

E-ISSN: 2536 - 4464



**KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ**

**KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES JOURNAL**



Yıl/Year: 2023

Cilt/Volume: 13

Sayı/Number: 02

**KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ**

**KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES JOURNAL**

İmtiyaz Sahibi / Publisher

Prof. Dr. Alptekin YASIM
Rektör / Rector

Editörler Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Ali Haluk PINAR (Baş Editör / Editor-in-Chief)
Doç. Dr. Arif Selim EREN (Editör Yardımcısı / Assistant Editor)
Dr. Öğr. Üyesi Fedayi YAĞAR (Editör Yardımcısı / Assistant Editor)
Prof. Dr. M. Mustafa KISAKÜREK (Alan Editörü / Field Editor)
Prof. Dr. Seyhan TAŞ (Alan Editörü / Field Editor)
Prof. Dr. İbrahim Ethem TAŞ (Alan Editörü / Field Editor)
Prof. Dr. Toğrul İSMAYIL (Alan Editörü / Field Editor)
Prof. Dr. Abdullah SOYSAL (Alan Editörü / Field Editor)
Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK (Alan Editörü / Field Editor)

Sekreteryaya / Secretary

Arş. Gör. Şevval Nur MERİÇ

KSÜ İİBF DERGİSİ / KSÜ JOURNAL OF EASF

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Avşar Yerleşkesi
46100 KAHRAMANMARAŞ

Tel: (0344) 300 4539

Fax: (0344) 300 4539

<http://iibfdergisi.ksu.edu.tr>

iibfdergisi@ksu.edu.tr

E-ISSN: 2536-4464

Yayın Türü / Type of Publication

Online Süreli Yayın-Ulusal Hakemli Dergi
Online Periodical-National Peer-Reviewed Journal

Dizgi / Type Setting

Arş. Gör. Şevval Nur MERİÇ

Aralık / December 2023

DANIŞMA KURULU* / ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Osman PEKER	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Harun UÇAK	Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Prof. Dr. Emre ALKIN	Altınbaş Üniversitesi
Prof. Dr. Ercan GEGEZ	Altınbaş Üniversitesi
Prof. Dr. Kemal YILDIRIM	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Özgür TONUS	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Erinc YELDAN	Bilkent Üniversitesi
Prof. Dr. Majed R. MUHTASEB	California State Polytechnic University
Prof. Dr. Arthur T. DENZAY	Claremont Graduate University
Prof. Dr. Muammer TEKEOĞLU	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Recep KÖK	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan KOCAGÖZ	FOM University of Applied Sciences
Prof. Dr. Anarkul URDALETOVA	Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi
Prof. Dr. Murat TAŞDEMİR	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet İNCEKARA	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Ertuğrul KIZILKAYA	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Burak ATAMTÜRK	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Cem SAATÇIOĞLU	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. F. Bahar ŞANLI GÜLBAHAR	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Seyhun DOĞAN	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Aydan KANSU	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Zekai ÖZDEMİR	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Esra NEMLİ ÇALIŞKAN	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. N. Alkan SOYAK	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Suat OKTAR	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin GÜRİŞ	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Murat ÇOKGEZEN	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet YILMAZ	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Nadir EROĞLU	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Nurdan ASLAN	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Mahmut TEKÇE	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Barış TEKİN	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet TABAKOĞLU	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Başak YÜCEMEMİŞ	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz BAHÇEKAPILI	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Erişah ARICAN	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Gülsüm AKALIN	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Ayşe GÜNER	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Gülay YILMAZ	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Serdar Pirtini	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa KİBAROĞLU	MEF Üniversitesi
Prof. Dr. İsmail TUNCER	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman DEĞİRMEN	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Muhsin KAR	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Prof. Dr. Güzin ERLAT	Orta Doğu Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Şaban NAZLIOĞLU
Prof. Dr. Kerem ALKİN
Prof. Dr. M. Kabir HASSAN
Prof. Dr. Tony ROYLE
Doç. Dr. Hakan HOTUNLUOĞLU
Doç. Dr. Tayfur BAYAT
Doç. Dr. Selman YILMAZ
Doç. Dr. Mehmet Akif İÇKE
Doç. Dr. Başak Turan İÇKE
Doç. Dr. Jale Yalınpala ÇOKGEZEN
Doç. Dr. Semiha AYTEMİZ
Doç. Dr. İlkey YILMAZ
Doç. Dr. Erkan AKTAŞ
Doç. Dr. Selim KAYHAN
Doç. Dr. İlhan KÜÇÜKKAPLAN

Pamukkale Üniversitesi
Türkiye İhracatçılar Meclisi
University of New Orleans
University of York
Adnan Menderes Üniversitesi
İnönü Üniversitesi
İstanbul Üniversitesi
İstanbul Üniversitesi
İstanbul Üniversitesi
Marmara Üniversitesi
Mersin Üniversitesi
Mersin Üniversitesi
Mersin Üniversitesi
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Pamukkale Üniversitesi

* İsimler unvan ve üniversite isimleri esas alınarak alfabetik sıraya göre dizilmiştir.

BU SAYININ HAKEMLERİ* / REFEREES

Prof. Dr. Sedat YENİCE
Doç. Dr. Merve TUNCAY
Doç. Dr. Şule Yüksel YİĞİTER
Doç. Dr. Yasin Erdem ÇEVİK
Doç. Dr. Yeliz BAŞ
Dr. Öğr. Ü. Zuhul AKGÜN

Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Cumhuriyet Üniversitesi
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Düzce Üniversitesi
Yozgat Bozok Üniversitesi

* İsimler unvan ve soyisim esas alınarak alfabetik sıraya göre dizilmiştir.

ABOUT THE JOURNAL

- KSU Economic and Administrative Sciences Journal is a peer-reviewed online journal that is written Turkish or English and published 2 times in a year (June and December).
- With publication of journal, it is intended to increase communication and information sharing among researchers, professionals, academics and policy makers and to work financial and economic system effectively.
- All articles submitted to journal should not have been published or submitted for publication in other journals. Studies presented in scientific congresses and symposia can publish. Some types of submissions are original research, review articles, case report Project, presentation and book review (provided that article format).
- Firstly, articles are assessed by editor. If articles deemed appropriate in terms of subject matter and content, editor sends them two referees. However, in case of disagreement between the two referees, article is evaluated by the Editorial Board and editorial board decides whether publish or not. In case of asking for correction, author has to send corrections within 15 days.
- All rights' of accepted articles belong to KSU Economic and Administrative Sciences Journal. Authors are responsible for thoughts and opinions mentioned in articles. Published articles can be used by quoting as authority.
- Articles should be e-mailed to iibfdergisi@ksu.edu.tr
- The adress is **KSU Journal of EASF, Kahramanmaraş Sütçü İmam University Faculty of Economics and Administrative Sciences, Avsar Campus, 46100 KAHRAMANMARAŞ**

DERGİ HAKKINDA

- KSÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, iktisadi ve idari bilimlere ait bilim dalları ve bölümlere ilişkin Türkçe veya İngilizce yazılmış, literatüre katkıda bulunacak özgün makalelerin yer aldığı yılda 2 kez (Haziran ve Aralık) elektronik olarak yayınlanan hakemli bir dergidir.
- Derginin yayımlanmasıyla; akademisyenler, profesyoneller, araştırmacılar ve politika yapıcılar arasındaki iletişimin ve bilgi paylaşımının artırılarak, finansal ve ekonomik sistemin etkin çalışmasına katkı sağlanması amaçlanmaktadır.
- Yayımlanmak üzere gönderilen makalelerin başka bir yayın organında yayımlanmamış ya da yayımlanmak üzere gönderilmemiş olması gereklidir. Bilimsel kongre ve sempozyumlara bildiri olarak sunulmuş çalışmalar da yayınlanabilir. Dergide yayınlanması için gönderilecek çalışma türleri şunlardır: Özgün araştırma ve inceleme makaleleri, derleme makaleler, olgu sunumu, proje tanıtımı, kitap tanıtımı (Makale formatı olması şartıyla).
- Makaleler editörler tarafından konu, şekil ve içerik yönünden değerlendirilip uygun görülenleri iki hakeme gönderilir. Ancak, hakem raporları arasında görüş ayrılığı varsa, makale Editörler Kurulu tarafından değerlendirilerek, yayımlanması ya da yayımlanmamasına karar verilir. Düzeltme istenilmesi durumunda, yazarın ilgili düzeltmeleri yaparak en geç 15 gün içerisinde dergiye göndermesi gerekmektedir. Ampirik çalışmalarda gerekli görüldüğü hallerde yazardan kullandığı veri ve bilgisayar kodları istenebilir.
- Yayımlanması kabul edilen makalelerin bütün hakları KSÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisine aittir. Makalelerde belirtilen düşünce ve görüşlerin tamamından yazarları sorumludur ve söz konusu düşünce ve görüşler KSÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesini bağlamaz. Dergide yayımlanan makalelerden kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir.
- KSÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisinde yayımlanmak üzere gönderilecek makalelerin, iibfdergisi@ksu.edu.tr adresine elektronik ortamda gönderilmesi gereklidir.
- Adres; **KSÜ İİBF DERGİSİ, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Avşar Yerleşkesi, 46100 KAHRAMANMARAŞ**'tır.

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Tüketicilerin Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimlerinin Düzenleyici Odak Kuramıyla Belirlenmesi

1

Determining Consumers' Hedonic and Utilitarian Consumption Tendencies With Regulatory Focus Theory

Ahmet ACEM

Analysis of the Validity of Trade-Off and Pecking Order Theories in Capital Structure Decisions of Sustainable Companies

29

Sürdürülebilir Firmaların Sermaye Yapısı Kararlarında Dengeleme ve Finansman Hiyerarşisi Teorisinin Geçerliliğinin İncelenmesi

Meltem KILIÇ, Seren AYDINGÜLÜ SAKALSIZ

Kahramanmaraş Merkezli Depremlerin Firmaların Finansal Performansı Üzerindeki Etkisi: İnşaat Sektöründe Bir Uygulama

47

The Effect of Kahramanmaraş-Centered Earthquakes on the Financial Performance of Companies: an Application in the Construction Industry

Ahmet AKGEMCİ

TÜKETİCİLERİN, HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM EĞİLİMLERİNİN DÜZENLEYİCİ ODAK KURAMIYLA BELİRLENMESİ¹

Ahmet ACEM

Dr. ORCID: 0000-0003-4554-0951

Öz

Yönelimci odaklı tüketicilerin, hedonik yararı vurgulanan ürünlere yönelimli olduğu öne sürülürken, kaçınmacı odaklı tüketicilerin, faydacı yararı vurgulanan ürünlere yönelimli olduğu ileri sürülmektedir. Düzenleyici odaklar kuramına göre bazı insanlar olumlu sonuçları olan durumlara yaklaşmaya ihtiyaç duyarken bazı insanlar da olumsuz sonuçları olan durumlardan kaçınmayı tercih etmektedir. Bu çalışmada bireylerin hedonik ve faydacı satın alma eğilimleri, düzenleyici odakları oluşturan yönelimci ve kaçınmacı odak gruplarına göre yapısal eşitlik modeliyle belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz için gerekli olan veriler, kolayda örnekleme ile araştırmaya gönüllü katılan 1006 tüketiciyle yüz yüze anket yöntemiyle elde edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, kaçınmacı odak boyutunun faydacı algı boyutuna; yönelimci odak boyutunun hedonik algı boyutuna önemli ölçüde etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Kaçınmacı odaklı tüketicilerin, yönelim odaklı tüketicilere göre, bilindik ve kaliteli markalardan daha fazla satın aldıkları gözlemlenmiştir. Yönelimci odağın pozitif yönlü olarak, kaçınmacı odağın ise negatif yönlü olarak, kaliteli alım boyutunda, istatistiki açıdan önemli bir etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, hedonik değer algı boyutunun ekonomik ve kaliteli satın alma boyutlarını etkilemediği, faydacı değer algı boyutunun ekonomik ve kaliteli satın alma eğilim boyutları üzerinde bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Düzenleyici Odaklar Kuramı, Hedonik Değer, Faydacı Değer

DETERMINING CONSUMERS' HEDONIC AND UTILITARIAN CONSUMPTION TENDENCIES WITH REGULATORY FOCUS THEORY

Abstract

It is argued that promotion-focused consumers are more oriented towards products with emphasized hedonic benefits, while prevention-focused consumers are more oriented towards products with emphasized utilitarian benefits. According to the regulatory focus theory, some people need to approach situations with positive consequences, while others prefer to avoid situations with negative consequences. The hedonic and utilitarian purchasing

tendencies of individuals were tried to be determined with the structural equation model according to the promotion and prevention focus groups that constitute the regulatory focus. The data required for the analysis were obtained by face-to-face survey method with 1006 consumers who voluntarily participated in the research with convenience sampling. According to the results of the analysis, it has been determined that the prevention focus dimension has a significant effect on the utilitarian perception dimension and the promotion focus dimension has a significant effect on the hedonic perception dimension. It has been observed that prevention-focused consumers buy more from well-known and quality brands than promotion-focused consumers. In addition, it has statistically been determined that the promotion focus has a positive effect and the prevention focus has a negative effect on the quality purchase dimension. Additionally, it is possible to state that the hedonic value perception dimension does not affect the economic and quality purchasing dimensions, while the utilitarian value perception dimension affects the economic and quality purchasing dimensions.

Keywords: Regulatory Focus Theory, Hedonic Value, Utilitarian Value

¹Bu çalışma Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezine 678819 tez numarası ile giriş yapılan "Tüketicilerin Satış Geliştirme Araçlarına Yönelik Algularını Etkileyen Faktörlerin Düzenleyici Odaklar Kuramıyla Açıklanması" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

1. GİRİŞ

Üreticiler gibi toplumda yer alan tüketicilerin zaruri ihtiyaçları her geçen gün artış göstermektedir. Yıllar geçtikçe, toplum düzeni ve ortamı giderek yenilenmekte ve bunun bir sonucu olarak, tüketici ihtiyaçları da doğal olarak sürekli değişime uğramaktadır. Pazarlamada faydacı ve hedonik gibi kavramlar yaygın olarak kullanılmakta ve tüketicilerin satın alma davranışları incelenmektedir. Bireylerin düzenleyici odakları olan yönelimci ve kaçınmacı odakları pazarlama alanında çok yaygın olmasa da kullanılmaya başlanmıştır. Bu çerçevede pazarlama alanında bu tür motivasyonların etkilerinin araştırılması merak edilen bir konudur.

Düzenleyici Odaklar Kuramı (DOK), bireylerin yaşamsal ihtiyaçlarla motive olduğu fikrine dayanan (Crowe ve Higgins, 1997:5) ve çok yaygın kullanılan bir motivasyon kuramıdır. Düzenleyici odaklar, bireyin hedeflerine ulaşma sürecinde öz düzenleyici odakları oluşturan yönelimci ve kaçınmacı eğilimleri arasındaki farklılıkları ortaya koymaktadır. Yönelimci odaklı bireyler; istenen, arzu edilen veya hayali kurulan durumlara (desired end states) ulaşmaya güdülenmekte, kaçınmacı odaklı bireyler ise kaybetmeme (non-loss) ve uyumsuzluktan kaçınma (avoiding a mismatch) durumlarına yönelmeye güdülenmektedir (Pham ve Chang, 2008:229). Düzenleyici odaklar, tüketicinin karar verme mekanizmasında bir filtre görevi oluşturarak, bireylerin dikkatini belirli türdeki bilgilere yönlendirmektedir. Yönelimci odaklı bireyler, bilgi

ararken veya değerlendirme yaparken, iletilmek istenen mesajlarda olumlu sinyaller aramaktadır. Kaçınmacı odaklı bireyler ise hata yapmaktan ve olumsuz sonuçlardan kaçınmak için olumsuz sinyallere odaklanmaktadır (Kirmani ve Zhu, 2007:693). Değişime daha açık olan yönelimci odaklı tüketiciler, yenilikçi özelliklere daha fazla önem verdiklerinden, kaçınmacı odaklı tüketicilere göre, daha fazla yeni ürün satın alma eğilimindedirler (Herzenstein, Posavac ve Brakus, 2007:252).

Çocukluktan başlayan ve günümüze kadar etkisi süren öz düzenleyici odakların, sadece psikolojide değil aynı zamanda pazarlama alanında da tüketicileri anlayabilme konusunda kullanıldığı bilinmektedir. Tüketici davranışlarını anlamada katkısı olabilecek bu kuramın, gerek faydacı gerekse de hedonik alışverişte ne gibi etkilerinin olabileceği merak edilen bir sorudur. Faydacı değer; tüketicinin elde ettiği faydanın genel olarak saptanması ve değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Hedonik değer; alışveriş sürecinin, eğlencenin ve zevkin önemli bir rol oynadığı tüketici alışverişini ile ilgili olmaktadır (Childers, Carr, Peck, ve Carson, 2001:519). Yönelimci odaklı tüketicilerin, ürünün hedonik yararını dikkate almaya eğilimli olduğu öne sürülürken; kaçınmacı odaklı tüketicilerin ise ürünün faydacı yararını dikkate almaya daha yatkın olduğu ileri sürülmektedir (Chernev, 2004:114; Roy ve Ng, 2012: 82). Marketlerde şarküteri, temizlik, temel gıda, kişisel bakım gibi birçok bölümlerde yer alan ürünlerin, hedonik ve faydacı yararları olmaktadır. Markete gitmeden, birçok mobil uygulamalar aracılığıyla, kolayca market siparişlerinin verilebildiği günümüzde, tüketici düzenleyici odaklarının anlaşılması ve faydacı-hedonik değer algılarının incelenmesinin, kârlarını sürdürmek isteyen marketler ve işletmeler için oldukça önemli olabileceği düşünülmektedir.

Literatürde yönelimci ve kaçınmacı odaklı bireylerin satın alma eğilimlerini inceleyen çalışmaların kısıtlı olması (Ramanathan & Dhar, 2010, s. 542), faydacı ve hedonik alışveriş yapan tüketicilerin düzenleyici odaklar kuramını oluşturan yönelimci ve kaçınmacı odak boyutlarıyla açıklanması durumunun literatüre önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Araştırma modelini oluşturan Düzenleyici Odaklar Kuramı ile tüketicilerin hedonik ve faydacı değer algılarıyla ilgili bilgilere bu bölümde yer verilmiştir.

2.1. Düzenleyici Odaklar Kuramı

Düzenleyici odaklar, kişilerin arzulara nasıl yaklaştığını ve acıdan nasıl kaçındığını temel alan bir yaklaşım sergilemektedir (Higgins, 1997:1281; Foerster, Higgins ve Idson, 1998:1115). Higgins (1997)'in düzenleyici odaklar kuramında, bireylerin hedeflerine nasıl yaklaştıkları konusunda ortaya koydukları psikolojik yönelimler açıklanmaya çalışılmaktadır. Kurama göre,

bazı insanlar pozitif sonuçları olan durumlara çok fazla ihtiyaç duyarken, bazı insanlar da negatif sonuçları olan durumlardan kaçınmayı tercih etmektedirler. Düzenleyici odaklar kuramı, bireylerin amaç ve arzularına yaklaşımlarını etkileyen kaçınmacı (prevention) ve yönelimci (promotion) motivasyonel sistemlerdir. Kaçınmacı sistem, tetikte olmayı ve güvenliği sağlamakla ilgilenebilir. Bu sebeple, meydana gelen olumsuz sonuçlardan kaçınmak, kaçınmacı odağı yüksek bireyleri hoşnut etmekte, negatif koşulların varlığı ve yaşanan kayıplar ise kaçınmacı bireylere acı ve mutsuzluk vermektedir. Sorumluluklar, yapılması gerekenleri vaktinde yapmak, görevler, koruma ve güvenlik ihtiyaçları, kaçınmacı odağı daha da güçlendirmektedir. Yönelimci odağı baskın olan kişilerde ise başarılar, kazançlar, istekler, kendini geliştirme, idealler ve ulaşmak istenene her türlü motivelerden yararlanarak harekete geçme isteği, bireyleri oldukça teşvik etmektedir. Crowe ve Higgins (1997), yönelimci odaklı bireylerin, kaçınmacı odaklı bireylere göre, satın alma kararı verirken daha fazla kriter ve alternatif üretme eğiliminde oldukları sonucuna varmışlardır. Yönelimci odaklı tüketiciler, alışverişlerinde, kaçınmacı odaklı tüketicilere göre daha fazla ürün özellikleri ve niteliklerini değerlendirmektedir.

Düzenleyici uyum kuramı (regulatory fit), kişinin hedefe olan yönelimi ile hedefe ulaşmada izlediği yol arasındaki uyum, şeklinde tarif edilebilir. Bu kuram, bireylerin arzu ve isteklerine ulaşmada uyguladıkları stratejilerinin, bireylerin yönelimci veya kaçınmacı odak boyutlarının karakteristik özellikleriyle uygun olması şeklinde de açıklanabilir (Avnet ve Higgins, 2006:3). Higgins (2000) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, bireylerin belirledikleri hedefleri ile hedeflerine ulaşmak için seçtikleri stratejilerin uyumluluğu durumunda, hem bireylerin daha kolay hedef takibi süreci yapabileceği hem de hedeflerine daha çok sahip çıkarak onlara daha fazla değer verebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı araştırmada, ayrıca, böyle bir durumda bireylerin, hedeflerine ulaşma süreçlerinde yaşadıkları durumlara daha pozitif yaklaşabileceği, olumsuz durumlarla daha kolay başa çıkıp onları daha iyi tolere edebileceği kanısına varılmıştır.

Yönelimci ve kaçınmacı bireylerin farklılıkları üzerine birçok çalışma yapılmıştır (Crowe ve Higgins, 1997; Avnet ve Higgins, 2006; Herzstein, Posavac ve Brakus, 2007). Yönelimci ve kaçınmacı tüketiciler, herhangi bir konuda bilgi arama esnasında farklı yöntemleri tercih etmektedirler. Yönelimci odaklı tüketiciler, arayış ve isteklerini daha çok alternatif yöntemlerle global platformlarda yaparlarken, kaçınmacı odaklı tüketiciler ise arayış ve isteklerini normal yöntemlerle yerel platformlarda yapmaktadırlar. Birtakım araştırmacıların ortak görüşlerine göre, yönelimci odaklı bireyler, amaçlarına ulaşmaları sürecinde motive olabilmek için kendilerine, olumlu rol model bireyleri örnek alırlar. Bunun aksi olarak, kaçınmacı odaklı bireyler ise istemedikleri sonuçlardan kaçabilmek amacıyla, kendileri için olumsuz rol

model bireyleri örnek alırlar (Lockwood, Jordan ve Kunda, 2002; Pham ve Higgins, 2005).

