir (Özel, 2013).

Japonya'nın niceliksel gevşeme politikası, gelecek dönemde gelişmekte olan ülkelere sermaye akımlarını hızlandırabilecek önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede gerek sermaye akımlarındaki olası güçlü seyrediş ve gerekse oynaklık artışına bağlı olarak, gelişmekte olan ülkelere mali istikrara yönelik risklerin önümüzdeki dönemde canlı kalacağı düşünülmektedir (TCMB, 2013: 30).

Deflasyon nedeniyle, son 10 yılın büyük bir kısmında reel faiz oranlarının ekonomideki durgunluğa rağmen pozitif düzeyde seyretmesi yen'i daha güçlü kılmış, ihracatçıların sıkıntı yaşamamasına neden olmuştur. Yeni ekonomi politikası kur

piyasasına bir darbe indirerek, yen/dolar paritesinde yenin dolar karşısında değer kaybetmesine yol açmıştır. Gelişmeler etkilerini göstermeye başlamış, yenin değer kaybı yaşanan kur savaşlarının boyutlarını artırmıştır (Pınar ve Uzunoğlu, 2013: 6–7).

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Literatür incelemesi, BoJ'un ekonomideki parasal gelişmelerle ilgili olarak uyguladığı ve çağdaş bulgu sunan uluslararası içerikli bazı çalışmalardan derlenerek yapılmıştır. Çalışmaların sıklıkla BoJ'un niceliksel gevşeme para politikasının olası yansımaları üzerine odaklandığı görülmektedir.

Yapılan çalışmanın; merkez bankalarının güvenilirliğinin güçlendirilmesine bağlı olarak, çağdaş politika önlemlerinin etkilerini artırmak için –özellikle deflasyonist zamanlarda– geleceğe yönelik para politikası oluşturmasında literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Söz konusu katkı ekonometrik çözümlemeden elde edilen sonuçların; parasal gevşeme politikasının kaynaklarını tanımlamasından ve derneşik talep üzerindeki olası etkileri noktasında karar vericilere yol gösterici olmasından kaynaklanmaktadır. Çalışma, BoJ'un niceliksel gevşeme para politikalarının ekonomi üzerindeki olası etkilerini inceleyen araştırmalarda Johansen eşbütünlüşme yönteminin kullanılmamış olması nedeniyle de literatüre katkı sağlayacaktır.

Kagraoka ve Moussa (2013) çalışmalarında getiri eğrisi için zamanla değişen parametreler modelini kullanarak, QE politikasının faiz oranları vade yapısı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Sonuçlar üç bulgu sağlamıştır: (1) faiz oranlarının vade yapısının beklentiler hipotezi, genel olarak QE dönemde desteklenmektedir. (2) Getiri eğrisinin varyasyonları üzerinde çeşitli makro ekonomik değişkenlerin katkısının, özellikle QE dönemde görece küçük olduğu ortaya konulmuştur. Geri besleme etkisi, getiri eğrisi katsayısının enflasyon değişimine sadece özgün değerinde katkıda bulunmakta, ancak üretim açığı dinamiklerine daha uygun ilişkisini oluşturmaktadır. (3) Para politikası şokları sadece yüksek faiz dönemlerinde getiri eğrisi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ancak, QE dönemde düzey değerlerindeki düşüş önemsizse, BoJ'un güvenilirliğinin güçlendirilmesi doğrultusunda para politikasının etkinliğine işaret etmektedir.

Girardin ve Moussa (2011) ortak çalışmalarını BoJ ekseninde 2001–2006 araştırma dönemi için yapmışlardır. Çalışma, Japonya'nın para politikasının etkinliğini incelemede, QE politikası boyunca etkinlik ve fiyatlarının yansımaları ölçmek için yeni bir deneysel çerçeve sağlamıştır. Markov–Switching VAR modeli ve Faktör Analizi

sonuçları birleştirilerek çalışmadan iki önemli bulgu elde edilmiştir: (1) 1995'ten sonra ve Şubat 1999 sırasında rejimin belirleyici değişimi iki aşamada oluşmuştur. (2) Faiz oranının olumlu etkisi ile QE'nin genelde deflasyonu önlemek için değil, aynı zamanda çıktı ve fiyatları da önemli derecede uyarması için mümkün olduğunu göstermiştir. Elde edilen sonuçlar, maliye politikası ile aynı anda dikkate alındığında geçerli olmuştur. Japonya deneyiminin kılavuz olarak görülmesi gerektiği, mali çerçevede önemli bir yeniden yapılanma ile birlikte verilmesi, politikadan çıkış kararının net bir program içerisinde ve sayısal hedefleri temizlemede uygun olması gerektiği çalışmanın önerileri arasında yer almıştır.

Iwata ve Takenaka (2011) tarafından yapılan çalışmada Japonya deneyimi ışığında, QE'nin döviz kuru ve ticaretteki değişimler aracılığıyla olumsuz uluslararası iletimi ya da bulaşma olasılığı araştırılmıştır. Çözümleme sonuçları BoJ tarafından benimsenen CMP önlemlerinin kalıcı deflasyonist eğilimi tersine döndürmede başarılı olmadığını, derneşik talep üzerindeki etkisinin sınırlı düzeyde kaldığını göstermiştir. Ayrıca yen'deki keskin değerlenmenin, Japonya'nın ticaret ortağı olduğu ülkelerin refahı için fayda yaratmasına ticari koşullarının kötüleşmesinin eşlik ettiği bulgulanmıştır. Sonuçlarda BoJ tarafından büyük ölçekli varlık satın alımlarının neden olduğu pazar çarpıtmasının, bütçe açığının kolay para kazanmanın ve gevşek mali disiplinin kaynakların yanlış tahsisine yol açtığı olasılığına vurgu yapılmıştır.

Moussa (2010) çalışmasında çok sayıda değişkenin kullanımına izin vermesi nedeniyle zamanla değişen parametreleri çoğaltılmış Faktör VAR modeliyle, QE para politikasını uygulayan Japonya'nın etkinliğine ışık tutan deneyimini incelemiştir. Bulgulara göre; (1) Son 20 yıl boyunca Japonya'nın para politikasını belirlemek için en iyi model, parametrelerin tümünde her zaman değişebilir bir model olduğunu göstermiştir. (2) Etkinlik ve fiyatlar üzerindeki QE etkisi güçlü çıkmıştır. Özellikle, para politikası şoklarında önemli fiyat tepkisi bulunmuştur. (3) Portföy yeniden dengeleme kanalının belirlenebilir etkisi, para politikası şoklarının gönderici bir role sahip olabilmesidir. (4) Politika taahhüdü beklentilerin kontrolünde başarılı olduğunda, etkilerin getiri eğrisinin uzun ucuna kadar iletilmeyeceği yani ekonominin likidite tuzağından çıkacağıdır.

Shiratsuka (2010), küresel krize karşı politika tepkilerinin ışığında Japonya'nın QE deneyimini incelediği çalışmasında; CMP önlemlerinin kapsamı genişledikçe, genellikle ABD Federal Rezerv Politikası tepkisinin bilançonun aktifinde kredi genişlemesine daha fazla odaklanmasına; buna karşılık 2001–2006 döneminde BoJ'un bilançosunun pasifinde cari hesap bakiyeleri için hedef belirlemek gerektiğine vurgu

yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar, merkez bankalarının çağdaş politika önlemlerinin etkilerini artırmak için bilançolarının iki temel unsuru olan büyüklüğü ve bileşimi ile politika uygulaması üzerine kısıtlamaları birleştirmenin çok önemli olduğunu göstermiştir.

Harada ve Masujima (2009), Japonya'nın QE para politikasının genel ekonometrik etkisini ve geçiş mekanizmasını VAR modeliyle incelemişlerdir. Sonuçlar dört gözleme dayanmaktadır: (1) Parasal tabandaki artış, toplam çıktıları yükseltir. (2) QE politikasının etkisi, öncelikle varlık fiyatları ve banka bilançolarının kanallardan iletilir; bankanın bilgi üretimi, döviz kuru ya da politika süresinin etkisi iletim kanalları değildir, ancak bir iletim kanalı olarak banka bilançoları yeni bir bulgu olarak tanımlanmıştır. (3) QE politikası, uzun vadede faiz oranlarını artırmıştır. (4) Geleneksel faiz politikası uygulandığı dönemde bile, parasal tabanın toplam çıktı üzerinde bir etkisi vardır.

Oda ve Ueda (2007) 1999'dan itibaren egemen olan sıfır faiz ortamında para politikasını incelemişlerdir. Çalışmada özellikle, sıfır faiz taahhüdü ve ortalama uzun vadeli faiz oranlarının QE'nin etkileri üzerine odaklanılmıştır. Japonya'nın piyasa algısını ayıklamayı sağlamak için hem beklenti ve risk primi bileşenlerine faiz oranlarını ayırtmak, hem de eş zamanlı ZIRP'ı devam ettirmek için çözümlemede yapısal ve ayarlama tahminini bir arada içeren makro-fınans yaklaşımı ve zamanla değişen parametrelerin gözlenen getiri eğrisine sahip makro model uygulanmıştır. Sonuçlar, 1999'dan itibaren BoJ'un uyguladığı para politikasının ortalama uzun vadeli faiz oranlarında düşümlere yol açtığını göstermiştir. Ayrıca 2003 yılı sonuna kadar fon hedeflerini yükselterek, etkinin boyutu büyük olmasa da BoJ'un politika duruşunu gösteren bir sinyal olarak algılandığı ve portföy yeniden dengeleme etkisinin likidite sağlaması ya da uzun vadeli devlet tahvili alımları yoluyla anlamlı bulunmadığı elde edilen bulgular arasındadır.

Ugai (2006), 2001–2006 araştırma döneminde QE para politikasının etkilerini incelemiştir. Sonuçlar, niceliksel gevşeme politikasını korumak için teşvik ve taahhüdün açık bir etkisini ve sıfır faizin verim düşürücü etkisinin gelecekte de süreceği beklentilerini doğrulamış, böylece getiri eğrisinin kısa ve orta vadeli faiz oranlarını düşürebileceğini bulgulamıştır. Parasal tabanın genişletilmesi ve BoJ'un bilançosunun bileşimini değiştirmesinin genellikle portföy yeniden dengeleme etkisi varsa, bunun bağılıktan kaynaklanmasının daha düşük olduğu belirlenmiştir. Çalışmada Japonya ekonomisinde QE politikasının çeşitli iletim kanalları ile izleminde, kurumsal finansman açısından QE'ye uyabilen bir ortam oluşturduğu önerilmektedir. Özellikle,

QE politikası piyasadaki mali kurumların fonlama maliyetlerini ve fon belirsizliklerini bertaraf etmeyi kapsamalıdır. Politikanın etkisinin derneşik talebi ve fiyatları yükselterek sınırlandırması, büyük ölçüde ilerleyen şirket bilanço düzeltmesine ve genellikle sınırlı faiz oranlarına dayandırılmıştır.

Kimura ve Small (2006) çalışmalarında QE para politikasından kaynaklanan portföy yeniden dengeleyici etkilerini incelemişlerdir. Politika kapsamında devlet tahvillerinin, açık piyasada alımından portföy yeniden dengeleme etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Sonuçlar portföy yeniden dengeleme etkilerinin, devlet ve yüksek dereceli şirket tahvilleri gibi konjonktüre karşı sonuçlar ve varlıklar üzerinde risk primlerini azaltmanın yararlı olduğunu göstermiştir. Elde edilen sonucu, hisse senetleri ve düşük dereceli şirket tahvilleri gibi konjonktüre paralel varlıklar üzerinde risk primlerinin artan olumsuz etkilerinin oluşturulabileceği varsayılmıştır. Çözümleme –diğer koşullar sabitken– BoJ tarafından devlet tahvillerinin büyük ölçekli satın alımlarında sıfır kısa vadeli faiz oranlarında mali piyasalara açık bir şekilde pozitif net faydalar sağladığı görüşünü dikkatle salık vermektedir.

Svensson (2006) çalışmasında Japonya'nın uzun ekonomik çöküş sürecinde uyguladığı para politikasını; 1995–1999 düşük faiz oranları, 1999–2001 sıfır faiz oranları ve 2001–2006 niceliksel gevşeme araştırma dönemi için ele almıştır. Sonuç olarak, likidite tuzağı durumunda, para politikasına ilişkin olarak gelecekteki fiyat düzeyi beklentilerini etkileyen politikalar üzerine odaklanmanın gerekliliği vurgulanmıştır. Fiyat düzeyi beklentileri ve döviz kuru değişiklikleri etkisinin, sıfıra yakın olan kısa dönemli faiz oranlarının gelecek beklentilerinin ya da uzun dönemli faiz oranlarındaki değişikliklerden çok daha güçlü olduğu; nominal faiz oranları üzerinde döviz kuru ve fiyat düzeyi beklentilerinin etkisinin olmadığı elde edilen bulgular arasındadır. Çözümleme sonucunda Japonya'daki deflasyonu sonlandırmak için şu üç politika önerilmiştir: (1) Paranın değerinin, döviz kuru ve fiyat düzeylerinin sıfır faiz oranına kadar azaltılması; (2) esnek döviz kuru politikasının, fiyat düzeyi hedeflemesi ve sıfır faiz oranının birlikte ele alınması gerektiği ve (3) sıfır faiz oranına kadar enflasyon taahhüdünün negatif olmayacağı.

Kimura *vd.* (2003) tarafından yapılan çalışmada ise, QE politikasının etkisi zamanla değişen katsayılı Bayesian VAR modeliyle, para politikasındaki rejim değişikliği ve düşük ya da sıfıra yakın faiz oranları için para talebinin doğrusal olmayan olasılığını incelemek için kullanılmıştır. Çözümleme sonuçları, eskiden parasal tabandaki artışın fiyatlar üzerinde olumlu bir etkisini gösterirken, bu etkinin mevcut sıfır faiz oranları üzerinde geçerli olmadığına işaret etmektedir. Elde edilen sonucun

olası nedenini araştırmak için para talebi fonksiyonu tahmin edilerek sıfır faiz oranlarında parasal taban için talebin doyma düzeyinde olup olmadığı test edilmiştir. Çalışmadan elde edilen iki önemli bulguya göre; (1) sıfır faiz oranında ekonomiyi canlandırmak için parasal taban artırılabilir; (2) para talebinin doyma düzeyinde olmasına rağmen parasal tabandaki artışın, sıfır faiz oranlarında iken iktisadi faaliyetler üzerinde olumlu etkisi yoktur. Bulgular parasal tabandaki artışın etkisinin varlığı varsayımı altında, bu etkinin oldukça belirsiz ve çok küçük düzeyde olduğu yönünde tutarlı bir şekilde yorumlanmıştır.

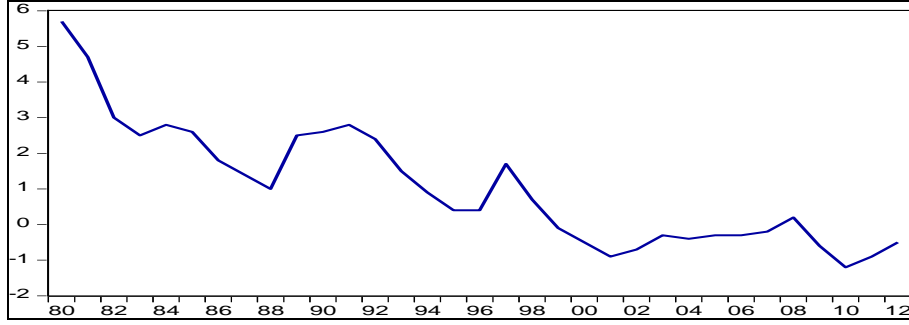
3. JAPONYA MERKEZ BANKASI'NIN NİCELİKSEL GEVŞEME PARA POLİTİKASINA YÖNELİK GENEL BİR DEĞERLENDİRME

Japonya ekonomisinin 20 yıldan fazla süredir yaşadığı durgunluk, derneşik talep yetersizliği ve depresyonist dönem olguları ekonometrik zaman serisi modellemesi doğrultusunda; enflasyon, faiz, reel milli gelir, yen/dolar paritesi ve parasal taban değerleri verileri kullanılarak incelenmeye çalışılmıştır. Araştırma dönemi içerisinde incelemeye temel oluşturan ikincil veriler, OECD ve BoJ'un e-veri tabanından elde edilmiştir. Derlenen tüm veriler EViews 8.0 ekonometrik paket programı içerisinde grafiksel gösterimlere dönüştürülmüş, parasal tabana ait derlenen verilerin mevsimsellikten arındırma işlemi ise Amerikan Nüfus İdaresi tarafından geliştirilen Census X_13 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

3.1. Japonya Merkez Bankası'nın Para Politikası Uygulamaları

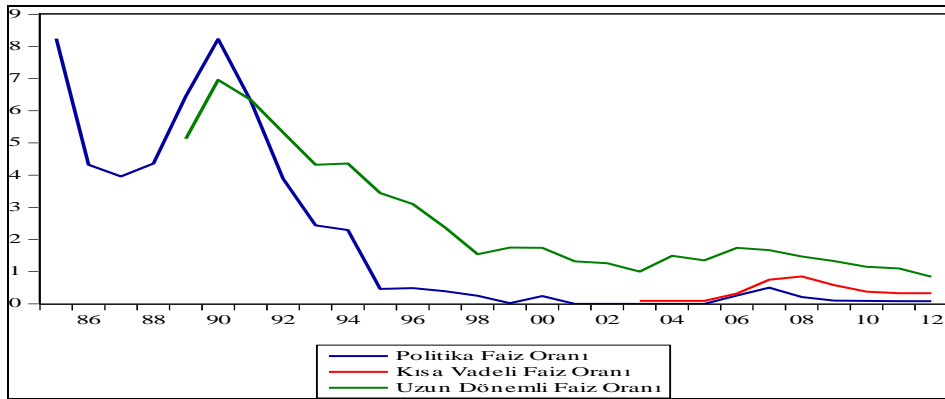
Japonya ekonomisine ait fiyat gelişimi, dünya ekonomisinde eşine az rastlanabilecek bir şekilde ekonominin enflasyonist eğilimi bir yana deflasyonist süreçleri 1990'lı ve özellikle 2000'li yıllarla birlikte deneyimlemeye başladığını göstermektedir. Bir diğer önemli nokta ise, bu deflasyonist eğilimlerin oldukça uzun süreli olarak ekonominin içerisine yerleşmiş olmasıdır.

Grafik 1. Japonya’da TÜFE Bazlı Enflasyon Oranları (%)



Grafik 1’de Japonya ekonomisinin 1980 yılından itibaren fiyat yapısını niteleyebilecek 2010=100 temelli TÜFE’ye dayalı enflasyon verileri yer almaktadır. 1980’lerin başlarından itibaren düşme eğiliminde olan tüketici fiyat enflasyonunun, 1990’lı yılların başları ile birlikte hızla gerilediği ve 1999’dan itibaren eksi değerler almakta olduğu net bir şekilde görülmektedir. Bu durum deflasyonist sürecin açık bir göstergesi durumundadır. Düşüş trendi 2000’lerin ilk yıllarında kuvvetli bir şekilde kendini göstermiş, 2009 yılı sonrasında ise giderek şiddetlenen bir yapıya bürünmüştür.

Grafik 2. Japonya Ekonomisinde Faiz Yapısı ve Oransal Seyri (%)



Deflasyonist olguyu destekleyebilecek bir diğer önemli makro gösterge faiz oranları aracılığıyla karşımıza çıkmaktadır. Bu amaçla para piyasasında geçerli olan “politika faizi” oranlarının ve ekonomiye egemen olan kısa–uzun vadeli faiz oranlarının genel seyrine yer verildiği Grafik 2; inceleme dönemi içerisinde faiz oranlarının genel

vd. (2012) çalışmalarından faydalanılmış ve konuyla ilgili özet bilgiler aşağıya aktarılmıştır:

Portföy yeniden dengeleme yaklaşımı, merkez bankasının mali içerikli ve parasal olmayan varlık alımları ile parasal tabanda meydana getirdiği artışlara dayanmaktadır. Bu noktada kısa dönemli ve faiz oranı sıfıra düşmüş hazine bonosu, kendisini talep edene sıfır faiz oranı sunan para tutumunun tam ikame edilebilir iki varlık tutum şekli olduğu dikkate alınabilir. Oysa merkez bankası bu durumda uzun dönemli devlet iç borçlanma senetleri (DİBS) gibi sabit getirili ve para tutumu karşısında, tam ikame edilebilirlik özelliğine sahip olmayan mali varlıkları satın alıp bunların artan talepleri aracılığıyla fiyatlarını yükselterek uzun dönemli faiz oranlarının düşmesine, dolayısıyla kısa ve uzun vadeli borçlanma senetlerinin getiri oranlarının birbirine yakınsamasına yönelik bir politika uygulayabilir. Bunun sonucunda uzun dönemli faiz oranlarındaki gerileme ve merkez bankasının bu politikalara devam edeceği şeklinde oluşan beklenti, tüketim ve yatırım harcaması yapan ekonomik aktörlerin geleceğe yönelik olumlu bir bakış açısıyla mevcut harcama düzeylerini artırmalarına neden olabilmektedir.

Parasal tabandaki genişleme sonucunda varlık portföy tutumlarını, sabit getirili devlet iç borçlanma senetlerinden parasal taban talebine doğru değiştiren aktörler açısından derneşik talebi artırıcı iki tür etki yaratabileceği söylenebilir: Bu etkiler; özel kesim hisse senetlerinin, piyasa değerlerinin yenilenme maliyetine oranı demek olan “*Tobin-q Etkisi*” ve hisse fiyatları aracılığıyla gerçekleşen “*Reel Servet Etkisi*”dir.

Merkez bankasının varlık alımı şeklindeki açık piyasa müdahaleleri sonucu, özellikle bankacılık kesiminin elde ettiği bu ek rezervlerin özel kesime kredi olarak kullanılması durumunda derneşik talep düzeyi yükselecektir. Ancak talebin canlanmadığı likidite tuzağı durumunda bu şekildeki bir para politikasının menkul kıymet borsaları aracılığıyla ekonomi üzerinde arzulan talep genişletici etki yaratması beklenebilecektir. Elde tutulması karşılığında sıfır getiri sağlayan ve parasal tabandaki artışı ifade eden ek rezervlerin özel kesim tarafından getiri amaçlı olarak menkul kıymet borsalarına hisse senedi yatırımı şeklinde yönlendirilmesi aktarım mekanizmasının temelini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda menkul kıymet borsalarındaki hisse senedi fiyat artışları, yatırım harcaması talep eden özel kesim açısından işletme yenilenme maliyetine göre daha yüksek hisse senedi fiyatlarının oluşmasına neden olabilecek, dolayısıyla menkul kıymet borsalarının yükselme şeklinde gösterdiği bu etki özel kesimin geleceğe yönelik daha fazla yatırım harcaması yapması yönünde itici bir güç olabilecektir.

1969'da James Tobin tarafından geliştirilen ve özel kesimin büyüme göstergesi olarak kabul edilen "Tobin-q Etkisi" şöyle formüle edilebilir:

$$Q = \frac{\text{Firmanın Hisse Senedi Piyasa Fiyatı}}{\text{Firmanın Yenilenme Maliyeti}}$$

Tobin-q Etkisi yatırım talebinde üç farklı sonuca ulaşılır (Dinler, 2012:372):

1. $Q > 1$ ise, piyasa değeri yenilenme ya da kuruluş maliyetinden yüksek olur ve özel kesimin kârlılığına bağlı olarak yatırım kararı alınır.
2. $Q < 1$ ise, piyasa değeri yenilenme maliyetinden düşüktür ve yatırım kararı alınmaz, çünkü yeni yatırımlar kârlı değildir.
3. $Q = 1$ ise, özel kesimin piyasa değeri yenilenme maliyetine eşittir. Yeni yatırımlar için uygun koşulların olmadığı bu durumda özel kesim, üretimin aksamasına yönelik yıpranmadan kaynaklı kayıplarını ikame edecek yatırımlar yapar.

Reel Servet Etkisi ise daha çok tüketim harcamasında bulunan aktörlerce gerçekleştirilmektedir. Özel kesim hisse senetleri, özel tüketici karar birimleri açısından servetlerinin bir parçası durumundadır. Menkul kıymet borsalarındaki artışlar ekonomide tüketiciler açısından pozitif bir servet etkisi meydana getirerek, özel kesim tüketim harcamalarının artmasına ve derneşik talebin genişlemesine neden olabilecektir.

QE politikaları kapsamında parasal taban genişlemesinin TT üzerinde yaratabileceği etki, aynı zamanda ülke parasının dış değerini ifade eden döviz kuru üzerinde gerçekleşen değişimler aracılığıyla da sağlanabilecektir. Bu noktada esnek döviz kuru parasal belirlenme mekanizması aşağıda kısaca açıklanmaktadır:

Yurtiçi ve yurtdışı gelişmeleri temsil etmek üzere iki ülkeli model varsayımı altında:

Para piyasası dengesi,

$$M_s = M_d \quad [1]$$

$$M_s = f(M_s) \quad [2]$$

$$M_d = f(Y, i) \quad [3]$$

$$m_t = p_t + \alpha y_t - \beta i_t \quad [4]$$

$$m_t^* = p_t^* + \alpha y_t^* - \beta i_t^* \quad [5]$$

Yukarıdaki eşitliklerde yer alan M_s para arzını, M_d para talebini, m_t , p_t , y_t ve i_t sırasıyla t-döneminde seçilen para arzı büyüklüğünü, fiyat düzeyini, reel gelir düzeyini ve faiz oranını, * simgesi yabancı ülkeyi ifade eden notasyonlardır. Para arzının

otonom makro bir büyüklük ve politika yapıcıların kontrolü altında olduğu, ekonomideki bireylerin elde para tutma davranışlarını temsil eden para talebi fonksiyonunun ise başlıca reel gelirin ve elde para tutmanın alternatif maliyeti olan faiz oranının bir fonksiyonu olduğu varsayılmaktadır. p_t ifadesinin eşitliğin soluna alınması reel M_s ile çalışılmasına neden olacaktır. α ve β ifadeleri, M_d 'nin gelir ve faiz esneklikleridir. İkinci varsayım; satın alma gücü paritesinin gerçekleşme eğiliminde, dolayısıyla iki ülke arasındaki fiyat düzeylerinin ülkeler arasındaki döviz kuru aracılığıyla eşitlenme eğiliminde olduğudur:

$$s_t = p_t - p_t^* \quad [6]$$

Eşitlikteki s_t ifadesi yabancı paranın yurt içi fiyatını, yani nominal döviz kurunu göstermektedir. Eşitlik 5'in, eşitlik 4'ten çıkarılarak sonucun eşitlik 6 içerisine alınması döviz kurunun (E_r) belirlenmesine yönelik esnek fiyat parasal modelinin ortaya çıkmasına neden olacaktır:

$$s_t = (m_t - m_t^*) - \alpha(y_t - y_t^*) + \beta(i_t - i_t^*) \quad [7]$$

Denklemden gösterim kolaylığı ve anlatım sadeliği sağlamak açısından yurtiçi ve yurtdışı esneklik katsayıları özdeş kabul edilmiştir. Böyle bir model kolaylıkla fiyat yapışkanlıklarını ifade edecek ve ülkeler arası enflasyon farklılıklarını içerecek şekilde genişletilebilmektedir. Bu nokta çalışmadaki M_s ile E_r arasındaki ilişkidir. Modelden çıkarılabileceği gibi yurtiçi M_s 'nin, yurtdışı M_s 'den hızlı büyümesi nominal E_r bir artış ile sonuçlanmaktadır. Derneşik talebi oluşturan bileşenlerden biri olan dış denge açısından, yerli paranın yabancı paralar karşısındaki değer kaybı dışsatımı özendirip, dışalımını cazip olmaktan çıkaracak şekilde yurtiçi reel milli gelir büyümesi üzerinde olumlu bir etki yaratabilecektir.