Pozitif yönleri ve yararları tanıtılan ürünler, yönelimci odaklı bireylerin satın alma fikirlerini dürtülerken; negatif yönlü tanıtılan ürünler (örneğin, bir ürünün satın alınmadığında ne gibi kayıplar yaşanacağını vurgulanması) ise kaçınmacı odaklı bireyleri dürtülemektedir (Meyers-Levy ve Maheswaran, 1990:533). Kaçınmacı odaklı bireyler, kayıplara ve sarsıntılara karşı duyarlıdırlar. Bu sebeple, faydacı değere daha çok yönelmektedirler.

Kaçınmacı odaklı bireylere göre, yönelimci odaklı bireylerin bir diğer özelliği de iyi hissetmediklerinde, kötü ruh hallerinden daha çabuk kurtulabilmeleridir. Buna göre, yönelimci odaklı bireyler, önceden yaşadığı olumlu duygu deneyimlerini hatırlayarak duygularını yönlendirebilmekte ve kötü ruh hallerini, olumlu duygularını hatırlayarak bastırmaya çalışmaktadırlar (Arnold ve Reynolds, 2009:312).

2.2. Hedonik ve Faydacı Değer Algısı

Faydacı değer; tüketicinin elde ettiği faydanın genel olarak saptanması ve değerlendirilmesi, olarak tanımlanmaktadır. Hedonik değer; alışveriş sürecinin, eğlencenin ve zevkin önemli bir rol oynadığı tüketici alışverişi ile ilgili olmaktadır (Childers, Carr, Peck, ve Carsond, 2001: 519). Hedonizm, refahın bir görünümü olarak, arzu ve kişisel çıkarlarda bedensel zevklerle pek çok biçimde ifade edilmiştir (Ryan ve Deci, 2001:143).

Faydacı güdümlü tüketiciler, hedefe yönelik satın alma davranışlarına sahiptir ve belirli bir ihtiyaca/hedefe ulaşmak için satın alma eyleminde bulunmaktadır. Faydacı değere sahip tüketicilerin satın almadaki en önemli hedefleri, satın almanın zamanında ve verimli bir şekilde gerçekleşmesidir (Childers, Carr, Peck, ve Carsond, 2001:519).

Bireyler, sahip oldukları öz düzenleyici odakları oluşturan gerek faydacı gerekse hedonik değer algılarıyla, ihtiyaç duydukları ürünleri satın almaktadır. Putra (2015), yaptığı çalışmada, faydacı ve hedonik tüketimlerin, tüketici sadakati üzerine olan etkilerini araştırmıştır. Araştırmacı, faydacı tüketim sağlayan bireyler ile tüketici sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu; fakat hedonik tüketici bireylerle tüketici sadakati arasında ise negatif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bunun yanı sıra, hedonizmin genç bireyler üzerindeki etkisinin daha fazla olduğunu belirten çalışmalar da mevcuttur (Kale, 2018: 268).

Hedonik ve faydacı tüketime sahip olan tüketicilerin satın alma davranışlarıyla ilgili olarak yapılan bir çalışmada, hedonik tüketicilerin hedonik ürünlere daha fazla yöneldikleri, faydacı tüketim yapan tüketicilerin ise faydacı ürünlere daha çok yöneldikleri ortaya konmuştur (Chandon vd., 2000:66).

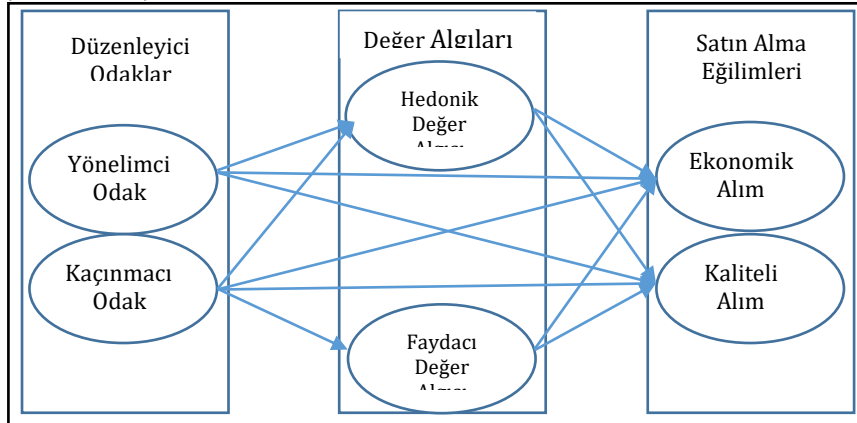
Yapılan başka bir araştırmada, hedonik ve faydacı değerlerin, tüketicilerin online alışveriş davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırmaya göre, hedonik alışverişe yönelen tüketiciler, 20-29 yaş grubu arasındaki eğlence, keyif ve zarafet duygularının çekiciliklerine yönelmişlerdir. Faydacı alışveriş eğimli tüketiciler ise online alışverişe yönelmiş olup bu alışveriş türünün seçim nedenlerini, zaman tasarrufu ve satın alma kolaylığından kaynaklı faktörlere dayandırmışlardır. Araştırmada sonuç olarak, 20-29 yaş grubundaki hedonik değeri yüksek tüketiciler ile faydasal değeri yüksek tüketiciler arasında anlamlı farklılıkların olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kale, 2018:268).

Yönelimci odağı güçlü tüketicilerin hedonik alışveriş yapma eğilimi, kaçınmacı odaklı bireylere göre daha fazla olurken; kaçınmacı odağı güçlü tüketicilerin faydacı alışveriş yapma eğilimi, yönelimci odaklı bireylerden daha fazladır (Arnold ve Reynolds, 2009:312).

3. METODOLOJİ- YÖNTEM

Bu çalışmanın gayesine uygun olarak ortaya konulan modelde, düzenleyici odaklar kuramına göre bireylerin yönelimci veya kaçınmacı algıları belirlenerek bu faktörlerin tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerindeki etkileri tespit edilmiştir. Araştırma modelinde, değişkenler arasındaki ilişkilerin tanımlanabilmesi için 'tanımlayıcı araştırma modeli' kullanılmış olup bunun yanı sıra, değişkenler arasında nedensel ilişkilerin bulunması sebebiyle, 'nedensel araştırma modeli' de kullanılmıştır. Buna göre, araştırmanın kavramsal modeli Şekil 1'de yer almaktadır.

Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli



Kaynak: Chandon vd. (2000), Oyman (2004), Higgins vd. (2001), Yalçındağ ve Özkan (2015), Atakan (2016), Bakewell vd. (2003), Osman, Fah ve Foon (2011) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Literatür incelemesi sonuçlarına göre, oluşturulan kavramsal model doğrultusunda, düzenleyici odakları oluşturan boyutların (kaçınmacı odak ve yönelimci odak), değer algılarını oluşturan boyutları (faydacı algı ve hedonik algı) ve satın alma eğilimini oluşturan boyutları (kaliteli alım ve ekonomik alım) etkiledikleri görülmüştür.

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın modeli seçilerek oluşturulan hipotezlerin doğruluğunu kanıtlayabilmek amacıyla, literatüre ilişkin ölçeklerden yararlanılarak, anket oluşturulmuştur. Buna göre, araştırmanın amacına uygun olarak yapılan anket çalışması, perakendecilerden alışveriş yapan gönüllü katılımcılara uygulanmıştır.

Araştırmanın evrenini, Kahramanmaraş ilinde bulunan marketlerden alışveriş yapan ve bu ilde ikamet eden tüketiciler, oluşturmuştur. Kahramanmaraş ili nüfusu, 2019 yılı itibariyle, 1.154.102 kişiden oluşmaktadır. Merkez ilçelerden Onikişubat ilçesine bağlı nüfus sayısı, 407.956 kişiden oluşurken; merkezde bulunan bir diğer ilçe olan Dulkadiroğlu ilçesinde ise nüfus sayısı, 224.531 kişiden oluşmaktadır (TUİK, 2019). Bu çalışmada, zaman ve maliyet durumlarının kısıtlı olması nedenleriyle çalışma evreninin tamamına ulaşamaması, oldukça geniş olan evrende yer alan tüm tüketicilere ait genel bir listenin bulunmaması gibi çeşitli sınırlayıcı faktörler göz önünde bulundurularak, araştırma örnekleme seçilmeye çalışılmıştır. Buna göre, bu çalışmanın örneklemini, 01.01.2019-01.08.2019 tarihleri arasında süpermarketlerden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmuştur.

Çalışmada, ankete katılan tüketiciler, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemine göre seçilmiştir. Ayrıca, Kahramanmaraş ilinde ikamet eden ve marketlerden alışveriş yapan tüketicilerin çalışmaya dahil edilmesi dolayısıyla, tesadüfi olmayan yargısal örnekleme yöntemi seçiminin daha uygun olduğuna karar verilmiştir.

Çalışmada yer alan marketlerin Kahramanmaraş ilinde, iki ayrı ilçeye yayılmış olması nedeniyle, ilçelerin her birinden 500'er olmak kaydıyla 1000 katılımcının yer aldığı veri setinin, araştırma modeli çerçevesinde oluşturulan hipotezleri test etmek için yeterli büyüklükte olduğu kanısına varılmıştır.

Veriler, günümüzde çoğu araştırmacılar tarafından tercih edilen ve yaygın olarak kullanılan programlardan biri olan SPSS 22.0 "Statistical Package for The Social Science" paket programı ve IBM SPSS Amos 23.0 istatistikî paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

3.2. Anket Formu ve Kullanılan Ölçekler

Yapılan çalışmada tüketim motivasyonlarını anlamaya yönelik olarak, düzenleyici odaklar kuramına ait değişkenler bulunmaktadır. Ankette yer alan değişkenler; Higgins, Friedman, Harlow, Idson, Ayduk ve Taylor (2001) adlı

araştırmacıların çalışmasından yararlanılarak elde edilmiştir. Ankette kullanılan tüm değişkenler, '5'li Likert ölçeği' kullanılarak ölçülmüştür.

Tüketicinin hedonik ve faydacı değer algısını ölçmek için kullanılan değişkenler konusunda Chandon, Wansink ve Laurent (2000)'e ait çalışmadan yararlanılmıştır. Tüketicilerin alışverişlerden ne tür yararlar algıladıklarını belirleyen boyutların altı boyuttan (Tasarruf, Kaliteli Alımlar, Alışveriş Kolaylığı, Değer-Takdir, Keşfetme, Eğlence-Heyecan) oluşup oluşmadığı kişisel faktör analiziyle incelenmiştir. Faydacı algı boyutunu; tasarruf, kaliteli alım, kolaylık ve değer-takdir alt boyutları oluştururken, hedonik algı boyutunu ise keşfetme ve eğlence alt boyutları oluşturmaktadır. Yapılan faktör analiziyle, faydacı ve hedonik değer algılarının tek boyuttan oluştuğu anlaşıldığı için çalışmaya, faydacı ve hedonik değer boyutları olarak devam edilmiştir. Ankette kullanılan tüm değişkenler, '5'li Likert ölçeği' kullanılarak ölçülmüştür.

Tüketicinin satın alma eğilimleri boyutları için Bakewell ve Mitchell (2003) tarafından geliştirilen ve daha sonra Osman, Fah ve Foon (2011) tarafından uyarlanan araştırmalardan esinlenilmiştir. Ankette kullanılan tüm değişkenler, '5'li Likert ölçeği' kullanılarak ölçülmüştür.

3.3. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi

Gözlenen verilerde örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesi, sıkça kullanılan bir istatistik yöntemidir. Çalışmanın modelini oluşturan yapılar, anket verileriyle gözlenen verilerdir. Yapısal eşitlik modellemesi, yapısal model ve ölçü modeli şeklinde iki esas bileşenden oluşur (Civelek, 2018:5). Yapısal eşitlik modellemesi yöntemi; özellikle karmaşık modellerin test edilmesinde başarılı olması, birden fazla analizleri tek seferde yapabilmesi, incelenen modelde yer alan ilişkilere yönelik eğer varsa güncel düzenlemeler önerebilmesi, moderasyon (aracılık ve düzenleyicilik)'un etkilerini kolaylıkla inceleyebilmesi, ölçüm hatalarını da içerecek şekilde sonuçlar vermesi gibi sahip olduğu birçok avantajlarıyla, çok sayıda teorilerin test edilmesinde kullanılan bir yöntemdir. Ayrıca, çok sayıda avantajları bulunan bu yöntemden yeni modellerin geliştirilmesi sürecinde de oldukça faydalanılmaktadır (Dursun ve Kocagöz, 2010:2). Bu çalışmada yapısal eşitlik modeli analizinden yararlanılarak mevcut hipotezler test edilmeye çalışılmıştır.

3.4. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Araştırmanın bu bölümünde tüketicilere ait demografik özellikler, güvenilirlik analizi, kişisel faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve araştırma modelinde yer alan yapıların incelenmesi için yapısal eşitlik analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır.

3.4.1. Demografik Özellikler

Ankete katılan tüketicilerin demografik özellikleri, Tablo 1'de yer almaktadır. Tabloya göre, tüketicilerin %37,7'si kadın ve %62,3'ü ise erkektir. Tabloda, cevaplayıcıların medeni durumlarına bakıldığında, bireylerin %38,8'i bekar, %61,2'si ise evlidir. Veriler, katılımcıların yaşları açısından incelendiğinde; 18 yaş ve altı, 44-48 yaş arası ve 54 yaş üstü toplam katılımcılar, genel katılımın %17'sini oluştururken, en çok katılımı ise %16,3 oran ile 19-23 yaş arası cevaplayıcılar oluşturmuştur. Anketi cevaplayanların %33,7'si memur, %17,7'si öğrenci ve %17,8'i ise işçi mesleklerine sahiptir. Ayrıca, ankete katılanların %53,2'si, yani büyük çoğunluğu, lisans mezunu bireylerdir.

Ankette, tüketicilerin alışveriş sıklıklarına yönelik sorulara verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların %50'sinin, 1-3 günlük sıklıkta alışveriş yaptığı görülmüştür. Cevaplayıcıların aylık ortalama harcamaları incelendiğinde ise kişilerin %44,6'sının 125₺ ve altı, %26,2'sinin 126-250₺ arası ve %12,9'unun 251-375₺ arası aylık ortalama alışveriş harcamaları yaptıkları saptanmıştır. Ek olarak, cevaplayıcıların %28,4'ü gibi büyük bir çoğunluğunun 2001-4000₺ arası gelire sahip olduğu, %25,5'inin ise 4001-6000₺ arası geliri olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	(N)	(%)	Değişkenler	(N)	(%)
Cinsiyet			Eğitim durumunuz		
Kadın	379	37,7	İlköğretim	42	4,2
Erkek	627	62,3	Lise	153	15,2
Toplam	1006	100,0	Ön lisans	143	14,2
Medeni durum			Lisans	535	53,2
Bekar	390	38,8	Lisansüstü	133	13,2
Evli	616	61,2	Toplam	1006	100,0
Toplam	1006	100,0	Alışveriş sıklığınız		
Yaş			1-3 günde	503	50,0
18 yaş ve altı	33	3,3	Haftalık	314	31,2
19-23 yaş	164	16,3	15 Günlük	105	10,4
24-28 yaş	147	14,6	Aylık	84	8,4
29-33 yaş	134	13,3	Total	1006	100,0
34-38yas	153	15,2	Aylık ortalama harcamanız		
39-43 yaş	134	13,3	125₺ ve altı	449	44,6
44-48yas	88	8,7	126-250₺	264	26,2
49-53 yaş	103	10,2	arası		
54 yaş ve üstü	50	5,1	251-375₺	130	12,9
Toplam	1006	100,0	arası		
			376-500₺	77	7,7
			arası		
			501-625₺	34	3,4

Mesleğiniz			arası		
			626-875₺	12	1,2
Memur	339	33,7	arası		
İşçi	179	17,8	876₺ ve üstü	40	4,0
Serbest Meslek	98	9,7	Toplam	1006	100,0
Emekli	65	6,5	Aylık ortalama geliriniz		
Öğrenci	178	17,7	0-2000	172	17,1
Ev Hanımı	44	4,4	2001-4000	286	28,4
Şu anda çalışmıyor	59	5,9	4001-6000	257	25,5
Diğer	44	4,3	6001-8000	157	15,6
Toplam	1006	100,0	8001 ve üzeri	134	13,4
			Toplam	1006	100,0

3.4.2. Güvenilirlik Analizi

Cronbach alfa katsayısı, ölçekte bulunan değişkenlerin homojen yapısını ortaya koymada, iç tutarlılığın bir ölçüsüdür. Cronbach alfa katsayısının yüksek olması, değişkenlerin tutarlı olduğu ve aynı özelliği ölçtüğü anlamına gelmektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018:19). Cronbach alfa katsayısı, Cronbach'a ait alfa tutumlarını ölçmeye yönelik kullanılan ve ölçeklerin geliştirilmesinde yaygın olarak tercih edilen istatistiksel bir araçtır (Taber, 2018: 1275). Cronbach alfa değeri, bazı kaynaklarda, $0.61 < \alpha < 0.80$ (orta güvenilirlik) ve $0.81 < \alpha < 1.00$ (yüksek güvenilirlik) olarak kabul edilirken; bazı kaynaklarda ise $0.6 \leq \alpha < 0.7$ (kabul edilebilir), $0.7 \leq \alpha < 0.9$ (iyi) ve $\alpha \geq 0.9$ (mükemmel) olarak kabul edilmektedir (Kılıç, 2016:48).

Tablo 2. Ölçekte Yer Alan Boyutlara İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

Kodu	Kaçınmacı Odak	Cronbach'Alfa	Madde-Toplam Kor.
		,782	
KACIN1	Büyürken, anne-babanızın müsamaha göstermeyeceği şeyler yaparak hiç "çizgiyi aştığımız" olmuş mudur?		,686
KACIN2	Büyürken, anne-babanızın sabrını sık sık zorladınız mı?		,691
KACIN3	Anne-babanızın koyduğu kurallara ve yaptığı düzenlemelere ne sıklıkla uydunuz?		,817
KACIN4	Büyürken, anne-babanızın karşı olduğu hareketlerde hiç bulundunuz mu?		,716
	Yönelimci Odak	,908	
YONEL1	Çoğu insana kıyasla, hayattan istediklerini genelde alamayan kişilerden misiniz?		,873
YONEL3	Denediğiniz farklı şeyleri genellikle iyi yapar mısınız/becerir misiniz?		,896
YONEL4	Hayatımda başarılı olmaya yönelik ilerleme kaydetmiş gibi hissediyorum.		,890

YONEL5	Hayatımda, ilgimi çeken veya beni çaba sarf etmem için motive eden çok sayıda hobi veya etkinlik bulmuşumdur	,880
YONEL6	Benim için önemli olan şeyleri başarmak söz konusu olduğunda, normalde gösterebileceğim kadar iyi performans gösteremediğim olur.	,899
Faydacı Algı		,898
TASARRUF2	Promosyonlardan yararlanarak kârlı bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.	,884
TASARRUF3	Promosyonları bütçemi rahatlatan uygulamalar olarak görürüm.	,886
KALITEAL1	Promosyonlardan yaptığım tasarruflarla her zaman kullandığımdan daha iyi bir ürünü alabilirim.	,887
KALITEAL2	Daha pahalı ve kaliteli ürünlerde yapılan promosyonlarla bu ürünleri satın alma olanağı kazanırım.	,888
KALITEAL3	Promosyonlar bütçemi rahatlatarak bana daha kaliteli ürünleri alma fırsatı verir.	,877
TAKDİR1	Promosyonlardan yararlandığımda kendimi alışveriş konusunda oldukça becerikli biri olarak görürüm.	,881
KOLAYLIK1	Promosyonlar bütçemi rahatlatarak bana daha kaliteli ürünleri alma fırsatı verir.	,875
Hedonik Algı		,855
EGLENCE1	Çekilişler, yarışmalar, hediyeler gibi promosyonları zevkle takip ederim.	,821
EGLENCE2	Çekilişler, yarışmalar gibi promosyonları eğlenceli bulurum.	,742
EGLENCE3	Çekilişler, yarışmalar, hediyeler gibi promosyonların mağazalarda hoş ve heyecanlı bir ortam yarattığını düşünürüm.	,826
Kaliteli Alım Eğilimi		,882
KALITEARA1	Beğendiğim bir ürün bulduğumda, düzenli olarak satın alırım.	,885
KALITEARA2	Genellikle, en kalitelisini almaya çalışırım.	,755
KALITEARA3	Genellikle bilinen markalardan satın alırım.	,852
Ekonomik Alım Eğilimi		,839
EKONOMIK2	Paranın tam karşılığını bulmak için dikkatli davranırım.	,758
EKONOMIK3	Mümkün olduğunca indirimli fiyattan satın alırım.	,742
EKONOMIK4	Satın aldığım ürünlere ve markalara karar vermek için daha fazla zaman harcamalıyım.	,825

Tablo 2 incelendiğinde, her bir değişkene ait madde toplam korelasyonunun, önerilen düzeyden yüksek ($r>0,30$) olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu neticesinde, ölçeğin güvenilirlik seviyesinin yüksek olduğunu, değişkenlere verilen cevaplarda tesadüfi hata düzeyinin düşük olduğunu, sonuç

olarak da yapıların ölçülmesinde güvenilirliğin yüksek olduğunu belirtmek mümkündür.

3.4.3. Tüketicilerin Satın Alma Eğilimlerini Oluşturan Boyutların Tespitine Yönelik Keşifsel Faktör Analizi

Satın alma eğilimlerine yönelik literatür taraması yapıldığında Bakewell ve Mitchell (2003) tüketicilerin alışveriş eğilimlerini incelemiş ve “hazcı ve kaliteli ürün arayan, indirimli ürünlerden alışveriş yapan, ihtiyacına göre alışverişe yapan (modaya uygunluğunu sorgulamayan), trend ürünler satın alan, harcadığına dikkat eden şeklinde tüketicileri beş segmente ayırmıştır. Osman, Fah ve Foon, 2011 ise bu segmentlerden yararlanarak tüketici eğilimlerini çalışmasına uyarlamıştır. Osman ve diğerlerinin kullandığı değişkenler önce Türkçe’ye çevrilmiş ve ardından 150 kişiye ön anket çalışması yapılmıştır.

Keşifsel faktör analizi sonucunda *harcadığına dikkat eden boyutu* (Ne kadar harcadığıma dikkat ederim) ve *hazcı ve kaliteli ürün arayan boyutu* (En çok satan markaları satın almayı tercih ederim) değişkenlerine ait faktör yükleri birlikte farklı bir boyut altında olduğu için ve literatür taramasında tekrar isimlendirilemediği için çalışmadan çıkarılmıştır. Faktör yükleri dikkate alındığında ve değişkenler incelendiğinde kaliteli, beğenilen ve bilinen markalardan satın aldıklarını belirten değişkenlerin faktör yüklerinin birlikte bir boyut oluşturduğu anlaşılmıştır. Bu sebeple kaliteli satın alma eğilimi olarak çalışmada isimlendirilmiştir. Satın alınan ürünlere karar vermek için zaman ayrılması, paranın tam karşılığının bulunmasına dikkat edilmesi ve mümkün olduğunca indirimli ürünlerden satın alınmasını belirten değişkenlerin faktör yüklerinin birlikte bir boyut oluşturduğu için değişkenler ekonomik alım eğilimi olarak yeniden isimlendirilmiştir.

Tablo 3. Tüketicilerin Satın Alma Eğilimlerini Oluşturan Boyutların Tespitine Yönelik Keşifsel Faktör Analizi

Değişkenler	KALITELİ	EKONOMİK
	ALIM	ALIM
KALITEARA1	,856	
KALITEARA2	,937	
KALITEARA3	,889	
EKONOMİKARA2		,867
EKONOMİKARA 3		,884
EKONOMİKARA 4		,841
Özdeğer (Eigen Val.)	2,884	1,824
Açık. Varyans %	48,075	30,395
Top. Açık. Varyans %	78,470	
KMO	,722	
Bartlett Test Ki Kare	3102,948	
	df= 15	
	P= ,000	

Not: Temel bileşenler analizi yöntemi ile Varimax rotasyon yöntemi kullanılarak faktör yükleri tespit edilmiştir. KALITEARA kaliteli ürün satın alma eğilimi; EKONOMİKARA ekonomik satın alma eğilimi boyutlarının kısaltmasıdır.

Tüketicilerin satın alma eğilimlerini belirlemeye yönelik Tablo 3'te verilen kişisel faktör analizi sonucuna göre verilerin özdeğeri (eigen value) 1'den büyük iki boyut tespit edilmiştir. Bu faktörler sırasıyla tüketicilerin kaliteli alım eğilimi faktörü toplam varyansın %48'ini, ekonomik alım eğilimi faktörü toplam varyansın %30,3'ünü açıkladıkları tespit edilmiştir. Tüketicilerin satın alma eğilimlerini belirlemeye yönelik iki boyut toplam varyansın %78,3'ünü açıklamaktadır.

3.4.4. Doğrulatoryı Faktör Analizine İlişkin Test Sonuçları

Tüketicilerin satın alma eğilimlerini etkileyen ve iki boyuttan oluşan düzenleyici odaklar boyutlarının tespitine yönelik olarak yapılan doğrulatoryı faktör analizi uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeylerine Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 4. Tüketicilerin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Dışsal Faktörlerin Doğrulatoryı Faktör Analizi Uyum İyiliği Ölçüleri

	Uyum İyiliği Ölçülerinin Kabul Edilebilir Düzeyleri*	Tüm model (n=1006)
Ki-Kare (χ^2)	Düşük (χ^2) Değeri	49,532
Serbestlik Derecesi (df)	-----	18
Anlamlılık Düzeyi (P)	>0,05	0,000
Düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) / (df)	1-5	2,752
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$\geq 0,90$	0,993
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$\geq 0,90$	0,976
Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA)	<0,05	0,042
Tucker Levis İndeks (TLI)	$\geq 0,95$	0,989
Artan Uyum İndeksi (IFI)	$\geq 0,95$	0,993
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$\geq 0,95$	0,993

Not:* Schumacker ve Lomax (2004)'den alıntılanmıştır

Modele ait diğer uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde; serbestlik derecesi göz önünde bulundurularak düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) değeri, 2,75 olarak, önerilen 1-5 değer aralığında bulunmuştur. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) değeri, 0,993 olarak, önerilen (0,90) değerden daha yüksektir (GFI \geq 0,90). GFI değeri, veri seti için önerilen modelin uygun olduğunu göstermektedir. Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) değeri, 0,976 olarak, önerilen (0,90) değere yakın düzeydedir (AGFI \geq 0,90). AGFI değeri, veri seti için önerilen modelin uygun olduğunu göstermektedir (Schumacker ve Lomax, 2004:82; Avcılar, 2010:232).

Modele ait Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA) değeri, 0,042 olarak, önerilen (0,05) değerden küçüktür (RMSEA<0,05). Tucker Levis İndeks (TLI) değeri, 0,989 olarak, önerilen (0,95) değerden yüksektir (TLI≥0,95). Artan Uyum İndeksi (IFI) değeri, 0,993 olarak, önerilen (0,95) değerden yüksektir (IFI≥0,95). Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) değerinin, 0,993 olarak, önerilen (0,95) değerden yüksek olması (CFI≥0,95), veri seti için önerilen modelin gözlenen veriye uygun olduğunu göstermektedir (Schumacker ve Lomax, 2004:82; Avcılar, 2010).

Tablo 5. Tüketicilerin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Dışsal Boyutlara İlişkin Parametre Tahminleri

Boyutlar ve Boyutları Ölçen Değişkenler	n=1006			
	SRK (*)	SH	t-değ.	^a Yap Güv ^b Yap Aç. Var.
Yönelimci Odak				0,91 0,68
Çoğu insana kıyasla, hayattan istediklerini genelde alamayan kişilerden misiniz?	0,88	0,033	31,41	
Denediğiniz farklı şeyleri genellikle iyi yapar mısınız/becerir misiniz?	0,74	0,035	25,64	
Hayatımda başarılı olmaya yönelik ilerleme kaydetmiş gibi hissediyorum.	0,78	0,036	27,47	
Hayatımda, ilgimi çeken veya beni çaba sarf etmem için motive eden çok sayıda hobi veya etkinlik bulmuşumdur	0,90	0,042	26,98	
Benim için önemli olan şeyleri başarmak söz konusu olduğunda, normalde gösterebileceğim kadar iyi performans gösteremediğim olur.	0,80	-	-	
Kaçınmacı Odak				0,82 0,60
Büyürken, anne-babanızın müsamaha göstermeyeceği şeyler yaparak hiç "çizgiyi aştığımız" olmuş mudur? ^a	0,81	-	-	
Büyürken, anne-babanızın sabrını sık sık zorladınız mı?	0,79	0,048	21,69	
Büyürken, anne-babanızın karşı olduğu hareketlerde hiç bulundunuz mu?	0,71	0,041	20,85	

Not:SRK:Standardize edilmiş regresyon katsayıları; SH: Standart hatayı göstermektedir. ^aYapının güvenilirliği, ^bYapının açıkladığı varyans(her bir boyutu temsil eder)

Tablo 5 incelendiğinde, tüketicilerin satın alma eğilimlerini etkileyen dışsal boyutların, iki boyuttan oluşan ölçüm modelinde, gözlenen değişkenler veri setinin boyutları altında yer aldığı görülmektedir. Değişkenlere ait standardize edilmiş regresyon katsayıları 0,70'ten büyük ve yüksek düzeydedir. Böylece, değişkenlere ait standardize edilmiş regresyon katsayılarının istatistiki olarak anlamlı (p<0,001) olduğunu söylemek mümkündür.

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, tüketicilerin satın alma eğilimlerini etkileyen dışsal boyutların, iki boyuttan oluştuğunu ve bu boyutların, modeli güvenilir şekilde ölçebileceğini söylemek mümkündür.

Tablo 6. Tüketicilerin Faydacı ve Hedonik Değer Algılarını ve Satın Alma Eğilimini Belirleyen İçsel Faktörlerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Ölçüleri

	Uyum İyiliği Ölçülerinin Kabul Edilebilir Düzeyleri*	Tüm model (n=1006)
Ki-Kare (χ^2)	Düşük (χ^2) Değeri	347,47
Serbestlik Derecesi (df)	-----	96
Anlamlılık Düzeyi (P)	>0,05	0,000
Düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) / (df)	1-5	3,619
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$\geq 0,90$	0,957
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$\geq 0,90$	0,939
Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA)	<0,05	0,048
Tucker Levis İndeks (TLI)	$\geq 0,95$	0,965
Artan Uyum İndeksi (IFI)	$\geq 0,95$	0,972
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$\geq 0,95$	0,972

Not: * Schumacker ve Lomax (2004)'den alıntılanmıştır.

Tablo 6'da ölçüm modeline ait uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde; serbestlik derecesi göz önünde bulundurularak düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) değeri, 3,619 olarak, önerilen (1-5 değer aralığı) değer aralığında yer almıştır. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) değeri, 0,96 olarak, önerilen (0,90) değerden yüksektir ($GFI \geq 0,90$). GFI değeri, önerilen modelin uygun olduğunu göstermektedir. Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) değeri, 0,94 olarak, önerilen (0,90) değer düzeyine yakındır ($AGFI \geq 0,90$). AGFI değeri, veri seti için önerilen modelin uygun olduğunu göstermektedir (Schumacker ve Lomax, 2004:82; Avçılar, 2010:221).

Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA) değeri, 0,048 olarak, önerilen (0,05) değerden küçüktür ($RMSEA < 0,05$). Tucker Levis İndeksi (TLI) değeri, 0,96 olarak, önerilen (0,95) değerden yüksektir ($TLI \geq 0,95$). Artan Uyum İndeksi (IFI) değeri, 0,97 olarak, önerilen (0,95) değerden yüksektir ($IFI \geq 0,95$). Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) değerinin, 0,97 olarak, önerilen (0,95) değerden yüksek olması ($CFI \geq 0,95$), veri seti için önerilen modelin uygun olduğunu göstermektedir (Schumacker ve Lomax, 2004: 82; Avçılar, 2010:221). Böylece, veri seti için önerilen modelin gözlenen veriye uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 7. Tüketicilerin Faydacı ve Hedonik Değer Algılarını ve Satın Alma Eğilimini Belirleyen İçsel Faktörlerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Parametre Tahminleri

Boyutlar ve Boyutları Ölçen Değişkenler	n=1006			^a Yap. Güv.	^b Yap. Aç. Var.
	SRK	SH	t-değ.		
Faydacı Algı				0,90	0,56
Promosyonlardan yararlanarak kârlı bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.	0,763	-	-		
Promosyonları bütçemi rahatlatan uygulamalar olarak görürüm.	0,756	0,045	23,79		
Promosyonlardan yaptığım tasarruflarla her zaman kullandığımdan daha iyi bir ürünü alabilirim.	0,728	0,046	22,84		
Daha pahalı ve kaliteli ürünlerde yapılan promosyonlarla bu ürünleri satın alma olanağı kazanırım.	0,704	0,044	22,02		
Promosyonlar bütçemi rahatlatarak bana daha kaliteli ürünleri alma fırsatı verir.	0,758	0,044	23,85		
Promosyonlardan yararlandığımda kendimi alışveriş konusunda oldukça becerikli biri olarak görürüm.	0,701	0,048	21,94		
Promosyonları izleyerek alışverişe daha az zaman ve çaba harcarım.	0,718	0,047	22,44		
Hedonik Algı				0,86	0,67
Çekilişler, yarışmalar, hediyeler gibi promosyonları zevkle takip ederim.	0,778	-	-		
Çekilişler, yarışmalar gibi promosyonları eğlenceli bulurum.	0,902	0,046	26,21		
Çekilişler, yarışmalar, hediyeler gibi promosyonların mağazalarda hoş ve heyecanlı bir ortam yarattığını düşünürüm.	0,770	0,042	24,75		
Ekonomik Alım				0,89	0,73
Paranın tam karşılığını bulmak için dikkatli davranırım.	0,815	-	-		
Mümkün olduğunca indirimli fiyattan satın alırım.	0,858	0,042	26,07		
Satın aldığım ürünlere ve markalara karar vermek için daha fazla zaman harcamalıyım.	0,722	0,041	23,12		
Kaliteli Alım				0,84	0,64
Beğendiğim bir ürün bulduğumda, düzenli olarak satın alırım.	0,81	-	-		
Genellikle, en kalitelisini almaya çalışırım.	0,98	0,037	32,27		
Genellikle bilinen markalardan satın alırım.	0,757	0,033	27,55		

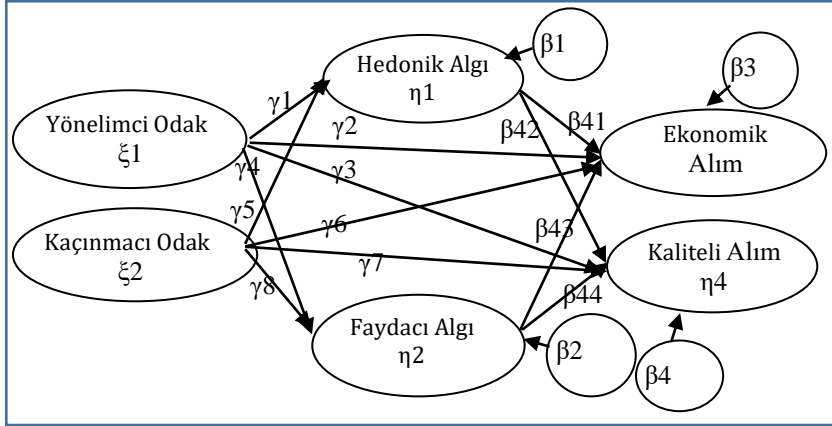
Not:SRK:Standardize edilmiş regresyon katsayıları; SH: Standart hatayı göstermektedir. ^aYapının güvenilirliği, ^bYapının açıkladığı varyans(her bir boyutu temsil eder)

Tüketicilerin faydacı ve hedonik değer algıları ve satın alma eğilimlerine yönelik ölçüm modeli kavramsal yapısını oluşturan boyutların,

güvenilirlik düzeyleri ve bu boyutların açıkladıkları varyans düzeyleri, Tablo 7'de yer almaktadır. Buna göre, faydacı algı boyutu için hesaplanan güvenilirlik düzeyi 0,90 olup boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,56'dır. Hedonik algı boyutunun hesaplanan güvenilirlik düzeyi ise 0,86 olup boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,67'dir. Ayrıca, ekonomik alım boyutunun hesaplanan güvenilirlik düzeyi 0,89 olup boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,73'tür. Son olarak, kaliteli alım boyutunun hesaplanan güvenilirlik düzeyi 0,84 olup boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,64'tür. Tüketicilerin faydacı ve hedonik değer algıları ve satın alma eğilimlerinin ölçüm modeli kavramsal yapısını ölçmede kullanılan boyutlara ilişkin güvenilirlik düzeylerinin önerilen değerinden (0,70) yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca yapının açıkladığı varyans düzeyinin de veri seti için önerilen düzeyinden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, tüketicilerin faydacı ve hedonik değer algıları ve satın alma eğilimlerinin ölçüm modeli kavramsal yapısının, toplamda dört boyuttan oluştuğu ve bu boyutlar yardımıyla modeli oluşturan boyutların güvenilir şekilde ölçülebileceğini söylemek mümkündür.

Tüm bu bulgular eşliğinde çalışmaya ait yapısal ilişkiler Şekil 2'de yer almaktadır.

Şekil 2. Araştırma Modelinde Yer Alan Yapısal İlişkiler



3.4.5. Yapısal Eşitlik Modeli Analizine İlişkin Test Sonuçları

Araştırma modelinde, tüketicilerin düzenleyici odaklarını oluşturan iki boyutun, tüketicilerin faydacı ve hedonik değer algısını oluşturan iki boyut üzerindeki etkileri ve tüketicilerin faydacı ve hedonik değer algılarını oluşturan iki boyutun, tüketicilerin satın alma eğilimini oluşturan iki boyut üzerindeki etkileri yer almaktadır. Buna göre, çalışmada, yapısal eşitlik modeli analizinden faydalanarak, araştırma modelinde yer alan içsel bağımlı ve nedensel ilişkiler test edilmiş olacaktır.

Tablo 8. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Ölçüleri

	Uyum İyiliği Ölçülerinin Kabul Edilebilir Düzeyleri*	Tüm model (n=1006)
Ki-Kare (χ^2)	Düşük (χ^2) Değeri	687,20
Serbestlik Derecesi (df)	-----	236
Anlamlılık Düzeyi (P)	>0,05	0,000
Düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) / (df)	1-5	2,912
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$\geq 0,90$	0,945
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$\geq 0,90$	0,930
Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA)	<0,05	0,044
Tucker Levis İndeks (TLI)	$\geq 0,95$	0,961
Artan Uyum İndeksi (IFI)	$\geq 0,95$	0,967
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$\geq 0,95$	0,967

Not:* Schumacker ve Lomax (2004)'den alıntılanmıştır.

Tablo 8'de modele ait diğer uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; serbestlik derecesi göz önünde bulundurularak düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) değeri, 2,912 olarak, önerilen 1-5 değer aralığında yer almıştır. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) değeri, 0,94 olarak, önerilen (0,90) değerden yüksektir ($GFI \geq 0,90$). GFI değeri, veri seti için önerilen araştırma modelinin uygun olduğunu göstermektedir. Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) değeri, 0,93 olarak, önerilen (0,90) değer düzeyine yakındır ($AGFI \geq 0,90$). AGFI değeri de veri seti için önerilen araştırma modelinin uygun olduğunu göstermektedir (Schumacker ve Lomax, 2004:82).

Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA) değeri, 0,044 olarak, önerilen (0,05) değerden küçüktür ($RMSEA < 0,05$). Tucker Levis İndeks (TLI) değeri, 0,961 olarak, önerilen (0,95) değerden yüksektir ($TLI \geq 0,95$). Artan Uyum İndeksi (IFI) değeri, 0,967 olarak, önerilen (0,95) değerden yüksektir ($IFI \geq 0,95$). Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) değerinin, 0,967 olarak, önerilen (0,95) değerden yüksek olması ($CFI \geq 0,95$), veri seti için önerilen araştırma modelinin gözlenen veriye uygun olduğunu göstermektedir (Schumacker ve Lomax, 2004:82). Böylece, veri seti için önerilen araştırma modelinin gözlenen veriye uygun olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada, yapısal eşitlik modeli analizi ile bazı parametreler tahmin edilmiştir. Bu kapsamda geliştirilen hipotez test sonuçları, Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları Parametre Tahminleri

İçsel ve Dışsal Boyutlar			Tüm Veri Seti (N=1006)				
			SRK	SH	t-değ.	P	Hip. Testi
H ₄	Yönelimci ξ_1	→ Hedonik Algı η_1	0.11	0.03	3,32	0.00	Desteklendi
H ₇	Yönelimci ξ_1	→ Ekonomik Alım η_3	0.03	0.03	0,98	0.32	Desteklenmedi
H ₈	Yönelimci ξ_1	→ Kaliteli Alım η_4	0.15	0.03	4,46	0.00	Desteklendi
H ₃	Yönelimci ξ_1	→ Faydacı Algı η_2	0.00	0.03	0,16	0.87	Desteklenmedi
H ₂	Kaçınmacı ξ_2	→ Hedonik Algı η_1	-0.26	0.04	-6,93	0.00	Desteklendi
H ₅	Kaçınmacı ξ_2	→ Ekonomik Alım η_3	-0.02	0.03	0,73	0.46	Desteklenmedi
H ₆	Kaçınmacı ξ_2	→ Kaliteli Alım η_4	-0.10	0.03	-2,69	0.00	Desteklendi
H ₁	Kaçınmacı ξ_2	→ Faydacı Algı η_2	0.24	0.03	7,21	0.00	Desteklendi
H ₉	Hedonik Algı η_1	→ Ekonomik Alım η_3	-0.01	0.03	-0,35	0.78	Desteklenmedi
H ₁₀	Hedonik Algı η_1	→ Kaliteli Alım η_4	0.01	0.03	0,02	0.98	Desteklenmedi
H ₁₁	Faydacı Algı η_2	→ Kaliteli Alım η_4	0.17	0.04	4,64	0.00	Desteklendi
H ₁₂	Faydacı Algı η_2	→ Ekonomik Alım η_3	0.50	0.04	12,88	0.00	Desteklendi

Not:SRK Standardize edilmiş regresyon katsayıları, SH Standart hatayı, P anlamlılık derecesini göstermektedir.

Tüketicilerin düzenleyici odağını oluşturan iki boyutun, hedonik ve faydacı değer algısını oluşturan iki boyut aracılığıyla, tüketicilerin satın alma eğilimlerini oluşturan ekonomik ve kaliteli satın alma boyutundaki etkilerini belirlemek amacıyla, çalışmada on iki hipotez (H1-H12) geliştirilmiştir. Yapısal eşitlik modeli analizinden yararlanarak bu hipotezler test edilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, yönelimci odağın pozitif yönlü olarak, kaçınmacı odağın ise negatif yönlü olarak, hedonik algı boyutu ve kaliteli alım boyutu üzerinde, $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir etkide bulunduğu gözlenmiştir. Ayrıca, kaçınmacı odağın, faydacı değer boyutunda, olumlu yönlü istatistiki açıdan $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde önemli bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

4. BULGULAR

Tüketicilerin düzenleyici odaklarını oluşturan yönelimci ve kaçınmacı boyutlarına göre satın aldıkları ürünlerden sağladıkları yarar ölçüsünde satın alma eğilimlerinin belirlenmesine yönelik hipotez test sonuçları Tablo 9'da yer almaktadır. Bu sonuçlara göre;

Tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde etkili olan faktörlerden faydacı değer algı boyutunun, pozitif yönlü olarak, ekonomik ve kaliteli alım boyutu üzerinde, istatistiki yönden $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir etkiye sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.