3.3. Çözümleme Değişkenlerinin Zaman Serisi Grafikleri

Çalışmanın ekonometrik çözümlemesine temel oluşturan reel milli gelir, yen/dolar paritesi ve parasal taban değerlerinin zaman serisi grafikleri aşağıya aktarılmıştır:

Grafik 4. Japonya’da Reel Milli Gelir Büyüme Oranları (%)

Grafik 4, Japonya ekonomisinin 1990’lı yıllardan itibaren düşük büyüme oranları yaşadığını, 2000’li yılların ikinci yarısında depresyonist bir sürece sürüklendiğini aktarılan ekonomik küçülme oranları ile ortaya koymaktadır. Kuramsal gelişmeler geleneksel para politikalarından farklı olarak, politika yapıcılarının CMP uygulamalarına neden olabilmektedir. Bu uygulamalardan QE politikası, ekonomi likidite tuzağı içerisinde bulunsa bile mevcut para politikasının derneşik talep bileşenlerinin –özellikle de özel kesim tüketim ve yatırım harcamalarının– canlandırılabilmesi amacıyla kullanılabileceğini ve bu politikalar sonucunda ülke parasının dış değeri üzerinde oluşturulan değişikliklerle dışsattım temelinde milli gelirin canlandırılabilceğini ifade etmektedir.

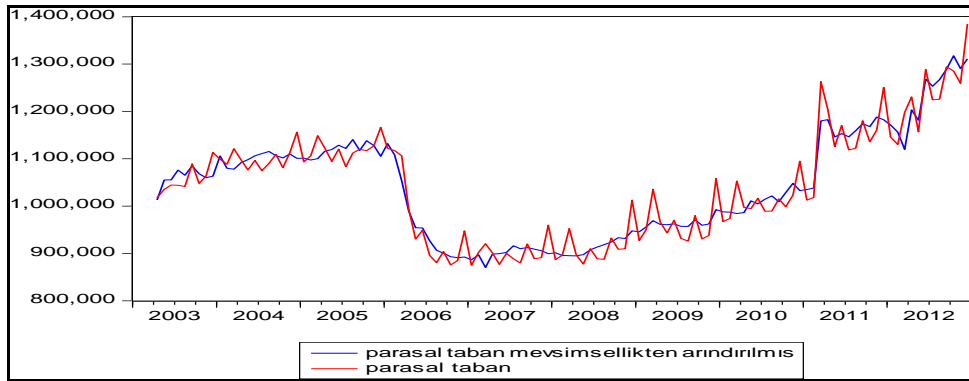
Grafik 5’te 1980’li yılların sonlarından itibaren yen’in, dolar karşısında değerenme eğiliminde olduğu görülmektedir. Yen’in, dolar karşısında değeri kaybına uğradığı 1990’lı yılların sonunda ve 2000’li yılların başlarında olduğu gibi bazı alt dönemlerde farklılıklar görölse bile, yen uzun dönemli bir perspektifte dolara karşı değeri kazancı sergilemektedir. Alt dönemler, QE politikalarının ekonomide geçici olarak uygulandığı ve sonra terkedildiği dönemlerdir. Grafikte dikkati çeken bir nokta 2011’den itibaren yen’in dolar karşısındaki değeri yukarıdaki alt dönemlere benzer şekilde bir kaybın ortaya çıkmış olmasıdır. Yani zayıf Japon yeninin dışsattımı özendirici, dolayısıyla reel milli gelir üzerinde pozitif etki yaratacak bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir.

Grafik 5. Japon Yeni/ABD Doları



Japon ekonomisine ait parasal taban verilerinin grafiği, işlenmemiş düzey verileri ve mevsimsellikten arındırılmış zaman serisi verileri açısından oluşturulmuştur. Grafik 6’da, 2005 yılı sonrasında parasal taban değerlerinde büyük bir düşüş dikkat çekmektedir. Bu durum ekonomide 2005 yılı sonrası daraltıcı para politikası uygulandığını göstermektedir. Oysa 2011 yılının başından itibaren ters yönlü, yani yukarı doğru keskin bir kırılma parasal tabanda artış yaratmaya yönelik oldukça genişletici bir para politikasının Japonya ekonomisinde uygulanmakta olduğuna işaret etmektedir.

Grafik 6. Parasal Taban Verileri



4. EKONOMETRİK BİR ZAMAN SERİSİ MODELLEMESİ

4.1. Veri Tanımları

Yapılan çalışmanın amacı, BoJ tarafından 2001Q1–2013Q3 örneklem dönemi içerisinde uygulanan niceliksel gevşeme para politikalarının derneşik talep üzerindeki olası etkilerinin incelenmesidir. Bu amaçla çalışmamızda uygulama içerikli

çözümlememizin temeli, öncelikle makro ekonomik bir veri setine dayandırılmış; ardılı değişkenler arasındaki ilişkilerin zaman serisi özellikleri aracılığıyla veriden politika içerikli sonuçların çıkarılması amaçlanmıştır. Söz konusu alt bölümde eşbütünleşik Vektör Ardışık Bağlanım (Vector Auto Regression/VAR) Modelinin geçerliliğinin sınanabilmesi amacıyla veri kümesi tanımlanmıştır. Bunun için dikkate alınan y -işsel değişken vektörü:

$$y = (rgdp, mb, spread, shareprices, exchange)' \quad [8]$$

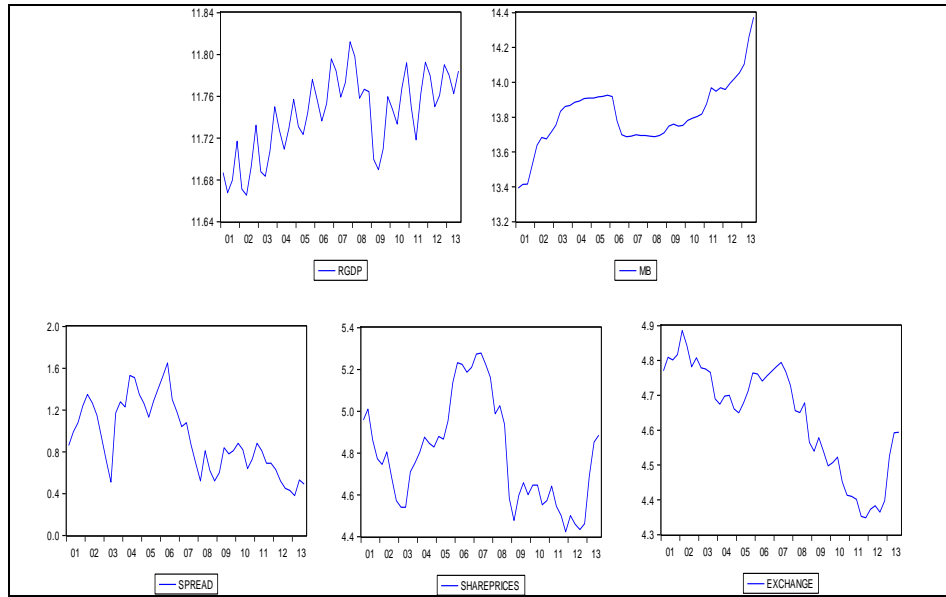
Yukarıda her bir değişkenin d dereceden, $d \leq 1$, bütünlük olduğu varsayılmaktadır. İşsel değişken vektöründeki $rgdp$ 2005:100 temel yılı deflatör değerlerini kullanan sabit fiyatları ile reel milli geliri, mb BoJ'un belirleyiciliği altındaki parasal taban büyüklüğünü, $spread$ ekonomide gösterge niteliğindeki kısa ve uzun dönem faiz oranları arasındaki farklılığı (değişkendeki azalma, kısa dönem faiz oranlarının sıfır olduğu ekonomik yapıda uzun dönem faiz oranlarındaki gerilemeyi ifade edecektir), $shareprices$ 2010:100 temeline göre hesaplanmış menkul kıymet borsa endeks değerini, $exchange$ Japon yeni/ABD doları döviz kurunu temsil eden değişkendir. Çalışmamızda kullanılan örneklem kümesi üçer aylık veri sıklığı altında 51 gözleme ait 2001Q1–2013Q3 araştırma dönemini kapsamaktadır. Bütün değişkenler mevsimselliğe göre uyarlanmamış verilerin özgün serilerinden derlenmiş olup, mevsimsel arındırma işlemi uygulanmayarak değişkenlerin zaman serisi özellikleri üzerinde değişiklik yapılmaması amaçlanmıştır. Tahmin edilen model aynı zamanda deterministik içerikli mevsimsel kukla değişkenler kullanılarak da tahmin edilmiş, oldukça benzeşik sonuçlar elde edilmesine rağmen ele alınan değişkenler içerisinde $spread$ değişkeninin zayıf dışsal olmama durumu reddedilemediğinden, önsel nitelikli ve kuramsal temelli beklentilerle uyumsuzluğu nedeniyle mevsimsel kuklalar ekonometrik modelin kurulumunun son aşamasında çözümlemeye dahil edilmemiştir. $Spread$ değişkeni dışındaki seriler için logaritmik dönüşüm işlemi uygulanmış, düzey değerleri itibarıyla mevcut oransal bir değeri temsil eden değişken ise yarı logaritmik bir kalıpta model içerisinde yer almıştır.

Mb , $spread$, $shareprices$, $exchange$ değişkenleri OECD'nin e-veri dağıtım sisteminden ve $rgdp$ değişkeni ise Japonya İçişleri ve Haberleşme Bakanlığı İstatistik Bürosu ile Japonya Ulusal Hesaplar Bakanlığı Ekonomik ve Sosyal Araştırma Enstitüsü Kabine Ofisi veri tabanından derlenmiştir.

Juselius'un (2001) çalışması doğrultusunda modelimizdeki değişkenlerin seçiminde tümevarım (özelden genele), istatistiksel çözümlemenin seçiminde ve

modelin tahmininde ise tündengelim (genelden özele) yaklaşımı tercih edilmiştir. Kullanılan araştırma yönteminin üstünlüğü, VAR–temelli eşbütünleşme çözümlerinden çıkarılan bulguların büyük ölçekli çözümler içinde dikkate alınabilmesidir. Grafik 7, çözümlerde kullanılan zaman serilerini göstermektedir:

Grafik 7. Çalışmada Kullanılan Değişkenlere Ait Zaman Serileri Grafiği



4.2. Yöntem

Çözümlememizde çok değişkenli Johansen zaman serisi tahmin yöntemi, 3. bölümdeki betimsel incelememizin veri tutarlılığının gözden geçirilmesi amacıyla dikkate alınmaya çalışılmıştır. Bu amaçla literatürde sıklıkla kullanılan VAR modelinden türetilen iki aşamalı tahmin süreci ele alınmıştır. Öncelikle p gecikme sayısı ile koşullanmış vektör hata düzeltme modeli:

$$\Delta Y_t = \mu + \Pi Y_{t-1} + \sum_{j=1}^{p-1} \Gamma_j \Delta Y_{t-j} + \varepsilon_t \quad [9]$$

Eşitlikteki $Y_t = [y_t, x_t]'$ modellememize temel oluşturan değişken vektörünü, bu vektör içerisinde yer alan y_t durağan olmayan değişkenlerin n -vektörünü, x_t deterministik değişkenler vektörünü simgelemektedir. μ ifadesi sabit terimler vektörü, $\Delta \equiv 1-L$ fark işlemcisi konumundadır. Hata terimleri vektörünün normal dağılımlı ve

sıfır ortalamalı, ayrıca ortak varyans (Ω) matrisinin artı değerli sonlu yapıda olduğu varsayılmaktadır, $\varepsilon_t = \begin{bmatrix} \varepsilon_y \\ \varepsilon_x \end{bmatrix} \sim N(0, \Omega)$. Π $n \times n$ boyutlarında uzun dönem çarpan matrisi ve Γ kısa dönem tepki matrisidir, $\Pi = -\left(I - \sum_{i=1}^p \phi_i\right)$ ve $\Gamma_i = -\sum_{k=i+1}^p \phi_k \cdot I$, $n \times n$ birim ve ϕ_k VAB katsayı matrisidir. Katsayı matrisi Π $0 < r < n$ şeklinde indirgenmiş rank (r) içeren yapıdaysa her biri r rank koşulu altında $n \times r$ boyutlarında geri besleme katsayıları matrisi (α) ve $n \times r$ boyutlarında uzun dönem katsayı matrisi (β) söz konusu olacaktır, $\Pi = \alpha\beta'$ ve $\beta' y_t \sim I(0)$.

Model Johansen (1988, 1991), Johansen ve Juselius (1990) tarafından açıklandığı gibi en yüksek olabilirlik yöntemleri tarafından tahmin edilebilmektedir. $r > 1$ olması durumunda, Johansen ve Juselius (1992, 1994) kısıtlanmamış β vektörlerinin doğrusal bileşimleri elde edilerek her bir vektör üzerine $(r-1)$ tam tanımlama kısıtı ve normalleştirme işlemi uygulanarak olasılık fonksiyonunu değiştirmeksizin ilgili vektörlerin tanımlanabileceğini ortaya koymaktadır. Bu koşulun gerçekleşmesi altında eşbütünleşme modeline ait standart hatalar elde edilebilecektir. Her bir vektöre daha fazla kısıtın uygulanması tahmin süreci olabilirlik oranı (LR) istatistiklerini kullanan aşırı tanımlama kısıtları ile gerçekleştirilebilmektedir. Johansen (1995) eşbütünleşme vektörlerinin uygulanan kısıtlar tarafından tanımlanması durumunda, tahmin edilen eşbütünleşik katsayılar için standart hataların hesaplanabileceğini göstermektedir.