Test edilen hipotezler incelendiğinde, tüketicilerin düzenleyici odaklarından kaçınmacı odağın, faydacı değer boyutu üzerinde ($\beta=0,27$, $p=0,00$), pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. H1: “Kaçınmacı odak boyutu, faydacı değer boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.” hipotezi, istatistiki açıdan $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde desteklenmiştir.

Tüketicilerin düzenleyici odaklarından kaçınmacı odağın, hedonik algı boyutu üzerinde ($\beta=-0,26$, $p=0,00$), negatif yönlü bir etkiye sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. H2: “Kaçınmacı odak boyutu, hedonik değer boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.” hipotezi, istatistiki bakımdan $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde desteklenmiştir.

Tüketicilerin düzenleyici odaklarından yönelimci odağın, faydacı değer boyutu üzerinde, istatistiki olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Buna göre, H3: “Yönelimci odak boyutu, faydacı değer boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.” hipotezi, desteklenmemiştir.

Tüketicilerin düzenleyici odaklarından yönelimci odağın, hedonik değer boyutu üzerinde ($\beta=0,11$, $p=0,00$), pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. H4: “Yönelimci odak boyutu, hedonik değer boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.” hipotezi, istatistiki yönden $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde desteklenmiştir.

Tüketicilerin düzenleyici odaklarından kaçınmacı odağın, ekonomik alım boyutu üzerinde, istatistiki olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Buna göre, H5: “Kaçınmacı odak boyutu, ekonomik alım boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.” hipotezi, desteklenmemiştir.

Tüketicilerin düzenleyici odaklarından kaçınmacı odağın, kaliteli alım boyutu üzerinde ($\beta=-0,10$, $p=0,00$), negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. H6: “Kaçınmacı odak boyutu, kaliteli alım boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.” hipotezi, istatistiki açıdan $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde desteklenmiştir.

Tüketicilerin düzenleyici odaklarından yönelimci odağın, ekonomik alım boyutu üzerinde, istatistiki olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Buna göre, H7: “Yönelimci odak boyutu, ekonomik alım boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.” hipotezi, desteklenmemiştir.

Tüketicilerin düzenleyici odaklarından yönelimci odağın, kaliteli alım boyutu üzerinde ($\beta=0,15$, $p=0,00$), pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu ifade

etmek mümkündür. H8: “Kaçınmacı odak boyutu, kaliteli alım boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.” hipotezi, istatistiki bakımdan $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde desteklenmiştir.

Tüketicilerin hedonik değer algı boyutunun, ekonomik alım boyutu üzerinde, istatistiki olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Buna göre, H9: “Hedonik değer boyutu, ekonomik alım boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.” hipotezi, desteklenmemiştir.

Tüketicilerin hedonik değer algı boyutunun, kaliteli alım boyutu üzerinde, istatistiki olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Buna göre, H10: “Hedonik değer boyutu, kaliteli alım boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.” hipotezi, desteklenmemiştir.

Tüketicilerin faydacı değer algı boyutunun, kaliteli alım boyutu üzerinde ($\beta=0,17$, $p=0,00$), pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. H11: “Faydacı değer boyutu, kaliteli alım boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.” hipotezi, istatistiki yönden $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde desteklenmiştir.

Tüketicilerin faydacı değer algı boyutunun, ekonomik alım boyutu üzerinde ($\beta=0,50$, $p=0,00$), pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. H11: “Faydacı değer boyutu, ekonomik alım boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.” hipotezi, istatistiki açıdan $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde desteklenmiştir.

5. ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında cevap aranan araştırma sorularından birincisi, “Tüketicilerin düzenleyici odakları oluşturan boyutların (kaçınmacı odak, yönelimci odak), hedonik ve faydacı algıyı etkiler mi?” sorusudur. Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda, yönelimci odak boyutunun, hedonik değer algı boyutunda olumlu şekilde ve istatistiki açıdan önemli ölçüde etkilerinin olduğu; ancak, bu boyutun faydacı değer algı boyutunu etkilemediği belirlenmiştir. Kaçınmacı odağın ise hem hedonik hem de faydacı değer algı boyutlarında olumlu yönde ve istatistiki olarak önemli ölçüde etkilerinin bulunduğu gözlenmiştir.

Hedonik ve faydacı algı ile düzenleyici odakları oluşturan yönelimci ve kaçınmacı odaklar arasında (Arnold ve Reynolds, 2009:312; Lee, Liu ve Cheng, 2018:791) anlamlı bir ilişkinin varlığından söz edilebilmektedir. Hayal gücü ve zevk, hedonik tüketimin ana faktörleridir (Hirschman ve Holbrook, 1982:94). Bu faktörlerin deneyimlenmesi için yönelimci odağın arzulama, hayal kurma,

geniş düşünme ve derin soyutlama özellikleri gerekmektedir (Higgins 1997:1283; Arnold ve Reynolds, 2009:312).

Yönelimci odaklı tüketiciler, ürünün hedonik yararını odaklamada daha iyidirler (Chernev, 2004:114; Roy ve Ng, 2012:82). Dolayısıyla, yönelimci odak ile hedonik algı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu düşünülmektedir. Çalışma kapsamında yapılan yapısal eşitlik testi sonucunda, yönelimci odak boyutunun, hedonik algı boyutunda pozitif yönde ve istatistiki açıdan önemli etkide bulunduğu gözlenmiştir.

Kaçınmacı odaklı tüketiciler, ürünün faydacı yararını dikkate almaya daha yatkın olmaktadır (Chernev, 2004:114; Roy ve Ng, 2012:82). Kaçınmacı odaklı bireyler, hata yapmaktan ve olumsuz sonuçlardan kaçınmak için olumsuz sinyallere odaklanmaktadırlar (Kirmani ve Zhu, 2007:689). Bu bağlamda, kaçınmacı odaklı bireyler, kayıplara ve sarsıntılara karşı daha hassastırlar. Bu sebeple de faydacı değere daha çok yönelmektedirler. Çünkü faydacı algı, başarı ya da başarısızlıkta, kesin ve somut verilere dayanmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2009:312). Dolayısıyla, kaçınmacı odak ile faydacı algı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı düşünülmektedir. Çalışma kapsamında yapılan yapısal eşitlik testi sonucunda, kaçınmacı odak boyutunun, faydacı algı boyutunda olumlu biçimde ve istatistiki olarak önemli ölçüde etkide bulunduğu incelenmiştir.

Bu çalışmada, tüketicilerden cevap verilmesinin istendiği çalışma sorularından ikincisi, "Tüketicilerin düzenleyici odaklarını oluşturan boyutlar (kaçınmacı odak, yönelimci odak), satın alma eğilimlerini oluşturan boyutları (kaliteli alım, ekonomik alım) etkiler mi?" sorusudur. Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda, düzenleyici odağı oluşturan boyutların, satın alma eğilimlerini oluşturan boyutlardan kaliteli alımda olumlu şekilde ve istatistiki açıdan önemli ölçüde etkilerinin tespit edildiği, öte yandan, düzenleyici odağı oluşturan boyutların, satın alma eğilimlerini oluşturan boyutlardan ekonomik alım boyutu üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı gözlenmiştir.

Çalışmada yer alan kaliteli alım boyutu (Osman, Fah ve Foon, 2011) incelendiğinde, boyutlar, "Beğendiğim bir ürün bulduğumda, düzenli olarak satın alırım.", "Genellikle, en kalitelisini almaya çalışırım." ve "Genellikle bilinen markalardan satın alırım." şeklindeki değişkenlerden oluşmaktadır. Değişkenlerin temasının "bilinen ve kaliteli marka" üzerine olduğu, dolayısıyla düzenleyici odağı oluşturan boyutların (kaçınmacı ve yönelimci odak), satın alma eğilimi boyutu (kaliteli alım) üzerinde etkisinin olduğu düşünülmektedir. Çalışma kapsamında yapılan yapısal eşitlik testi sonucunda, düzenleyici odaklardan yönelimci odağın pozitif yönlü olarak, kaçınmacı odağın ise negatif yönlü olarak, kaliteli alım boyutunda istatistiki açıdan önemli bir etkide bulunduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmada, tüketicilerden cevaplanmasının istendiği çalışma sorularından üçüncüsü, “Tüketicilerin hedonik ve faydacı algı boyutlarının, satın alma eğilimlerini oluşturan kaliteli ürünlerden satın alma ekonomik satın alma eğilimlerini etkiler mi?” sorusudur. Tüketicilerin hedonik değer algı boyutu, ekonomik ve kaliteli satın alma boyutlarını etkilemezken; tüketicilerin faydacı değer algı boyutunun, ekonomik ve kaliteli satın alma eğilim boyutları üzerinde belirli bir etkiye sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.

Faydacı algı, ürünün işlevi ve kullanışlılığıyla ilgilidir (Mano ve Oliver, 1993:452). Kalite, tasarruf ve kolaylık, faydacı algı ile ilgili kavramlardır (Ailawadi, Neslin ve Gedenk, 2001:23; Chandon vd. 2000:70). Buna karşılık, kaliteli alım boyutu, bilinen ve kaliteli markalardan satın alma ile ilgilidir (Osman, Fah ve Foon, 2011: 81). Dolayısıyla, faydacı algı boyutu ile kaliteli alım boyutu arasında anlamlı bir etkinin olduğu düşünülmektedir. Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin faydacı algı boyutunun, kaliteli alım boyutunu olumlu yönde istatistikî açıdan önemli bir etkide bulunduğunu belirtmek mümkündür.

Çalışma kapsamında yapılan analiz sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; (1) tüketicilerin yönelimci odağı boyutunun hedonik değer algı boyutunu etkilediği ancak faydacı değer algı boyutunu etkilemediği; kaçınmacı odağın ise hem hedonik hem de faydacı değer algı boyutlarını etkilediği, (2) düzenleyici odaklar boyutunu oluşturan yönelimci ve kaçınmacı odakların ekonomik satın alma eğilimlerini etkilemediği ancak kaliteli alım eğilimlerini pozitif yönlü etkilediği, (3) hedonik değer algı boyutunun ekonomik ve kaliteli satın alma eğilim boyutlarını etkilemediği; faydacı değer algı boyutunun ise ekonomik ve kaliteli satın alma eğilim boyutlarını etkilediği gözlenmiştir.

Yapılan bu araştırma konusu sayesinde, ürün pazarlamasıyla ilgili araştırma örneklerine bir yenisini daha eklenmiş olup, bu çalışmanın gelecekte konuyla ilgili çeşitli çalışmalara ışık tutabileceği umulmaktadır. Öte yandan, artılarına rağmen, bu çalışmada bazı sınırlamalar söz konusudur. Bunlar, çalışma zamanı ve mevcut parasal imkanların sınırlılığıdır. Bu sebeple, çalışma açısından bu iki esas sınırlamalar dikkate alınarak, çalışma örnekleme, Kahramanmaraş ilinde faaliyette bulunan marketlerden alışveriş yapan tüketicilerden oluşmuştur. Araştırmada ulaşılan sonuçlar, yalnızca, belirlenen bu coğrafi alan için değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

5.1. Öneriler

1-Düzenleyici odakların, tüketicilerin hedonik ve faydacı değer algıları üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla çalışmada kullanılan kavramsal modelin daha iyi geliştirilmesi, tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarının incelenmesine ışık tutabilir.

Araştırma Makalesi
DOI:10.47147/ksuiibf.1278510
Makale Geliş- Kabul Tarihi: 06.04.2023- 29.12.2023

2-Çalışma, sadece belirtilen boyutlarla sınırlıdır. Çalışmaya farklı boyutların eklenmesi, modelin gelişmesine olanak sağlayacaktır. İncelenen literatürde; gösterişçi, kompulsif, plansız ve sembolik olmak üzere farklı tüketim boyutlarının da bulunduğu bilinmektedir. Buna göre, gelecekte yapılabilecek araştırmalarda bu boyutlar, kavramsal modele dahil edilerek test edilebilirler.

KAYNAKÇA

- Ailawadi, Kusum. L., Neslin, Scott. A. and Gedenk K. (2001), "**Pursuing the Value Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotion**", Journal of Marketing, Volume 65, Issue1, pp. 71-89.
- Arnold, Mark. J., and Reynolds, Kristy. E. (2009), "**Affect and Retail Shopping Behavior: Understanding the Role of Mood Regulation and Regulatory Focus**", Journal of Retailing, Volume 85, Issue 3, pp. 308-320.
- Atakan, Ş. Sinem (2016), "**Düzenleyici Odaklar Ölçeklerinin Kavramsal ve Ampirik Olarak İncelenmesi**", Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 8, Sayı1, 1-27.
- Avcılar, Mutlu Yüksel (2010), "**Tüketici Temelli Perakendeci Değerinin Ölçümü: Adana İlinde Bir Araştırma**", Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Avnet, Tamar and Higgins, E. Tory (2006), "**How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and Opinions**", Journal of Marketing Research, Volume 43, Issue1, pp. 1-10.
- Bakewell, Cathy and Mitchell, Vincet-Wayne (2003), "**Generation Y Female Consumer Decision-Making Styles**", International Journal of Retail and Distribution Management, Volume 31, Issue 2, pp. 95-106.
- Chandon, Pierre, Wansink, Brian and Laurent, Gilles (2000). **A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness**. Journal of Marketing, Volume 64, Issue 4, pp. 65-81.
- Chernev, Alexander (2004), "**Goal-Attribute Compatibility in Consumer Choice**", Journal of Consumer Psychology, Volume 14, Issue 1, pp. 141-150.
- Childers, Terry. L., Carr, Christoher L., Peck, Joann and Carson, Stephen (2001), "**Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior**", Journal of Retailing, 77, pp. 511-535.
- Civelek, Mustafa Emre (2018), Yapısal Eşitlik Modellemesi Metodolojisi, Beta Yayınları, İstanbul.
- Crowe, Ellen and Higgins, E. Tory (1997), "**Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-Making**", Organizational Behavior and Human Decision Processes, Volume 69, Issue 2, pp. 117-132.
- Dursun, Yunus ve Kocagöz, Elif (2015), "**Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz**", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 35, ss. 1-17.
- Foerster, Jens, Higgins, E. Tory and Idson, Lorraine Chen (1998), "**Approach and Avoidance Strength During Goal Attainment: Regulatory Focus and the "Goal Looms Larger" Effect**", Journal of Personality and Social Psychology, Volume 75, Issue 5, pp. 1115-1131.
- Herzenstein, Michal, Posavac, Steven S. and Brakus, J. Joško (2007), "**Adoption of New and Really New Products: The Effects of Self-Regulation Systems and Risk Salience**", Journal of Marketing Research, Volume 44, Issue 2, pp. 251-260.

- Higgins, E. Tory (1997), "**Beyond Pleasure and Pain**", American Psychologist, Volume 52, Issue 12, pp. 1280-1300.
- Higgins, E. Tory (2000), "**Making a Good Decision: Value from Fit**," American Psychologist, 55, pp. 1217-1230.
- Higgins, E. Tory, Friedman, Ronald S., Harlow, Robert E., Idson, Lorraine Chen, Ayduk, Ozlem N. and Taylor, Amy (2001), "**Achievement Orientations from Subjective Histories of Success: Promotion Pride Versus Prevention Pride**", European Journal of Social Psychology, Volume 31, Issue 1, pp. 3-23.
- Kale, Dipali (2018), "**The impact of Utilitarian and Hedonic Value on Online Shopping Behavior (Unpublished)**", International Conference on Digital Innovation: Meeting the Business Challenges, pp. 263-270.
- Kirmani, Amna and Zhu, Rui (2007), "**Vigilant Against Manipulation: The Effect of Regulatory Focus on the Use of Persuasion Knowledge**", Journal of Marketing Research, Volume 44, Issue 4, pp. 688-701.
- Kwok, Simon and Uncles, Mark (2015), "**Sales Promotion Effectiveness: The Impact of Consumer Differences at an Ethnic-Group Level**", Journal of Product & Brand Management, pp. 170-186.
- Lee, Hsiao-Ching, Liu, Shu-Fang and Cheng, Ya-Chung (2018), "**Positive or Negative? The Influence of Message Framing, Regulatory Focus, and Product Type**", International Journal of Communication, 12, 789-805.
- Lockwood, Penelope, Jordan, Christian and Kunda, Ziva (2002), "**Motivation by Positive or Negative Role Models: Regulatory Focus Determines Who Will Best Inspire Us**", Journal of Personality and Social Psychology, Volume 83, Issue 4, pp. 854-864.
- Mano, Haim and Oliver, Richard L. (1993), "**Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction**", Journal of Consumer Research, Volume 20, Issue 3, pp. 451-466.
- Meyers-Levy, Joan and Maheswaran, Durairaj (1990), "**Message Framing Effects on Product Judgments**", Advances in Consumer Research, 17, pp. 531-534.
- Osman, Syuhaily, Yin-Fah, Benjamin Chan and Foon, Yeoh Sok (2011), "**Simulation of Sales Promotions Towards Buying Behavior Among University Students**", International Journal of Marketing Studies, Volume 3, Issue 3, pp. 78- 88.
- Oyman, Mine (2004), "**Tüketicilerin Satış Tutundurma Etkinliklerine Yönelik Tutumları Ve Yarar Algılamaları**", Sosyal Bilimler Dergisi, 1, ss. 55-76.
- Pham, Michel Tuan and Chang, Hannah H. (2008), "**Regulatory Focus and Regulatory Fit in Consumer Search and Consideration of Alternatives**", Advances in Consumer Research, 35, pp. 229-232.
- Pham, Michel Tuan and Higgins E. Tory (2005), Promotion and Prevention in Consumer Decision-Making: State of the Art And Theoretical Propositions,

Araştırma Makalesi
DOI:10.47147/ksuiibf.1278510
Makale Geliş- Kabul Tarihi: 06.04.2023- 29.12.2023

- in *Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals, and Desires*, S. Ratneshwar and David Glen Mick (ed.), London, UK:Routledge.
- Putra, Gusti Kurniah (2015), **“Impact of Hedonic and Utilitarian Benefit of Sales Promotion to Customer Loyalty in Retail Industry in Indonesia (Case Study: Sogo Department Store Customers in Indonesia)”**, E-Proceeding of Management, Volume 2, Issue 2, pp.1550-1555.
- Ramanathan, Suresh and Dhar, Sansaj K. (2010), **“The Effect of Sales Promotions on the Size and Composition of the Shopping Basket: Regulatory Compatibility from Framing and Temporal Restrictions”**, Journal of Marketing Research, Volume 47, Issue 3, pp. 542-552.
- Renwarin, Joseph M. (2019) **“The Evaluation of Sales Promotion in Jakarta”**, Retail Business, Jurnal Manajemen, 23, pp.191-206.
- Roy, Rajat ve Ng, Sharon (2012), **“Regulatory Focus and Preference Reversal Between Hedonic and Utilitarian Consumption”**, Journal of Consumer Behaviour, Volume 11, Issue 1, pp. 81-88.
- Ryan, Richard M. and Deci, Edward L. (2001), **“On Happiness and Human Potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being”**, Annual Review of Psychology, 52, pp. 141-66.
- Santini, Fernandode Oliveira, Sampaio, Cláudio Hoffmann, Perin, Marcelo Gattermann and Vieira, Valter Afonso (2015), **“An Analysis of the Influence of Discount Sales Promotion in Consumer Buying Intent and the Moderating Effects of Attractiveness”**, Revista de Administração (São Paulo), Volume 50, Issue 4.
- Schindler, Robert M. (1992), **“A Coupon is More Than a Low Price: Evidence from a Shopping Simulation Study”**, Psychology & Marketing, Volume 9, Issue 6, pp. 431-451.
- Schumacker, Randall E. and Lomax, Richard G. (2004), *A Beginner’s Guide to Structural Equation Modeling*, New Jersey: Taylor & Francis.
- Taber, Keith S. (2018), **“The use of Cronbach’s Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education”**, Res. Sci. Educ. 48, pp. 1273-1296.
- TUİK, 2019. Hane halkı tüketici dağılımları, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>(Erişim: 01.01.2020).
- Yalçındağ, Bilge ve Özkan, Türker (2015), **“Düzenleme Odağı Ölçeği (DOÖ), Sebati ve Risk Alma Ölçeklerinin Türkçeye Uyarlanması ve DOÖ’nün Psikometrik Açından Değerlendirilmesi”**, Türk Psikoloji Yazıları, Cilt 18, Sayı36, ss. 49-68.
- Yıldız, Doğan ve Uzunsakal, Ece (2018), **“Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama”**, Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, 1, ss. 15-28.

Araştırma Makalesi
DOI:10.47147/ksuiibf.1401990
Makale Geliş- Kabul Tarihi: 08.12.2023- 28.12.2023

AN INVESTIGATION OF THE VALIDITY OF TRADE-OFF AND PECKING ORDER THEORIES IN CAPITAL STRUCTURE DECISIONS OF SUSTAINABLE FIRMS

Meltem KILIÇ¹, SEREN AYDINGÜLÜ SAKALSIZ²

Assoc. Prof., Kahramanmaraş Sutcu Imam University,
meltem.kilic@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-8978-9076.

Res. Asst., Kahramanmaraş Sutcu Imam University,
serenaydingulu23@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7452-311X.

Abstract

The study examines the Pecking Order Theory and Trade-off Theory, which are among the theories on which the capital structure decisions of firms, which are extremely important for firm value, are based. The study aims to test the validity of these theories for sustainable firms in the BIST Sustainability Index. Sustainable firms are preferred because they carry out activities to reduce the cost of capital. The study examines the relationship between total indebtedness ratios, long-term debt ratios and short-term debt ratios and liquidity, asset structure, non-debt tax shield, tax, profitability ratio, change in assets, firm size and firm risk of 40 firms included in the BIST Sustainability Index between 2015-2021. In general, the capital structure preferences of sustainable firms support the Trade-off Theory. In addition, the dummy variable created for the periods when companies are included in the BIST Sustainability Index is statistically significant and positively related to their borrowing behavior. This result is interpreted as an increase in companies' borrowing ratios after their inclusion in the index.