4.3. Bulgular

Değişkenler arasındaki uzun dönemli–durağan yapıdaki ilişkilerin tahmin edilmesinden önce literatürde yaygın kullanıma sahip birim kök sınamalarına başvurulmuştur. Bu amaçla zaman serilerinin durağanlık yapısını ortaya koyabilmek için öncelikle Augmented Dickey–Fuller (Dickey ve Fuller, 1981) birim kök sınaması yapılmıştır. Birim kök sınaması sabit terim ve sabit terim&trend içeren modeller için tahmin edilmiştir. ADF birim kök sınaması, sabit terim ve sabit terim&trend bileşenlerini içeren modeller için *exchange* değişkeni dışında birim kök sıfır varsayımının reddedilemeyeceğini göstermiştir. *Exchange* değişkeni ise birinci fark değerlerinde birim köklü sonuç üretmektedir. Aşırı bir farklandırma işlemine gitme olasılığına başvurmadan önce *exchange* değişkeninin birinci farkında KPSS (1992) birim kök sınamasına başvurulmuştur. Bulgularımız KPSS sınaması için durağanlık sıfır

varsayımı altında ve 0.46 kritik değeri ile 0.14 test istatistiğinin elde edildiğini göstermiştir. Birim kök sına sonuçları Tablo 2’de yer almaktadır:

Tablo 2. Birim Kök Sınamaları

Değişken	ADF τ_c	ADF $\tau_{c,t}$	KPSS τ_c	KPSS $\tau_{c,t}$
(RGDP _t)	-2.68 (4)	-3.38 (3)	0.60 (5)	0.16 (4)
Δ (RGDP _t)	-3.54 (4)*	-3.51 (4)*	0.11 (13)*	0.10 (13)*
(MB _t)	-0.47 (1)	-1.16 (1)	0.49 (5)	0.13 (5)*
Δ (MB _t)	-3.33 (0)*	-3.34 (0)	0.26 (3)*	0.24 (3)
(Spread _t)	-1.59 (0)	-2.86 (0)	0.61 (5)	0.13 (4)*
Δ (Spread _t)	-6.38 (0)*	-6.34 (0)*	0.10 (3)*	0.05 (3)*
(SharePrice _t)	-2.01 (1)	-1.97 (1)	0.26 (5)*	0.14 (5)*
Δ (SharePrice _t)	-4.89 (0)*	-4.89 (0)*	0.11 (2)*	0.12 (2)*
(Exchange _t)	-2.05 (3)	-1.95 (3)	0.74 (5)	0.10 (5)*
Δ (Exchange _t)	-1.96 (2)	-1.99 (2)	0.14 (3)*	0.13 (3)*

Not: τ_c ve $\tau_{c,t}$ sırasıyla sına eşitliği içerisindeki sabit terim ve sabit terim&trend bileşenlerine, deterministik bileşen olarak izin verildiğini ifade etmektedir. %5 kritik değerleri ADF sına için $\tau_c = -2.93$ ve $\tau_{c,t} = -3.51$, KPSS sına için $\tau_c = 0.46$ ve $\tau_{c,t} = 0.14$ şeklindedir. ‘*’ simgesi %5 anlam düzeyinde birim kök varsayımının reddedildiğini göstermektedir. Δ simgesi fark işlemcisi yerine kullanılmıştır. Parantez içerisindeki sayılar, en yüksek 10 gecikme uzunluğuna kadar izin verilen ADF sına için kullanılan gecikme uzunlukları, KPSS sına için de otomatik bant genişlikleridir. ADF sına için uygun gecikme seçimi, Schwarz Information Criterion (SIC) ölçütünü en küçük yapan değer doğrultusunda belirlenmiştir.

Elde edilen birim kök bulguları, değişkenlerin yalnız başlarına durağan bir ilişkiyi temsil edememeleri şeklinde çok değişkenli eşbütünleşme çözümlemesi içerisinde doğrulanmaktadır.

Bir sonraki aşamada en yüksek gecikme sayısı 5 olarak dikkate alınmak üzere SIC ölçütünü en küçük yapan istatistik değerler tarafından önerilen gecikme sayıları kullanılarak sınırlandırılmamış bir VAR modeli oluşturulmuştur. Bu doğrultuda SIC ölçütü modelin dinamik yapısının 1 gecikme değeri üzerine kurulmasını önermiştir. Daha sonra Johansen (1988), Johansen ve Juselius (1990) tarafından açıklanan en yüksek olabilirlik tahmin yöntemlerine dayalı rank belirlenme süreci gerçekleştirilmiştir. Model tahminine sabit terim ve doğrusal veri trendi deterministik bileşenler olarak eklenmiş, eşbütünleşme ve vektör hata düzeltme modelinde doğrusal bir trend bulunmasını ifade eden karesel trend varsayımı hata düzeltme süreci ekonomik olarak fonksiyonel denge ilişkilerinde gözlenen sapmaların dengeye uyarlanma sürecini

ifade ettiği ve dolayısıyla trend içermemesi gerektiği için dikkate alınmamıştır. Mackinnon *et al.* (1999) olasılık değerlerini dikkate alan çok değişkenli eşbütünleşme bulguları Tablo 3'te sunulmuştur. %5 olasılık değerlerinde modelimiz için iki en yüksek olabirlik istatistiğinin uzun dönem değişken uzayında uzanan tek bir eşbütünleşik vektörün varlığını reddedemediği görülmektedir. Vektörler için sınırlandırılmamış eşbütünleşim ve uyum katsayıları söz konusudur.

Önsel beklentilerimiz doğrultusunda amaca yönelik uygulanabilecek niceliksel gevşeme para politikalarının, derneşik talep üzerindeki olası etkileri incelenmek istendiği için modelimizin öncelikle *rgdp* değişkeni üzerine normalleştirilmiştir. Sınırlanmamış uyum katsayılarının ilk vektör için incelenmesi, değişkenin katsayısının sıfırdan oldukça farklı olduğuna işaret etmektedir. Sınırlanmamış eşbütünleşim katsayıları yine ilk vektör için *rgdp* ile *mb* arasında pozitif, *rgdp* ile *spread* arasında negatif; *rgdp* ile *shareprices* arasında pozitif bir ilişkinin var olabileceğini göstermektedir. İstatistiksel olarak anlamlı bulgular bulunması, niceliksel gevşeme politikalarına destek nitelikli çıkarımlara ulaşılmasına olanak sağlamaktadır. Eşbütünleşim katsayılarına iktisadi bir anlam yükleyebilmek için *rgdp* değişkeni üzerine normalleştirme yapıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde tahmin bulgularına ulaşılmıştır. Modelin çözümleme bulguları Tablo 3'te aktarılmıştır:

Tablo 3. Eşbütünleşme Çözümleme Bulguları

Sıfır varsayımı	r=0	r≤1	r≤2	r≤3	r≤4
Özdeğer	0.771	0.426	0.265	0.158	0.043
λ-iz istatistiği	125.12*	52.93	25.71	10.60	2.17
%5 cv	88.80	63.87	42.92	25.87	12.52
Olasılık	0.00	0.29	0.75	0.90	0.96
λ-ençok özdeğer ist.	72.19*	27.22	15.11	8.43	2.17
5% cv	38.33	32.11	25.82	19.39	12.52
Olasılık	0.00	0.18	0.62	0.78	0.96

* %5 anlam düzeyinde varsayımın reddedildiğini göstermektedir.

Sınırlanmamış Eşbütünleşim Katsayıları					
<i>rgdp</i>	<i>mb</i>	<i>spread</i>	<i>shareprices</i>	<i>exchange</i>	<i>trend</i>
52.295	-3.886	3.043	-8.659	10.602	0.032
13.301	-2.320	-4.338	4.816	-16.535	-0.213
1.023	1.963	-2.328	-5.413	9.252	0.016
-1.235	8.257	-1.572	4.208	-13.958	-0.175
3.320	5.282	-1.997	0.366	8.238	-0.033

Sınırlanmamış Uyum Katsayıları					
<i>D (rgdp)</i>	<i>D (mb)</i>	<i>D (spread)</i>	<i>D (shareprices)</i>	<i>D (exchange)</i>	<i>D (trend)</i>
-0.0217	0.0031	-0.0229	0.0220	0.0060	-0.0003
-0.0077	0.0093	0.0621	-0.0125	0.0060	-0.0044
0.0020	0.0128	0.0292	0.0241	0.0043	0.0198
-0.0007	-0.0032	0.0280	0.0281	0.0129	0.0040
-0.0003	-0.0044	0.0198	0.0040	-0.0040	

1 Eşbütünleşim Eşitliği (*t*-istatistikleri parantez içerisindedir)

<i>rgdp</i>	<i>mb</i>	<i>spread</i>	<i>shareprices</i>	<i>exchange</i>	<i>trend</i>	<i>C</i>
1.0000	-0.0678	0.0531	-0.1511	0.1850	0.0006	-11.0
	(4.31)	(5.64)	(-10.47)	(4.80)	(1.32)	

Uyum Katsayıları (*t*-istatistikleri parantez içerisindedir)

<i>D (rgdp)</i>	<i>D (mb)</i>	<i>D (spread)</i>	<i>D (shareprices)</i>	<i>D (exchange)</i>
-1.2420	0.1748	-1.3139	1.2618	0.3428
(-8.15)	(0.54)	(-0.91)	(1.59)	(0.97)

Durağanlık İçin Çok Değişkenli LR İstatistikleri					
	<i>rgdp</i>	<i>mb</i>	<i>spread</i>	<i>shareprices</i>	<i>exchange</i>
$\chi^2(4)$	43.53	60.06	53.26	62.58	67.02
Olasılık	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Homojenlik ve Simetri Kısıtları (olasılık değerleri parantez içerisindedir)

b(1,1)=1, b(1,2)=b(1,3) $\chi^2(1)=0.68$ (0.41)

b(1,1)=1, b(1,4)=b(1,5) $\chi^2(1)=1.08$ (0.30)

b(1,1)=1, b(1,2)=b(1,3), b(1,4)=b(1,5) $\chi^2(2)=2.90$ (0.23)

b(1,1)=1, b(1,2)=b(1,3), b(1,2)=b(1,4), b(1,2)=b(1,5) $\chi^2(3)=27.28$ (0.00)

Vektör Hata Düzeltme Ardışık Bağımlılık LM Testi (olasılık değerleri parantez içerisindedir)

Sıfır Varsayımı: *h* gecikme sayısında ardışık bağımlılık yoktur.

LM (1)=26.01 (0.41), LM(2)=16.33 (0.90), LM(3)=15.84 (0.92), LM(4)=15.41 (0.93)

Parasal tabandaki %1'lik artış, reel milli gelir üzerinde yaklaşık %0.07'lik artışa; uzun ve kısa vadeli faizlerin likidite tuzağı ortamında getiri eğrilerini yakınlaştıracak şekilde faiz farklılığını ifade eden *spread* değişkenindeki %1'lik azalma reel milli

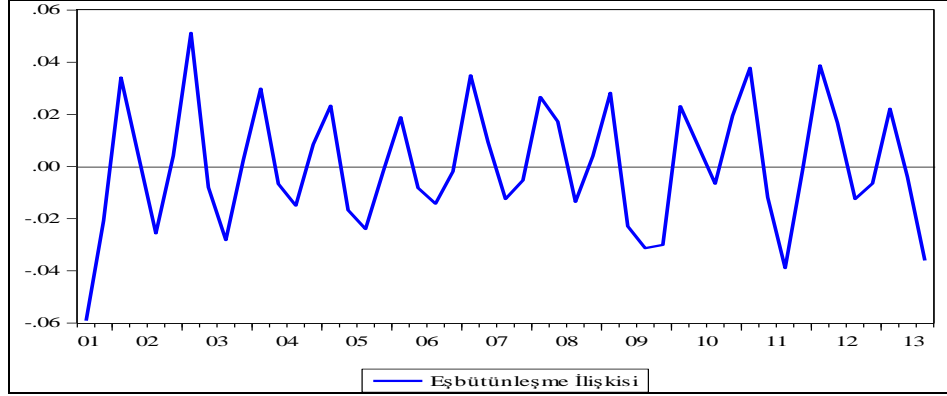
gelirde %0.05'lük artışa ve menkul kıymet varlık fiyatlarındaki artışı yansıtacak şekilde *shareprices* değerindeki %1'lik artış, reel milli gelirde %0.15'lik artışa neden olmaktadır. Elde edilen bu sonuç likidite tuzağı durumunda, CMP'nin reel ekonomiye yansıyan başlıca aktarım kanalının menkul kıymet varlık fiyatları aracılığı ile gerçekleşmekte olduğu görüntüsünü sergilemektedir. *Exchange* açısından beklentilerle uyuşmayan sonuç elde edilmiş; QE'nin yerli paranın yabancı para karşısındaki değerini düşürerek, dışsattımın özendirilmesi yoluyla *rgdp* üzerinde canlandırılması amacıyla kullanılabilmesi durumu tahmin bulgularımız tarafından desteklenmemiştir. Yen'in dolar karşısındaki değer kaybını ifade eden *exchange* değişkenindeki %1'lik artış reel milli gelirle pozitif değil, %0.18 negatif ilişki içerisinde bulunmuştur.

Uzun dönemli normleştirilmiş katsayıların incelenmesinden sonra statik denge ilişkisinden sapmaların dengeye uyarlanma hızını ifade eden uyum katsayıları, yalnızca *rgdp* değişkenine ait hata düzeltme mekanizmasının kabul edilebilecek istatistiksel sınırlar içerisinde anlamlılığına işaret etmektedir. Elde edilen -1.24 katsayı değeri oldukça yüksek *t*-istatistiğine sahiptir ve katsayının birim değer üzerinde olması dengeye uyarlanma sürecinin çok hızlı şekilde gerçekleştiğini, bir dönemden daha kısa bir sürede modeldeki denge ilişkisinden sapmaların yeniden durağan bir sürece yakınsadığını göstermektedir. Modelin daha çok parasal içerikli portföy aktarım mekanizmasını içermesi açısından hızlı bir dengeye yakınsama ilişkisi beklentilerle tutarlıdır.

Temel tahmin bulgularımızın incelenmesinden sonra daha çok istatistiksel temelli bazı katsayı kısıt koyma işlemleri gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda normleştirilen katsayıların yakınlığı nedeniyle *mb* ve *spread* değişkenleri ile *shareprices* ve *exchange* değişkenleri üzerine ters işaretli simetri ve katsayı homojenliği kısıtları uygulanmıştır. Sonuçlar her iki kısıtın hem ayrı ayrı, hem birlikte kabul edildiğini göstermiştir. Ancak dört değişkenin katsayılarının bağıdaşıklığını ifade edecek şekilde daha geniş içerikli bir homojenlik kısıtı model tarafından kabul edilmemiştir. Tablo 3'te tahmin edilen modelin herhangi bir dereceden ardışık bağımlılık sorununa sahip olmadığı görülmektedir.