Keywords: Capital Structure, Pecking Order Theory, Trade-off Theory and Sustainability.

JEL codes: G32, Q56, G31.

SÜRDÜRÜLEBİLİR FİRMALARIN SERMAYE YAPISI KARARLARINDA DENGELEME VE FİNANSMAN HİYERARŞİSİ TEORİSİNİN GEÇERLİLİĞİNİN İNCELENMESİ

Öz

Çalışmada firmaların firma değeri açısından son derece önemli olan sermaye yapısı kararlarının dayandığı teorilerden Finansman Hiyerarşisi Teorisi ve Dengeleme Teorisi'nin geçerliliğinin, sermaye maliyetini azaltıcı faaliyetler yürütmelerinden dolayı BIST Sürdürülebilirlik Endeksi'nde yer alan sürdürülebilir firmalar üzerinde test edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada 2015-2021 yılları arasında BIST Sürdürülebilirlik Endeksi'nde yer alan 40 firmanın

toplam borçluluk oranları, uzun vadeli borçluluk oranları ve kısa vadeli borçluluk oranları ile likidite, varlık yapısı, borç dışı vergi kalkanı, vergi, karlılık oranı, aktiflerdeki değişim, firma büyüklüğü ve firma riski arasındaki ilişki incelenmektedir. Sonuçların geneline bakıldığında sürdürülebilir firmaların sermaye yapısı tercihleri Dengeleme Teorisi'ni destekler niteliktedir. Ayrıca firmaların BIST Sürdürülebilirlik Endeksi'ne girdikleri dönemler için oluşturulan kukla değişkenin borçlanma davranışları ile istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişkili olduğu ortaya koyulmuştur. Elde edilen bu sonuç firmaların endekse girdikten sonra borçlanma oranlarının artışı yönünde yorumlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sermaye Yapısı, Finansman Hiyerarşisi Teorisi, Dengeleme Teorisi ve Sürdürülebilirlik.

JEL Kodları: G32, Q56, G31.

1. INTRODUCTION

Many theories have been proposed and discussed in the finance literature on capital structure. Modern theories, which started after Modigliani and Miller's (1958) capital structure theory, which states that capital structure does not affect firm value under efficient market conditions, are based on the fact that firms form their capital structure by taking into account the costs and returns on debt and equity. Capital structure is crucial for firms to finance their investments. Firms should decide on the optimal capital structure to maximize firm value. At the micro level, firms' capital structure decisions are based on improving their financial performance, maximizing firm value, growth and sustainability (Fama & French, 2002; Harris & Raviv, 1991; R. G. Rajan & Zingales, 1995). At the macro level, especially during the 2008-2009 financial crisis, firms' capital structure decisions are of great importance in terms of representative cost problems and asymmetric information problems (Miglo, 2010). By considering the capital structure of firms, lenders can understand how much debt they owe and whether there is a risk of non-repayment if a loan is granted. Investors can also form return expectations according to the risk they take by looking at the debt levels of firms (Mumtaz et al., 2013).

Among the modern theories of firms' capital structure decisions, the Trade-off Theory and the Pecking Order Theory are directly related to agency costs, asymmetric information problems, taxation and bankruptcy costs. Agency costs arise when the firm's stakeholders do not act in the interests of shareholders, or when shareholders do not act in the interests of lenders, and form the basis of these theories. Shareholders may engage in risky investments to earn more, but if these risky investments fail, lenders may face financial distress. In the asymmetric information problem, managers have more information than other stakeholders. In other words, it means that people inside the firm have more information than those outside the firm. According to agency theory, managers can provide shareholders with inside information such as the nature of the firm's investments, the firm's growth opportunities,

and expected cash flows that will influence investment policies. However, sustainable firms have high performance on environmental, social and governance issues. Therefore, sustainable firms have fewer information asymmetry problems and therefore lower cost of capital (Ferris et al., 2017; Vural-Yavas, 2016). The aim of this study is to reveal which theory is more appropriate for the capital structure decisions of the companies in the BIST Sustainability Index during the period of their inclusion in the index by using data for the period 2015-2021. It is expected that this study on capital structure decisions, which are extremely important in terms of increasing company value in sustainable companies, will contribute to investors, company owners and the national economy at the macro level.

2. THEORIES ON WHICH THE RESEARCH IS BASED AND LITERATURE REVIEW

2.1. Trade-off Theory

The theory, first proposed by Modigliani and Miller (1963), states that firms should borrow taking into account the tax shield effect of debt and bankruptcy costs, and should balance the tax shield effect of debt with bankruptcy costs and agency costs. Agency theory (Jensen & Meckling, 1976) refers to conflicts of interest between shareholders and lenders or between shareholders and managers. Based on the Barter Theory, large firms are expected to borrow more because of the lower risk of nonpayment. Large firms can borrow more than small firms because they have tangible assets that lose less value in the event of financial distress. Larger firms are more affected by financial difficulties. Therefore, according to Trade-off Theory, there is a negative relationship between growth and borrowing (Barclay et al., 2006; Frank and Goyal, 2003; R. Rajan and Zingales, 1995). Therefore, firms will want to borrow more and benefit more from the tax shield effect. In contrast, firms that have a non-debt tax shield, such as amortization, should have lower borrowing rates than firms that do not. This may vary across countries. Countries that can benefit more from the tax shield effect of debt are expected to have higher borrowing rates than others. Firms with high profitability are expected to borrow more due to lower bankruptcy costs. Therefore, the negative relationship between debt and profitability does not support the theory.

2.2. Pecking Order Theory

According to Myers (1984), due to the asymmetric information problem and the related adverse selection problem, firms prefer internal financing sources to external financing sources. Myers (1984) states that when a firm needs financing, it first borrows from retained earnings, and when it needs to resort to external sources of financing, it borrows because it is less costly. Stock issuance is the last option. This theory emphasizes that highly profitable firms use internal sources of financing for their investments as much as possible, while firms with low profitability have to use external sources, which is usually borrowing. According to Jensen and Meckling (1976), profitability and debt are negatively related to the agency theory. According to this theory, firms with high profitability want to borrow as little as possible and prefer internal financial resources to external financial resources. At the same time, highly profitable firms will be able to take advantage of investment opportunities in a limited way by borrowing less. As the borrowing rate increases, the probability of investing in high return investment opportunities will also increase.

3. LITERATURE REVIEW

There is an ongoing debate in the finance literature on firms' capital structure decisions. No definite judgment has been reached on which capital structure theory is more appropriate for firms. This debate, which started with the view that capital structure decisions have no effect on firm value (Modigliani & Miller, 1958), continues with two different main views in the current literature. The first one is the debt trade-off theory (Modigliani & Miller, 1963) and the second one is the pecking order theory (Myers, 1984). Shaym-Sunder and Myers (1999) showed that larger firms than the 157 firms they analyzed between 1981 and 1989 act in accordance with the pecking order theory during periods of financial distress. Fama and French (2002) support the pecking order theory and find that highly profitable firms make fewer overpayment investments and have less leverage. Huang (2006) finds a positive relationship between debt ratio and firm size and fixed assets, and a negative relationship between profitability, non-debt tax shield and growth opportunities between 1994 and 2003.

Studies examining the relationship between profitability and debt ratio within the framework of trade-off theory and pecking order theory (Baskin, 1989; Biger and Mathur, 2011; Cansız and Sayılğan, 2017; Demirgüç-Kunt et al, 2020; Frank and Goyal, 2003; Nguyen et al, 2020; R. G. Rajan and Zingales, 1995; Sayılğan et al, 2006; Titman and Wessels, 1988) found a negative relationship between profitability and debt, which supports the pecking order theory.

Araştırma Makalesi

DOI:10.47147/ksuiibf.1379933

Makale Geliş- Kabul Tarihi: 23.10.2023- 29.12.2023

Firm size is also among the factors affecting capital structure decisions. Larger firms can bear the cost of less long-term debt than smaller firms. At the same time, since large firms can find long-term debt more easily than small firms (Vural-Yavaş, 2016), they are expected to borrow more long-term debt than small firms. Large firms are expected to borrow more in order to benefit from the tax effect of debt. However, there are also contrary results in the literature (Abdioğlu, 2019). According to the trade-off theory, there is a positive relationship between firm size and borrowing. However, according to the pecking order theory, as firm size increases, the problem of asymmetric information will increase, costs will increase, and firms will have difficulty in borrowing. Some of the studies analyzing the relationship between firm size and debt ratio (Eriotis et al., 2007; Frank and Goyal, 2003; Huang and Song, 2006; Nguyen et al., 2020; Sayılğan et al., 2006) support the trade-off theory and show a positive relationship.

The tax advantage of firms' financial resources was first mentioned in the study of Modigliani and Miller (1963). Subsequently, studies examining the relationship between capital structure and tax impact have started to be conducted. Wald (1999) finds a negative relationship between debt level and the non-debt tax shield, but there are also studies that show a positive relationship ((Bradley et al., 1984) and (Titman and Wessels, 1988)). The asset structure of the firm is another factor that has an impact on the debt ratio. According to the pecking order theory, as the ratio of tangible fixed asset structure to total assets increases, borrowing will decrease (Pandey, 2005). According to the trade-off theory, there is a positive relationship between fixed asset ratio and borrowing (Frank and Goyal, 2003; Jong et al., 2008). Alsu and Yarımbaş (2017) examined financial ratios to determine which of the financing pecking order and trade-off theories is applicable for 132 firms operating in the manufacturing sector of the BIST100 Index. According to the findings of the study, the pecking order theory is applied for the firms in the BIST100 Index operating in the manufacturing sector.

Since firm risk increases the cost of borrowing and makes borrowing more difficult (Vural-Yavaş, 2016), firms with low firm risk are expected to borrow more. The same is true for both theories. While Titman and Wessels (2008) do not find any relationship between firm risk and debt, there are also studies that reveal a negative relationship (Bancel and Mittoo, 2005; Pandey, 2005; Wald, 1999).

In this study, taking into account the capital structure determinants used in the literature, the relationship between the long and short-term debt ratios of the firms in the BIST Sustainability Index and profitability, firm size, non-debt tax shield, firm risk and asset structure between the 2015-2021 periods is revealed and it is investigated which theory they support between the trade-off theory and the pecking order theory. In this study, taking into account the capital structure determinants used in the literature, the relationship between long and short-term debt ratios and profitability, firm size, non-debt tax shield, firm risk and asset structure of the firms in the BIST Sustainability Index between the periods 2015-2021 is revealed and it is investigated which theory they support between the trade-off theory and the pecking order theory. The study is differentiated by the focus on sustainable firms that operate to reduce the cost of capital and is expected to contribute to the literature.

4. METHODOLOGY

In the study, total debt ratios, long-term debt ratios and short-term debt ratios of the firms included in the BIST Sustainability Index (XUSRD) between 2015-2021 are used as dependent variables. Current ratio, asset structure, non-debt tax shield, tax, profitability ratio, change in assets, firm size, and firm risk are determined as independent variables. In addition, a dummy variable where firms enter the sustainability index as 1 and other periods as 0 is used. In order to apply structural break tests, time size should be great (Yerdelen Tatoğlu, 2020b). The data set is not suitable for structural break tests. A dummy variable is included in the model for the year 2020, when the effects of the Covid 19 pandemic, which is accepted as a break year worldwide, were seen in Turkey, and for 2018, the beginning of the exchange rate crisis for Turkey. Firm-specific variables are obtained from the official website of the Public Disclosure Platform (KAP). It is determined that 65 firms are included in the Sustainability Index as of 2022. It is determined that 40 of these firms were continuously listed on the BIST during the specified periods. The definitions of the relevant variables are explained below.

Table 1. Variables

Variables	Definitions	Source
TB	Total Debt/Total Assets	KAP
KVB	Short Term Debt/Total Assets	KAP
UVB	Long-Term Debt/Total Assets	KAP
CO	Revolving Asset/Short-Term Debt	KAP

Araştırma Makalesi
 DOI:10.47147/ksuiibf.1379933
 Makale Geliş- Kabul Tarihi: 23.10.2023- 29.12.2023

VY	Tangible Assets/Total Assets	KAP
BDVK	Depreciation/Total Assets	KAP
VER	Period Taxes/Period Profit	KAP
KAR	Profit Before Interest and Tax/Total Assets	KAP
AD	$\frac{\text{Total asset value} - \text{Total asset value in the previous year}}{\text{Total asset value in the previous year}}$	KAP
LAKTIF	Logarithm of Total Assets	KAP
FR	Profit Before Interest and Tax/Financing Expense	KAP
SE	1 if the company is included in the BIST Sustainability Index during the Sample Period, 0 if it is not included in the BIST Sustainability Index	BIST
CRIS	1 for pandemic (2020) and exchange rate crisis (2018), 0 for other years	

Descriptive statistics of the data sets obtained from the financial statements of the firms in the BIST Sustainable Index are presented in Table 2.

Table 2. Descriptive Statistics

Variables	Observation	Average	Standard deviation	Minimum	Maximum
TB	280	0.65	0.32	0.05	5.01
KVB	280	0.38	0.17	0.03	0.95
UVB	280	0.26	0.31	0.00	4.68
CO	280	1.38	0.63	0.22	4.55
VY	280	0.31	0.20	0.00	0.93
BDVK	280	0.23	0.25	0.00	1.61
VER	280	0.11	0.38	-2.36	2.69
KAR	280	0.10	0.07	-0.05	0.67
AD	280	0.33	0.75	-0.86	9.49
LAKTIF	280	19.69	3.17	10.77	25.20
FR	280	4.47	13.27	-1.76	126.05
SE	280	0.76	0.42	0	1
CRIS	280	0.28	0.45	0	1

Between 2015 and 2021, 40 firms have a total of 280 observations. Among the variables, LAKTIF has the highest mean and firm risk (FR) has the highest standard deviation. The variable with the lowest mean and standard deviation is PROFIT. The data set with the highest difference between minimum and maximum values is FC, while the data set with the lowest difference between minimum and maximum values is short-term liabilities.

Three separate independent variables were used in the study. Regression models established with these three variables;

Model T

$$TB_{it} = \beta_0 + \beta_1 CO_{it} + \beta_2 VY_{it} + \beta_3 BDVK_{it} + \beta_4 VER_{it} + \beta_5 KAR_{it} + \beta_6 AD_{it} + \beta_7 LAKTIF_{it} + \beta_8 FR_{it} + \beta_9 SE_{it} + \beta_{10} CRIS_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Model K

$$KVB = \beta_0 + \beta_1 CO_{it} + \beta_2 VY_{it} + \beta_3 BDVK_{it} + \beta_4 VER_{it} + \beta_5 KAR_{it} + \beta_6 AD_{it} + \beta_7 LAKTIF_{it} + \beta_8 FR_{it} + \beta_9 SE_{it} + \beta_{10} CRIS_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

Model U

$$UVB_{it} = \beta_0 + \beta_1 CO_{it} + \beta_2 VY_{it} + \beta_3 BDVK_{it} + \beta_4 VER_{it} + \beta_5 KAR_{it} + \beta_6 AD_{it} + \beta_7 LAKTIF_{it} + \beta_8 FR_{it} + \beta_9 SE_{it} + \beta_{10} CRIS_{it} + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

is established in the form of.

In all three regression models, multicollinearity tests are performed to determine whether there is a relationship between the independent variables, in other words, whether there is a multicollinearity problem. The results of the multicollinearity test are presented in Table 3.

Table 3. Multiple Linear Connection Test

Variables	VIF	1/VIF
CO	1.20	0.83
VY	1.26	0.79
BDVK	1.34	0.74
VER	1.01	0.99
KAR	1.24	0.80
AD	1.04	0.95
LAKTIF	1.11	0.90
FR	1.19	0.84
SE	1.11	0.89
CRIS	1.02	0.96
Mean VIF	1.16	

As a result of the test conducted to detect the multicollinearity problem, the average VIF value was determined as $1.19 < 5$. VIF value less than 5 indicates that there is no multicollinearity problem among independent variables.

4.1. Empirical Analysis

The study covers 40 sustainable companies between 2015-2021, so the panel data analysis method using horizontal cross section and time dimension together was used in the study. In panel data analysis, the stability is first tested so that the false relationships between the variables do not affect the results of

the analysis. Levin, Lin and Chu (LLC) panel unit root analysis is performed for the stability test of the variables. LLC (2002) panel unit root test zero hypothesis is tested as follows (Levin et al., 2002).

$H_0: \delta=0$ (The series is not static).

The results of the LLC panel unit root analysis conducted to test the zero hypothesis are summarized in Table 4.

Table 4. LLC Panel Unit Root Test Results

Variables	Statistical Value
TBO	-16.51***
KVBO	-11.92***
UVBO	-19.91***
CO	-9.84***
VY	-4.37***
BDVK	-5.40***
VER	-95.06***
KAR	-4.70***
AD	-11.53***
LAKTIF	-11.55***
FR	-24.10***
SE	-2.37***
CRIS	-10.61***

Note: *** p <0.01, ** p <0.05, * p <0.10.

According to the LLC panel unit root results, the H_0 hypothesis is rejected in all of its dependent and independent variables. It is concluded that the series are static at the level, in other words, they are I(0). Three models are analyzed by F test, Breush-Pagan LM test and Hausman test to determine the relationship of series that are stationary at the level and the most appropriate panel regression analysis. The F test is used to determine whether the regression model is a pooled ICC model or a fixed effect model. The F test

hypothesis is tested as "H₀: There is no unit and time effect" (Yerdelen Tatoğlu, 2020a). The Breush-Pagan Lagrange Multiplier (LM) test is analyzed to distinguish between pooled OLS and a random effect regression model. The null hypothesis of this test, developed by Breush and Pagan (1980), is "H₀: The variance of the unit effects is equal to zero". The test statistic is broken down by X² under the zero hypothesis (Breusch & Pagan, 1980) If the hypothesis is accepted, the pooled OLS model is accepted as the most appropriate model. The Hausman test is performed to distinguish between the random effect and the fixed effect model. The null hypothesis of the test developed by Hausman (1978) is that "the difference between the parameters is not related" (Hausman (Hausman, 1978) When the zero hypothesis is accepted, it is decided that the random effect model is consistent.

Table 5. Regression Estimator Tests

Model	F Test	Breush-Pagan LM Test	Hausman Test
Model T	2.06***	7.97***	15.57
Model K	20.27***	360.90***	15.13
Model U	1.81***	4.12**	13.29

Note: *** p <0.01, ** p <0.05, * p <0.10.

According to the F test results of the regression models established with total indebtedness ratio, short-term indebtedness ratio and long-term indebtedness ratio, the null hypothesis is rejected. It is concluded that there are unit and time effects in the models. This result indicates that the fixed effect model should be preferred in the models. According to the results of Breush-Pagan LM test, the variance of unit effects is not equal to zero in all three regression models. It is concluded that the pooled OLS model is not a valid method for T, K and U regression models. As a result of the Hausman estimator used to decide between fixed effect and random effect models, the null hypothesis is accepted and it is determined that the random effect model estimator should be used in T, K and U regression models.

Before the random effect regression estimator, some assumption tests are performed to test the presence of heteroskedasticity, autocorrelation and inter-unit correlation in the T, U and K models. The heteroskedasticity test is performed by Levene, Brown and Forsythe tests. Levene (1960) proposed a robust estimation test for equality of variances in the heteroskedasticity test when alternative formulations of the test statistic are not normally distributed. This test was proposed by more robust estimators instead of the mean (Brown and Forsythe, 1974). Levene Brown and Forsythe heteroskedasticity hypothesis test is established as "H₀: There is no heteroskedasticity in the model" (Yerdelen Tatoğlu, 2020a).

Bhargava, Franzini and Narendranathan's Durbin-Watson test is used to determine whether there is an autocorrelation problem in regression models. Bhargava et al. (1982) also generalize Durbin-Watson-type statistics to test for residuals in a regression model. The null hypothesis of the test is " $H_0: \rho=0$ (no autocorrelation)" ((Bhargava et al., 1982) Bhargava et al. A Durbin-Watson test statistic less than 2 is interpreted as an autocorrelation problem in the model (Yerdelen Tatoğlu, 2020a). For the random effect model, Pesaran, Friedman and Frees tests were used for the inter-unit correlation test. In the study, the results of the inter-unit correlation test statistic developed by Frees (1995-2006) are interpreted. Frees proposes a test based on the mean square of Spearman's rank correlation coefficient (Frees, 2006). The test hypothesis is $H_0: \rho_{ij}=0$ There is no correlation between units (Frees, 1995). The results of the three hypothetical tests analyzed for the random impact model are described in Table 6.

Table 6. Results of Assumption Tests

		Model T	Model K	Model U
Heteroskedacity Testing	The Test of Levene, Brown and Forsythe	4.87***	3.20***	4.89***
Autocorrelation Test	Bhargava, Franzini and Narendranathan's Durbin-Watson Test	1.10	1.38	1.14
Inter-Unit Correlation Test	Frees Test	0.89***	1.21***	0.85***

Note: *** describes the %1 significance level. **, inter-unit correlation alpha critical values: alpha 0.10:0.35; Alpha 0.05:0.49; Alpha 0.01:0.76)

Levene, Brown and Forsythe's heteroskedasticity test rejected the null hypothesis. In all three models, heteroskedasticity, that is, the problem of variable variance, was detected. The Durbin-Watson autocorrelation result shows that the values are less than 2 and the null hypothesis is rejected. Autocorrelation problem is detected in T, K and U regression models. The null hypothesis is rejected since the results of the Frees test to test the existence of correlation between the units are greater than the alpha critical values. This result indicates that there is a correlation problem between the units in the model.

In the three regression models established to determine the capital structure development with TBO, CVBO and UVBO dependent variables, it is found that there are problems of variance, autocorrelation and inter-unit correlation. In order to eliminate these three problems, regression models were

constructed and analyzed with the Driscoll-Kraay Robust estimator test. The Driscoll-Kraay estimator proposes a simple modification of the standard parametric time series covariance matrix estimator that overcomes the shortcomings of techniques based on time dimension (T) asymptotic. It allows the construction of a covariance matrix estimator that is robust to very general forms of spatial and periodic dependence, especially when the time dimension grows.