Grafik 8'de ise çözümlemesi yapılan eşbütünleşme modelinin kronolojik seyrinin beklendiği gibi tahminlerimiz doğrultusunda durağan bir ilişki ürettiği izlenmektedir.

Grafik 8. Eşbütünleşme Grafiği



SONUÇ

Japonya uzun süredir düşük büyüme oranları ve deflasyon ile mücadele etmektedir. Böyle bir yapının ülke ekonomisindeki varlığı, makro ekonomik göstergelerin değişim çizgisi üzerinde belirleyici bir işlev yüklenmiş ve olumsuz süreç para politikası odaklı kararlarla iyileştirilmeye çalışılmıştır.

Çalışmamızda BoJ tarafından 2001Q1–2013Q3 örneklem dönemi içerisinde uygulanan niceliksel gevşeme para politikalarının derneşik talep üzerindeki olası etkileri, ekonomideki başlıca makro göstergeler olan reel milli gelir, parasal taban, faiz oranı, borsa endeksi ve yen/dolar paritesi kullanılarak Johansen eşbütünleşme modeliyle araştırılmıştır.

Çözümleme bulgularımız parasal tabandaki ve borsa endeks değerlerindeki artışın, faiz oranlarındaki azalışın –önsel beklentilerimiz doğrultusunda– reel milli gelirle pozitif ilişki türettiğini göstermiştir. Elde edilen bu 3 bulgu literatür incelemesindeki: Kimura *vd.* (2003) ekonomiyi canlandırmak için parasal tabanın artırılması; Kimura ve Small (2006) portföy yeniden dengeleme etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı bulunması; Ugai (2006) parasal tabanın genişletilmesi ve portföy yeniden dengeleme etkisinin QE'ye uyabilen bir ortam oluşturduğu; Harada ve Masujima (2009) parasal tabandaki artışın reel milli geliri yükseltmesi ve para politikası etkisinin öncelikle varlık fiyatları kanallarından iletilmesi; Moussa (2010) portföy yeniden dengeleme kanalının belirlenebilir etkisinin, para politikası şoklarının gönderici bir role sahip olması; Shiratsuka (2010) politika önlemlerinin kapsamı genişledikçe, BoJ'un bilançosunun pasifinde cari hesap bakiyeleri için hedef belirlemesi; Girardin ve Moussa (2011) faiz oranı etkisinin, deflasyonu önlemesi ve reel milli geliri önemli

derecede uyarması; Kagraoka ve Moussa (2013) faiz oranlarının vade yapısının beklentiler hipotezi sonuçlarıyla örtüşmektedir. Oda ve Ueda (2007) tarafından yapılan çalışmada elde edilen portföy yeniden dengeleme etkisinin anlamlı bulunmadığı bulgusu ise, model içerisine alınan faiz oranlarının yapısal olarak farklı olmasına dayanak gösterilebilir.

Çözümleme bulgularımızdan döviz kurunda meydana gelen artışın, reel milli gelire negatif ilişkiye sahip olması beklentilerimizle uyuşmayan bir sonuç üretmiştir. Elde edilen sonucun olası nedenlerinden biri olarak yen'in dolar karşısında değer kazanmasının, ekonominin ihtiyaç duyduğu dış girdiyi sağlama olanaklarını kolaylaştırarak reel üretimi özendirilebilmesi şeklinde yorumlanabilir. Bu durum model bulgularımız doğrultusunda ülke parasının dış değeri açısından farklı aktarım kanallarının ekonomiye egemen olabileceğine işaret etmektedir. Iwata ve Takenaka (2011) tarafından yapılan çalışmada yen'deki keskin değerlenmenin, Japonya'nın ticaret ortağı olduğu ülkelerin refahı üzerine fayda yaratmasında ticari koşullarının kötüleşmesinin eşlik etmesi; Harada ve Masujima (2009) tarafından ulaşılan politika süresi etkisinin iletim kanalı olarak döviz kurunun olmaması elde ettiğimiz bulgunun nedenlerine yönelik olgular olarak değerlendirilebilir. Svensson (2006) çalışmasında fiyat düzeyi beklentileri ve döviz kuru değişiklikleri etkisinin, faiz oranlarındaki değişikliklerden çok daha güçlü olduğunu bulgulamıştır. Çözümleme değişkenimiz olan faiz oranlarının kısa ve uzun dönem farklılığı yansıtacak şekilde model içerisine alınması elde edilen bulgumuzun bir diğer olası nedeni olarak düşünülebilir. Ayrıca söz konusu bulgumuz Japonya ekonomisine ait ayrıntılı bir temel tasarruf-yatırım dengesine ve reel milli gelir muhasebesine ait incelemelerin yapılmasını gerektiren çalışmalara ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Ataman E.P. (2002), "Japonya Mali Krizi", *TBB Bankacılık ve Araştırma Grubu Bankacılar Dergisi*, 40, 50–67.
- Bank of Japan (BoJ) (Japonya Merkez Bankası) <https://www.boj.or.jp/en/>
- Barclays (2013), *Balancing Global Growth Worries and Monetary Policy Forces*, Global Macro Daily.
- Çokaklı, S. (2002), *Bankacılık Sektöründe Yeniden Yapılandırma: Japonya Örneği*, Ankara: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu MSPD Çalışma Raporları No: 2002/2.
- Dickey, A.D., A.W. Fuller (1981), "Likelihood Ratio Statistics for Autoregressive Time Series with Unit Roots", *Econometrica*, 49(4), 1057–1072.
- Dinler, Z. (2012), *İktisada Giriş*, Bursa: Ekin.

- Filardo, A., S. Grenville, (2011), *Central Bank Balance Sheets and Foreign Exchange Rate Regimes: Understanding the Nexus in Asia*, Draft.
- Girardin, E., Z. Moussa (2011), “Quantitative Easing Works: Lessons from the Unique Experience in Japan: 2001–2006”, *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 21(4), 461–495.
- Harada, Y., M. Masujima (2009), “Effectiveness and Transmission Mechanisms of Japan’s Quantitative Monetary Easing Policy”, *Japanese Economy*, 36(1), 48–105.
- Iwata, K., S. Takenaka (2011), *Central Bank Balance Sheet Expansion: Japan’s Experience*, BIS Research Conference, BIS Papers No: 66.
- Joyce, M.M., D.A. Scott, D. Vayanos (2012), “Quantitative Easing and Unconventional Monetary Policy – An introduction”, *The Economic Journal*, 122, 271–288.
- Johansen, S. (1988), “Statistical Analysis of Cointegration Vectors”, *Journal of Economic Dynamics and Control*, 12(2–3), 231–254.
- Johansen, S., K. Juselius (1990), “Maximum Likelihood Estimation and Inference on Cointegration—with Applications to the Demand for Money”, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 52(2), 169–210.
- Johansen, S. (1991), “Estimation and Hypothesis Testing of Cointegration Vectors in Gaussian Vector Autoregressive Models”, *Econometrica*, 59(6), 1551–1580.
- Johansen, S., K. Juselius (1992), “Testing Structural Hypothesis in a Multivariate Cointegration Analysis of the PPP and UIP for the UK”, *Journal of Econometrics*, 53(1–13), 211–244.
- Johansen, S., K. Juselius (1994), “Identification of the Long-Run and the Short-Run Structure: An Application to the ISLM Model”, *Journal of Econometrics*, 63(1), 7–36.
- Johansen, S. (1995), *Likelihood-based Inference in Cointegrated Vector Autoregressive Models*, Oxford: Oxford University Press.
- Juselius, K. (2001), “European Integration and Monetary Transmission Mechanisms: The Case of Italy”, *Journal of Applied Econometrics*, 16(3), 341–358.
- Kagraoka, Y., Z. Moussa (2013), “Quantitative Easing, Credibility and the Time-Varying Dynamics of the Term Structure of Interest Rate in Japan”, *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 25, 181–201.
- Kimura, T.K., H.J. Muranaga, H. Ugai (2003), *The Effect of the Increase in Monetary Base on Japan’s Economy at Zero Interest Rates: An Empirical Analysis*, in *Monetary Policy in a Changing Environment*, Bank for International Settlements, 119, 276–312.
- Kimura, T., D.H. Small (2006), “Quantitative Monetary Easing and Risk in Financial Asset Markets”, *Journal of Macroeconomics*, 6(1), 1–54.

- Kwiatkowski, D.P., C.B.P. Schmidt, Y. Shin (1992), “Testing the null Hypothesis of Stationary Against the Alternative of a Unit Root”, *Journal of Econometrics*, 54(1–3),159–178.
- Mackinnon, G.J., A.A. Haug, L. Michelis (1999), “Numerical Distribution Functions of Likelihood Ratio Tests for Cointegration”, *Journal of Applied Econometrics*, 14, 563–577.
- Moussa, Z. (2010), *The Japanese Quantitative Easing Policy under Scrutiny: A Time-Varying Parameter Factor-Augmented VAR Model*, Munich Personal RePEc Archive, MPRA Paper No: 29429.
- Nakaso, H. (2013), Japan’s Economy and Monetary Policy, BIS Central Bankers’ Speeches.
- Oda, N., K. Ueda (2007) “The Effects of the Bank of Japan’s Zero Interest Rate Commitment and Quantitative Monetary Easing on the Yield Curve: A Macro-Finance Approach”, *Japanese Economic Review*, 58(3), 303–328.
- OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü) <http://stats.oecd.org/>
- Özel, S. (2013), “Japon Merkez Bankası Tarih Yazıyor”, *Zaman Gazetesi*, 10 Nisan.
- Pınar, Ö., H. Uzunoğlu (2013), *Dünyada Kur Savaşları Alarmı*, AR&GE Bülten.
- Romer, C. (2013), It Takes a Regime Shift: Recent Developments in Japanese Monetary Policy through the Lens of the Great Depression, NBER Annual Conference on Macroeconomics.
- Rosengren, E.S. (2013), *Fulfilling the Full Employment Mandate-Monetary Policy&The Labor Market*, Remarks at the Federal Reserve Bank of Boston’s, 57th Economic Conference, Boston: Massachusetts.
- Shirai, S. (2013), *Japan’s Monetary Policy in a Challenging Environment*, BIS Central Bankers’ Speeches.
- Shirakawa, M. (2013), “Central Banking: Before, During and After the Crisis”, *International Journal of Central Banking*, 9(S1), 373–387.
- Shiratsuka, S. (2010), “Size and Composition of the Central Bank Balance Sheet: Revisiting Japan’s Experience of the Quantitative Easing Policy”, *Monetary and Economic Studies*.
- Singleton, K. (1993), *Japanese Monetary Policy*, National Bureau of Economic Research.
- Smaghi, L.B. (2013), *Who Killed the Inflation Target?*, Centre for Economic Policy Research, ISBN: 978-1-907142-67-3 (print edition).
- Svensson, L.E.O. (2006), *Monetary Policy and Japan’s Liquidity Trap*, Princeton University, CEPS Working Paper No:126.
- Şahin, A. (2013), *Yumuşak Geçişli Bağlaşım Modeli ile Enflasyon Belirsizliği Altında Para Talebi Fonksiyonunun Tahmini*, Ankara: Gazi Üniversitesi Bağımsız Bilimsel Araştırma Projesi, No:53/2012-01.

T.C. Merkez Bankası (2013), *Merkez Bankası Enflasyon Raporu*, 2013-II.
<http://www.tcmb.gov.tr>

Ugai, H. (2006), *Effects of the Quantitative Easing Policy: A Survey of Empirical Analyses*, Bank of Japan Working Paper Series, No: 06-E-10.

Yamasawa, N. (2006), *An Analysis: Quantitative Easing Policy Was Effective in Buoying the Japanese Economy*, JCER Staff Report.

**IMPACT OF SUDDEN
STOPS AND INTERNATIONAL
RESERVES ON BANK LENDING:
EVIDENCE FROM TURKEY**

*Hacettepe University
Journal of Economics
and Administrative
Sciences
Vol 33, Issue 3, 2015
pp. 131-148*

Evrin TURGUTLU

Assoc.Prof.Dr., Dokuz Eylül University
Faculty of Business
Department of Economics
evrim.gursoy@deu.edu.tr

A

Abstract: This paper investigates the effects of sudden stops and international reserves on bank lending in a bank-based emerging market economy, Turkey. It includes a panel of deposit banks in Turkey over the period 2003-2013. Using a system GMM estimation technique, we find that sudden stop of capital inflows has led to deterioration in bank lending. Moreover, the results reveal that over the sudden stop periods higher international reserves held by the Central Bank have served as a buffer and prevented decline in bank lending. Another striking feature of the findings is that higher liquidity and higher deposit ratio have encouraged bank lending over the sudden stop periods whereas higher capitalization ratio placed a reverse impact on bank lending. Overall, we expect that the results provide important implications for similar emerging market economies which have fragile economic structures.

Keywords: Sudden stops, international reserves, bank loans, dynamic panel data, Turkish banking industry.

ANİ DURUŞLARIN VE ULUSLARARASI REZERVLERİN BANKA KREDİLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

*Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi Dergisi
Cilt 33, Sayı 3, 2015
s. 131-148*

Evrin TURGUTLU

Doç.Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi
İşletme Fakültesi
İktisat Bölümü
evrim.gursoy@deu.edu.tr

Öz: Bu çalışma, bankacılık temelli bir ekonomi olan Türkiye’de, ani duruşların ve uluslararası rezervlerin banka kredileri üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Çalışmada 2003-2013 döneminde Türkiye’de faaliyet gösteren mevduat bankalarından oluşan bir panel veri seti kullanılmaktadır. Sistem Genelleştirilmiş Momentler Yöntemi kullanılarak, sermaye girişlerindeki ani duruşun bankaların kredi verme kararlarını olumsuz etkilediği bulunmuştur. Bunun yanı sıra, Merkez Bankası tarafından daha fazla uluslararası rezerv tutulmasının ani duruş dönemlerinde bir tampon görevi gördüğü ve banka kredilerindeki azalışı önlediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bir diğer ilgi çekici sonuç ise yüksek likiditenin ve yüksek mevduat oranının ani duruş dönemlerinde bankaları kredi verme yönünde teşvik ettiği ancak yüksek sermaye oranının olumsuz etki yarattığıdır. Çalışmadan elde edilen tüm sonuçlar dikkate alındığında, kırılmalı ekonomik yapılara sahip benzer yükselen piyasa ekonomileri için önemli çıkarımlar elde edilmesi beklenmektedir.