$Y_{it} = \beta X_{it} + \epsilon_{it}$ panel data regression model ($i=1, \dots, N; t=1, \dots, T$) is an estimator used in cases where there is heteroscedastic, cross-sectional, and periodic correlation of the data set (Driscoll & Kraay, 1998).

Table 7. Driscoll-Kraay Resistive Panel Regression Estimator

	Model T	Model K	Model U
CO	-0.14***	-0.12***	0.01
VY	0.19	-0.12***	0.54**
BDVK	-0.08	-0.03	-0.09
VER	-0.08***	0.00	-0.08**
KAR	0.57*	0.40***	0.03
AD	-0.06***	-0.04***	-0.01**
LAKTIF	0.00	0.00	0.00
FR	-0.00	0.00***	-0.00**
SE	0.10**	0.02*	0.08**
CRIS	-0.00	-0.00	-0.01
Constant	0.51***	0.4620**	-0.05
Wald	286.17***	6184.97***	1013.65***
Probability			
R ²	0.20	0.42	0.18

Note: *** p <0.01, ** p <0.05, * p <0.10.

According to the results presented in Table 7, the T, K and U regression models tested with the robust estimator are statistically significant. When the R² values of the models are analyzed, it is determined that the explanatory power of the T model is 20%, the explanatory power of the K model is 42% and the explanatory power of the U model is 18%.

According to the results of Model T, current ratio, tax, asset turnover ratio and firm risk have a statistically significant and negative effect on total debt ratio. A 1-unit increase in CO, VER, AD and FR decreases the total borrowing ratio. Profitability ratio has a positive and statistically significant effect on total debt ratio. A 1-unit increase in the profit ratio increases the TB ratio. The dummy variable created for the period in which companies are included in the sustainability index has a statistically significant and positive

effect on the total debt ratio. The inclusion of companies in the sustainability index increases the TB. The CRIS variable, in which Covid 19 pandemic and exchange rate crisis periods are set as dummy variable to avoid deviations in the analysis estimation results, is not statistically significant for all three models.

CO, VY and AD ratios have a statistically significant and negative effect on short-term debt ratio. The dummy variables KAR, FR and SE positively affect the short-term borrowing ratio and are statistically significant. While a 1-unit increase in CO, VY and AD decreases STLRs, a 1-unit increase in CAR, FR and SE increases STLRs.

Asset structure and Sustainability dummy variable have a statistically significant and positive effect on long-term debt ratio. A 1-unit increase in VY and SE increases UVBOs. Tax, change in assets and firm risk ratios affect long-term debt ratio negatively and are statistically significant. A 1-unit decrease in VER, AD and FR decreases UVBOs.

5. RESULTS

Within the scope of the study, it has been determined which finance theory is compatible with the borrowing behavior and capital structure decisions of 40 companies operating continuously in the BIST Sustainability Index between 2005-2021. In the literature, borrowing behaviors are generally tested within the scope of pecking order theory and trade-off theory. In this study, the appropriateness of these two theories for the companies in the BIST Sustainable Index is examined. The dependent variable of borrowing behavior is used in three different models: total debt ratio, short-term debt ratio and long-term debt ratio. Profitability, liquidity, non-debt tax shield, tax, firm risk, growth rate, growth and asset structure are used as independent variables. In addition, a dummy variable was added to the model by assigning a value of 1 to the period when the firms were included in the BIST Sustainable Index and 0 to the other periods. Panel data regression analysis was conducted in the study. F test, Breush-Pagan LM test and Hausman test were conducted to determine the most appropriate panel regression model for the models established with total debt ratio, short-term debt ratio and long-term debt ratio. As a result of these three tests, it is decided that the random effect regression model is appropriate. The random effect model was analyzed for heteroskedasticity, autocorrelation and inter-unit correlation problems. Heteroskedasticity, autocorrelation and inter-unit correlation problems were detected in all three models and the models were estimated with the Driscoll-Kraay Resistive estimator to eliminate the problem.

As a result of the Driscoll-Kraay regression estimator, it is found that the liquidity ratio has a negative effect on total debt and short-term debt ratio and the effect is consistent with the pecking order theory. With this result, it is

revealed that firms in the sustainability index prefer to borrow less as their liquidity strength increases. This implies that the company can meet its operations and investments with its own cash and cash equivalents. The increase in total debt and short-term debt ratios as the profitability of the firm increases is consistent with the trade-off theory.

The effect of profitability ratio on total debt ratio and short-term borrowing ratio is positive and consistent with the trade-off theory. Firms that want to increase their profitability are expected to borrow more in order to benefit from the tax shield. Moreover, firms with higher profitability will have lower financing costs when their debt coverage ratio is higher. While the effect of firm risk ratio on short-term debt is positive, its effect on long-term debt ratio is negative. While the short-term debt ratio of high-risk firms increases, the long-term debt ratio decreases. This result suggests that risky firms prefer short-term borrowing or have difficulty in finding long-term debt.

Firms' asset structure has a negative effect on short-term debt and a positive effect on long-term debt ratio. Firms with more tangible assets are found to prefer more long-term debt, which is consistent with the trade-off theory. In addition, contrary to the trade-off theory, firms with more tangible assets prefer less short-term debt. The effect of firms' growth rate on borrowing rates is negative and consistent with the trade-off theory. It is concluded that firms with higher growth rates borrow less to avoid bankruptcy risk.

A positive and statistically significant relationship is found on the borrowing behavior of the dummy variable created for the periods when the companies are included in the sustainability index. This result is interpreted as an increase in firms' debt ratios after their inclusion in the index. The table below summarizes the results of the pecking order theory and trade-off theory literature on capital structure decisions and the results obtained from the study.

Table 8. Theoretical Predictions and Results of Models

	Theoretical Predictions		Direction of the Relationship		
	Trade-off theory	Pecking order theory	Total debt ratio	Short-term debt ratio	Long-term debt ratio
Profitability	-	+	+	+	Meaningless
Size	+	-	Meaningless	Meaningless	Meaningless
Growth Rate	-	+	-	-	-
Liquidity	+	-	-	-	Meaningless
Firm Risk	-	-	Meaningless	+	-
Asset	+	-	Meaningless	-	+

Araştırma Makalesi
DOI:10.47147/ksuiibf.1379933
Makale Geliş- Kabul Tarihi: 23.10.2023- 29.12.2023

Structure of Firms					
Non-Debt Tax Shield	-	+	Meaningless	Meaningless	Meaningless

As a result, while the effect of liquidity ratios of firms in the sustainability index on debt is consistent with the pecking order theory, variables such as profitability and growth rate are generally consistent with the trade-off theory. In other words, the capital structure preferences of firms in the sustainability index were found to support the trade-off theory (Abdioğlu, 2019; Lindkvist and Saric, n.d.; Tunçel and Yılmaz, 2020). Sustainable firms that act in accordance with the trade-off theory form their borrowing ratios by taking into account the costs of financial distress while financing sustainable activities that require additional resources.

REFERENCES

- Abdioğlu, N. (2019), "**Sermaye Yapısı ve Sürdürülebilirlik Endeksi: Borsa İstanbul Üzerine Bir Uygulama**", Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, 561-576.
- Alsü, E. & Yarımbaş, E. (2017), "**Sermaye Yapılarının Belirlenmesinde Finansal Hiyerarşi Teorisi ve Ödünleşme Teorisi: İmalat Sektörü Üzerine Ekonometrik Bir Analiz**", Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(7), 95-113.
- Bancel, F., & Mittoo, U. R. (2005), "**The Determinants of Capital Structure Choice: A Survey of European Firms**", SSRN Electronic Journal, 33(4), 103-132. <https://doi.org/10.2139/ssrn.299172>
- Barclay, M. J., Smith, C. W., & Morellec, E. (2006), "**On the Debt Capacity of Growth Options**", (Vol. 79, Issue 1). <https://doi.org/10.1086/497404>
- Baskin, J. (1989), "**Empirical Tests Of Capital Structure Theories: An Empirical Investigation of the Pecking Order Hypothesis**", Financial Management, 18(1), 26-35.
- Bhargava, A., Franzini, L., & Narendranathan, W. (1982), "**Serial Correlation and the Fixed Effects Model**", Review of Economic Studies, 49(4), 533-549. <https://doi.org/10.2307/2297285>
- Biger, N., & Mathur, N. A. (2011), "**The Effects of Capital Structure on Profitability: Evidence From United States**", International Journal of Management, 28(4), 3-15. <https://www.researchgate.net/publication/290164484>
- Bradley, M., Gregg, J., & Kim, H. (1984), "**On the Existence of an Optimal Capital Structure: Theory and Evidence**", The Journal of Finance, 39(3), 857-878. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1984.tb03680.x>
- Breusch, T. S., & Pagan, A. R. (1980), "**The Lagrange Multiplier Test and its Applications to Model Specification in Econometrics**", The Review of Economic Studies, 47(1), 239. <https://doi.org/10.2307/2297111>
- Brown, M. B., & Forsythe, A. B. (1974), "**Robust Tests For The Equality Of Variances**", Journal of the American Statistical Association, 69(346), 364-367. <https://doi.org/10.1080/01621459.1974.10482955>
- Cansız, S., & Sayılğan, G. (2017), "**Sermaye Yapısı Teorilerinin Reel Sektör Firmaları Üzerinde Test Edilmesi**", Verimlilik Dergisi, 2, 135-161.
- Demirgüç-Kunt, A., Martinez Peria, M. S., & Tressel, T. (2020), "**The Global Financial Crisis and the Capital Structure of Firms: Was the Impact More Severe Among Smes and Non-Listed Firms?**", Journal of Corporate Finance, 60(September 2019), 101514. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2019.101514>
- Driscoll, J. C., & Kraay, A. C. (1998), "**Consistent Covariance Matrix Estimation with Spatially Dependent Panel Data**", Review of Economics and Statistics, 80(4), 549-559. <https://doi.org/10.1162/003465398557825>
- Eriotis, N., Vasiliou, D., & Ventoura-Neokosmidi, Z. (2007), "**How Firm Characteristics Affect Capital Structure: An Empirical Study**", Managerial Finance, 33(5), 321-331.

Araştırma Makalesi

DOI:10.47147/ksuiibf.1379933

Makale Geliş- Kabul Tarihi: 23.10.2023- 29.12.2023

- <https://doi.org/10.1108/03074350710739605>
- Fama, E. F., & French, K. R. (2002), "**Testing Trade-Off and Pecking Order Predictions About Dividends and Debt**", *Review of Financial Studies*, 15(1), 1-33. <https://doi.org/10.1093/rfs/15.1.1>
- Ferris, S. P., Javakhadze, D., & Rajkovic, T. (2017), "**The International Effect of Managerial Social Capital on the Cost of Equity**", *Journal of Banking and Finance*, 74, 69-84. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2016.10.001>
- Frank, M. Z., & Goyal, V. K. (2003), "**Testing the Pecking Order Theory of Capital Structure**", *Journal of Financial Economics*, 67(2), 217-248. [https://doi.org/10.1016/S0304-405X\(02\)00252-0](https://doi.org/10.1016/S0304-405X(02)00252-0)
- Frees, E. W. (1995), "**Assessing Cross-Sectional Correlation in Panel Data**", *Journal of Econometrics*, 69(2), 393-414. [https://doi.org/10.1016/0304-4076\(94\)01658-M](https://doi.org/10.1016/0304-4076(94)01658-M)
- Frees, E. W. (2006), *Longitudinal and Panel Data This*. In Cambridge (Vol. 1999, Issue December).
- Harris, M., & Raviv, A. (1991), "**The Theory of Capital Structure**", *The Journal of Finance*.
- Hausman, J. A. (1978), "**Specification Tests in Econometrics. Econometrica**", 46(6), 1251-1271. <http://www.jstor.org/stable/1913827> <http://www.jstor.org/> <http://www.jstor.org/action/showPublisher?publisherCode=econosoc> <http://www.jstor.org>
- Huang, G., & Song, F. M. (2006), "**The Determinants of Capital Structure: Evidence from China**", *China Economic Review*, 17(1), 14-36. <https://doi.org/10.1016/j.chieco.2005.02.007>
- Jensen, M., & Meckling, W. (1976), "**Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure**", *Journal of Financial Economics*, 72(10), 305-360. <https://doi.org/10.1177/0018726718812602>
- Jong, A., Kabir, R., & Nguyen, T. T. (2008), "**Capital Structure Around the World: The Roles of Firm- and Country-Specific Determinants**", *Journal of Banking and Finance*, 32(9), 1954-1969. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2007.12.034>
- Levin, A., Lin, C. F., & Chu, C. S. J. (2002), "**Unit Root Tests in Panel Data: Asymptotic and Finite-Sample Properties**", *Journal of Econometrics*, 108(1), 1-24. [https://doi.org/10.1016/S0304-4076\(01\)00098-7](https://doi.org/10.1016/S0304-4076(01)00098-7)
- Lindkvist, L., & Saric, O. (n.d.), "**Sustainability Performance And Capital Structure an Analysis of The Relationship Between ESG Rating and Debt Ratio**".
- Miglo, A. (2010), "**The Pecking Order, Trade-off, Signaling, and Market-Timing Theories of Capital Structure: a Review**", <http://ssrn.com/abstract=1629304>
- Modigliani, F., & Miller, M. H. (1958), "**The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment**", *American Economic Review*, 48(3), 261-297. <https://doi.org/10.1257/aer.103.7.i>

- Modigliani, F., & Miller, M. H. (1963). "**Corporate Income Taxes and the Cost of Capital: A Correction**", 53(3), 433-443.
- Mumtaz, R., Rauf, S., Ahmed, B., & Noreen, U. (2013), "**Capital Structure and Financial Performance: Evidence from Pakistan**", (Kse 100 Index). Capital Structure and Financial Performanc, 3(4), 113-119. www.textroad.com
- Myers, S. (1984), The Capital Structure Puzzle. The Journal of Finance, 3.
- Nguyen, H. M., Giang Vuong, T. H., Nguyen, T. H., Wu, Y. C., & Wong, W. K. (2020), "**Sustainability of Both Pecking Order and Trade-Off Theories in Chinese Manufacturing Firms**", Sustainability (Switzerland), 12(9). <https://doi.org/10.3390/su12093883>
- Pandey, I. M. M. (2005), "**Capital Structure and the Firm Characteristics: Evidence from an Emerging Market**", SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.300221>
- Rajan, R. G., & Zingales, L. (1995), "**What Do We Know about Capital Structure? Some Evidence from International Data**", The Journal of Finance, 50(5), 1421-1460. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1995.tb05184.x>
- Rajan, R., & Zingales, L. (1995), "**What Do We Know about Capital Structure? Some Evidence from International Data**", The Journal of Finance, 50(5), 1421-1460. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1995.tb05184.x>
- Sayilgan, G., Karabacak, H., & Küçükocaoğlu, G. (2006), "**The Firm-Specific Determinants of Corporate Capital Structure: Evidence From Turkish Panel Data**", Investment Management and Financial Innovations, 3(3), 125-139.
- Titman, S., & Wessels, R. (1988), "**The Determinants of Capital Structure Choice**", The Journal of Finance, 43(1), 1-19. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1988.tb02585.x>
- Tunçel, M. B., & Yılmaz, T. (2020), "**Sermaye Yapısı Teorilerinin Geçerliliğinin Analiz Edilmesi: Bist Sürdürülebilirlik Endeksi Üzerine Bir Uygulama**", Muhasebe ve Finans İncelemeleri Dergisi. <https://doi.org/10.32951/mufider.723474>
- Vural-Yavas, C. (2016), "**Determinants of Capital Structure for Firms that Provide High Quality Sustainability Reporting**", Journal of Management and Sustainability, 6(4), 22. <https://doi.org/10.5539/jms.v6n4p22>
- Wald, J. K. (1999), "**How Firm Characteristics Affect Capital Structure: An International Comparison**", Journal of Financial Research, 22(2), 161-187. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6803.1999.tb00721.x>
- Yerdelen Tatoglu, F. (2020a), Panel Data Econometrics. Beta Publishing.
- Yerdelen Tatoğlu, F. (2020b), Econometrics. Beta Publishing.

Araştırma Makalesi
DOI:10.47147/ksuiibf.1401990
Makale Geliş- Kabul Tarihi: 08.12.2023- 28.12.2023

KAHRAMANMARAŞ MERKEZLİ DEPREMLERİN FİRMALARIN FİNANSAL PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İNŞAAT SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Ahmet AKGEMCİ

Dr.Öğr. Üyesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ORCID ID: 0000-0003-0019-5664

Öz

Bu çalışmanın amacı 6 Şubat 2023 tarihinde gerçekleşen Kahramanmaraş merkezli depremlerin inşaat sektöründe faaliyet gösteren firmaların finansal performanslarını etkileyip etkilemediğini tespit etmektir. Çalışmada inşaat sektöründe faaliyet gösteren 28 şirketin 2022/6 ve 2023/6 dönemlerine ait finansal performans göstergeleri kullanılmıştır. Firmaların deprem sonrasındaki performans göstergelerinde anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesi aşamasında T-Testinden (Bağımlı Örneklem-Wilcoxon İşaretli Sıralar) faydalanılmıştır. Araştırmada likidite oranı, PD/DD'i ve aktif karlılık oranı (ROA) ortalamalarının deprem öncesine göre depremden sonra artış gösterdiği ve deprem öncesi ve sonrasındaki ortalamalardaki bu farklılığın istatistiki olarak anlamlı olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Diğer taraftan deprem sonrası aktif devir hızı, öz kaynak karlılığı ve net kâr marjı finansal oranlarının ortalamalarında, depremden önceki ortalamalara nazaran istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular, deprem sonrasında inşaat sektöründe kısmi düzeyde bir gelişim olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Deprem, Finansal Performans, İnşaat Sektörü, T-Testi

THE EFFECT OF KAHRAMANMARAŞ-CENTERED EARTHQUAKES ON THE FINANCIAL PERFORMANCE OF COMPANIES: AN APPLICATION IN THE CONSTRUCTION INDUSTRY

Abstract

The aim of this study is to determine whether the Kahramanmaraş-centered earthquakes that occurred on February 6, 2023 affected the financial performance of companies operating in the construction sector. In the study, financial performance indicators of 28 companies operating in the construction sector for the 2022/6 and 2023/6 periods were used, and the T-Test (Dependent Sample - Wilcoxon Signed Rows) was used to determine whether there was a significant difference in the performance indicators of the

Araştırma Makalesi

DOI:10.47147/ksuiibf.1401990

Makale Geliş- Kabul Tarihi: 08.12.2023- 28.12.2023

companies after the earthquake. In the research, it was found that the averages of liquidity ratio, PD/DD and return on assets (ROA) increased after the earthquake compared to before the earthquake, and this difference in the averages before and after the earthquake was statistically significant. On the other hand, it was concluded that there were no statistically significant differences in the averages of asset turnover rate, return on equity and net profit margin financial ratios after the earthquake compared to the averages before the earthquake. The findings obtained from the study show that there was a partial development in the construction sector after the earthquake.

Key Words: Earthquake, Financial Performance, Construction Sector, T-Test

1.GİRİŞ

Ekonomik ve sosyal kayıplara sebep olan, toplumun genelini olumsuz etkileyen doğa veya insan kaynaklı olaylara afet denilmektedir (Afad,2014). Deprem, sel, volkan patlaması, heyelan ve yangınlar doğal afet olarak nitelendirilmektedir (Şahin,2019:182). Doğal afetler içerisinde, insan hayatını en çok etkileyen ve en ciddi hasarlara neden olan olayların başında deprem felaketi gelmektedir (Şen,2023:4; Altun,2018:3). Depremler, tektonik plakaların hareketleriyle ilişkilidir. Plakaların birbirine sürtmesi, yaklaşması ya da birbirinden uzaklaşması nedeniyle depremler meydana gelmektedir. Depremler farklı büyüklükte ve şiddetlerde oluşmaktadır. Büyük bir coğrafya üzerinde etkili olan depremler yer kaymalarına, şiddetli sarsıntılara ve tsunamilerin oluşmasına neden olmaktadır (Atabay ve Kamilçelebi,2023:1194).

Cumhuriyet tarihinin en büyük felaketlerinden biri olarak nitelendirilen 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen depremler, aletsel büyüklüğü 7,7 ve 7,6 olmak üzere iki büyük sarsıntıya neden olmuş, 11 il söz konusu bu felaketten doğrudan etkilenmiştir (Evcı,2023:762). Etkilediği coğrafi alan ve insan sayısı göz önünde bulundurulduğunda, bu depremler dünya üzerinde tahrip gücü en yüksek doğal afetlerden biri olarak ifade edilmektedir. Kahramanmaraş merkezli depremlerde, Türkiye’de hemen hemen bütün illerde hayat durmuş, 50.000’nin üzerinde insan hayatını kaybetmiştir. Deprem sonrasında imalat sektörü ağır bir darbe almış, deprem bölgesinde yer alan limanlar, tarım arazileri, lojistik sistemler ve üretim tesisleri ciddi anlamda zarar görmüş, üretim ve hizmet sektöründe aksamalar meydana gelmiştir. Ülke nüfusunun yaklaşık %20’sinin maruz kaldığı bu felaketin ekonomi üzerinde de birçok olumsuz etkileri olmuştur (Bardakçı ve Demirtaş,2023:186).