Anahtar Sözcükler: Ani duruşlar, uluslararası rezervler, banka kredileri, dinamik panel veri, Türk bankacılık sektörü.

INTRODUCTION

The international economic arena has witnessed dramatic growth of international financial transactions over the last thirty years. Steps taken towards liberalization of the economic activities, development of information and communication technologies have eased the mobility of capital among the countries. Particularly developing economies experienced fast capital inflows. From the late 80's to the end of 90's, net private capital flows to developing countries tripled¹. The developing economies with low savings rate happily welcomed these capital inflows and used them to finance domestic investment. However it did not take too long for them to realize the risks. Low persistence and high volatility characteristics of the international capital together with the lack of deep and sound financial system brought many hosting economies to the edge of crisis.

Turkey is one of these countries who has gradually become dependent on the international capital inflows. These capital inflows have boosted economic growth. Since economic growth is financed through foreign funds, current account deficit has also accompanied economic growth. Unfortunately, dependence on foreign asset purchases embodies the risk of "sudden stop". Goldfajn (2001: 2) defines sudden stop as a very large change in the supply of capital in the negative direction which leads to dramatic depreciation and big, large drops in financing from one day to the next. The chain reaction following a sudden stop would first put a significant pressure on the liquidity in financial system. Banks would curtail the supply of loans. For the Turkish economy where banking sector constitutes about 90 percent of the financial system, contraction in the supply of funds brings together the contraction in the real economy. The literature on the causes and consequences of sudden stops has developed parallel to the rapid financial openness and crises of emerging economies in recent years. Most of the research is on the macroeconomic implications of sudden stops (see for example Becker and Mauro, 2006: 15-19; Cardarelli *et al.*, 2009: 13-17; Bordo *et al.*, 2010: 235-238; Calderon and Kubota, 2011: 124-137; Cerra *et al.*, 2013: 429-436). Most empirical research on the impact of sudden stops on the credit supply and banking industry is at macro level (see for example Joyce and Nabar, 2009: 315-319; Neagu and Mihai, 2013: 10-13). For the Turkish banking system, Togan and Berument (2011: 12-18) have analyzed the relationship between current account balance, capital flows and bank loans over the 1986-2010 period. Their findings reveal that capital inflows have been the pioneering indicator of loan growth in the Turkish banking system. However, the literature is rather virgin when the microeconomic implications of the sudden stops on banking industry are considered. Only, Brei (2007: 27-34) focuses on the impact of sudden stops on bank lending using bank-level data for banks operating in East Asia

and Latin America over the period 1991-2004. To the author's best knowledge, there is no study analyzing the impact of sudden stops on Turkish banking industry at micro level.

In fear of sudden stops, emerging economies have been accumulating substantial amount of international reserves. Holding increasingly more amount of international reserves towards the objective of easy foreign borrowing, lowering the country risk premium and establishing a flexible area for monetary policy operations may have important implications on the banking system. Recently, Turkey has also experienced fast growth of international reserves. From 2011 to the end of 2013 the reserves have increased from USD 88 billion to USD 135 billion (CBRT EDDS²). CBRT has launched a tool called Reserve Option Mechanism (ROM) to avoid the possible risks of fast and volatile capital flow and ensure financial stability by the early periods of 2012. This policy has increased the international reserves of the Central Bank. As an outcome of this tool, liquidity of banks in terms of Turkish Lira has increased. Obviously, such fast and significant accumulation of international reserves will likely have some implications on the Turkish banking industry. Particular, the combined effect of precautionary reserve holdings and the ROM will create a potential for the banks to increase their supply of loans. Recent literature mainly focuses on the costs of holding excess international reserves. Some of these studies focus on the macroeconomic implications of international reserve holdings (see for example Mohanty and Turner, 2006: 41-48; Fukuda and Kon, 2010: 4-12; Lin, 2011: 1567-1573) while some focus on the social costs (see for example Rodrik, 2006; 6-9). However, the impact of international reserves on the banking industry is not frequently analyzed. A recent paper, Shrestha (2012: 12-21) focuses on this relationship using sample data from East Asian Economies. The findings indicate a positive impact of international reserves on deposits and liquidity in the banking industry. However, the effect of reserves on the bank loans is not significant. To the author's best knowledge, there is no study analyzing the effect of international reserves on the Turkish banking industry.

This papers aims to complement the existing literature through investigating the impact of sudden stops and increasing reserve holdings of the CBRT on the supply of bank loans in Turkey at micro level. The sample includes 35 deposit banks over the period 2003q1-2013q3. The sudden stop periods are identified according to the definition made by Frankel and Cavallo (2004: 7) and Calvo *et al.* (2004: 14). Greenspan-Guidotti ratio, which indicates the ratio of international reserves to short term external debt, is used as a proxy for international reserves³. To the author's best knowledge this is the first paper that analyzes the impact of sudden stops and

international reserve holdings on lending behavior of banks for the Turkish economy using dynamic panel data analysis. The results will give an answer to these questions: Do sudden stops affect the loan growth of banks negatively? Does international reserve accumulation of the Central Bank serve as a guarantee for banks to enhance their credit supply over the sudden stop periods? Are there any differences among the lending behavior of banks with different liquidity, capitalization or deposit volume over the sudden stop periods? The results will shed light on the severity of dependence of Turkish banking system on the foreign funds and provide implications for policymakers to set measures to reverse this characteristic. Moreover, the findings may establish a benchmark for other emerging market economies experiencing similar problems. The rest of the paper is organized as follows: Section 2 discusses the data and the variables. Section 3 provides information about the model, methodology and estimation results. The last section is devoted to conclusions.

1. DATA AND VARIABLES

To precise the sudden stop periods, quarterly data over the 2003q1: 2013q3 are used in this paper. The starting date of sample is determined as 2003 so as to satisfy the data consistency after the adoption of inflation accounting and international financial reporting standards in the Turkish banking industry. Deposits banks are included in the sample and bank level data are taken from the database of Turkish Banking Association. Macroeconomic data are taken from the electronic data dissemination system of the Central Bank of the Republic of Turkey. Banks with non-positive total assets, equity capital, loans and deposits are not included in the sample. The definitions and sources of the variables are presented in Table 1.

Table1. Variables: Definitions and sources

Name	Definition	Calculation	Source
LOANGR	Real loan growth rate	Log difference of real total loans (net of non-performing loans)	TBA
SIZE	Bank size	Natural log of total assets	TBA
LIQ	Liquidity	Ratio of liquid assets to total assets ratio	TBA
CAP	Capitalization	Ratio of equity capital to total assets	TBA
DEPTA	Deposit ratio	Ratio of total deposits to total assets	TBA
REALGR	Economic growth	Real GDP growth	CBRT
REALR	Real interest rate	Lending rate net of inflation	IMF IFS
FOR	Indicator for foreign ownership	Dummy variable=1 if at least 50 percent of total assets are owned by foreign partners	OC
CRS	Indicator for global financial crisis	Dummy variable=1 for years 2009 onwards	OC
SS	Sudden stop indicator	Dummy variable=1 if sudden stop is observed	OC/ Frankel, Cavallo (2004: 7); Calvo <i>et al.</i> (2004: 14)
GGRATIO	Greenspan-Guidotti ratio	Ratio of international reserves to short-term external debt	OC/ data from CBRT

Note: TBA, CBRT and IMF IFS denote Turkish Banking Association, Central Bank of the Republic of Turkey and IMF International Financial Statistics, respectively. OC abbreviates “own calculations”.

The descriptive statistics for the variables are reported in Table 2.

Table 2. Descriptive Statistics

Variable	Mean	Standard Deviation	Minimum	Maximum	Number of obs.
LOANGR	5.706	44.782	-77.822	402.558	1280
SIZE	7.990	2.086	2.811	11.596	1280
LIQ	16.532	11.058	0.052	73.075	1280
CAP	15.856	10.597	3.655	91.605	1280
DEPTA	55.248	20.168	0.334	123.269	1280
REALGR	5.140	5.257	-14.737	12.592	1280
REALR	13.649	9.382	1.5	36.8	1280
GGRATIO	1.849	0.453	1.098	2.749	1280

The sudden stop periods are determined according to the criteria developed by Frankel and Cavallo (2004: 7) and Calvo *et al.* (2004: 14). They define sharp contraction of international capital flows which have both real and financial implications such as depreciations and significantly lower rates of return, investment and growth as “sudden stop”. Moreover, a sudden stop has an unexpected characteristic. To ensure this, periods over which change in capital flows lie at least two standard deviations below its sample mean at least once are defined as sudden stop periods. The period ends when the annual change in capital flows exceeds one standard deviation below the sample mean. Calvo *et al.* (2004) also state that large nominal depreciation

and output contraction also accompany the sudden stop periods. In this study, financial account surplus is used as a proxy for capital flows⁴. The sudden stop periods for the Turkish economy over the sample period are determined and presented in Table 3.

Table 3. Sudden Stop Periods for the Sample Period

Sudden stops	Periods
SS1	2003q2: 2003q3
SS2	2008q3: 2009q1
SS3	2010q3: 2010q4
SS4	2012q3: 2012q4
SS5	2013q2: 2013q3

Note: SS is abbreviation for sudden stop.

2. MODEL, METHODOLOGY AND ESTIMATION RESULTS

2.1. Model

In order to analyze the implications of sudden stops and international reserves on the loan growth in the Turkish banking industry, the following empirical models will be utilized.

Model 1:

$$LOANGR_{it} = \gamma LOANGR_{it-1} + x'_{it-1}\beta + y'_t\theta + \mu SS_{it} + \pi FOR_{it} + z'_{it-1}SS_{it} + \alpha_i + \varepsilon_{it}$$

Model 2:

$$LOANGR_{it} = \gamma LOANGR_{it-1} + x'_{it-1}\beta + y'_t\theta + \mu SS_{it} + \pi FOR_{it} + \omega CRS_{it} + z'_{it-1}SS_{it} + \alpha_i + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Two models differ in terms of CRS variable that Model 1 considers only the sudden stop periods whereas Model 2 also controls the impact of global financial crisis. In this equation, $LOANGR_{it}$ indicates the loan growth of the i th bank in period t , x_{it-1} is the vector of lagged bank-specific variables, y_t is the vector of macroeconomic variables, SS_{it} is the sudden stop dummy and FOR_{it} is the dummy for foreign ownership, CRS_{it} is the dummy variable to control the impact of recent global financial crisis; z_{it-1} is the vector of bank-specific variables to interact with the sudden stop dummy, α_i denotes set of bank-specific fixed-effects that capture time-invariant influences and ε_{it} is an error term with $E(\varepsilon_{it}) = 0$.

The loan growth in the current period may trigger further growth of loans in the next period. To take into account the possible persistent behavior of bank lending, one lagged dependent variable is included in the model. A positive and significant coefficient for this variable will provide evidence towards persistence. The vector of bank specific variables includes bank size, liquidity, capitalization and deposit ratio. Following the similar literature, these variables are included with one lag to overcome a possible endogeneity problem (see for example Brei, 2007: 32)⁵. Size is an important factor that affects the bank behavior. To represent bank size natural logarithm of total assets is included. In conformity with the existing literature a direct link between bank-specific liquidity and loan growth is expected (see for example, Brei, 2007: 30; Alper *et al.*, 2012: 6). Capitalization is another variable which is frequently used to explain the bank lending behavior. One view asserts that bank loans and assets are negatively affected from higher capital requirements while another view argues that the negative effect does not exist in long run (Admati *et al.* 2011: 42, Kashyap *et al.* 2010: 12). The last argument of the vector x_{it-1} is deposit-to-asset ratio to control the impact of volume of deposits on the ability of banks to boost their lending potential.

It is well known that macroeconomic environment has important implications in lending behavior of the banking industry. Particulary, in bank-based emerging economies, banking industry is a mirror image of the macroeconomic development. To control the impact of the macroeconomic environment, real GDP growth, real interest rate and Greenspan-Guidotti ratio are included in vector y_t . Stronger economic growth may lead to higher demand and supply of bank loans whereas contractionary monetary policy and higher interest rates imply lower credit opportunities, theoretically. The last argument of the vector y_t is the Greenspan-Guidotti ratio to control the impact of increasing international reserves of Turkish economy on the lending decisions of the banks. Turkey, being one of the most fragile of the emerging market economies, has been accumulating a substantial amount of international reserves due to its critically high current account deficit and external debt. In order to grasp the possible effect of the increasing precautionary reserve holdings on the Turkish banking industry, a conventional measure indicating the sufficiency of international reserves namely the Greenspan-Guidotti ratio is included in the model. A negative and significant coefficient of this variable will set forth the contractionary impact of the excessive amount of precautionary reserve holdings of the monetary authorities in the Turkish economy on the loan growth of the banking system; whereas a positive coefficient implies that international reserve accumulation has served as a guarantee for the banking system to avoid negative effects macroeconomic imbalances.

Three dummy variables are included in the model; one for the sudden stop periods (SS), as defined in Table 3, one to control the impact of foreign ownership in the banking industry (FOR) and another one to control the impact of global financial crisis. The vector z_{it-1} includes the one lagged values of the variables indicating liquidity, capitalization and deposit volume. These are interacting with the SS dummy to answer the questions addressed in this study: whether higher liquidity or higher capitalization or higher deposit volume create differences in the lending behavior of banks over the sudden stop periods.

2.2. Methodology

The model defined in Equation 1 includes a lagged value of the dependent variable. This implies a dynamic relationship. Static panel data estimators do not take into account the serial correlation, heteroscedasticity and endogeneity problems that may occur in dynamic models. The early steps towards building up new estimators and overcoming the potential problems were taken by Andersen and Hsiao (1981: 600-605; 1982: 600-606), Griliches and Hausman (1986: 94-97), Holtz-Eakin *et al.* (1988: 1374). These instrumental variables techniques have been criticized since they could only provide consistent but not efficient estimates. The significant contribution to develop a consistent and efficient estimator for dynamic panel data (DPD) models was made by Arellano and Bond (1991: 277-297). They developed the dynamic Generalized Method of Moments (GMM) method which rests on using lagged levels of endogeneous variables and strictly exogeneous variables as instruments. Since Arellano-Bond (1991: 277-297) estimation method is based on first differencing of the regression equation, it controls the potential violations of orthogonality. They argued that the estimators obtained through the DGMM method are also efficient since this method is based on using additional instruments (lagged values of the dependent variables and other explanatory variables) which satisfy the orthogonality conditions. However, Blundell and Bond (1998: 118-127) criticized the first-differenced DPD estimator to have poor finite sample properties when series are persistent. To solve this problem, recently, Arellano and Bover (1995: 31-43) and Blundell and Bond (1998: 118-132) offered a system GMM method in which a system of first-differenced GMM and the level equations are estimated. Blundell and Bond (1998: 129-135) and Blundell *et al.* (2000: 21-25), using Monte Carlo methodology, indicate that the system GMM estimator produces more efficient estimates for finite samples. There are two important diagnostics for the GMM estimation. First, the assumption of no correlation between the error term and the instruments can be tested by Sargan test of overidentifying restrictions. This test has a χ^2 distribution with $j-k$ degrees of freedom, where j is the

number of instruments and k is the number of endogenous variables. The other diagnostic is checking whether differenced residuals exhibit significant second order autocorrelation, i.e. AR(2). In case of second order autocorrelation, it will not be appropriate to use the second lags of endogeneous variables for their current values.

2.3. Estimation Results

The estimation results are reported in Table 4. Column for Model 1 indicates the estimation results ignoring the direct the impact of global financial crisis whereas column 2 provides results taking into account the crisis⁶.

The system GMM estimation should be scrupulously detected to achieve reliable findings and rest the policy implications on it. To this end, Sargan test of overidentifying restrictions are reported. In both models, test statistics confirm that the instrument sets are valid. The other important disagnostic checks for the existence of autocorrelation in the residuals. The Arellano-Bond test for AR(1) implies existence of first-order autocorrelation whereas Arellano-Bond test for AR(2) implies that there is no second order autocorrelation. These two diagnostic test results imply that the instruments used in the estimation of the system GMM models are valid and one can rely on the estimates⁷. Finally, F-statistics for both models indicate that these regressions are overall significant.

Table 4. Sudden Stops, International Reserves and Bank Loan Growth

Dependent Variable: LOANGR	Model 1	Model 2
Lagged dependent	0.748* (0.018)	0.743* (0.018)
SIZE	0.142* (0.018)	0.151* (0.035)
LIQ	0.001 (0.001)	0.001 (0.002)
CAP	0.004** (0.002)	0.005** (0.002)
DEPTA	0.020** (0.009)	0.06** (0.09)
REALGR	0.085* (0.002)	0.080* (0.002)
REALR	-0.011* (0.002)	-0.017* (0.002)
FOR	-0.347* (0.119)	-1.034* (0.119)
GGRATIO	0.097* (0.025)	0.084* (0.025)
SS	-0.255** (0.025)	-0.259*** (0.146)
CRS	-	-0.117* (0.037)
<i>Interaction Variables</i>		
SSLIQ	0.008** (0.002)	0.004* (0.002)
SSCAP	-0.017* (0.002)	-0.012* (0.002)
SSDEPTA	0.013* (0.002)	0.026** (0.012)
SSGG	0.015** (0.005)	0.051* (0.025)
Constant	1.043* (0.264)	1.176* (0.265)
Sargan test (p-value)	29.245 (1.000)	27.471 (1.000)
Arellano–Bond test for AR(1)	Prob > z = 0.08	Prob > z = 0.121
Arellano–Bond test for AR(2)	Prob > z = 0.96	Prob > z = 0.997
F-statistic	8471.25*	7547.76*
Number of observations	1172	1172

Note: The numbers in parentheses denote the standard errors. *, **, *** indicate significance at 1, 5, and 10 percent levels, respectively.

At one glance, some striking results attract the attention. First, the estimated coefficients on lagged dependent variable in both models are positive and significant. This is in conformity with our prior expectation comprising the persistent characteristic of bank loan growth. The coefficient on the bank size is positive and significant in both models. It is important to bear in mind that one lagged value of the bank-specific variables are used in the regression to avoid the endogeneity problems. The positive coefficient implies that larger banks have experienced greater credit growth

over the sample period relative to the smaller banks. Asset liquidity does not have a significant effect on the loan growth over the sample period. Higher bank capitalization enables banks to easily fulfill their minimum capital adequacy requirements. The coefficient on the variable CAP is positive and significant, indicating that banks with higher capital ratios have concentrated on their lending activities. It is well known that deposits are one of the main sources of funding for the banks. The positive and significant coefficient on the ratio of deposits to total assets variable (DEPTA) supports this expectation, in both models.

There are also salient features of the findings related to the impact of macroeconomic environment on bank loan growth. In conformity with the literature, a positive and significant effect of real growth of economy on bank lending implies that economic development boosts the banking activities. Banks release the credit opportunities in times of economic growth. The real interest rate is a variable controlling the state of monetary policy. The negative and significant coefficient is in conformity with our prior theoretical expectations.

The average growth rate of loans to assets ratio in the Turkish banking industry, over the sample period, has been 8.45% whereas the same ratio for the foreign banks has been 7.68%⁸. The negative and significant coefficient estimates for the FOR variable imply this lower performance of foreign banks relative to the domestic banks. The foreign reserve accumulation may serve as a cushion against economic imbalances and hence provide a guarantee for loan growth in the banking industry. The positive and significant coefficients of GGRATIO variable in both models are in line with this expectation. Another striking feature of the findings is about the impact of sudden stops on the bank lending behavior. The negative and significant coefficient of SS variable implies that banks have reacted by contracting the loan supply over the sudden stop periods. This finding is an evidence for the foreign capital dependence of the Turkish economy and banking system and it is in line with the findings of Brei (2007: 33) and Togan and Berument (2011: 11). Model 2 has an extra variable, CRS, controlling the impact of global financial crisis on bank lending. The positive and significant coefficient of CRS indicates that, Turkish banking industry has experienced significant loan growth following increase in international capital flows after the global financial crisis. The coefficient estimates on the interaction variables embody the answer to the main research questions of this paper. First, the estimated coefficients of the variable SSGG in both models are positive and significant. This implies that over the sudden stop periods, the international reserve holdings of the Central Bank facilitates the banking system to increase the loan supply. This finding is not surprising since over the

last two decades emerging market economies have been intensively accumulating foreign reserves since reserves are useful in preventing and mitigating crisis (Jeanne, 2007). The other research question of this study finds an answer on the estimated coefficient of SSLIQ. This variable has significant positive effect on the loan growth of the banks. Despite the insignificant impact of liquidity on the bank lending, the significant interaction variable implies that it is important to have higher liquidity over the sudden stop periods. The more liquid a bank, the easier it will adapt to the ongoing imbalance and in turn loosen the credit opportunities. However, one can observe the opposite finding for the highly capitalized banks. Higher capitalization ratio refrains the banks from increasing credit supply over the sudden stop periods. As mentioned before, highly capitalized banks may not be adversely affected from the sudden stop of capital since capitalization may imply lower risk for banks. However, according to another view, high capitalization captures the loan opportunities which may be reflected as reduction in bank lending over the sudden stop periods. This finding should be considered together with the outcomes of Basel standards. Turkish banking system has an average capital adequacy ratio of 15.6 percent by the third quarter of 2013 (Turkish Banking Association, 2013). This is significantly over the required level. Hence, excessive capital holdings may prevent banks from performing one of their main functions of supplying loans.

The positive and significant coefficient on the SSDEPTA variable provides an answer to the last question researched in this paper. During turbulent times, the banks with higher deposit ratio will experience higher loan growth rates.. This implies that banks should give extreme importance to drawing deposits over the tranquil times to make use of them in credit supply.

In summary, focusing on the 2003-2013 period, the findings of this study imply that sudden stop of capital inflows to Turkish economy has a significant negative effect on the loan growth rate of the banking industry. High external debt stock, import demand and chronically high current account balance have led the authorities accumulate substantial amount of international reserves. This accumulation became significant particularly following the recent global financial crisis, namely 2008. Hence, these reserves have served as an insurance towards potential volatilities and imbalances in the economic variables periods which supported the loan growth over the sudden stop periods. The other important findings shed light on the differences in the behavior of well-capitalized banks, high-liquidity banks and banks with high deposit ratios over the sudden stop periods in terms of loan growth. Both higher liquidity and higher deposit

ratios are associated with higher loan growth over the sudden stops whereas higher capitalization ratio supresses loan growth.

CONCLUSIONS

Capital flows to and away from the emerging market economies have become one of the concerns of the policymakers, recently. Turkey is one of these countries with low savings rate, high current account deficit and increasing external debt. Turkish economy has become apparently dependent on foreign capital to finance economic growth and assure economic stability over the last decade. However, this dependency inflicts significant costs on the economy. The economy becomes extra-sensitive to global imbalances which translates into fragility. A sudden stop of capital inflows may trigger a domino effect which would affect the financial and real economy, eventually.

Capital flows have a close link to the banking system. Banks tend to increase their supply of loans in periods of capital inflow whereas capital reversals supress their willingness to lend. Banking system is not only a financial intermediation channel in the Turkish economy but also one of the main actors of the economic arena. The rapid growth of bank loans parallel to the increase in capital inflows explain the dependence of Turkish banking system to external sources. To this end, it is worth analyzing the implications of sudden stops of capital for the banking system in terms of bank loans. To this end, sudden stop periods are determined according to the criteria offered by Frankel and Cavallo (2004: 7) and Calvo *et al.* (2004: 14). Against the risk of sudden capital reversals and economic imbalances, emerging market economies have been accumulating important level of international reserves. These reserves may serve as an insurance for the financial system to sustain its activites over the turbulent periods. Hence, the accumulation of foreign reserves may have important implications on the lending decisions of banks.

This paper contributes to the existing literature by analyzing the impact of sudden stops and international reserve accumulation on the bank lending. The implications of accumulating international reserves are analyzed in two parts; first the direct effect on the loan growth and second, the effect on loan growth over the sudden stop periods. Greenspan-Guidotti ratio is employed as a proxy for international reserve accumulation. Furthermore, this paper searches answer to questions whether loan growth of liquid, highly capitalized and high-deposit volume banks differs during sudden stop periods. This paper incorporates a set of bank-specific and macroeconomic variables into the model. The sample covers the 2003q1: 2013q3 and system GMM

methodology is used to explore the impact of sudden stops and international reserves on bank lending.

The results reveal that sudden stop of capital into Turkey has resulted in significant decline in bank lending. It is also striking to find that higher international reserve holdings over the sudden stop periods have translated into higher growth in bank loans. This result contributes to the recently growing literature on the consequences of increasing reserve holdings in the emerging markets. Our findings are in line with the precautionary view that international reserves serve as an insurance against the economic imbalance created by sudden capital flow reversals. Hence the higher are the reserve holdings of the economy, the more confident banks feel to grow lending over the sudden stop periods. This result has important policy implications for the economic recovery. The authorities should give extreme emphasis on the accumulation and management of international reserves. Moreover, the results provide evidence that higher liquidity and higher deposit volume increase the bank lending over the sudden stop periods. However, higher capitalization tends to result in lower loan growth over the turbulent times. The capital adequacy ratio of the Turkish banks, on the average, are higher than the required level. Despite the advantage of lowering the riskiness of banks, high capitalization may prevent banks from supplying loans efficiently.

The persistent characteristic of growth of bank loans is another finding of this study. Among the set of bank-specific variables, bank size, capitalization and deposit ratio have significant impact on the loan growth. The findings further reveal that, over the sample period foreign banks have lower performance in loan growth relative to domestic banks. Moreover, following the global financial crisis, liquidity flows into the emerging economies have increased dramatically. Turkish banking industry, making use of these flows, have experienced higher demand for loans over the post-crisis period. This is also evident in the findings of this paper, when the global financial crisis is controlled. The economic expansion periods are associated with increase in bank loans in the Turkish economy over the sample period.

Overall, this paper concludes that lending behavior of banks and capital flows to the Turkish economy are closely related with each other. Hence, bank lending is significantly negatively affected over the sudden stop periods. Moreover the international reserve holdings of the economy act as a stabilizer in times of sudden capital flow reversals and encourage banks to release their funds as loans. These results may shed light on the decisions of policy makers in emerging market economies. The

authorities in similar countries may adopt precautionary measures against the fragility to be created from possible sudden stops and use international reserves as a buffer to prevent contraction in bank credit over turbulent times.

NOTES

¹ Based on the information from “Liberalizing Capital Movements: Some Analytical Issues”, (1999) by Barry Eichengreen, Michael Mussa, Giovanni Dell’Ariccia, Enrica Detragiache, Gian Maria Milesi-Ferretti, Andrew Tweedie, IMF Economic Issues, No. 17.

² CBRT EDDS abbreviates Central Bank of the Republic of Turkey Electronic Data Dissemination System.

³ This ratio is first mentioned by Pablo Guidotti and Alan Greenspan in 1999, separately.

⁴ Some papers use financial account surplus as a proxy for capital flows (see for example Frankel and Cavallo, 2004:7; Gibson *et al.*, 2006:15; Brei 2007:36; Joyce and Nabar, 2009:317) whereas some use the difference between trade balance and changes in international reserves. (see for example Calvo *et al.*, 2004:15). To ensure robustness, sudden stop periods are determined also by using the alternative proxies. The findings do not change significantly. The results are available from the author upon request.

⁵ Bank size, liquidity, capitalization and deposit ratio may affect loan growth however, the reverse effect is also anticipated in the way that loan growth may result in more assets, higher liquidity, capitalization and deposit ratio.

⁶ CRS variable is not included in model 1, however Sudden Stop dummy variable indirectly controls the impact of global financial crisis.

⁷ Interaction terms are established by the interaction of one-lagged values of bank-specific variables and the GGRATIO. Keeping in mind that the instrumental variables should be correlated with the endogeneous variables and orthogonal to the error term, we have chosen GGRATIO, REALGR, lagged values of DEPTA and CAP as the instruments.