Depremler nedeniyle yaşanan ekonomik sıkıntılar, kısa ve uzun vadede etkilerini göstermektedir. Kısa vadede can ve mal kaybı yaşanırken; uzun vadede ise deprem bölgesinde faaliyette bulunan şirketler finansal ve mali anlamda bazı olumsuzlar yaşamaktadır ve bu durum ülke ekonomisinde gerilemelere neden olmaktadır. Ancak deprem sonrasında toplumun ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli düzeyde payı olan sektörlerin finansal performansında artış olması beklenmektedir (Atabay ve

Araştırma Makalesi

DOI:10.47147/ksuiibf.1401990

Makale Geliş- Kabul Tarihi: 08.12.2023- 28.12.2023

Kamilçelebi,2023:1195). Özellikle Türkiye Müteahhitleri Birliği'nin inşaat sektörü analiz raporunda deprem sonrasındaki yeniden inşa çalışmalarının etkisiyle inşaat sektöründe 2023 yılının ilk çeyreğinde son 20 çeyreğin en hızlı artışının yaşandığı ve milli gelirden %5,4 pay aldığı belirtilmektedir. Yine aynı raporda, yaşanan deprem nedeniyle kentsel dönüşüme olan talebin artacağı, bu durumun inşaat sektöründe ciddi bir potansiyel ortaya çıkaracağı ve konut talebinin 2 milyona yaklaşacağı dile getirilmektedir (Paraanaliz,2023). Diğer taraftan Türkiye İnşaat Malzemesi Sanayicileri Derneği (Türkiye İMSAD) tarafından yapılan açıklamalarda yaşanan felaket sonrasında imar ve onarım faaliyetlerinde artış yaşanacağı, dolayısıyla iç talepte ve üretimde de bir artış beklentisi olduğu vurgulanmaktadır. (İmsad.org,2023). Söz konusu bu kuruluşların ve sivil toplum örgütlerinin ilgili açıklamaları ışığında, Türkiye'de inşaat sektöründe faaliyet gösteren firmaların deprem felaketi sonrasındaki finansal performanslarının tespiti önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, söz konusu bu çalışmada Kahramanmaraş merkezli depremlerin inşaat sektöründe faaliyet gösteren firmaların finansal performanslarını etkileyip etkilemediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada giriş bölümünden sonra depremin ekonomik etkilerine ve literatürde yapılmış araştırmalara değinilmiş, daha sonra çalışma tasarımına yönelik bilgiler verilip araştırma bulguları yorumlanmıştır.

2.DEPREMİN EKONOMİK ETKİLERİ ve ALINAN ÖNLEMLER

6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen depremlerin etkileri 11 ilde görülmüştür. Ülke nüfusunun %16,4'ünün afet bölgesinde yaşaması ve Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'nın %9,8'inin afet bölgesinde üretilmesi nedeniyle yaşanan deprem felaketinin ekonomik maliyetlerinin yüksek olduğu tahmin edilmektedir (Şen,2023:9). Deprem felaketi sonrasında Çevre Şehircilik Bakanlığı 384.545 konutun ağır hasarlı ve yıkık olduğunu, 133.575 konutun ise onarılması gerektiğini tespit etmiştir. Yıkılan binaların enkazlarının kaldırılması, tekrar inşa edilmesi, hasar gören alt yapının ve konutların onarımının yaklaşık maliyetinin 46 Milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir. Diğer taraftan deprem felaketinin GSYH ve vergi gelirleri üzerinde de olumsuz etkileri bulunmaktadır. 2022 yılı verileri baz alındığında, depremden etkilenen illerin GSYH 'ya katkılarının 22-25 milyar dolar civarında azalacağı öngörülmektedir. Yine depremden etkilenen iller kapsamında gerçekleştirilen ertelemeler ve düzenlemeler nedeniyle 53,8 Milyar TL daha az vergi tahsilatı yapılacağı tahmin edilmektedir (mahfiyegilmez,2023).

Tekstil, gıda, konfeksiyon ve gıda gibi ürünlerin bir kısmının depremden etkilenen bölgelerde üretilmesi nedeniyle milli hasılda ve ekonomik büyüme rakamlarında düşüş olması beklenmektedir. Deprem sonrasında 2023,2024 yıllarında ekonomik büyüme rakamlarının %6 civarında azalacağı düşünülmektedir (Bardakçı ve Demirtaş,2023:192). Yaşanan deprem felaketinde istihdam kayıplarının olması, alt yapının, tedarik ve lojistik ağının hasar görmesi nedeniyle ihracat rakamları olumsuz etkilenmiştir (Genç

Araştırma Makalesi

DOI:10.47147/ksuiibf.1401990

Makale Geliş- Kabul Tarihi: 08.12.2023- 28.12.2023

Serkaya,2023). Nitekim Ticaret Bakanlığı, Kahramanmaraş depremleri sonrasında ihracat rakamlarında azalma olduğunu, 2022 yılının şubat ayına göre ihracatın %6,4 azalarak 18,6 milyar dolar olarak gerçekleştiğini açıklamıştır (Habertürk,2023).

Yaşanan deprem felaketinin Türkiye ekonomisinin temel taşlarından biri olan turizm sektörü üzerinde de olumsuz etkileri olmuştur. Depremin hissedildiği bölgelerdeki tarihi eserler zarar görmüş, turistik talepte %25 'e yakın bir azalma olduğu belirlenmiştir. (Kara ve Zengin,2023: 31). Diğer taraftan sağlık turizminde de %40'a yakın bir küçülme yaşanmış, organizasyonların %50 'sinde ertelenmeler olmuştur. Yıllık 4 milyar dolara yakın getiri sağlayan sağlık turizminin gelirlerinde %40'lık bir azalma meydana gelmiştir (Kıraç,2023, aktaran Bardakçı ve Demirtaş,2023:193;). Nihai anlamda, yeniden inşa ve onarım faaliyetleri kapsamında gerçekleştirilen kamu harcamaları ve makroekonomik etkenler nedeniyle yaşanan deprem felaketinin ülke ekonomisine 103,6 milyar dolarlık bir etkisinin olduğu öngörülmektedir (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı 2023; Kara ve Sezgin,2023: 32).

Deprem felaketinin ardından bakanlıklar (Örn: Hazine ve Maliye Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Ticaret Bakanlığı, tarım ve Orman Bakanlığı) ve düzenleyici-denetleyici kuruluşlar (Örn: Sermaye Piyasası Kurulu, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, Borsa İstanbul A.Ş) tarafından bazı düzenlemeler yapılmış, ilgili düzenlemeler kapsamında bazı önlemler alınmıştır. Alınan tedbirlerin bir kısmı aşağıda açıklanmıştır (Şen,2023:9-15).

-Depremin etkilediği illerde olağan üstü hal ilan edilerek beyanname bildirim, vergi, MTV ve ceza ödeme süreleri uzatılmıştır.

-Deprem bölgelerinde yaşayan vergi mükelleflerinin vergi borçları, belirli şartların sağlanması halinde 24 aya kadar taksitlendirilmiştir.

-Konteyner ve prefabrik yapıların kurulum ve montajlarında KDV oranları %18'den %1'e düşürülmüştür.

-Deprem nedeniyle faaliyetlerine devam edemeyen ya da zarar gören esnaf ve sanatkârların kullandıkları kredilerin ödemeleri 6 ay ertelenmiştir.

-Depremden etkilenen bölgelerdeki ödemeler erkene alınmıştır. Mazot, gübre ve hayvancılık destek ödemeleri şubat ayında ödenmiştir.

-Olağanüstü hâl ilan edilen bölgelerde işverenlere kısa çalışma ödeneği verilmiştir.

-Türkiye Bankalar Birliği depremzedelerin vadesi gelmiş borçlarının 6 ay ertelenmesine karar vermiştir.

Yaşanan felaket sonrası idari otoriteler tarafından birçok tedbir alınmış, depremzedelerin hayatlarını idame ettirebilmeleri için maddi yardımlar da yapılmıştır.

3.LİTERATÜR TARAMASI

Deprem felaketini konu edinen araştırmalar incelendiğinde, genellikle depremin ekonomik ve finansal etkilerinin ele alındığı görülmektedir. İlgili araştırmaların bir kısmı aşağıda özetlenmiştir.

Atabay ve Kamilçelebi (2023) çalışmasında Kahramanmaraş merkezli depremlerin etkilerinin tahmin edilebilmesi için 1999 Gölcük ve 2011 Van depremlerinin şirketlerin finansal performansları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada, Borsa İstanbul'daki tüm sektörler çalışma kapsamına dâhil edilmiş, sektörlerin deprem öncesi ve sonrasındaki 3 yıllık Tobin Q değerleri T-testi ile karşılaştırılmıştır. Çalışmada mali kuruluşlar, imalat sanayi, toptan perakende ve otel sektöründe faaliyet gösteren firmaların finansal performanslarında anlamlı farklılıklar olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Şen (2023) çalışmasında Kahramanmaraş merkezli depremlerin ülke ekonomisi üzerindeki olası etkilerine yönelik değerlendirmeler yapılmıştır. Araştırmada yaşanan deprem felaketinin tahmini maliyetinin yaklaşık 70 milyar dolar olacağı belirtilmiş ve deprem sonrasında çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından alınan önlemlere ilişkin bilgiler verilmiştir.

Kırkağaç ve Karpuz (2023) çalışmasında Kahramanmaraş depremlerinin hisse senedi getirileri üzerindeki etkileri incelenmiş, örneklem kapsamına banka ve sigorta sektöründe faaliyet gösteren şirketler dâhil edilmiştir. Deprem sonrasında 12 banka ve 6 sigorta şirketinin anormal getirilerinde düşüş olduğu tespit edilmiş, depremin banka ve sigorta sektörü üzerinde olumsuz etkileri olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bardakçı ve Demirtaş (2023) çalışmada depremin ekonomik faktörler ve dış ticaret üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada, deprem sonrası alınması gereken önlemlere değinilerek çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Tetik ve Akbulut (2023) çalışmada 6 Şubat Kahramanmaraş depreminin ihracat firmalarının finansal yapıları üzerindeki etkilerine ve depremin ortaya çıkardığı sorunlara değinilmiştir. Araştırmada özellikle deprem sonrasında ihracat yapan firmaların ne gibi sorunlarla karşılaştığına yönelik bilgiler verilmiştir.

Akkuş ve Kışlalıoğlu (2023) çalışmada Kahramanmaraş depreminin hisse senedi getirileri üzerindeki etkileri incelenmiştir. 18 BİST sektörel endeks getirileri deprem öncesi ve sonrası olmak üzere T-testi yardımıyla karşılaştırılmış, getiriler arasında anlamlı farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada deprem öncesi ve sonrası hisse senedi getirilerinde anlamlı farklılıklar olmadığı bulgularına ulaşılmıştır.

Araştırma Makalesi
DOI:10.47147/ksuiibf.1401990
Makale Geliş- Kabul Tarihi: 08.12.2023- 28.12.2023

Kanat ve Tetik (2023) çalışmada 6 Şubat Kahramanmaraş depremi sonrasında borsada anormal getiri ya da zarar oluşup oluşmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada olay çalışması yöntemi kullanılmış, Borsa İstanbul yönetiminin almış olduğu tedbirler ile kümülatif büyük zararların engellendiği bulguları elde edilmiştir.

Say ve Doğan (2023) çalışmada Kahramanmaraş depreminin hisse senedi fiyatı üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığı ve depremlerin anormal getiri sağlayıp sağlamadığı tespit edilmeye çalışılmış, BIST 30 endeksinde yer alan firmaların 16.01.2023 ile 03.03.2023 tarihleri arasındaki finansal verileri incelenmiştir. Çalışmada olay analizi yöntemi kullanılmış, deprem günü ve depremden sonraki günlerde pozitif anormal getiri elde edildiği yönünde sonuçlara ulaşılmıştır.

Evcı (2023) çalışmada Kahramanmaraş depreminin BIST endeksleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Hisse senedi getirileri incelendiğinde çalışma kapsamında yer alan 30 endeksten 25'inin negatif getiriye sahip olduğu tespit edilmiştir.

4.ÇALIŞMANIN TASARIMI

4.1 Çalışmanın Amacı

Çalışmanın amacı, 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen Kahramanmaraş merkezli depremlerin inşaat sektöründe faaliyet gösteren firmaların finansal performansı üzerindeki etkilerini tespit etmektir.

4.2 Çalışmanın Kapsamı ve Değişkenler

Yaşanan deprem felaketinin ardından üretim tesisleri zarar görmüş, lojistik ağlarında aksamalar meydana gelmiştir. Bu durumun özellikle imalat sektörü üzerinde olumsuz etkileri olmuştur (Atabay ve Kamilçelebi,2023:1195). Ancak toplumun ihtiyaçlarının karşılanması noktasında önemli düzeyde payı olan inşaat sektörünün deprem sonrasında finansal performansında artış olması beklenmektedir. Bu noktada Borsa İstanbul'a kote olmuş İnşaat sektöründe faaliyet gösteren firmalar örneklem kapsamı içerisine dâhil edilmiştir. Çalışma kapsamında yer alan firmalar aşağıda Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Örneklem Kapsamı

Şirket Unvanı	Şirket Kodu	Şirket Unvanı	Şirket Kodu
Afyon Çimento Sanayi	AFYON	Ege Seramik Sanayi	EGSER
Akçansa Çimento San.	AKCNS	Ege Plastik Ticaret	EPLAS
Ayes Çelik Hasır Sanayi	AYES	Europen Endüstri Tic.	EUREN
Baştaş Başkent Çim.	BASCM	Göлтаş Çimento Sanayi	GOLTS
Boğaziçi Beton Sanayi	BOBET	Intema İnşaat Malzeme	INTEM

Araştırma Makalesi
DOI:10.47147/ksuiibf.1401990
Makale Geliş- Kabul Tarihi: 08.12.2023- 28.12.2023

Berkosan Yalıtım Tic.	BRKSN	Kalekim Kimyevi Sanay.	KLKIM
Batıçim Batı Anadolu	BTCIM	Konya Çimento	KONYA
Bursa Çimento Fab. A.Ş	BUCIM	Niğbaşı Niğde Beton	NIBAS
Çimsa Çimento Sanayi	CIMSA	Nuh Çimento Sanayi	NUHCM
Çimbeton Hazır beton	CMBTN	Oyak Çimento	OYAKC
Çimentaş İzmir Çim.	CMENT	Qua Giranite Yapı Sana.	QUAGR
Dinamik Isı Makina	DNISI	Sise Cam Fabrikaları	SISE
Doğusan Boru Sanayi	DOGUP	Uşak Seramik Sanayi	USAK
Ege Profil Ticaret	EGPRO	Yibitaş Yozgat İnşaat	YBTAS

Çalışmanın yapıldığı dönem itibarıyla inşaat sektöründe faaliyet gösterip Borsa İstanbul'a kote olmuş 31 adet firma yer almaktadır. BIENY, BSOKE ve KLSE şirketlerinin verilerinin yetersiz olması nedeniyle ilgili şirketler örneklem kapsamından çıkartılmıştır.

Performans göstergesi olarak birçok finansal oran kullanılmaktadır. Bu çalışmada, performans ölçütleri olarak Paksoy ve Duran (2023), Ersoy ve Orçun (2022), Öndeş ve Özkan (2021), çalışmalarında yer alan finansal oranlar kullanılmış, kullanılan performans göstergeleri tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Performans Göstergeleri

Finansal Oranlar	Açıklama
Likidite Oranı (Asit Test Oranı)	(Dönen Var.-Stoklar) /KVYK
Aktif Devir Hızı	Net Satışlar / Ortalama Varlıklar
Piyasa Değeri /Defter Değeri	Hisse Senedi Değeri / Defter Değeri
Aktif Karlılık (ROA)	Net Kar / Ortalama Varlık
Öz Sermaye Karlılığı (ROE)	Net Kar / Öz Sermaye
Net Kar Marjı	Net Kar / Net Satışlar

Çalışmada, örneklem kapsamındaki 28 şirketin Tablo 2'de yer alan 2022/6 ve 2023/6 dönemlerine ait finansal oranları kullanılmıştır. Çalışmanın yapıldığı dönem itibarıyla 2023 yılının sadece 6 aylık mali tablolarının yayınlanmış olması nedeniyle finansal oranları karşılaştırılabilir duruma getirmek için deprem öncesi (2022/6) ve sonrası (2023/6) ilk 6'şar aylık periyotlar dikkate alınmıştır. Çalışmada kullanılan finansal veriler Finnet Plus veri tabanından elde edilmiştir.

4.3 Çalışmanın Yöntemi

Kahramanmaraş merkezli depremlerin inşaat sektöründe faaliyet gösteren firmaların finansal performansı üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada deprem öncesi ve deprem sonrasındaki performans ölçütleri karşılaştırılmıştır. Her iki grup arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığının tespiti aşamasında ise Kılıç Karamahmutoğlu (2022), Zeytinoglu ve Önder (2023), Doruk (2022) çalışmalarıyla benzer şekilde T-Testinden faydalanılmıştır.

4.4 Çalışmanın Bulguları

Çalışmada kullanılan performans ölçütlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Tanımlayıcı İstatistikler

	Yıl	Gözlem	Ortalama	S.Sapma	Min.	Mak.
Likidite Oranı	2022/6	28	0,988	0,414	0,440	2,170
	2023/6	28	1,199	0,494	0,460	2,570
Akt.Devir Hızı	2022/6	28	1,896	0,934	0,390	5,550
	2023/6	28	1,327	0,793	0,220	4,350
PD/DD	2022/6	28	3,513	3,118	0,570	14,72
	2023/6	28	10,262	19,803	1,29	93,11
ROA	2022/6	28	14,421	13,235	-18,85	38,57
	2023/6	28	20,67	14,767	-12,46	58,44
ROE	2022/6	28	31,634	41,656	-115,8	108,93
	2023/6	28	41,716	31,774	-72,65	92,48
Net Kar Marjı	2022/6	28	15,548	11,313	-8,730	37,34
	2023/6	28	14,405	13,325	-29,33	31,84

Kahramanmaraş merkezli depremlerin firmaların finansal performansı üzerindeki etkilerini tespit etmek için gerçekleştirilecek olan istatistiki analizde (T-Testi) öncelikle parametrik ya da non-parametrik testlerden hangisinin uygun olduğunun belirlenmesi gerekmektedir. Hangi testin uygulanması gerektiği kararı ise veri setinde yer alan değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermediğine göre verilmektedir. Eğer veriler normal dağılıma sahipse parametrik; normal dağılım göstermiyorsa non-parametrik testler uygulanmaktadır. Normallik belirlenmesi aşamasında ise çarpıklık (skewness) - basıklık (kurtosis) değerleri ile Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerinden faydalanılmaktadır (Kılıç Karamahmutoğlu 2022; Kılıç,2019; Düzer ve Önce,2017; Demirgil,2014; Eroğlu 2014). Söz konusu bu çalışmada kullanılan verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin tespiti aşamasında, verilerin çarpıklık-basıklık değerleri incelenmiş ve Kolmogorov-Smirnov ile Shapiro-Wilk testleri yapılmıştır. Çarpıklık-basıklık değerleri ile test sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Normallik Test Sonuçları

	Yıl	Skewness	Kurtosis	Kolmogorov"p"	Shapiro"p"
Likidite Oranı*	2022/6	1,170	1,39	0,095	0,018
	2023/6	0,892	0,766	0,200	0,147
Akt.Devir Hızı	2022/6	3,99	18,736	0,000	0,000
	2023/6	2,11	7,17	0,004	0,000
PD/DD	2022/6	2,39	6,208	0,000	0,000
	2023/6	3,52	12,69	0,000	0,000
ROA*	2022/6	-0,706	1,010	0,200	0,220

	2023/6	0,315	0,519	0,200	0,535
ROE	2022/6	-1,632	5,409	0,036	0,001
	2023/6	-1,623	5,161	0,200	0,004
Net Kar Marjı	2022/6	-0,215	-0,297	0,200	0,842
	2023/6	-1,497	3,066	0,007	0,002

Verilerin normal dağılım göstermesi için çarpıklık-basıklık değerlerinin-1.5 ile 1,5 arasında olması (Tabachnick vd. 2013); yine Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk test sonuçlarında ise “p” değerinin 0.05 ‘ten büyük olması gerekmektedir (Kılıç Karamahmutoğlu 2022; Otrar,2023). Tablo 4’te yer alan çarpıklık ve basıklık değerleri ile normallik test sonuçları incelendiğinde likidite oranının 2022/6-2023/6 dönemlerine ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin 1,170-1,39; 0,892-0,766 olduğu; yine Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk test sonuçlarındaki “p” değerlerinin ise 0,095-0,018; 0,200-0,147 olduğu görülmektedir. Bu kapsamda likidite oranlarının 2022/6 ve 2023/6 dönemlerine ilişkin verilerinin normal dağılım gösterdiği söylenebilir. Aktif karlılık oranının (ROA) 2022/6-2023/6 dönemlerindeki çarpıklık-basıklık değerlerinin-0,706-1,010; 0,315-0,519; Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk test sonuçlarındaki “p” değerlerinin 0,200-0,220; 0,200-0,535 olduğu görülmektedir. Bu noktada aktif karlılık oranının da normal dağılıma sahip olduğu ifade edilebilir. Diğer taraftan aktif devir hızı, PD/DD, öz kaynak karlılığı (ROE) ve net kâr marjı verilerinin çarpıklık-basıklık değerleri ile normallik test sonuçları incelendiğinde normal dağılıma sahip olmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda Kahramanmaraş merkezli depremlerin firmaların finansal performansı üzerindeki etkilerini tespit etmek için gerçekleştirilecek olan istatistiki analizde normal dağılıma sahip likidite oranı ve aktif karlılık oranı için parametrik testlerden bağımlı örneklem T-Testi; normal dağılım göstermeyen diğer performans göstergeleri için non-parametrik Wilcoxon İşaretli Sıralar T-Testi kullanılmıştır. T-Testi sonuçları Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. T-Testi Sonuçları

	Yıl	Gözlem	Ortalama	P	T
Likidite Oranı	2022/6	28	0,988	0,004*	-3,189*
	2023/6	28	1,199		
Akt.Devir Hızı	2022/6	28	1,896	0,052	-1,947
	2023/6	28	1,327		
PD/DD	2022/6	28	3,513	0,000*	-3,780*
	2023/6	28	10,262		
ROA	2022/6	28	14,421	0,029*	-2,303*
	2023/6	28	20,67		
ROE	2022/6	28	31,634	0,053	-1,936
	2023/6	28	41,716		
Net Kar Marjı	2022/6	28	15,548	0,873	-0,159
	2023/6	28	14,405		

Araştırma Makalesi

DOI:10.47147/ksuiibf.1401990

Makale Geliş- Kabul Tarihi: 08.12.2023- 28.12.2023

Tablo 5'te yer alan bilgiler incelendiğinde likidite oranının depremden önceki döneme ilişkin ortalamalarının 0,988 olduğu; depremden sonraki ortalamaların ise 1,199 olduğu görülmektedir. Söz konusu bu farklılığın anlamlı olup olmadığını belirlemeye yönelik gerçekleştirilen T-Testinde "p" değeri 0,004 olarak gerçekleşmiş, farklılığın istatistiki olarak %1 düzeyinde anlamlı olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Aktif devir hızının deprem öncesindeki ortalaması 1,896; deprem sonrasındaki ortalaması ise 1,327'dir. Aktif devir hızının depremden sonra ortalamalarının düştüğü ancak bu farklılığın istatistiki (p=0.052) olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Örneklem kapsamında yer alan 28 şirketin depremden sonra PD/DD 'i ortalamasında ciddi bir artış meydana gelmiştir. Deprem öncesi ve sonrasında ortalamalar arasındaki bu farklılığın istatistiki olarak %1 (p=0.000) düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Aktif karlılık oranının (ROA) ortalaması depremden sonra 14,421'den 20,670'e yükselmiş, farklılığın %5 (p=0.029) düzeyinde anlamlı olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Öz kaynak karlılığının ortalamaları depremden önce 31,634; depremden sonra ise 41,716 olarak gerçekleşmiştir. Ancak söz konusu bu farklılığın istatistiki (p=0.053) olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Net kar marjının depremden önceki ve sonraki ortalamalarının birbirine yakın olduğu görülmektedir ve her iki değer arasında istatistiki (p=0.873) olarak anlamlı farklılık olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Nihai anlamda deprem sonrasındaki süreçte inşaat sektöründe faaliyet gösteren firmaların likidite oranlarında, PD/DD oranlarında ve aktif karlılıklarında artış olduğu görülmektedir.

Yaşanan deprem felaketi sonrasında inşaat sektöründe faaliyette bulunan firmaların olumlu bir ivme kazanacağı, toplumun ihtiyaçlarının karşılanması noktasında hayati bir öneme sahip olan inşaat sektörünün diğer sektörlerle göre daha hızlı toparlanacağı düşünülmektedir (Atabay ve Kamilçelebi,2023:1195) Söz konusu bu çalışmadan elde edilen sonuçlar bu varsayımları kısmen de olsa desteklemektedir. Özellikle depremden sonraki süreçte inşaat sektöründeki firmaların PD/DD'indeki artışlar, ilerleyen süreçlerde inşaat sektörünün öneminin daha da artacağını göstermektedir.

5.SONUÇ

Cumhuriyet tarihinin en büyük doğal afetlerinden biri olarak ifade edilen 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen Kahramanmaraş depremlerinde 50.000'nin üzerinde insan hayatını kaybetmiş, birçok tarım arazisi ve üretim tesisleri zarar görmüştür. Ülke nüfusunun yaklaşık %20'nin maruz kaldığı bu felaketin ülke ekonomisi üzerinde olumsuz etkileri olmuştur. Özellikle yıkılan ve hasar gören binaların ve alt yapının onarımının, tekrar inşasının yaklaşık maliyetinin 46 milyar dolar civarında olduğu tahmin edilmektedir.

Deprem sonrasında üretim tesislerinin ve lojistik sistemlerin zarar görmesi nedeniyle imalat sektörü ağır yara almış, hemen hemen bütün sektörler depremin olumsuz etkilerini hissetmiştir. Diğer taraftan toplumun

Araştırma Makalesi

DOI:10.47147/ksuiibf.1401990

Makale Geliş- Kabul Tarihi: 08.12.2023- 28.12.2023

ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerin üretimini gerçekleştiren sektörlerin ise yaşanan felaket sonrasında daha hızlı toparlanacağı ve özellikle inşaat sektörünün tekrar inşa ve onarım faaliyetlerinde önemli bir rol üstlenmesi nedeniyle bu sektörün hızlı bir ivme kazanacağı varsayılmaktadır. Bu noktada, söz konusu bu çalışmada Kahramanmaraş merkezli depremlerin inşaat sektöründe faaliyet gösteren firmaların finansal performanslarını etkileyip etkilemediği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada inşaat sektöründe faaliyet gösteren 28 şirketin 2022/6 ve 2023/6 dönemlerine ait finansal performans göstergeleri T-Testi kullanılarak analiz edilmiş, firmaların deprem sonrasındaki performans ölçütlerinde anlamlı farklılık olup olmadığı belirlenmiştir. Araştırmada likidite oranı, PD/DD'i ve aktif karlılık oranı (ROA) ortalamalarının deprem öncesine göre depremden sonra artış gösterdiği ve deprem öncesi ve sonrasındaki ortalamalardaki bu farklılığın istatistiki olarak anlamlı olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Diğer taraftan deprem öncesi ve deprem sonrası aktif devir hızı, öz kaynak karlılığı ve net kâr marjı finansal oranlarının ortalamalarında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu noktada çalışma sonuçlarının Atabay ve Kamilçelebi (2023) araştırma sonuçlarıyla benzerlik gösterdiği söylenebilir. Çalışmadan elde edilen bulgular, deprem sonrasında inşaat sektöründe kısmi düzeyde bir gelişim olduğunu göstermektedir.

Söz konusu bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Çalışmada yalnızca inşaat sektöründe yer alan firmalar araştırma kapsamına alınmış, diğer sektörler çalışma kapsamına dâhil edilmemiştir. Ancak Cumhuriyet tarihinin en büyük felaketlerinden biri olan 6 Şubat Kahramanmaraş depremlerinin imalat ve hizmet sektöründe yer alan birçok firma üzerinde de etkileri olmuştur. Özellikle depremden sonra tarımsal arazilerin zarar görmesi ve depremden etkilenen insanların göç etmeleri nedeniyle gıda üretiminde yüzde 20'ye yakın bir azalma olmuş, tarım ve hayvancılık sektöründe yaklaşık 6,5 milyar dolarlık kayıp meydana gelmiştir (Dünya,2023; Fao.org, 2023). Bu kapsamda Kahramanmaraş merkezli depremlerin gıda sektörü üzerindeki etkilerinin tespiti de önem ihtiva etmektedir.

Araştırma Makalesi
DOI:10.47147/ksuibf.1401990
Makale Geliş- Kabul Tarihi: 08.12.2023- 28.12.2023

KAYNAKÇA

- AFAD, (2014) **Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğü**, Başbakanlık Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı, Ankara.
- Akkuş, Hilmi Tunahan ve Kışlalıoğlu, Varol (2023), **“Investigating The Effects Of Natural Disasters On The Stock Market On A Sectoral Basis: The Case Of 2023 Kahramanmaraş/Türkiye Earthquake”**, International Journal of Business and Economic Studies, Cilt.5, Sayı:2, ss. 141-151.
- Altun, Fatih (2018).” **Afetlerin Ekonomik ve Sosyal Etkileri: Türkiye Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme**”, Sosyal Çalışma Dergisi, Cilt.2, Sayı:1, ss. 1-15.
- Atabay, Esra ve Kamilçelebi, Öztürk Ayşegül (2023),” **Depremlerin Şirketlerin Finansal Durumları Üzerindeki Etkisi: 1999 ve 2011 Depremlerinden Hareketle 2023 Depremi**” Sosyal, İnsan Ve İdari Bilimlerde Yenilikçi Çalışmalar,ss. 1191-1225.
- Bardakçı, Hasan ve Demirtaş, Furkan (2023),” **Doğal Afetlerin Dış Ticarete Etkisi: 2023 Türkiye Depremleri ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi**”, Avrasya Dosyası Dergisi Cilt. 14, Sayı 1, ss. 183-204.
- Demirgil, Hakan (2014). **“Parametrik Olmayan (Non-Parametric) Hipotez Testleri”**. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, Ed. Şeref Kalaycı, Asil Yayın Dağıtım. Ankara.
- Doruk, Ömer Tuğsal (2022) **“COVID-19’un Finansal Performansa Etkisi: Gıda Sektörü Firmaları İçin Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme”** Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi, Cilt.22, Sayı: 66, ss.67-82.
- Düzer, Murat & Önce Saime (2017), **“Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlaması ve Finansal Performans: Bist’te İşlem Gören Şirketler İçin Karşılaştırmalı Bir Analiz.”**, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt., Sayı:2, ss.637-648.
- Eroğlu, Abdullah (2014). **“Çok Değişkenli İstatistik Tekniklerin Varsayımları”**. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, Ed. Şeref Kalaycı. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Ersoy, Mete ve Orçun, Çağatay (2022), **“COVID-19 Pandemisi Etkisinde Entropi Tabanlı TOPSIS ile Finansal Performans Analizi: BIST Üzerinde Bir Uygulama.”** İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi, Cilt. 4, Sayı:2, ss. 32-55.
- Evcı, Gökçen (2023),”**6 Şubat 2023 Depremlerinin Borsa İstanbul Endeksleri Üzerindeki Etkileri: Bir Olay Çalışması**”, 3. International Mediterranean Congress, Mersin, Türkiye.
<https://mustafaotrar.net/istatistik/dagilimlarin-normalligi-ve-normalligin-test-edilmesi/> (05.10.2023).
- <https://www.dunya.com/ekonomi/bm-depremlerin-ardindan-gida-uretimi-yuzde-20den-fazla-dustu-haberi-690116> (10.10.2023).
- <https://www.fao.org/turkiye/news/detail-news/tr/c/1635813/> (10.10.2023).
- <https://www.haberturk.com/ihracat-subatta-geriledi-3570211-ekonomi#:~:text=Deprem> (09.08.2023).

Araştırma Makalesi
DOI:10.47147/ksuiibf.1401990
Makale Geliş- Kabul Tarihi: 08.12.2023- 28.12.2023

- <https://www.imsad.org/Haber/insaat-malzemeleri-sanayi-bilesik-endeksinde-depremin-etkileri> hissedildi. (10.10.2023).
- <https://www.mahfieligilmez.com/2023/02/depremlerin-ekonomiye-etkisi.html> (02.08.2023).
- <https://www.paraanaliz.com/2023/raporlar/insaat-sektorunde-gundemi-deprem-bolgesinin-yeniden-imari-belirliyor-g-57957/>(10.10.2023)
- [https://www.paradergi.com.tr/finans/2023/02/15/gsyhdaki-kayip-icin-350-Genç Sertkaya, H., \(2023\) GSYH'daki kayıp için 350 milyar TL yatırıma ihtiyaç var \(15.04.2023\).](https://www.paradergi.com.tr/finans/2023/02/15/gsyhdaki-kayip-icin-350-Genç Sertkaya, H., (2023) GSYH'daki kayıp için 350 milyar TL yatırıma ihtiyaç var (15.04.2023).)
- <https://www.sbb.gov.tr/2023-kahramanmaraş-ve-hatay-depremleri-raporu/> T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2023). 2023 Kahramanmaraş ve Hatay Depremleri Raporu (03.08.2023).
- Kanat, Ersin ve Tetik, Nevzat (2023), **"6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Merkezli Depremlerin Bist (Borsa İstanbul) Üzerindeki Etkileri"**, Kahramanmaraş Merkezli Depremler Sonrası için Akademik Öneriler (113-123), Özgür Yayınları, Gaziantep.
- Kara, Gizem ve Sezgin, Mete (2023), **"Kahramanmaraş Merkezli Depremlerin Türkiye'nin Turizm Ekonomisi Üzerindeki Etkisi"**, Deprem ve Turizm, 21.
- Karamahmutoğlu, Kılıç Merve (2022), **"Covid-19'un Sektörlerin Finansal Performansına Etkisinin Oran Analizi Yöntemi ile İncelenmesi"**, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı:95, ss. 35-56.
- Kılıç, Merve (2019), **"Borsa İstanbul Şirketlerinin Kapsamlı Gelir Raporlama Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma"**, Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, Cilt.14, Sayı:54, ss. 127-140.
- Kırkağaç, Murat ve Karpuz, Esra (2023), **"2023 Kahramanmaraş Depremlerinin Bist Banka ve Sigorta Piyasasına Etkisi Üzerine Bir Olay Çalışması Analizi"**, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.13, Sayı:2, ss. 387-401.
- Öndeş Turan ve Özkan Tuba (2021). **"Bütünleşik CRITIC-EDAS Yaklaşımıyla Covid-19 Pandemisinin Bilişim Sektörü Üzerindeki Finansal Performans Etkisi"**,Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, Cilt.12,Sayı:2,ss. 506-522.
- Paksoy, Ömer Burak ve Duran, Zafer (2023). **"Otomotiv Sektörünün Covid-19 Sürecindeki Finansal Performansının CRITIC ve MOOSRA Yöntemleri ile Değerlendirilmesi"**, Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi Cilt.22, Sayı: 68, ss.227-248.
- Say, Servet ve Doğan, Mesut (2023), **"Depremlerin Hisse Senedi Getirileri Üzerindeki Etkisi: 2023 Yılı Kahramanmaraş Depremi Örneği"**, Social Sciences Research Journal, Cilt.12, Sayı:1, ss. 90-97.
- Şahin, Şakir (2019), **"Türkiye'de Afet Yönetimi ve 2023 Hedefleri"**, Türk Deprem Araştırma Dergisi, Cilt.1, Sayı:2, ss. 180-196.
- Şen, Selçuk (2023), **"Kahramanmaraş Depremlerinin Ekonomiye Etkisi"**. Diplomasi ve Strateji Dergisi, Cilt.4, Sayı:1, ss. 1-55.

Araştırma Makalesi

DOI:10.47147/ksuiibf.1401990

Makale Geliş- Kabul Tarihi: 08.12.2023- 28.12.2023

Tabachnick, Barbara G., Fidell, Linda ve Ullman Jodie (2013),” **Using Multivariate Statistics**” (6. Bs.), Pearson, Boston.

Tetik, Nevzat ve Akbulut, İlhan İlker (2023), ”**6 Şubat 2023’te Yaşanan Deprem’in Ekonomik ve Finansal Etkileri: İhracat Üzerinden Bir İnceleme**”, Kahramanmaraş Merkezli Depremler Sonrası için Akademik Öneriler (93-103), Özgür Yayınları, Gaziantep.

Zeytinoğlu, Emin ve Önder, Şerife (2023),” **Covid-19 Pandemisinin Kurumsal Yönetim ve Finansal Performans Üzerindeki Etkisi: BIST 100 Endeksinde Bir Uygulama**”, The Journal of International Scientific Researches, Cilt. 8, Sayı:1, ss. 95-106.

YAZIM VE YAYIN KURALLARI

1. Makaleler metin, tablo, şekil ve kaynak kısımları ile birlikte toplam 2.500 kelimedenden az, 7.500 kelimedenden fazla olmaması (derginin sayfa düzenine göre yaklaşık 8-20 sayfa aralığından olması) incelemeye alınmasının ön koşuludur. Makaleler; Microsoft Word programında, kenarlardan (alt, üst, sağ, sol) 4,5 cm. boşluk bırakılarak, Cambria yazı tipinde, 10 punto ve 1 satır aralık ölçüsü kullanılarak yazılmalıdır.
2. Makalenin ilk sayfasında; makalenin başlığı büyük harfle, sayfa ortalanarak ve koyu olarak verilmelidir. Bunun altına ise yazarların isimleri ve adresleri başlıkla aynı şekilde verilmeli ve yazarların unvanları ve kurumları, isimlerin yanına konulacak yıldız işareti ile ilk sayfanın altında yer alacak not ile belirtilmelidir. İsimlerden sonra makale hangi dilde yazılmışsa (Türkçe veya İngilizce) önce o dilde en fazla 100 kelimedenden oluşan öz (abstract), altında ise diğer dilde (İngilizce veya Türkçe) yazılan en fazla 100 kelimedenden oluşan ikinci bir abstract (öz) verilmelidir. Türkçe ve İngilizce dilde hazırlanacak özler makalenin amacını, uygulanan metotları, bulguları ve sonuçları açıklamalıdır. Özlerin altında yer alan anahtar kelimeler ise Türkçe ve İngilizce olarak makalenin içeriğini en iyi anlatan; en az 3, en fazla 9 kelime (key words) olarak verilmelidir.
3. Makalenin ikinci sayfasından başlayacak metnin içerisindeki her paragraftan sonra 1 satır boşluk bırakılmalı ve paragraflar içeriden başlamalıdır. Metin içinde yer alacak ana başlıklar ve alt başlıklar 1., 1.1., 1.1.2. şeklinde numaralandırılmalı, koyu ve sola bitişik olarak yazılmalıdır.
4. Tablo, grafik ve şekiller metnin içerisinde yer almalı ve bunlara sola yanaşık başlık ve sıra numarası verilmelidir. Başlıklar tabloların ve şekillerin üzerinde yer almalıdır. Tablo ve şekiller sayfa içerisinde dikey olarak verilmelidir. Tam sayfa olan tablo ve şekiller sayfaya yatay olarak yerleştirilebilir. Denklemler sayfaya ortalı olarak verilmeli ve denklemlere verilecek sıra numaraları parantez içinde ve denklemin sağına yerleştirilmelidir.
5. Kaynaklara yapılan göndermeler, dipnotlar yerine metin içinde parantez arasında gösterilmeli ve sırasıyla yazarın soyadı ve tarih yazılarak verilmelidir. Örneğin; tek yazar olması durumunda (Jarvick, 1996:98), iki yazar olması durumunda (Frantzich ve Sullivan, 1996:87), yazarlar ikiden fazlaysa (Caroline, Pauwels, v.d., 2000). yazarın aynı yıl içinde yayımlanmış birden fazla eserine gönderme yapılıyorsa (Noam, 1991a:65) kullanılmalıdır. Birden fazla kaynağa yapılan göndermeler birbirlerinden noktalı virgülle ayrılmalıdır. (Jarvick, 1996:54; Noam, 1991:43; Dörr, 2000:32).
6. Açıklama gerektiren durumlar için hazırlanan dipnotlar metnin içinde numaralandırılmalı ve atf yapılan sayfada yer almalıdır. Dipnotlar 10 punto ile satır aralıksız Cambria yazı tipinde yazılmalıdır.

7. Atf yapılan bütün kaynaklar, çalışmanın sonunda "Kaynakça" başlığı altında gösterilmelidir. Kaynaklar alfabetik sırada ve aşağıdaki örnekler dikkate alınarak verilmelidir.

YAZIM VE YAYIN KURALLARI

i. Kitap

Çolak, Ö. F. (2001). *Finansal Piyasalar ve Para Politikası*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Frantzich, S. ve John, S.. (1996). *The C-Span Revolution*. Oklohama:Oklahoma University Press.

ii. Derleme

Arıcı, K. (2003). Sosyal Yardım Hakkı. Çalışma Ekonomisi ve Endüstri ilişkileri-Seçme Yazılar, (Ed.) E. Tuncay Kaplan ve Bülent Bayat. Ankara: Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayını.

iii. Dergi

Aydoğmuş, O. ve Çatık, N.. (2006). Türkiye'de Para ikamesi Altında Para Talebi:1986-2005. *Tisk Akademi*, 1(1): 58-74.

iv. Çalışma Tebliği

Shirley, M. M. ve Walsh, P.. (2000). Public versus Private Ownership. *World Bank Policy Research Working Paper*, No:2420.

v. İnternet

Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, (2007) Aylık Bülten Şubat 2011, www.tcmb.gov.tr

MANUSCRIPT STYLE AND FORMAT

1. Articles including text, tables, figures and bibliography should not exceed 7500 words and should be minimum 2500 words (depending on the page format, should be between 8-20 pages). Papers should be written in Microsoft Word, manuscript should be single spaced, in Cambria font, and font size 10, page layout is 4.5 cm at left, right, up and bottom.
2. Paper title should be in the center of the first page in capital letters, bold and centered. The author name(s) and address(es) should be centered under the title. Name(s) and address(es) of the author(s) should be in the same format as the paper title. There should be a "*" sign next to the name of each author, referring the academic title and institution of the author, located in footnote. Abstract should be both in Turkish and english, maximum 100 words, containing the purpose of the study and minimum 3 maximum 9 keywords should be given both in Turkish and English under the abstract.
3. Each paragraph of text is begin with a blank line. Sections and sub-sections should be numbered as 1., 1.1., 1.1.2. and should be written bold and left justified.
4. Tables, figures and graphics should be numbered consecutively. The titles should be placed and left justified at the top of tables and figures. Mathematical equations in the text should be centered. Equation numbers should numerate in parentheses and this numbers should be placed at the equation's right size.
5. Reference to a publication should be made in the text by citing the surname of the author, the year of publication, and the page number. Reference for publications with single author (Jarvick,1996:98), reference for publications with two authors (Frantzich and Sullivan, 1996:87), reference for publications with three or more authors (Caroline, Pauwels, v.d., 2000:76), reference for more than one publications by author published in the same year (Noam, 1991a:65), reference for more than one sources: (Jarvick, 1996:54; Noam, 1991:43; Dörr, 2000:32).
6. Footnotes should only be used if absolutely necessary. They should be numbered and should be typed on a separate page under the heading "Notes", Cambria font and font size 10 points.
7. All the sources used in the article should be listed at the end of the article under the title "Bibliography" on a separate page. Examples illustrating general guidelines for bibliography are shown below.

MANUSCRIPT STYLE AND FORMAT

i. Book

Çolak, Ö. F.. (2001). Finansal Piyasalar ve Para Politikası. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Frantzich, S. ve John, S.. (1996). The C-Span Revolution. Oklohama: Oklahoma University Press.

ii. Edited Book

Arıcı, K.. (2003). Sosyal Yardım Hakkı. Çalışma Ekonomisi ve Endüstri ilişkileri-Seçme Yazılar, (Ed.) E. Tuncay Kaplan ve Bülent Bayat. Ankara: Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayını.

iii. Journal

Aydoğmuş, O. ve Çatık, N.. (2006). Türkiye'de Para ikamesi Altında Para Tale-bi:1986-2005. Tisk Akademi, 1(1): 58-74.

iv. Working Paper

Shirley, M. M. ve Walsh, P.. (2000). Public versus Private Ownership. World Bank Policy Research Working Paper, No:2420.

v. Internet

Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, (2007) Aylık Bülten Şubat 2011, www.tcmb.gov.tr