⁸ Source: Various publications of Turkish Banking Association: “Banks in Turkey”, issues 2013, 2012, 2011, 2010, 2009, 2008 and “50th Anniversary of the Banks Association of Turkey and Banking System, 1958-2007”.

REFERENCES

Admati A.R., P.M. DeMarzo, M.Hellwig, P. Pfleiderer (2011), *Fallacies, Irrelevant Facts, and Myths in the Discussion of Capital Regulation: Why Bank Equity is Not Expensive*, Rock Center for Corporate Governance at Stanford University Working Paper No. 86 ; Stanford Graduate School of Business Research Paper, No. 2065.

- Alper, K., T. Hulagu, T. Keles (2012), *An Empirical Study on Liquidity and Bank Lending*, Central Bank of the Republic of Turkey, Working Paper, 12/04.
- Anderson, T., C. Hsiao (1981), "Estimation of Dynamic Models with Error Components", *Journal of the American Statistical Association*, 76, 598-606.
- Anderson, T., C. Hsiao (1982), "Formulation and Estimation of Dynamic Model Using Panel Data", *Journal of Econometrics*, 18, 47-82.
- Arellano, M., S. Bond (1991), "Some Test of Specification for Panel Data: Monte Carlo Evidence and Application to Employment Equations", *Review of Economic Studies*, 58, 277-297.
- Arellano, M., S. Bover (1995), "Another Look at the Instrumental Variable Estimation of Error-Component Models", *Journal of Econometrics*, 68, 29-51.
- Becker, T., B. Mauro (2006), *Output Drops and the Shocks That Matter*, IMF Working Paper, WP/06/172.
- Blundell, R., S. Bond (1998), "Initial Conditions and Moment Restrictions in Dynamic Panel Data Models", *Journal of Econometrics*, 87, 115-143.
- Blundell, R., S. Bond and F. Windmeijer (2000), *Estimation in Dynamic Panel Data Models: Improving on the Performance of the Standard GMM Estimator*, IFS Working Papers, W00/12, Institute for Fiscal Studies.
- Bordo, M.D., A. Cavallo, C. Meissner (2010), "Sudden Stops: Determinants and Output Effects in the First Era of Globalization, 1880-1913", *Journal of Development Economics*, 91(2), 227-241.
- Brei, M. (2007), "The Impact of Sudden Stops on Bank Lending" *Social and Economic Studies*, Sir Arthur Lewis Institute of Social and Economic Studies 56 (4), 21-45.
- Calderón, C., M. Kubota (2013), "Sudden Stops: Are Global and Local Investors Alike?", *Journal of International Economics*, 89(1), 122-142.
- Calvo, G., A. Izquierdo, L. Meija (2004), *On the Empirics of Sudden Stops: The Relevance of Balance Sheet Effects*, NBER Working Paper Series, No. 10520
- Cardarelli, R., S. Elekdag, and S. Lall (2009), *Financial Stress, Downturns and Recoveries*, IMF Working Paper, WP/09/100.
- Cerra, V., U. Panizza, S.C. Saxena (2013), "International Evidence on Recovery from Recessions", *Contemporary Economic Policy*, 31(2), 424-439.
- Eichengreen, B., M. Mussa, G. Dell'Ariccia, E. Detragiache, G.M. Milesi-Ferretti, A. Tweedie (1999), "Some Analytical Issues" *IMF Economic Issues*, No. 17.
- Frankel, J.A., E.A. Cavallo (2004), *Does Openness to Trade Make Countries More Vulnerable to Sudden Stops, Or Less? Using Gravity to Establish Causality*, NBER Working Paper, No. 10957.

- Fukuda, S., Y. Kon (2010), *Macroeconomic Impacts of Foreign Exchange Reserve Accumulation: Theory and International Evidence*, ADBI Working Paper 197, Tokyo: Asian Development Bank Institute.
- Gibson, H., N. Tsaveas, T. Vlassopoulos (2006), "Capital Flows, Capital Account Liberalisation and Mediterranean Countries" Bank of Greece, *Working Paper*, No. 33.
- Goldfajn, I. (2001), "Roundtable Comments on Monetary and Regulatory Policy", Domestic Finance and Global Capital in Latin America Conference, Federal Reserve Bank of Atlanta.
- Griliches, Z., J.A. Hausman (1986), "Errors in Variables in Panel Data", *Journal of Econometrics*, 31, 93-118.
- Holtz-Eakin, D., W. Newey, H.S. Rosen (1988), "Estimating Vector Autoregressions with Panel Data", *Econometrica*, 56, 1371-1395.
- Jeanne, O. (2007), "International Reserves in Emerging Market Countries: Too Much of a Good Thing?", *Brookings Papers on Economic Activity*, 38(1), 1-80.
- Joyce, J., M. Nabar (2009), "Sudden Stops, Banking Crises and Investment Collapses in Emerging Markets", *Journal of Development Economics*, 90(2), 314-322.
- Kashyap, A.K., J.C. Stein, S.G. Hanson (2010), "An Analysis of the Impact of "Substantially Heightened" Capital Requirements on Large Financial Institutions" University of Chicago, Harvard University. Mimeo.
- Lin, M. (2011), "Foreign Reserves and Economic Growth: Granger Causality Analysis with Panel Data", *Economics Bulletin*, 31(2), 1563-1575.
- Mohanty, M.S., P. Turner (2006), "Foreign Exchange Reserve Accumulation in Emerging Markets: What are the Domestic Implications?", *BIS Quarterly Review*, 2006 (September), 39-52.
- Neagu, F., I. Mihai (2013), *Sudden Stop of Capital Flows and the Consequences fro the Banking Sector and the Real Economy*, European Central Bank Working Paper Series, No. 1591.
- Rodrik, D. (2006), "The Social Cost of Foreign Exchange Reserves", *International Economic Journal*, 20, 253-266.
- Shrestha, P.K. (2012), "Banking Systems, Central Banks and International Reserve Accumulation in East Asian Economies", *Economics: The Open-Access, Open-Assessment E-Journal*, 7, 2013-14. <http://dx.doi.org/10.5018/economics-ejournal.ja.2013-14>.
- Togan, S., H. Berument (2011), "Cari İşlemeler Dengesi, Sermaye Hareketleri ve Krediler", *Bankacılar Dergisi*, 78, 3-21.

YAZAR REHBERİ

1. Gönderilen makale daha önceden yayınlanmamış ve herhangi bir dergiye değerlendirilmek üzere sunulmamış olmalıdır.
2. Makale, Türkçe veya İngilizce olabilir. Her makalede, ana başlığın hemen altında, biri Türkçe biri İngilizce olmak üzere 150-200 kelimeyi aşmayan iki öz/abstract yer almalıdır. “Öz”lerin altında, altı kelimeyi aşmayan anahtar sözcükler/keywords bulunmalıdır. Kısacası makaleler, Ana Başlık, Öz, Anahtar Sözcükler, Abstract, Keywords, Makale Metni, Notlar ve Kaynakça sırası ile kaleme alınmış olmalıdırlar.
3. Makale 8.000 kelimeyi geçmemeli, A4 ebadındaki word dosyasına 1.5 aralıklı, soldan 4.5 cm, sağdan 4 cm, üstten 5.5 cm ve alttan 5 cm olacak şekilde düzenlenmelidir.
4. Tablo ve şekillere başlık ve numara verilmeli, başlıklar tablo, şekil ve grafiklerin üzerinde yer almalı; kaynaklar ise tablo, şekil ve grafiklerin altına yazılmalıdır. Rakamlarda ondalık kesirler nokta ile ayrılmalıdır. Denklemlere verilecek sıra numarası parantez içinde sayfanın sağında yer almalıdır. Denklemlerin türetilişi, yazıda açıkça gösterilmemişse, hakemlerin değerlendirmesi için, türetme işlemi bütün basamaklarıyla ayrı bir sayfada verilmelidir.
5. Makalenin alt başlıkları, ilk harfi büyük olmak üzere küçük harflerle, koyu ve sol marjdan başlamak üzere yazılmalıdır.
6. Makalede verilecek dipnotları, yazının sonuna kaynakçadan önce eklenmelidir.
7. Makale, Dergimiz’in <http://www.iibfdergi.hacettepe.edu.tr> adresinden Dergipark’a üye olunarak, isimsiz bir kopya olarak yüklenmelidir. Makale Editör tarafından kör hakemlik sistemine göre iki hakeme gönderilecektir.
8. Yayımlanan makaleler için yazar(lar)a telif ücreti karşılığında her makale için iki adet basılmış dergi ile 10 (on) adet ayrı basım gönderilir ve ilgili makalenin telif hakkı Hacettepe Üniversitesi’ne devredilmiş olur.
9. Yayımlanması kabul edilmeyen makaleler hakkında Yazar(lar)a bilgi verilir.
10. Kaynaklara göndermeler, metin içinde açılacak ayraçlarla yapılmalıdır. Ayraç içindeki sıra şöyle olmalıdır: Yazar(lar)ın soyadı, kaynağın yılı, sayfa numaraları. Karşılaşılabilecek farklı durumlar şöyle örneklenebilir:
.....ifade edilmiştir (Wilson, 2011).
.....belirtilmiştir (Wilson, 2011: 210-215).
.....Dollery (2008a: 15-20) ileri sürmektedir.
.....(Wollmann vd., 2012: 126-153).
.....(Watson, Hassett, 2003: 399-432; Wollmann, Marcou, 2013: 15-23).

11. Metinde gönderme yapılan bütün kaynaklar, kaynakçada belirtilmeli; gönderme yapılmayan kaynaklar, kaynakçaya konmamalıdır. Kaynaklar, ayrı bir sayfada alfabetik sırayla yazılmalıdır. Dergi ve derlemelerdeki makalelerin sayfa numaraları kesinlikle belirtilmelidir. Kaynakçada, aşağıdaki örneklenen biçim kurallarına uyulmalıdır:

Kitaplar: Panara, C., M. Varney (2013), *Local Government in Europe: The 'Fourth Level' in the EU Multilayered System of Governance*, Abingdon, Oxon: Routledge.

Dergiler: Goldsmith, M. (1993), “The Europeanisation of Local Government”, *Urban Studies*, 30(4-5), 683-699.

Derlemeler: Krugman, P. (1995), “The Move Toward Free Trade Zones”, P. King (ed.), *International Economics and International Economic Policy: A Reader*, New York: McGraw-Hill, Inc., 163-182.

Pollitt, C., G. Bouckaert (2003), “Evaluating Public Management Reforms: An International Perspective” in H. Wollmann (ed.) *Evaluation Public-Sector Reform: Concepts and Practice in International Perspective*, Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, Inc., 12-35.

Diğer Kaynaklar: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (2014), *Kredi Kartı İşlemlerinde Uygulanacak Azami Faiz Oranları*, Basın Duyurusu, 5 Eylül, 2014-61, Ankara. <http://www.tcmb.gov.tr/>, E.T.: 15.09.2014.

GUIDE FOR AUTHORS

1. Submission of a manuscript implies that it has not been published previously, or has not been under consideration for publication elsewhere.
2. Manuscripts may be in either Turkish or English. Immediately after the manuscript title, a concise (150-250 words) abstract both in Turkish and English is required. Maximum of six keywords should be stated following the abstracts. Shortly, the manuscript should be submitted in the following order: manuscript title, abstract, keywords, body text, notes and references.
3. Manuscript should not exceed 8,000 words, typed on A4 page with 1.5 line spacing, leaving margins 4.5 cm at the left, 4 cm at the right, 5.5 cm at the top and 5 cm at the bottom of the page.
4. Tables and figures should be numbered sequentially. Titles should be placed at the top of tables and figures. Reference for tables and figures should be placed under tables and figures. Numbers should be full stop separated. Equations should be numbered in parentheses on the right side of the page. Derivation of equations which are not fully mentioned in the body text should be provided on a separate page with a full derivation.
5. The sub-headings of manuscripts should be written in lower case (except the first letters of words), bolded and left aligned.
6. Footnotes should be indicated with a superscript and placed at the end of the body text and before the reference section.
7. Authors are requested to submit their papers (without author/authors name) electronically by signing up Dergipark online at the following website (<http://www.iibfdergi.hacettepe.edu.tr>). The electronically submitted manuscripts will go through double-blind-peer review process by the Editor.
8. Upon acceptance and publication of a manuscript copyright fees will not be paid. Instead, as return royalty, two hardcopies of the journal and 10 reprints of manuscripts will be sent to the corresponding author. Thereby author(s) will have transferred their copyrights to Hacettepe University.
9. The author(s) will be notified about their manuscript's status.
10. Every reference cited in the text should be in parentheses. Reference in parentheses should be at the following order: Surname(s) of author (s), publication year and page number(s). Examples are as follows:
.....is stated (Wilson, 2011).
.....is indicated (Wilson, 2011: 210-215).
According to Dollery (2008a: 15-20).....

.....(Wollmann *et.al.*, 2012: 126-153).

.....(Watson, Hassett, 2003: 399-432; Wollmann, Marcou, 2013: 15-23).

11. Only reference cited in the text should be included in the reference section. The references should be listed in an alphabetical order in a separate page. Page numbers of articles in periodicals or edited books should be indicated. The examples given below should be followed strictly:

Books: Panara, C., M. Varney (2013), *Local Government in Europe: The 'Fourth Level' in the EU Multilayered System of Governance*, Abingdon, Oxon: Routledge.

Periodicals: Goldsmith, M. (1993), "The Europeanisation of Local Government", *Urban Studies*, 30(4-5), 683-699.

Edited Books: Krugman, P. (1995), "The Move Toward Free Trade Zones" in P. King (ed.), *International Economics and International Economic Policy: A Reader*, New York: McGraw-Hill, Inc., 163-182.

Pollitt, C., G. Bouckaert (2003), "Evaluating Public Management Reforms: An International Perspective" in H. Wollmann (ed.), *Evaluation Public-Sector Reform: Concepts and Practice in International Perspective*, Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, Inc., 12-35.

Other Sources: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (2014), *Kredi Kartı İşlemlerinde Uygulanacak Azami Faiz Oranları*, Basın Duyurusu, 5 Eylül, 2014-61, Ankara. <http://www.tcmb.gov.tr/>, E.T.: 15.09.2014.